



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TITULO DEL TRABAJO

Estrategia de Posicionamiento para el stand de Ecuador en la Convención Internacional de Turismo ITB de Berlín-Alemania, Marzo 2011 para mercados de consolidación europeos.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de:

LICENCIADA EN MARKETING

PROFESOR GUÍA

VICTOR ZABALA

AUTOR

JACQUELINE ABALCO JARRÍN

AÑO

2010

DECLARACION DEL PROFESOR GUIA.

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....
VICTOR ZABALA A.

ING. MBA.

C.I. 0910911643

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

.....

JACQUELINE ABALCO JARRÍN

C.I. 1720210945

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo consiste en plantear una nueva estrategia de posicionamiento para la marca "Ecuador", en el mercado del turismo internacional. El canal de distribución en el que se quiere posicionar la oferta turística del país es la Feria internacional de turismo ITB de Berlín Alemania; uno de los más grandes e importantes congresos de la industria turística mundial.

ITB alberga a visitantes del mundo entero que a través de la feria buscan posicionar la marca país y lograr así negocios y relaciones importantes con mercados meta.

A ITB asisten tres segmentos de mercado: el segmento expositor; conformado por las delegaciones que cada país envía para participar en la feria, el segmento corporativo integrado por tour operadores, agencias de viajes, líneas aéreas, compañías de tráfico, sector hotelero, entre otros. Y el segmento del público general que visita la feria con la intención de conocer la oferta turística de cada país, para sus futuros viajes de turismo.

El Ecuador tiene una participación activa en ITB, el MINTUR (Ministerio de turismo del Ecuador), es el encargado de la asignación del presupuesto y de gestionar la organización para la participación de Ecuador en la feria.

Para el MINTUR la presencia de Ecuador en ITB reafirma la fidelización del mercado alemán, uno de los mercados considerado clave, tanto por el número de ingreso de turistas al país, como por los ingresos que estos generan a la economía nacional, además de Alemania, Estados Unidos y España también forman parte del mercado clave ecuatoriano. Esta segmentación también define a los mercados de consolidación (Inglaterra, Holanda, Francia e Italia, Chile, entre otros) y de oportunidad (México, Rusia, Japón, países escandinavos).

La estrategia comercial, el plan de marketing y la designación de presupuesto que el MINTUR invierte para la promoción y el posicionamiento de la marca

“Ecuador” a nivel internacional, está hecha en base a la importancia de cada mercado; de esta manera tienen prioridad en gestión y recursos los mercados clave. Sin embargo esta estrategia no considera la importancia de la diversificación de los mercados, el macro y micro entorno de cada país y la búsqueda de nuevos mercados; y sus tendencias en cuanto a gustos y preferencias al momento de tomar la decisión de viajar.

La propuesta que se ha planteado está basada en orientar la oferta turística de Ecuador para posicionar la marca en mercados de consolidación europeos.

La estrategia de posicionamiento contempla varios aspectos: primero se establece un perfil general del turista del mercado de consolidación europeo, en base a este perfil se definió cual es la mejor propuesta en cuanto a los destinos turísticos que se ofertarán en la feria, la promoción previa en medios de comunicación como internet y medios impresos es importante para causar expectativa de la marca, con el slogan, “Ecuador, el país de los cuatro mundos”, previo a su participación en ITB 2011. ITB es el canal a través del cual se busca el posicionamiento de Ecuador, y es fundamental que esta participación impacte en la mente de los asistentes a la feria, para ello se estiman parámetros en cuanto a recursos financieros, humanos, tecnológicos y de promoción que se implementarán en la feria.

El objetivo de la participación en ITB es lograr posicionamiento de la marca “Ecuador” y lograr así concretar negocios y relaciones con los tour operadores de los mercados de consolidación europeos.

La presente estrategia también recomienda un estudio post ITB, para medir resultados, que permitan establecer si se cumplió o no con los objetivos propuestos, además de mantener un seguimiento continuo de los posibles clientes potenciales del turismo en Ecuador.

El turismo es una industria rentable que ha dinamizado la economía local, y que tiene el potencial de crecimiento a futuro, Ecuador cuenta con una riqueza natural y cultural invaluable, que marcan su diferenciación en el mercado mundial.

ABSTRACT

The present work is to propose a new positioning strategy for the brand "Ecuador", in the international tourism market. The distribution channel in which you want to position the country's tourism is the International Tourism Fair ITB in Berlin Germany, one of the largest and most important tourist industry conferences worldwide.

ITB hosts visitors from around the world that through the show looking to position the country brand and to achieve significant business relationships with target markets.

A ITB attend three market segments: the segment display, made by each country to send delegations to participate in the fair, the corporate segment comprised of tour operators, travel agencies, airlines, traffic, hotel industry, etc. And the segment of the general public visiting the fair with the intention to see tourism in each country for its future tourist trips.

Ecuador has an active participation in ITB, the MINTUR (Ministry of Tourism of Ecuador), is responsible for allocating the budget and manages the organization for the participation of Ecuador in the fair.

For Ecuador MINTUR presence in ITB reaffirmed the loyalty of the German market, a market considered key, both the number of tourists entering the country, for the income they generate to the national economy, along with Germany, United States and Spain are also part of Ecuador's key market. This segment also defines consolidation markets (England, Holland, France and Italy, Chile, etc.) and opportunity (Mexico, Russia, Japan, Scandinavia).

Business strategy, marketing plan and the appointment of the MINTUR budget invests in the promotion and brand positioning "Ecuador" at the international level, is made based on the importance of each market in this way have priority resources management and key markets. But this strategy does not consider the importance of diversification of markets, the macro and micro environment of each country and the search for new markets and trends in tastes and preferences when deciding to travel.

The proposal that has emerged is based on tourism guide to Ecuador to position the brand in markets of European consolidation.

The positioning strategy includes several aspects: first, establishing a general profile of the tourist market of European consolidation, based on the profile is defined which is the best proposal in terms of tourist destinations that will be offered at the fair, the previous promotion in the media as the Internet and print media is expected to cause major brand with the slogan, "Ecuador, the country of the four worlds", prior to their participation in ITB 2011. ITB is the channel through which seeks the position of Ecuador, and it is essential that this participation will impact on the minds of those attending the fair, for it was estimated parameters in terms of financial resources, technological and promotional be implemented at the fair.

The objective of participation in ITB is to brand positioning "Ecuador" and to achieve business deals and relationships with tour operators to consolidate European markets.

This strategy also recommends a post ITB, to measure results, to establish whether or not fulfilled its objectives, while maintaining a continuous monitoring of potential prospects of tourism in Ecuador.

Tourism is a profitable industry that has boosted the local economy, and has the potential for future growth, Ecuador has an invaluable natural and cultural wealth that marks their differentiation in the global market.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. DEFINICION DEL PROBLEMA	3
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACION	4
2.3 FORMULACION DE HIPOTESIS	5
2.4. OBJETIVO GENERAL	5
2.4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
3. MARCO TEORICO.....	7
3.1. EL ENTORNO DE MARKETING	7
3.1.1. NECESIDADES DE AJUSTE AL ENTORNO	7
3.1.2. CULTURA Y MERCADO	7
3.2. ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA?.....	8
3.2.1. IMPACTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING	8
3.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	9
3.3.1. ENFOQUES DE LA DIFERENCIACION PARA UN BUEN POSICIONAMIENTO	9
3.3.2. CÓMO PREPARAR LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.....	10
3.3.3. Posicionamiento Marca País	11
4. MARCO METODOLOGÍCO	16
4.1 DESCRIPCIÓN DEL TURISMO EN ECUADOR, IMPORTANCIA, EVOLUCION, DEMANDA TURISTICA Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	16
4.1.1. INGRESO TURISMO ECUADOR	16
4.1.2. PERFIL DE LA DEMANDA	20
4.1.3 CRECIMIENTO GASTO TURÍSTICO	21

4.1.4. OFERTA TURISTICA Y ESTRATEGIAS DE PRINCIPALES COMPETIDORES.....	23
4.2 DESCRIPCION DE LA FERIA, RELEVANCIA, PERFIL DE LOS ASISTENTES, BENEFICIOS DE PARTICIPAR EN ELLA. .	32
4.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA FERIA	32
4.2.2 PERFIL DE ASISTENTES E IMPORTANCIA.....	34
4.3 ANALISIS DE LA ACTUAL ESTRATEGÍA TURISTICA DEL ECUADOR	45
4.3.1 Estructura de Productos y Destinos Turísticos del Ecuador	46
4.3.2 Análisis de la Estrategia actual en ITB.....	47
4.4 FORMULACION DE LA NUEVA ESTRATEGIA PARA ITB 2011	50
4.4.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE CONSOLIDACIÓN EUROPEO.....	50
4.4.2. TENDENCIAS DE TURISMO DEL MERCADO DE CONSOLIDACIÓN EUROPEO.....	54
4.4.3. NUEVA ESTRATEGIA PARA CAPTAR LA DEMANDA DEL MERCADO DE CONSOLIDACIÓN EUROPEO.....	56
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS.....	76

1. INTRODUCCIÓN

Al llevar a cabo el desarrollo del presente tema de investigación se destaca la importancia de conocer los efectos positivos del marketing estratégico aplicado a la actividad turística de un país, en el caso de Ecuador en la última década ha tomado una connotación trascendental dentro de su entorno macro y micro económico así como el desarrollo e incentivo de inversión local y extranjera. Así también la presente investigación permite conocer más acerca de la industria turística ecuatoriana y los destinos que tradicionalmente se exponen al mercado internacional para posicionar la marca “Ecuador” como un país que cuenta con la mayor bio-diversidad natural, cultural y étnica del mundo.

La aplicación de una correcta estrategia de posicionamiento le permitirá al Ecuador abrirse fronteras en mercados en los que aún no se logra una cuota significativa de participación, así como su consolidación en mercados clave. El aplicar una nueva estrategia de posicionamiento en ferias de turismo internacionales como la ITB Berlín de Alemania permitirá al Ecuador posicionarse como una marca de turismo mundial haciendo de esta industria una rentable alternativa de ingresos que dinamice la economía y sustente su progreso y desarrollo.

Es importante apoyar una industria que ofrece grandes beneficios de largo plazo y que cuenta con recursos propios, únicos y renovables. A través del MINTUR, el gobierno nacional ha impulsado el desarrollo del turismo sostenible a través de la aplicación de buenas prácticas ambientales, y culturales así como la generación de beneficios sociales y económicos, que se ha convertido en la meta más importante para fomentar e incrementar la práctica de la actividad turística traducida en el incremento de ingresos económicos para el país en miras del futuro y productividad nacional. A partir del aprovechamiento y de la conservación de los recursos naturales y culturales de los que goza el Ecuador.

La Investigación tiene relevancia en el desarrollo del turismo y su aporte en la generación de riqueza y empleo en la industria local.

Dada la importancia de transmitir este y otros fundamentales conceptos económicos, el gobierno nacional a través del Ministerio de Turismo ha invertido alrededor de 385 mil dólares para su participación en la feria ITB 2011.¹

La estrategia del MINTUR, en este sentido, es posicionar la marca Ecuador en el mercado mundial a través de una participación constante y activa en las ferias más importantes del sector en las que de manera directa, vivencial y alternativa se promocionan las maravillas de Ecuador y sus cuatro mundos.

Ecuador ha tenido desde el año 2005 una destacada presencia en la feria ITB, donde más de las tres cuartas partes de los expositores y un 30% del público en general proceden del extranjero, y representan potenciales contactos para emprender importantes nexos comerciales.²

¹ (Cristina Vargas, Analista de Marketing, Departamento de Mercadeo Ministerio de Turismo Ecuador, comunicación personal, Mayo 5, 2010).

² ITB 2010 (2010): Colombia en ITB 2010. URL: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=10879&IDCompany=16>. Descargado 17/06/2010.

2. DEFINICION DEL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La importancia del turismo como una fuente sostenible de ingresos para el país merece una mayor explotación en los mercados mundiales. La estrategia de posicionamiento que se aplique en cada canal de distribución permitirá dar un manejo apropiado de los recursos y las estrategias que se vayan a aplicar para cumplir con las necesidades y expectativas del mercado.

Ecuador, debe intentar cubrir la demanda de nuevos mercados, su tendencia actual, y su nivel de participación en los mercados clave.

ITB 2011 es un medio estratégico para la gestión y negociación turística con el objetivo de lograr un mayor desarrollo de la industria y su generación económica a través de la afluencia de visitantes extranjeros al país; es por esta razón que la presencia en la feria de turismo con una atractiva propuesta turística y estrategia clara, darán un valor agregado para el posicionamiento del stand que permitan al “Ecuador” obtener un valor de diferenciación en la convención.

Según el MINTUR la estrategia actual de Ecuador en ferias de turismo hace énfasis a la importancia de la utilización de recursos para su promoción en el mercado internacional, sin embargo esta distribución de los recursos no destaca la importancia de llevar acciones estratégicas en beneficio de lograr que los mercados de consolidación lleguen a convertirse en mercados clave; si en los mercados clave: “España, Alemania, Estados Unidos, Colombia y Perú”³ la participación ya existe y la demanda se mantiene en constante crecimiento es importante replantear la estrategia de posicionamiento del Ecuador para captar la atención de los mercados de consolidación europeos: “Reino Unido, Francia, Italia y Holanda”⁴, y lograr el posicionamiento como un destino clave para estos mercados, creando la motivación de viaje hacia la marca “Ecuador”

³ MINTUR. 2009. Estrategias de Mercado. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Capítulo 6, pp 43. Agosto 2009

⁴ MINTUR. 2009. Estrategias de Mercado. Obcit.

para estos segmentos que permitan lograr un incremento de la cuota de ingreso de turistas al país provenientes de estos mercados.

La presente investigación busca definir qué estrategia de posicionamiento le permitirá destacarse al stand de Ecuador en la Convención Internacional de Turismo ITB 2011, con meta en los mercados de consolidación europeos.

2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cuál es la estrategia de posicionamiento que el stand de Ecuador debe aplicar en la Convención internacional de turismo ITB Berlín-Alemania marzo 2011 para mercados de consolidación europeos?

2.3 FORMULACION DE HIPOTESIS

Para la puesta en marcha de la estrategia debemos tener en cuenta recursos financieros, humanos, tecnológicos y de promoción; Acompañados de mecanismos como: representaciones culturales, gastronómicas, videos de los destinos turísticos ecuatorianos a promocionarse en la feria para complementar la estrategia de posicionamiento.

El mercado asistente a la ITB es diverso y comprende operadores turísticos, líneas aéreas, empresarios hoteleros y público en general. Las estrategias que se lleven a cabo en ITB se realizarán a partir del Plan de marketing integral 2010-2014 "Ecuador el país de los cuatro mundos" Galápagos, Costa, Andes y Amazonia.

La estrategia de posicionamiento debe considerar varios aspectos: material promocional, decoración del stand, la presencia de agencias calificadas para la muestra de destinos, videos, representaciones culturales y más; se debe posicionar al Ecuador como un destino único con la mayor concentración de diversidad cultural, étnica y natural asentada en un pequeño territorio, donde la amabilidad y la seguridad que ofrece su gente lo cautivaran de principio a fin. Esta es la imagen que se quiere construir y posicionar en el mercado de consolidación europeo.

2.4. OBJETIVO GENERAL

Establecer una estrategia de posicionamiento para el stand de Ecuador en la Convención Internacional de Turismo ITB de Berlín-Alemania, Marzo 2011 para mercados de consolidación europeos.

2.4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir la oferta turística exportable y analizar la situación del sector turístico ecuatoriano.

2. Realizar un análisis del entorno para determinar el perfil de los segmentos de mercado que asiste a la feria ITB.
3. Proponer una estrategia de posicionamiento para la participación de Ecuador en la feria ITB en cuanto a producto, mercado y comunicación.

3. MARCO TEORICO

3.1. EL ENTORNO DE MARKETING

El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta. El entorno de marketing presenta tanto oportunidades como amenazas. Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.

El entorno de marketing abarca un microentorno y un macroentorno. El microentorno consiste en las fuerzas cercanas a la empresa las cuales afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. El macroentorno consiste en las mayores fuerzas de la sociedad que afectan al microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales⁵

3.1.1. NECESIDADES DE AJUSTE AL ENTORNO

El entorno necesita ser ajustado, de tal forma que se adapten los programas de mercado a los diferentes entornos foráneos en donde piensa incursionar y en el cual se piensa realizar negocios, es decir, el mercado meta.

El reto del marketing internacional es manipular acertadamente los elementos controlables de la función de marketing—precio, producto, promoción y distribución—, dentro del universo regido por las variables incontrolables, a saber, legislaciones, políticas, conducta del consumidor, competencia, desarrollo tecnológico, etcétera.⁶

3.1.2. CULTURA Y MERCADO

⁵ Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2003).pp. 118-119

⁶ García-Sordo, Juan B.(2001). pp. 23

La cultura influye en cada aspecto del marketing (...).Una empresa orientada hacia el marketing toma las decisiones basadas en perspectivas del cliente que determinan las acciones de este y se conforman por sus estilos de vida y patrones de comportamiento. Los productos que las personas compran, los atributos que valoran y los principios que en su opinión son aceptables, son todas las elecciones basadas en una cultura.⁷

“El Marketing Internacional se refiere al proceso de planeación y conducción de actividades a través de fronteras nacionales y de generar intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. El marketing internacional, encarna los principios básicos de “satisfacción” e “intercambio””.⁸

3.2. ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA?⁹

Una estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegue de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente. Una estrategia debe especificar 1) *qué* (objetivos se han de alcanzar), 2) *dónde* (en qué ramos y mercados de producto hay que concentrarse), 3) *cómo* (recursos y actividades se han se asignar a cada mercado de producto para enfrentar las oportunidades y amenazas del ambiente, con el fin de obtener una ventaja competitiva).

3.2.1. IMPACTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Entender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio. Un concepto básico de marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas necesidades sólo pueden satisfacerse según el grado en que los mercadólogos entiendan a la gente y a las organizaciones (...).

La respuesta del consumidor es la prueba final para determinar si una estrategia de marketing tendrá éxito. (...). Los datos sobre los consumidores

⁷ Subhash C. (2002). pp. 218

⁸ Michael R.Czinkota. (2002). pp. 3 , 4

⁹ Walker, Orville. (2005).pp 10

ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca.¹⁰

3.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento implica el modo como se coloca un producto en plaza en comparación con otros productos ofrecidos por competidores, y de acuerdo con los deseos y necesidades de los clientes.

Para evaluar si los objetivos de posicionamiento presentes corresponden a las necesidades y deseos de los clientes de los mercados objetivos seleccionados. Para comprender las estrategias de posicionamiento, se pueden tomar unas cuantas variables:

- Características específicas del producto
- Beneficios específicos del producto (solución de problemas, satisfacción de necesidades, etc.)
- Precio específicamente atractivo.¹¹

En cierta medida, el enfoque del posicionamiento partió de las bases del enfoque del diseño y de las de planificación. La creación de una estrategia se sigue considerando un proceso de razonamiento, deliberado y formal, que produce estrategias del todo elaboradas, mismas que se deben definir, con exactitud, antes de ponerlas en práctica formalmente. (...).¹²

3.3.1. ENFOQUES DE LA DIFERENCIACION PARA UN BUEN POSICIONAMIENTO (Hoffman, K.; Bateson, J. (2005).pp.194).

“Diferenciación del producto

Características

Actuación

Conformación

Diferenciación del personal

Competencia

Cortesía

Credibilidad

¹⁰ Solomon, Michael R. (2008). pp 9

¹¹ Parmerlee, David. (1998). pp. 31

¹² Mintzberg, Henry. (1997). pp 89

Duración	Fiabilidad
Fiabilidad	Comunicación
Posibilidad de reparar	
Diseño (integra lo anterior)	
Diferenciación de la imagen	Diferenciación del servicio
Símbolos	Prestación (velocidad, precisión)
Medios escritos, audio/visuales	Instalación
Ambiente	Capacitación de los clientes
Eventos	Servicio de asesoría
	Reparaciones
	Servicios varios “

3.3.2. CÓMO PREPARAR LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Una vez que han elegido el mercado objetivo, las empresas exitosas instituyen una **estrategia de posicionamiento**, la cual les permite diferenciarse de sus competidores, ante la mirada del consumidor. El buen posicionamiento es especialmente importante en el caso de las empresas de servicios en las que la intangibilidad oscurece la capacidad del consumidor para diferenciar la oferta de un prestador de servicios de la de otro (...).¹³

“El **comportamiento de compra del consumidor** se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el **mercado de consumidor**. (...)” (Kotler, Philip; Armstrong, Gary .2003.pp. 191). “(...) Los consumidores del mundo varían enormemente en cuanto a edad, ingreso nivel de educación y gustos; además compran una increíble variedad de bienes y servicios. La forma en que estos consumidores se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea afecta la forma en que escogen entre los diferentes productos, servicios y empresas. “(...). (Kotler, Philip; Armstrong, Gary .2003.pp. 192).

¹³ Hoffman, K.; Bateson, J. (2005).pp.192

3.3.3. Posicionamiento Marca País.¹⁴

La marca país, crea una imagen para el país a partir de diversos elementos que lo componen como: el clima, geografía, historia, sistema de gobierno, cultura, ciudadanos famosos, productos, servicios, entre otros.

Al igual que una marca, puede incluir un logotipo y un eslogan. Esta marca mide la “percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales del país”.

Objetivos

La marca país trata de crear un concepto que permite promocionar al país a través de una mezcla de características diferenciadoras que le ayuden a mostrar sus ventajas competitivas.

Entre los principales objetivos para la marca país están:

- ❖ Potenciar y complementar todas las iniciativas y actividades
- ❖ que apuntan a fomentar la inserción internacional.
- ❖ Valorizar y difundir al país logrando reconocimiento del valor
- ❖ distintivo de todos los productos y servicios producidos en él.
- ❖ Contribuir a posicionar productos de un país en los mercados
- ❖ mundiales.
- ❖ Generar interés por el turismo hacia el país.
- ❖ Contribuir en el desarrollo productivo de las Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas.
- ❖ Atraer inversiones.³
- ❖ Generar un mayor crecimiento económico.

Importancia

¹⁴ Posicionamiento Marca País. Estrategia de posicionamiento de marca país de Colombia y Perú.
URL:<http://www.scribd.com/doc/16344811/Marca-Pais-Colombia-Chile-y-Peru> Descargado 11/11/2010

En el mundo global y competitivo de hoy, los países compiten en diversos aspectos como turismo, inversión, recursos, compradores para sus productos y servicios, entre otros.

La importancia de la marca país radica en que es la imagen que representa al país ante los ojos del mundo y permite representar un concepto global y consistente de sí y transmitir sus atributos distintivos y positivos. Ergo, es la oportunidad del país de definir cómo quiere ser visto y comunicarlo a todo el mundo. La forma en que se percibe un país puede hacer una diferencia crítica para su éxito internacional en diversos aspectos.

Una marca país fuerte y positiva beneficia a todo lo que un país produce debido a que les brinda un prestigio extra que los respalda y alienta su consumo por parte de los consumidores de todo el mundo.

Plan estratégico de marketing y comunicación

A partir de la investigación de mercados se obtienen los atributos distintivos que se desean comunicar con la marca país.

La formulación del plan estratégico consiste en determinar la identidad que se desea transmitir, la estrategia que se va a utilizar para posicionarla en el mundo y los medios de comunicación que se utilizarán para transmitirla.

El plan estratégico está constituido por dos pasos, primero por el Marketing país, en donde se idea la imagen que se desea posicionar; y el segundo, por la Estrategia, donde se planean las acciones para llevar a cabo el posicionamiento de la marca país y se seleccionan los medios que se utilizarán para comunicar y posicionar la imagen país.

Presupuesto

El presupuesto para la generación y consolidación de la marca país debe contar con los recursos necesarios para invertir constantemente y a largo plazo.

A. Marketing País

En esta etapa se define la identidad, la personalidad, y los métodos de comunicación de la marca país.

- Identidad: es la historia y el presente, se aplica en todas las aplicaciones de marketing.
- Personalidad: define qué produce el país, qué productos, qué servicios y en qué forma lo hace
- Comunicación: que es lo que se transmite del país y cómo se hace.

B. Estrategia

En esta etapa, luego de haber definido nuestra marca país, se idean estrategias para posicionar la marca tanto en sectores como en mercados, a través de efectivos métodos de comunicación

C. Visión

La visión se refiere a la marca país que se quiere comunicar o cómo quiere ser visto el país en el exterior.

1. Posicionamiento

La consolidación de la imagen o marca país en la percepción mental de los habitantes del país y del mundo se logra a partir de la aplicación de las siguientes actividades de posicionamiento:

- Desarrollo de productos bandera
- Uso de símbolos visuales como monumentos, estatuas, lugares importantes, entre otros Utilización de acontecimientos importantes que atraerán consumidores al país u ocasiones especiales.
- Promoción de residentes famosos del país como líderes de opinión.
- Tener nuevas atracciones en diferentes ciudades.
- Desarrollo de un eslogan e icono que representen al país.

El desarrollo de productos bandera es uno de los factores más importantes para posicionar la marca país. La estrategia más adecuada para los productos bandera es la de diferenciación, debido a las características intrínsecas. Para ello, es necesario tener en cuenta lo siguientes:

- Que el producto cuenta con una alta calidad
- Que el producto cuente con características diferenciadoras
- Que el producto se oferte a cantidades competitivas.

2. Comunicación

El paso que sigue de la definición de la visión, es el lanzamiento con impacto de la marca país que sirve para un buen posicionamiento inicial. La comunicación es un elemento importante ya que es el medio por el que llegará la marca país al exterior. Después del lanzamiento la comunicación debe ser continua y debe realizarse por diversos medios, hay cuatro tipos de medios:

- Representación artística/estética: Transmitida por las creaciones artísticas de escritores, pintores, fotógrafos, cineastas, etc.
- Representación mediática: Transmitida por los medios: televisión, prensa, radio, Internet, entre otros. Este tipo de comunicación es el de mayor importancia en la formación de la imagen país. Esta representación escapa muchas veces de las manos de los responsables de la formación de la marca país ya que se basa en la transmisión independiente de diversos agentes informativos de los hechos eventuales positivos o negativos que suceden en un país en los aspectos deportivos, culturales, políticos, conflictos, accidentes, etc.
- Representación científica: Transmitida por informes sociológicos, históricos, económicos, entre otros.
- Representación política: Transmitida por los dirigentes políticos de un país en base a la imagen que transmiten sus acciones.

3.4. IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS

La clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y proporcionar mayor valor. En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados metas seleccionados, obtiene **ventaja competitiva**. Sin embargo, no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas huecas.

Si una empresa posiciona su producto como el que *ofrece* la mejor calidad y servicio, deberá *entregar* la calidad y servicio que prometió. Así pues, el posicionamiento inicia realmente con la *diferenciación* de la oferta de marketing de la empresa de modo que proporcione a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores¹⁵

Por lo tanto podemos concluir que las ventajas competitivas aplicadas a las estrategias de marketing deben considerar que: “En algunos casos, las condiciones del mercado cambian tanto, o tan rápidamente, que hay que reconsiderar el plan estratégico de mercadeo para decidir si se pueden mantener los objetivos de largo plazo para un área producto o mercado específico”.¹⁶

¹⁵ Kotler, Philip; Armstrong, Gary .2003.pp. 260,261

¹⁶ Best, Roger J. (2007). pp 352

4. MARCO METODOLÓGICO

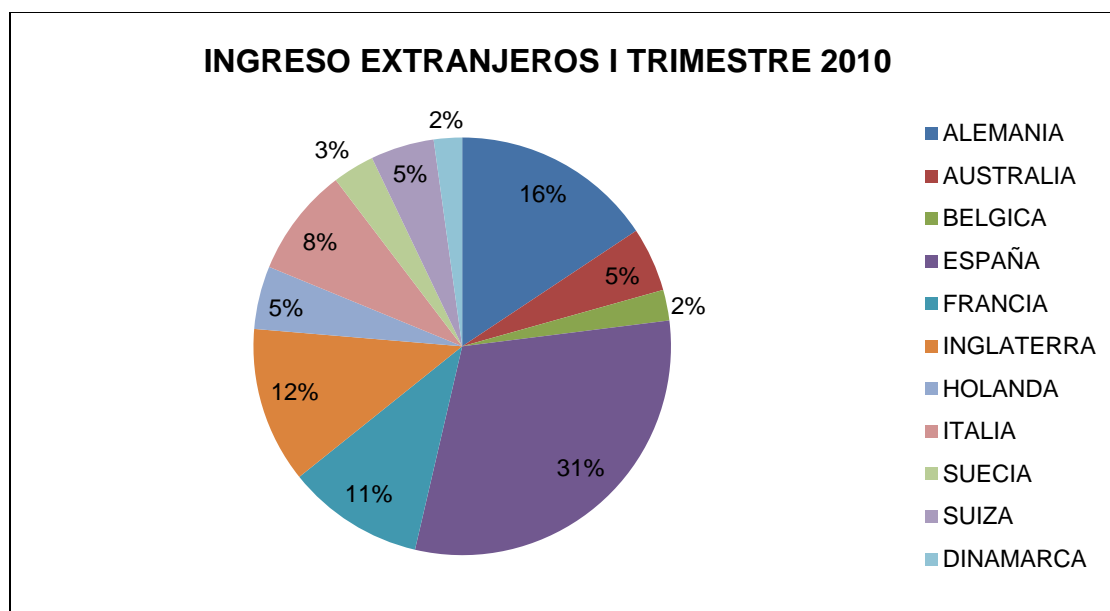
4.1 DESCRIPCIÓN DEL TURISMO EN ECUADOR, IMPORTANCIA, EVOLUCION, DEMANDA TURISTICA Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

4.1.1. INGRESO TURISMO ECUADOR

Durante el primer trimestre del año 2010 se ha registrado el ingreso de 268.425 extranjeros entre las diversas nacionalidades de todos los continentes, siendo la mayor concentración de visitantes los turistas provenientes de Inglaterra, Estados Unidos, España, Holanda, Alemania, Francia, Suiza, Suecia, Italia, México, Panamá, Argentina, entre otros.

Según datos de la Dirección Nacional de Migración en el 2006 se registró un ingreso de 840.555, extranjeros, en el 2007, se registró un ingreso de 937.487, 2008 la cifra es de 1.005.297 y en el 2009 un total de 970.086. Durante el primer trimestre del año 2010 se registro un ingreso total de 268.425 extranjeros al país. En el GRAFICO 1.1 se muestra la llegada de extranjeros durante el primer trimestre del 2010:

GRAFICO 1.1. PORCENTAJES DE INGRESOS DE EXTRANJEROS I TRIMESTRE 2010.¹⁷



Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador.

Elaborado por: Autor de la Investigación.

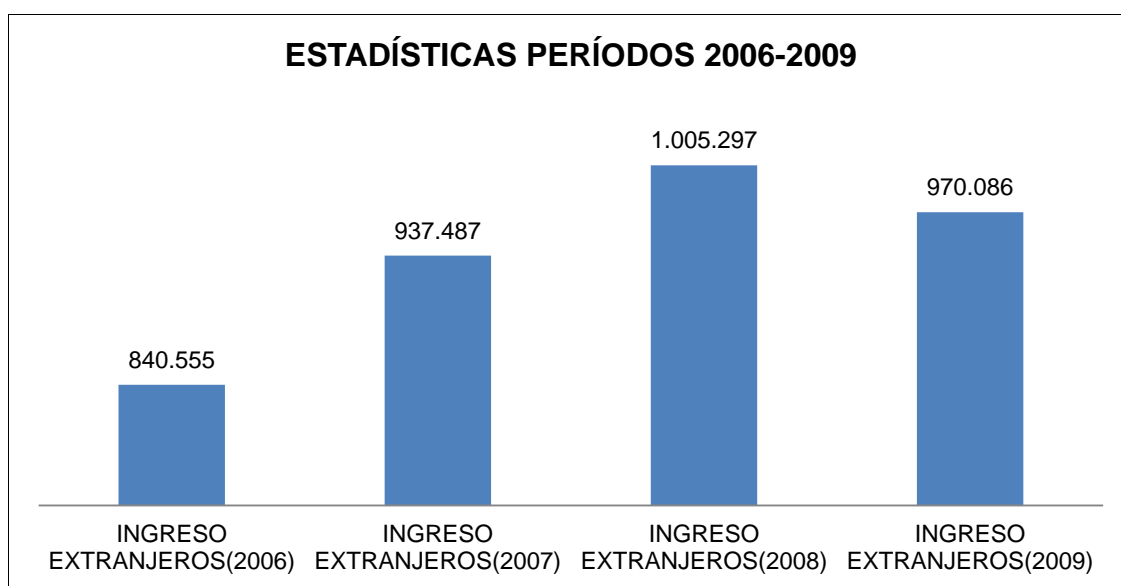
¹⁷ MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR (2010): Llegada de extranjeros por nacionalidad. URL: www.mintur.com.ec
Descargado 17/05/2010.

Como se observa en el GRAFICO 1.1 la mayor concentración de ingreso de turistas al país durante el primer trimestre del año 2010 es proveniente del mercado europeo, destacándose el mercado español, alemán, inglés y francés. Los mercados de España y Alemania son parte del mercado clave y los mercados de Francia, Inglaterra, Italia y Holanda que pertenecen al mercado de consolidación.

Estos datos apoyan la hipótesis de reformular la estrategia de Ecuador a nivel internacional con el objetivo de convertir los mercados de consolidación en mercados clave para la industria del turismo nacional.

Según la Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística las cifras de ingresos de extranjeros en los 4 últimos años se presentan en el GRAFICO 2.

GRAFICO 1.2. INGRESO EXTRANJEROS AL PAÍS PERÍODOS 2006-2009¹⁸



Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador.

Elaborado por: Autor de la Investigación.

El GRAFICO 1.2 se muestra la evolución y crecimiento del turismo en los últimos 4 años, las acciones realizadas por el MINTUR para incrementar la cuota del turismo mundial hacia el Ecuador dan resultado durante los primeros

¹⁸ MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR (2010): Ingreso de extranjeros al país por períodos. URL: www.mintur.com.ec
Descargado 17/05/2010.

3 años, pero a partir del año 2009 se observa un incremento decreciente, esto debido a que los recursos y acciones están orientadas al mercado clave y se dejen de lado los mercados de consolidación y de oportunidad. Para cumplir con los objetivos estratégicos de promoción y posicionamiento en mercados internacionales anualmente “el MINTUR designa el presupuesto para participación y promoción del Ecuador en ferias y eventos internacionales, esta asignación de presupuesto esta categorizada según el tipo de mercado; de esta manera todos los recursos financieros están orientados a la promoción de los mercados clave y una vez realizadas todas las campañas de marketing en estos mercados clave, el restante de los recursos se distribuye para los mercados de consolidación y de oportunidad”.¹⁹

La promoción turística es muy importante dentro del proceso de posicionamiento de una marca; mas aún si lo que se esta buscando es expandir la oferta turística de una país hacia nuevos mercados, El MINTUR apuesta todos los recursos hacia los mercados clave, donde por diversas circunstancias de macro y micro entorno de cada país, los resultados no siempre son los esperados; como quedó comprobado durante la crisis mundial de finales del 2008, que afecto dramáticamente a 2 de los mercados clave España y Estados Unidos estas dos razones hacen que antiguas estrategias antes efectivas dejen de dar resultados positivos al turismo local, por ello la importancia de diversificar el mercado y atenderlo con un proyecto estratégico de posicionamiento y recursos al mercado de consolidación y su potencial crecimiento.

A nivel de crecimiento en visitantes internacionales (Tasa de Crecimiento Anual Medio-CAGR) Ecuador ha crecido a una tasa de 6.5% de 2002 a 2007 por debajo de la media de crecimiento de sus competidores directos, que es del 10.2%. Colombia es el país que más ha crecido proporcionalmente (16.1%), seguido a poca distancia por Panamá (15.6%). Guatemala, Perú, Costa Rica y

¹⁹ (Cristina Vargas, Analista de Marketing, Departamento de Mercadeo Ministerio de Turismo Ecuador, comunicación personal, Mayo 5, 2010).

Chile han crecido a ritmos superiores a la media, mientras que México, Brasil y Ecuador crecen a ritmos muy inferiores a la media.²⁰

En balance, el crecimiento en llegadas internacionales de los mercados emisores principales ha sido positivo en el período 2007-2008, a excepción de Reino Unido (26.848 a 25.180 llegadas), Colombia (de 201.546 a 200.487 llegadas) y Perú de (149.250 a 147.120 llegadas).

Los principales mercados emisores de turistas a Ecuador (Estados Unidos, España, Francia, Italia, etc.) también tuvieron variaciones entre los periodos 2007 y 2008.²¹

TABLA 1.1.PARTICIPACIONES DE MERCADOS EMISORES DE ECUADOR²²

MERCADO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (1)
Norteamérica	19.94%	21.14%	24.10%	27.26%	27.12%	31.99%	32.63%
EEUU	18.38%	19.51%	22.23%	25.25%	25.04%	29.36%	29.84%
Canadá	1.56%	1.63%	1.87%	2.01%	2.08%	2.63%	2.79%
Europa	10.26%	11.28%	12.31%	13.72%	13.51%	16.60%	17.56%
España	2.07%	2.46%	3.26%	3.90%	4.46%	5.59%	4.97%
Francia	1.55%	1.65%	1.63%	1.88%	1.73%	2.06%	1.88%
Italia	1.21%	1.27%	1.47%	1.50%	1.40%	1.58%	1.37%
Alemania	2.14%	2.27%	2.37%	2.54%	2.27%	2.86%	2.41%
Reino Unido	2.18%	2.39%	2.55%	2.79%	2.69%	3.28%	2.50%
Países Bajos	1.11%	1.24%	1.07%	1.11%	0.96%	1.23%	1.09%
MERCOSUR	4.95%	4.92%	5.27%	5.64%	5.72%	6.64%	7.45%
Argentina	1.74%	1.88%	1.87%	2.04%	2.03%	2.37%	2.65%
Brasil	0.94%	1.01%	1.26%	1.37%	1.45%	1.63%	1.84%
Chile	2.27%	2.03%	2.14%	2.23%	2.24%	2.64%	2.96%
Países Vecinos	37.01%	43.81%	45.26%	45.01%	39.66%	42.82%	42.48%
Colombia	24.06%	25.07%	21.91%	21.69%	21.91%	24.60%	24.48%
Perú	13.04%	18.74%	23.35	23.32%	17.75%	18.22%	18%

Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador.

Elaborado por: PIMTUR Ministerio de Turismo Ecuador.

Se debe reconocer la influencia del entorno internacional en los resultados obtenidos por parte de Ecuador en el 2008, pues ciertamente según los

²⁰ MINTUR. 2009. Análisis Competitivo Específico. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Capítulo 3. pp 31-33 .Agosto 2009

²¹ MINTUR. 2009. Turismo Receptor 2002-2008. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Capítulo 1. pp 10,12 .Agosto 2009

²² MINTUR. 2009. Turismo Receptor 2002-2008. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Capítulo 1. pp 12 .Agosto 2009

resultados del Barómetro del Turismo Mundial (Enero 2009) de la OMT, el 2008 registro un decrecimiento drástico en las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, debido a factores como la crisis mundial financiera (que afecta las economías de los países emisores principales al Ecuador como EEUU y Europa), aumento de los precios de la materia prima y del petróleo, así como las bruscas fluctuaciones de los tipos de cambio. Tal es así que el crecimiento estimado fue apenas del 2% para el 2008 frente al 7% del 2007.

4.1.2. PERFIL DE LA DEMANDA

Según datos comparables obtenidos en 2007 (OMT), Ecuador ocupa la posición 10^a entre los países considerados como competidores directos, en llegadas de visitantes internacionales (937.000 overnight visitors). Por el número de visitantes que reciben anualmente los países considerados competidores directos de Ecuador, como receptores de turismo durante los periodos 2007-2009 son: Costa Rica, Brasil, México, Panamá, Chile, Argentina, Guatemala, Colombia y Perú (sin incluir a México en la media aritmética, por la distorsión que produce por causa del efecto fronterizo de las llegadas desde EE.UU.) es de 2.306.00 visitantes internacionales. Tres países competidores se sitúan por encima de la media (Brasil, Argentina, Chile). Ecuador, Panamá y Colombia se sitúan bastante por debajo de la media.²³

En el 2008 el Ecuador alcanzó 1, 005, 297 llegadas internacionales en comparación con 937,487 en el 2007. El crecimiento en el número de llegadas en el 2008 fue de 47.20% en relación al 2002, y de 7.23 en relación al año anterior.

Los mercados emisores principales para Ecuador están estructurados por cuatro regiones importantes:

- Norteamérica: EEUU y Canadá
- Europa: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos

²³ MINTUR. 2009. Análisis Competitivo Específico. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Capítulo 3.pp 31 .Agosto 2009

- MERCOSUR: Argentina, Chile y Brasil
- Países Vecinos: Colombia y Perú

TABLA 1.2. PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DEL ECUADOR²⁴

2008			
RANKING	PAIS	TOTAL	% ()
1	EEUU	244.206	24
2	Colombia	200.487	20
3	Perú	147.420	15
4	España	49.937	5
5	Reino Unido	25.180	3
6	Alemania	24.227	2
7	Chile	24.212	2
8	Canadá	22.839	2
9	Argentina	21.718	2
10	Francia	18.876	2
11	Resto del mundo	225.995	22
Totales		1.005.297	100%

Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador.

Elaborado por: PIMTUR Ministerio de Turismo Ecuador.

4.1.3 CRECIMIENTO GASTO TURÍSTICO

A nivel de crecimiento en gasto turístico (Tasa de Crecimiento Anual Medio), Ecuador ha crecido a una tasa de 7.3% de 2002 a 2007 muy por debajo de la media de crecimiento que es del 18,8%. Argentina es el país que más ha crecido proporcionalmente en gasto turístico (23,8%), seguido por Perú (21,6 %), Panamá (20,4%) y Brasil (19,8 %). Estos cuatro países han sido los únicos que han crecido por encima de la media. Ecuador y México son los países que se sitúan a más distancia por debajo de la media

[...] Ecuador obtuvo un Gasto Turístico en el PIB total de 2007 de \$ 640.000.000,00 se sitúa muy por debajo y a distancia del resto de competidores. México, es con diferencia, el país que obtiene un gasto turístico

²⁴ MINTUR. 2009. Turismo Receptor 2002-2008. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Capítulo 1.pp 10-14 .Agosto 2009

mayor, seguido a distancia por Brasil y Argentina en cuanto a cifras internacionales.²⁵

En los últimos 4 períodos el PIB ha recibido un importante aporte por concepto de turismo y gastos de turismo, la cuenta Hoteles y Restaurantes resume algunos de estos ingresos a la economía ecuatoriana; sin embargo la cuenta Hoteles y Restaurantes no muestra todos los datos de forma real, exacta y el impacto positivo que genera la industria ya que no se están considerando otros gastos de consumo interno que generan los turistas extranjeros en otras áreas como por ejemplo: tour operadores de deportes extremos y transporte y movilización interna.

T TABLA 1.3. PIB SECTORIAL PERÍODOS 2006-2009²⁶

PERIODO	PIB TOTAL	HOTELES Y RESTAURANTES	% del PIB
2006	41,763,230.00	648,672.00	1.55
2007	45,789,374.00	685,923.00	1.50
2008	54,685,881.00	3,306,756.00	6.05
2009	51,385,555.00	3,621,494.00	7.05

Fuente: Banco Central del Ecuador.

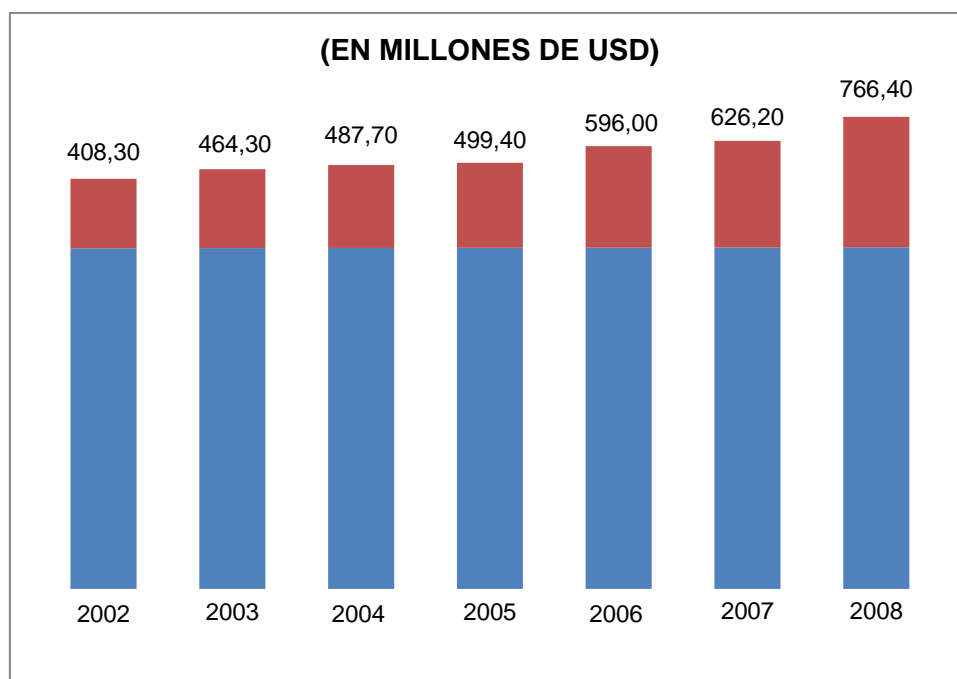
Elaborado por: Autor de la Investigación.

La Tabla 1.3 muestra los ingresos de los últimos 4 períodos de la cuenta Hoteles y Restaurantes dentro del PIB y el porcentaje que representa dentro del gran total del PIB. En los años 2006 y 2007 el nivel de ingresos en la cuenta es relativamente bajo y no varía de año a año hasta llegar al año 2008 en que el ingreso se incrementa notablemente y se mantiene este incremento para el año 2009.

La tasa de crecimiento anual a los ingresos por turismo al Ecuador durante 2002-2007 se sitúa en 0.7%.

²⁵ MINTUR. 2009. Análisis Competitivo Específico. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Capítulo 3, pp 32-33. Agosto 2009

²⁶ Banco Central (2010). PIB Sectorial Hoteles y Restaurantes. URL: <http://www.bce.fin.ec/>. Descargado 10/08/2010.

GRAFICO 1.3. Ingreso de Divisas por Turismo al Ecuador 2002-2008²⁷

Fuente: PIMTUR Ministerio de Turismo Ecuador. Elaborado por: Autor de la Investigación.

Como lo muestra el GRAFICO 1.3 en el 2008, los ingresos de divisas por turismo alcanzaron la cifra de 766,4 millones de dólares frente a 626,20 millones de dólares en el 2007. La tasa de crecimiento en el periodo 2007-2008 fue de 22.4%.

Estacionalidad de la demanda de turismo receptor

Los meses de mayor afluencia de los visitantes internacionales al Ecuador son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre. Se acentúan los meses de Junio, Julio y Agosto por tratarse de temporada alta.²⁸

4.1.4. OFERTA TURISTICA Y ESTRATEGIAS DE PRINCIPALES COMPETIDORES.

La geografía de Ecuador, su riqueza cultural, histórica y étnica son un tesoro invaluable que le otorga un privilegio único a través de todos los países de

²⁷ MINTUR. 2009. Turismo Receptor 2002-2008. Obcit.

²⁸ MINTUR. 2009. Turismo Receptor 2002-2008. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Capítulo 1. pp 14 .Agosto 2009

América Latina y el Caribe. Ecuador por su posición territorial goza de un clima único y de riquezas que no tienen competencia en ningún lugar del mundo; como es el caso de las Islas Galápagos. Sin embargo en la oferta turística mundial se puede hacer una relación comparativa entre los distintos circuitos que ofrece Ecuador y la oferta de países vecinos como: Colombia y Perú, con los que además de compartir límites territoriales se comparte también una similitud de idioma, costumbres, folklor, etnias, regiones, clima, etc.

Es así como en el mercado de turismo mundial y en importantes eventos como la ITB Ecuador establece sus competencias en base a estas relaciones en los circuitos de destinos, teniendo a Colombia y Perú entre sus mercados competidores en el sector del turismo internacional.

4.1.4.1 COLOMBIA

Oferta Turística

Una de las estrategias de Colombia es su oferta turística 2010, además de resaltar destinos conocidos como Bogotá, Cartagena y Santa Marta, es la búsqueda e impulso de nuevos destinos a través de programas eco turísticos de Amazonas y deportes extremos.²⁹

Entre los destinos que oferta Colombia se destacan las siguientes categorías:

- Historia y cultura
- Ferias y fiestas
- Turismo arqueológico
- Artesanías
- Naturaleza
- Parques Naturales

²⁹Oferta turística de Colombia. Destinos Colombia. URL: <http://poorbuthappy.com/colombia/post/colombia-brill-en-la-itb-la-feria-turstica-ms-importante-del-mundo-realizada-en-berln/>. Descargado 10/11/2010.

- Avistamiento de aves
- Turismo rural
- Sol y playa
- Corporativo, convenciones e incentivos.³⁰

Estrategia turística de Colombia en el mercado internacional

La estrategia turística de la marca Colombia, es unir varias ciudades, "especialmente para pasajeros de origen más lejano", que incluyan ecoturismo, avistamiento de aves, deportes extremos y cultura, entre otros, para aumentar la estadía de los turistas, e incentivar el incremento en el gasto del turista, Proexport (Organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia), tiene una gerencia específica de turismo corporativo que busca atraer grandes congresos internacionales, congresos gremiales, corporativos y los viajes de incentivos.

Colombia tiene una estrategia específica y lo que busca es también aumentar el número de paradas de cruceros y aumentar las posibilidades de que embarquen pasajeros en el país.

El LEMA que el país maneja para su campaña turística internacional 2010, es "Colombia, el riesgo es que te quieras quedar", que resuena en diversos medios a nivel mundial.

El principal mercado turístico del país es Estados Unidos, seguido de Venezuela, mientras que España encabeza a los países europeos en cuanto a

³⁰ Oferta turística de Colombia. Circuitos y destinos para visitar. URL:<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/naturaleza>. Descargado 10/11/2010.

flujo de turistas a Colombia, seguido de Alemania que ha crecido un 18 por ciento para el 2009 y de Francia que repunta entre los mercados europeos.³¹

Estrategia de posicionamiento de Colombia en ITB 2010

La misión colombiana en la ITB fue conformada por 19 empresas del sector entre quienes destacan: Hoteles Decameron, Colombia Quest, Hotel Anadá, Hotel Cosmos 100, Aviatur, Chaskatours y la Corporación de Turismo de Cartagena de Indias, entre otros.

El vecino país se ha destacado por su campaña de promoción turística que busca cambiar la percepción del mercado mundial con el lema “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”. Los resultados de esta campaña han sido muy positivos, de hecho, enfocándonos en el mercado alemán, la llegada de turistas en 2009 con respecto al año anterior aumentó 18%.

La participación colombiana en esta feria representa la consolidación de un proceso de casi cinco años para reforzar la buena imagen de Colombia en Alemania. Desde el año pasado Colombia logró concretar Planes de Apoyo Empresarial con dos de los más grandes operadores de turismo de Alemania, que son TUI y Neckermann, y las expectativas 2010 durante el marco de la feria, lograron acordar términos de cooperación con otros dos operadores turísticos del mercado alemán.”³²

La estrategia colombiana que incluyó el montaje del local y exhibición de: la compra de café de degustación, el transporte, la estadía de palenqueras, el grupo de Salsa Swing Latino, el hombre de oro y a la reina de Colombia, etc.

³¹ Estrategia turística Colombia 2010. Estrategias Proexport Colombia 2010.

URL:http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/colombia_lanzo_estrategia_para_prolongar_estadia_de_turistas_en_el_pais/colombia_lanzo_estrategia_para_prolongar_estadia_de_turistas_en_el_pais.asp Descargado 10/11/2010.

³² Colombia en ITB 2010. Participación de Colombia en ITB 210. URL:<http://www.primera-clase.com/2010/03/17/colombia-presente-en-la-feria-itb-2010/> Descargado 12/11/2010

Asesores y promotores de turismo de Proexport, promocionaron desde el Eje Cafetero hasta el Amazonas, pasando por Cartagena, Cali, San Agustín, Bogotá, entre otros destinos.

Aunque comparado con países como Brasil, México y Perú, la inversión colombiana fue modesta, finalmente en la edición 2010 de ITB, se llevaron a cabo 250 citas de negocios y reuniones con algunos de los más importantes mayoristas del mercado alemán: Millar Reisen, Windrose, Ikorus Tours, Dertour, etc. La mayoría incluirá en sus catálogos turísticos a Colombia y quedaron negociados paquetes a todos los destinos del país por precios desde 35 mil euros; turismo de lujo.

El posicionamiento de Colombia en la feria cumplió con el objetivo esperado, al segundo día de exposición, periódicos locales registraron la estrategia colombiana en Alemania, y finalmente se descubrió a Colombia en ITB 2010.³³

4.1.4.2 PERÚ

Oferta Turística

El legado patrimonial que ha dejado la historia por todo el territorio del Perú es muy rico y abundante. Perú es uno de los países con más patrimonio histórico-cultural del mundo, hecho que está constatado por la UNESCO a través de los muchos bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por esta organización internacional. A lo largo de todo el territorio encontramos ciudades, monumentos, paisajes culturales de envidiable valor histórico-cultural y áreas naturales protegidas. Algunas de las razones que muestran al Perú como un destino turístico con enorme potencial se basan en los siguientes hechos:

- El Perú es considerado uno de los siete focos originarios de cultura en el mundo.

³³ Colombia en ITB 2010. Posicionamiento de Colombia en ITB. URL: http://www.eltiempo.com/vidadehoy/viajar/colombia-promociona-sus-destinos-turisticos-en-la-feria-itb-la-mas-grande-del-mundo_5043048-1 Descargado 11/11/2010

- Existen más de setenta sitios arqueológicos considerados de uso turístico.
- El Perú es uno de los doce países mega diversos.
- El Perú cuenta con lugares aptos para la práctica de deportes de montaña, así como con playas para la práctica de surf.
- El Perú cuenta con diez lugares inscritos en la lista de patrimonio de la humanidad UNESCO: Parque Nacional Río Abiseo, Parque Nacional Huascarán, Sitio arqueológico de Chavín, Zona arqueológica de Chan Chan, Centro Histórico de Lima.

Según PROMPERÚ (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), los segmentos de la oferta turística se pueden clasificar en: cultura, naturaleza, deportes de aventura y otros (donde están sol y playa, reuniones, incentivos, eventos y eventos, así como locaciones de cine). Estos a su vez se subdividen en intereses especiales de viaje como arqueología y comunidades nativas en Cultura, o surf y trekking en deportes de aventura. Santuario Histórico de Machu Picchu, Ciudad del Cusco, Líneas y geoglifos de Nasca y de Pampas de Jumana, Parque Nacional del Manu, Centro Histórico de Arequipa.

Por estas razones y dado el interés en adecuar la oferta turística, infraestructura y comercio de estos destinos emergentes en verdaderas opciones turísticas de calidad, Perú se presenta como un destino diverso y renovado.³⁴

Entre los distintos circuitos que presenta la oferta Peruana se destacan las siguientes categorías:

- Destinos Arqueológicos - Monumentos
- Culturas Vivas
- Naturaleza y biodiversidad
- Destinos de Aventura
- Patrimonios mundiales en Perú

³⁴ Oferta Turística Perú. Posicionamiento Perú en el mercado internacional. URL:<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR%20FINAL%20septiembre%20%282%29%20%284%29.pdf> Descargado 12/11/2010

- Parques Nacionales en Perú³⁵

Estrategia turística de Perú en el mercado internacional

El patrimonio peruano es único en el mundo y en la medida en que el patrimonio se revalorice se posicionará cada vez más como destino turístico.

Además, la reforma del sector público y el proceso de regionalización en curso modifican la organización y funciones de los ministerios, introduciendo cambios en el Estado. Los nuevos niveles de autonomía y la gradualidad del proceso exigen precisiones y redefiniciones de roles y competencias en los diversos organismos del gobierno, así como de los sistemas de gestión que están aún por caracterizarse. Así, la participación ciudadana está generando espacios de discusión que implica un mayor desarrollo de los destinos, los mismos que deben ser priorizados dentro de procesos adecuados de planeamiento estratégico.

Los datos del Perfil del Turista Extranjero 2007 advierten que el mayor porcentaje de turistas actuales y potenciales del Perú están interesados en realizar actividades de diferentes segmentos (multisegmento), es decir combinando cultura y naturaleza. El turista receptivo es en la mitad de los casos latinoamericano, aunque las tendencias están favoreciendo el mercado de EE.UU., Reino Unido, Japón, Francia, Alemania y España, como mercados prioritarios.

El medio de información es internet y buscan viajes participativos, no quieren ser turistas que observan desde la ventana sino que buscan experiencias y actividades nuevas. En este sentido PROMPERÚ trabaja en ofertar destinos estratégicos que faciliten todos los requerimientos y demanda del turista extranjero.³⁶

³⁵ Oferta Turística de Perú. Que visitar en Perú. URL: <http://www.go2peru.com/spa/> Descargado 10/11/2010

³⁶ Perú en el mercado internacional. Estrategias de Perú para posicionarse en mercados internacionales URL: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR%20FINAL%20septiembre%20%282%29%20%284%29.pdf> Descargado 12/11/2010

Estrategia de posicionamiento de Perú en ITB 2010

PROMPERÚ envió a dos representantes a la ciudad de Berlín, en Alemania, para que realicen actividades de promoción de los atractivos turísticos del país durante la Feria Internacional de Turismo “ITB 2010”.³⁷

La estrategia de promoción presentada por Perú en ITB 2010 estuvo basada en una representación cultural del El Inti Raymi promocionado, de manera oficial, en Feria ITB Berlín³⁸

Perú en ITB presento una nueva oferta de destinos para captar una mayor demanda del mercado alemán y europeo. Del 10 al 14 de marzo, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) de Cusco participará de la Feria de Turismo de Berlín ‘Internationale Tourismus Börse – ITB 2010’, en Alemania, a fin de informar a los potenciales visitantes del país sobre la situación real de Machu Picchu y promocionar otros destinos turísticos de la Ciudad Imperial.

La participación en el certamen permitió mostrar al mundo que Cusco y el santuario inca de Machu Picchu están intactos pese a las lluvias.

Se llevó un variado material promocional para diversificar la oferta turística tradicional que se conoce de Cusco. Además se difundió actividades deportivas y de aventura; así como el turismo rural comunitario, entre otros.

El objetivo es lograr que el turista internacional conozca más de Perú de la oferta que tradicionalmente se conoce del país; se promocionaron lugares que no son tan visitados como el Centro Histórico, pero que cuentan con un variado atractivo turístico como el barrio de San Blas, donde el visitante puede apreciar las calles coloniales y tradicionales, así como los talleres de los artesanos, museos, el templo del Koricancha, la iglesia La Merced, la Catedral, la fortaleza

³⁷ Perú en TB 2010. Participación de PROMPERU en TIB 2010. URL: <http://www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id=pa6A/fb/HKU> Descargado 15/11/2010.

³⁸ Perú en ITB 2010. Promoción de Perú en ITB. URL: <http://gosqo.info/inti-raymi-sera-promocionado-en-el-itb-berlin-2010.html> Descargado 15/11/2010

de Sacsayhuamán con sus cuatro grupos arqueológicos: Sacsayhuamán, Quenco, Puca Pucará y Tambomachay.³⁹

³⁹ Participación Perú en ITB 2010. Propuesta de Perú en ITB. URL: <http://www.terra.com.pe/buenas-noticias/noticias/acc825/promocionaran-nuevos-destinos-turisticos-cusco-feria-internacional-berlin.html>
Descargado 15/11/2010

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA FERIA, RELEVANCIA, PERFIL DE LOS ASISTENTES, BENEFICIOS DE PARTICIPAR EN ELLA.

4.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA FERIA

La Convención ITB de Berlín cubre una amplia gama de temas actuales de la industria con la intención de proveer a los tomadores de decisión, sugerencias útiles para que puedan beneficiarse en futuros negocios. La temática de la feria gira entorno a temas como: la hospitalidad, la aviación, la responsabilidad social de las empresas, viajes de negocios, la tecnología de viajes, etc. Así como las regiones o destinos para viajar (América Latina, África, entre otros).

ITB es el Congreso más grande del mundo en turismo, razón por la cual se convierte en una importante oportunidad para la industria del turismo para acceder a conocimientos técnicos a visitantes especializados así como la posibilidad de generar contactos comerciales. Es también una excelente oportunidad para descubrir nuevas tendencias, productos, conceptos y oportunidades de cooperación.⁴⁰

“Desde 2004, la ITB de Berlín ha sido anfitrión de la convención de turismo más grande del mundo. Durante los últimos seis años cerca de 50.000 expertos de cada país de origen y destino en el mundo han estado poniendo al día las últimas tendencias de la industria y han estado discutiendo las estrategias empresariales. Destinos internacionales, tour operadores turísticos, proveedores de sistemas de reserva, empresa de transporte, aerolíneas, hoteles y otros proveedores estarán entre los expositores, que presentarán sus productos a más de 180.000 visitantes [...]en el recinto ferial de Messe Berlín”.⁴¹

La participación de Ecuador en la convención internacional de turismo ITB ha sido satisfactoria en respuesta a los objetivos planteados por el MINTUR de

⁴⁰ Ferias y Convenciones de Turismo (2009): ¿Qué es ITB?. URL: <http://feriasycongresosdelmundo.com/index.php/colombia-presente-en-itb-berlin-2009-promocionando-sus-destinos-turisticos-en-la-feria-mas-grande-del-mundo/>. Descargado 16/05/2010.

⁴¹ ITB Berlín 2010 (2010): Historia de la ITB. URL: http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/englisch/index.html. Descargado 16/05/2010.

lograr incrementar el número de arribos internacionales y su respectivo ingreso, incrementar el gasto medio por visitante internacional e incrementar el ingreso anual a la economía del país.⁴²

ITB Berlín es la oportunidad para descubrir nuevas tendencias y productos y abre la posibilidad de crear contactos comerciales. La feria recibe anualmente un aproximado de 180 mil visitantes (entre los que se encuentran alrededor de 180 mil personas que conforman el público final y 10 mil expositores de 180 países del mundo).⁴³

“La asistencia récord de más de 12.000 participantes en 2009 demostró que la Convención de ITB de Berlín fue capaz de ampliar aún más su liderazgo como la industria de viajes líder en Think Tank. Por lo tanto la Convención de ITB de Berlín se ha convertido en una atractiva plataforma para promover el diálogo en el sector del turismo internacional”.⁴⁴

En la pasada edición 2010 La participación de Ecuador en la feria tuvo una destacada participación, el resultado del impacto de las estrategias, mercadeo y comunicación dieron como resultado para el stand de Ecuador el premio como uno de los mejores expositores de la feria, Por su elegante diseño y creatividad, por las muestras gastronómicas y culturales, y por la calidad del material promocional entregado a los visitantes, tanto profesionales como potenciales turistas, Ecuador ganó el tercer lugar del concurso "Best Exhibitor Awards" (Mejor Expositores) de la feria ITB, categoría América y El Caribe.

La participación de Ecuador en ITB ya obtuvo en 2005 y 2006 dicha mención, por su propuesta innovadora y ecológica, esta última vinculada con un turismo sostenible, que impulsa buenas prácticas en el manejo de la actividad. Por la

⁴² Ecuador en ITB 2010 (2010): Participación destacada de Ecuador en ITB 2010. URL: http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=10517:ecuador-mostrara-su-rostro-turistico-en-la-feria-itb-2010&catid=1:actualidad&Itemid=42. Descargado 16/05/2010.

⁴³ ITB Berlín 2010 (2010): Historia de la ITB. URL: http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/englisch/index.html. Descargado 16/05/2010.

⁴⁴ITB Turismo (2009): Asistencia 2009. URL:<http://www.mundoferias.com/itb/>. Descargado 02/06/2010.

conservación de sus áreas naturales y por la participación de las comunidades nativas en este proceso, Ecuador y Brasil se convirtieron en ejemplos de turismo sostenible, en el marco de un foro latinoamericano que se efectuó dentro del Messe Berlín, recinto donde se desarrolla la feria líder de la industria turística mundial, ITB 2010.⁴⁵

“Según información proporcionada por voceros de MINTUR asistentes a la feria realizada el pasado marzo 2010 el producto final presentado en la ITB fue diversificado y estuvo distribuido de la siguiente manera: decoración del stand, muestra gastronómica, representación cultural, rueda de prensa (canal de comunicación y difusión), participación en foro latinoamericano y entrega de material promocional (merchandising)”⁴⁶.

4.2.2 PERFIL DE ASISTENTES E IMPORTANCIA

Los 3 primeros días de feria esta recibe únicamente a los especialistas de turismo y los dos últimos días asiste el público en general.⁴⁷

El público asistente a feria es variado e inicia con las delegaciones de cada país, en el caso de Ecuador está liderada por el Ministerio de Turismo a través del Fondo de Promoción Turística y está integrada por tour operadores como Advantage Travel, Kleintours y Metropolitan touring han pasado la precalificación hecha por el MINTUR para asistir a la feria, además asisten y líneas aéreas, sector hetelero, compañías de tráfico, asociaciones de turismo, etc.

En la pasada edición de ITB 2010 se congrego a más de 100.000 profesionales y 70.000 visitantes y expositores del sector privado, entre tour operadores,

⁴⁵ITB 2010 (2010): Participación de Ecuador en ITB 2010. URL: <http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/turismo/5589-ecuador-entre-los-mejores-expositores-de-la-feria-itb.html> . Descargado 02/06/2010.

⁴⁶Ecuador en ITB 2010: Participación de Ecuador en ITB 2010. URL: <http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/turismo/5589-ecuador-entre-los-mejores-expositores-de-la-feria-itb.html>. Descargado 17/06/2010.

⁴⁷ ITB 2010 (2010): Mercado asistente a ITB Turismo. URL: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=10879&IDCompany=16>. Descargado 17/06/2010.

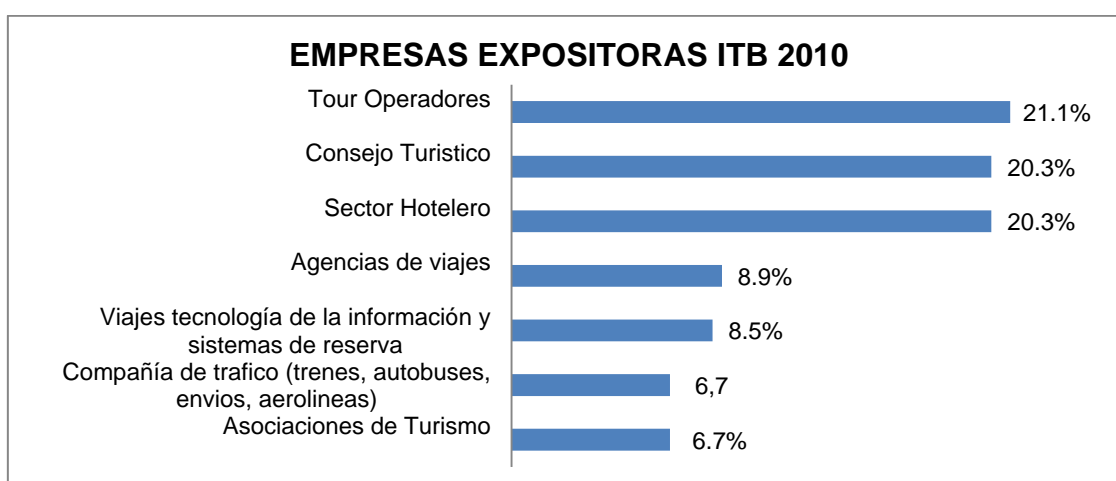
agencias de viajes, líneas aéreas estos expertos de la industria del turismo mundial van a ofertar lo mejores destinos y los más atractivos paquetes para impresionar a los negociadores de los demás países asistentes y el público en general.⁴⁸

Segmento Asistentes a ITB⁴⁹

En ITB se identifican claramente tres tipos de segmentos: expositores, segmento corporativo y público general. De la pasada edición de ITB 2010 se puede tomar la siguiente información para establecer un perfil más detallado de los segmentos que asisten a la feria de turismo ITB.

Segmento de Expositores

GRAFICO 2.1. EMPRESAS EXPOSITORAS ASISTENTES A ITB 2010⁵⁰



Fuente: ITB 2010

Elaborado por: Autor de la Investigación.

⁴⁸ Ecuador en ITB 2010 (2010): Asistentes a la feria. URL: <http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/turismo/5541-ecuador-presente-en-feria-itb-2010-en-alemania.html> Descargado 20/08/2010

⁴⁹ ITB 2010. Análisis Expositores visitantes corporativos y público general. URL: http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-ddberlin/pdf/Analysis_Exhibitors_Visitors_Survey_ITB_Berlin.pdf Descargado 14/11/2010

⁵⁰ ITB 2010. Análisis Expositores visitantes corporativos y público general. Obcit.

El GRAFICO 2.1 muestra las distintas líneas de negocios a las que pertenecen los expositores que asisten a ITB, el mayor número de expositores son: tour operadores, delegaciones de consejos de turismo y representantes del sector hotelero.

GRAFICO 2.2. ORIGEN DE LOS EXPOSITORES⁵¹



Fuente: ITB 2010

Elaborado por: Autor de la Investigación.

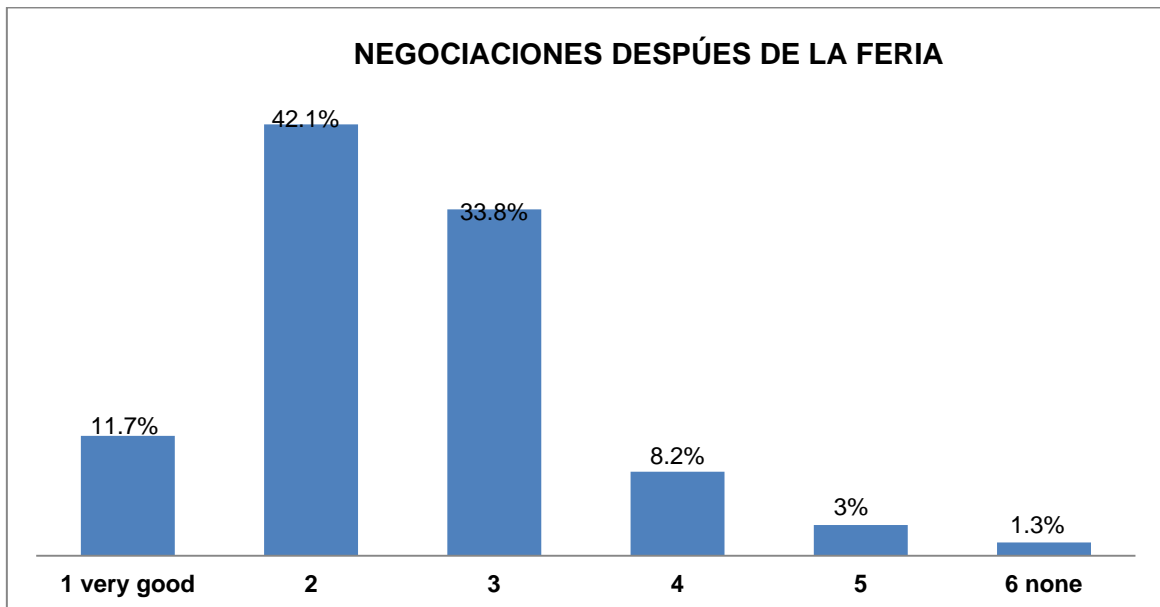
Como se observa en el GRAFICO 2.2 Las tres cuartas partes de los asistentes expositores a ITB 2010, son extranjeros, lo que demuestra un favorable escenario para lograr negociaciones y contactos comerciales.

Según una encuesta realizada en ITB a los asistentes a los expositores sobre el éxito del negocio en la participación de la feria se revelan la siguiente información: Más de cada 8 de 10 expositores en el 2010 calificaron el desempeño del negocio resultante de su participación en la feria claramente como favorable en una escala de 1= Muy bueno / 6 = Muy malo. Un 7.7% (1) considera que la participación en la feria fue muy buena, un 38.4% (2) y 37.1% (3) considera que la participación es Buena.

⁵¹ ITB 2010. Análisis Expositores visitantes corporativos y público general. Obcit.

También es importante conocer si hay un seguimiento a las negociaciones y las relaciones que se establecieron durante la feria, el GRAFICO 2.3 es un indicador del desempeño y seguimiento de las relaciones comerciales después de la feria:

GRAFICO 2.3. SEGUIMIENTO DE NEGOCIACIONES DESPUÉS DE LA FERIA⁵²



Fuente: ITB 2010

Elaborado por: Autor de la Investigación.

El 87.6% de las empresas expositoras tienen expectativas positivas del seguimiento de las negociaciones después de la feria. Después de la inversión que representa participar en una feria como la ITB, es necesario cuantificar cuales fueron los resultados obtenidos y si se logró o no cumplir con los objetivos planteados por los organizadores de cada país.

El GRAFICO 2.4. Hace referencia a Objetivos logrados en el posicionamiento de marca de los países participantes:

⁵² ITB 2010. Análisis Expositores visitantes corporativos y público general. Obcit.

GRAFICO 2.4 OBJETIVOS LOGRADOS EN ITB 2010⁵³

Fuente: ITB 2010

Elaborado por: Autor de la Investigación.

Como lo muestra el GRAFICO 2.4 en un 89.5% y 85.9% se lograron nuevos contactos con el turista comercial y se cultivaron relaciones de negocios con el segmento corporativo.

Segmento Corporativo

El segmento corporativo es variado; comprende todas las ramas de la industria del turismo y adicionalmente otros canales de comunicación en la feria. Es importante establecer un perfil general del segmento y establecer que mercado específico buscan para los diferentes tipos de demanda; El grupo más

importante dentro de este segmento son los Tour operadores, primer canal en el que se quiere posicionar la marca Ecuador en ITB 2011:

⁵³ ITB 2010. Análisis Expositores visitantes corporativos y público general. Obcit.

TABLA 2.1. PAÍSES DE ORIGEN DEL SEGMENTO CORPORATIVO.⁵⁴

DESTINO	2010	2009
Unión Europea	57.7%	68.3%
Otros países europeos	12.4%	11.7%
Asia	15.7%	9.2%
África	9.8%	5.4%
América	4.1%	5.1%
Oceanía	0.3%	0.3%

Fuente: ITB 2010

Elaborado por: Autor de la Investigación.

Como se aprecia en la TABLA 2.1 más del 50% de los visitantes son procedentes de la Unión Europea, lo que es favorable a las intenciones del MINTUR de posicionar la marca Ecuador en mercados de consolidación europeos. Además de lograr nexos y relaciones comerciales.

En la TABLA 2.2 se hace una clasificación detallada de todos los sectores de la industria del turismo, transporte y hotelería que participan en ITB.

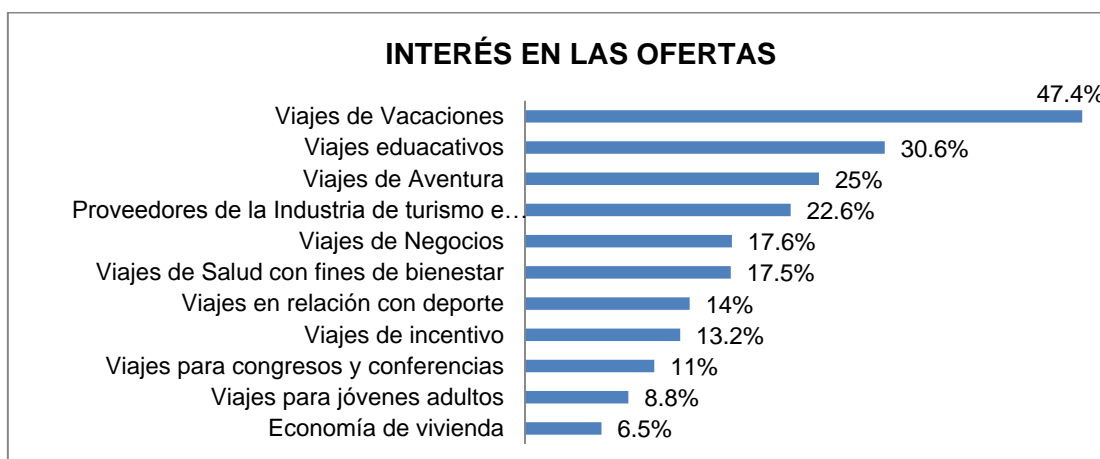
⁵⁴ ITB 2010. Análisis Expositores visitantes corporativos y público general. Obcit.

TABLA 2.2. LÍNEA DE NEGOCIOS SEGMENTO CORPORATIVO ITB 2010⁵⁵

LINEA DE NEGOCIOS	ITB BERLÍN	ITB BERLÍN
	2010	2009
Operadores Turísticos	19.1%	17.4%
Agencias de viajes	10.9%	11.7%
Hoteles	8.2%	10.2%
Editores de prensa	7.1%	5.9%
Agencias de publicidad	6.0%	5.5%
Organización de tráfico turístico	5.7%	5.7%
Asociaciones de turismo	5.5%	3.7%
Compañía de tráfico (trenes, autobuses, envíos, aerolíneas)	4.0%	3.3%
Instituto de Investigación para el desarrollo educativo	3.8%	4.0%
Viajes de negocios	2.9%	2.7%
Organizadores de Congresos y conferencias	2.3%	1.4%
Viajes tecnología de la Información	2.1%	2.3%
Otros	14.6%	13.7%

Fuente: ITB 2010

Elaborado por: Autor de la Investigación.

GRAFICO 2.5. OFERTAS DE VIAJES DE ITB 2010.⁵⁶

Fuente: ITB 2010

Elaborado por: Autor de la Investigación.

⁵⁵ ITB 2010. Análisis Expositores visitantes corporativos y público general. Obcit.

⁵⁶ ITB 2010. Análisis Expositores visitantes corporativos y público general. Obcit.

Público General

El perfil del turista (publico general) que asiste a feria en busca de destinos para viajar son personas jóvenes-adultas y adultas. La mayoría son personas que viajan acompañadas (62%) y el mayor segmento es el de parejas que viajan solas (24%).

Se trata de personas con educación superior (78%) que se desempeñan principalmente en cargos administrativos (21%) o como trabajadores independientes (19%). Los ejecutivos y los estudiantes con una participación del 11% y 10% respectivamente.

Las tendencias actuales de turismo muestran una preferencia mayoritaria hacia destinos naturales donde la experiencia vivencial esté presente en todo momento, así también gustan de destinos seguros y con conciencia de turismo sostenible y ecológico. Entre los más jóvenes el turismo de aventura es el más demandado, este tipo de turismo es más informal pero su participación en la demanda es importante.⁵⁷

TABLA 2.3. EDADES DE ASISTENTES (PÚBLICO GENERAL) ITB 2009-2010.⁵⁸

EIDADES	PORCENTAJE	
	2009	2010
20 (Hasta 20 años.)	6.3	3.4
21-30	19.2	13.1
31-40	12.3	10.2
41-50	23.3	24.5
51-60	18.5	22.4
60 (Más de 60 años.)	20.4	26.3

Fuente: ITB 2010

Elaborado por: Autor de la Investigación.

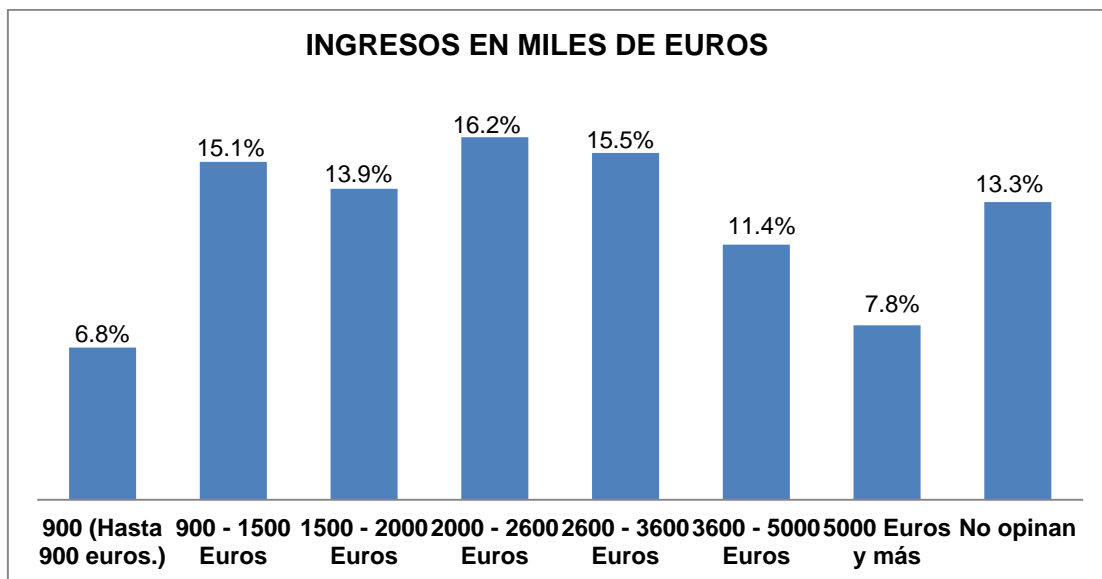
⁵⁷ ITB Feria de Turismo (2009): Perfil de los asistentes a ITB. URL: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10136DocumentNo8299.pdf>
Descargado 20/08/2010

⁵⁸ ITB 2010. Análisis Expositores visitantes corporativos y público general. Obcit.

La TABLA 2.3 muestra los segmentos por edades del público que asiste a ITB Procedente de Alemania, Europa, América y Asia.

Los ingresos económicos promedio entre los asistentes a la feria se detallan a continuación en el GRAFICO 2.6:

GRAFICO 2.6. INGRESO NETO DE ASISTENTES (PÚBLICO GENERAL) ITB 2010.⁵⁹



Fuente: ITB 2010

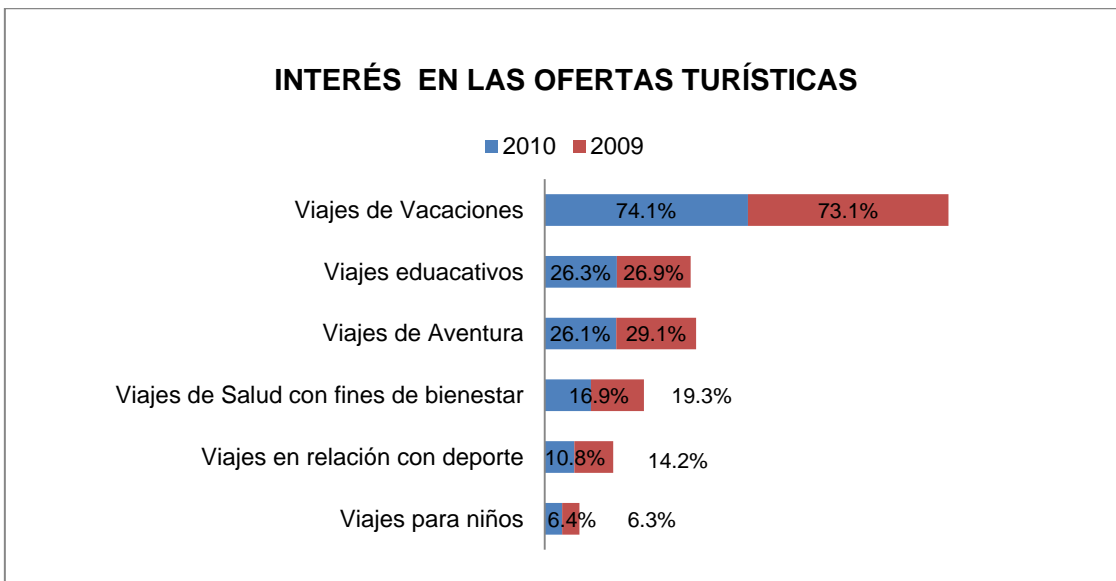
Elaborado por: Autor de la Investigación.

Para cada delegación asistente a ITB es importante medir el impacto que tuvo la campaña realizada durante la feria, como un medidor de las precepciones y el posicionamiento que tuvo la marca de cada país participante.

En el GRAFICO 2.7 se muestran en porcentajes el interés de los asistentes por la oferta turística presentada en ITB durante las ediciones 2009 y 2010.

⁵⁹ ITB 2010. Análisis Expositores visitantes corporativos y público general. Obcit.

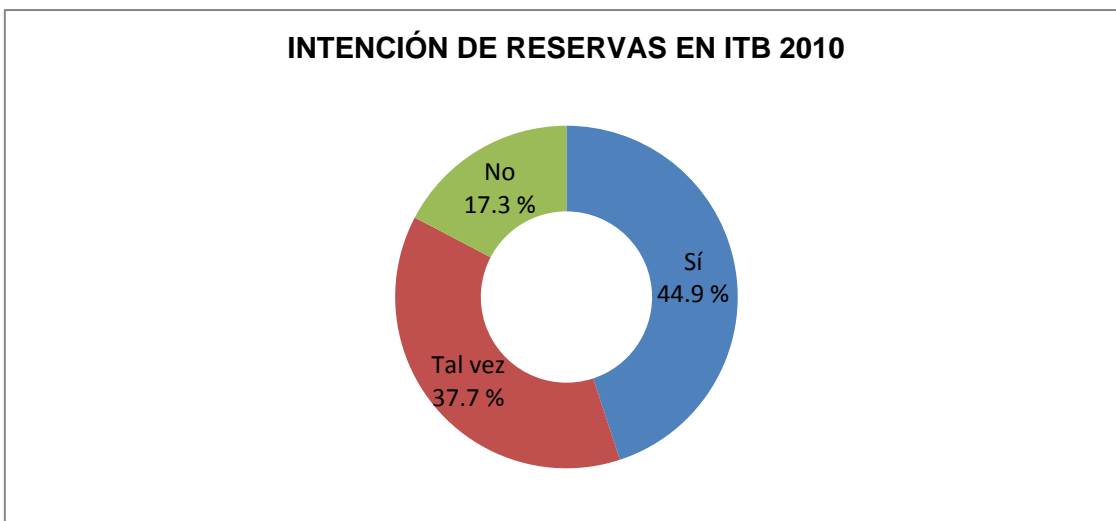
GRAFICO 2.7. INTERÉS EN LAS OFERTAS TURÍSTICAS DE ITB⁶⁰



Fuente: ITB 2010

Elaborado por: Autor de la Investigación.

GRAFICO 2.8. INTENCIÓN DE RESERVAS PÚBLICO ASISTENTE ITB 2010⁶¹



Fuente: ITB 2010

Elaborado por: Autor de la Investigación.

⁶⁰ ITB 2010. Análisis Expositores visitantes corporativos y público general. Obcit.

⁶¹ ITB 2010. Análisis Expositores visitantes corporativos y público general. Obcit.

El GRAFICO 2.8 muestra la tendencia de consumo, con base en la información recibida de la pasada edición de ITB, muestra un incremento en las reservas de viaje tras haber asistido a la feria.

Se puede categorizar al público en general asistente a ITB en dos tipos de mercado de acuerdo a su nivel de ingresos:

1. ALTO
2. MEDIO

Para cada categoría hay un circuito de destinos atractivo que ofrece múltiples opciones para visitar.

Es importante conocer las actuales tendencias del turismo mundial para satisfacer gustos y preferencias del mercado objetivo al que se va a ofertar nuestra marca, también avanzar a la par del entorno socio económico de cada país del mencionado mercado, para responder favorablemente ante crisis económicas mundiales que afecta la estabilidad y la capacidad económica de los futuros consumidores.

Al ser una de las ferias más grandes de Europa se espera con la participación atraer el interés del turismo Europeo que conforman los mercados clave y de consolidación más importante.

4.3 ANALISIS DE LA ACTUAL ESTRATEGÍA TURISTICA DEL ECUADOR

La propuesta presentada por Ecuador al mercado internacional y puesta en práctica en ITB 2010 se realizó en base al plan de marketing integral 2010-2014 del Ministerio de Turismo; bajo el lema de “Ecuador, el país de los cuatro mundos” directores y expositores del MINTUR mas las mejores agencias de viaje pre calificadas, aerolíneas y empresarios de la industria llevaron la marca “Ecuador” a la feria más grande e importante del turismo en busca de consolidar y ampliar la cuota de mercado internacional.

Para cumplir este objetivo el proyecto ITB utilizó recursos financieros, humanos, tecnológicos y de promoción.

La oferta turística que se expuso en la edición 2010 estuvo basada en la exhibición de las bellezas de las montañas mundiales, bajo el título de "Volcanoes of the world". En dicho escenario, Ecuador dio a conocer a los visitantes la Avenida de los Volcanes, ubicada en el callejón interandino del Ecuador (América del Sur) y que forman dos hileras: la cordillera occidental y la oriental, en las que se distribuyen montañas, valles y hondonadas.

Adicionalmente, en el stand realizó una participación interactiva a los visitantes para la elección de las nuevas "Siete Maravillas Naturales del Mundo", donde los destinos Amazonía y Galápagos participaron con gran aceptación

Quienes acudieron recibieron varios obsequios como por ejemplo sombreros de paja toquilla, artesanías de tagua, globos con la marca Ecuador, bolígrafos, blocks de notas, así como material promocional (mapas, folletos y cds en español, inglés y alemán); la cantidad de regalos asciende a 12.000 dólares.

El costo total de la inversión hecha por el Ministerio de Turismo para la participación en ITB 2010 fue de \$ 385.000,00

4.3.1 Estructura de Productos y Destinos Turísticos del Ecuador⁶²

La segmentación de los destinos nacionales agrupa circuitos en 10 categorías de líneas de producto: Circuitos generales, Sol y playa, Ecoturismo, Observación de aves, Gran aventura, Deportivo, Cultural, Rural, Convenciones y Congresos e incentivos.

TABLA 3.1. PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL PIMTE 2003-2006⁶³

PRODUCTOS TURÍSTICOS PIMTE	
1	Circuitos Generales
2	Sol y playa
3	Ecoturismo
4	Observación de aves
5	Gran aventura
6	Deportivo
7	Cultural
8	Rural
9	Convenciones y congresos
10	Incentivos

Fuente: PIMTUR Ministerio de Turismo Ecuador.

Elaborado por: Autor de la Investigación.

A raíz de la elaboración del PLANDETUR 2002 (2007), se realizó la actualización de los productos turísticos del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador. De esta actualización, se identificaron 11 líneas de productos y variantes respectivamente: Circuitos generales, Sol y playa, Turismo comunitario, Parque temático, Ecoturismo y turismo de naturaleza, Turismo de deportes y aventura, Turismo de salud, Agroturismo, MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/ Reuniones, Incentivos, Congresos, Convenciones y Exhibiciones) y Cruceros.

En la TABLA 3.2 se muestran de los productos de la oferta turística categorizada en 3 tipos de productos: (productos clave) "Turismo cultural, Ecoturismo - turismo de naturaleza y Turismo de deportes y aventura;

⁶² MINTUR. 2009. Estructura de Productos y Destinos Turísticos del Ecuador. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Capítulo 2. pp 19-21 .Agosto 2009

⁶³ MINTUR. 2009. Estructura de Productos y Destinos Turísticos del Ecuador. Obcit.

(productos de consolidación) Turismo comunitario, Turismo de convenciones-congresos y Turismo de cruceros; (productos de oportunidad) Sol y playa, Turismo de salud, Agroturismo y Parques temáticos".⁶⁴

TABLA 3.2. PRODUCTOS TURÍSTICOS PLANDETUR 2020⁶⁵

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de Naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo Comunitario	Turismo Comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo Cultural	Patrimonios naturales y culturales	Turismo de deportes y Aventura	Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías		Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas culturales	Turismo de Salud	Deportes acuáticos
	Turismo religioso		Termalismo
	Turismo Urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico	Agroturismo	SPA's
CAVE, científico, académico	Haciendas, fincas y		
voluntario, y educativo	Turismo de convenciones y Congresos	Plantaciones	
Haciendas históricas		Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y Ferias	
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de cruceros	Cruceros

Fuente: PIMTUR Ministerio de Turismo Ecuador.

Elaborado por: Autor de la Investigación.

4.3.2 Análisis de la Estrategia actual en ITB

Una de las principales falencias de la actual estrategia de Ecuador en la feria internacional de turismo ITB es que no se basa en un estudio de mercado previo, que permita definir si la propuesta responde a las necesidades y requerimientos de la demanda.

⁶⁴ MINTUR. 2009. Estrategias de Mercado. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Capítulo 7, pp 52. Agosto 2009.

⁶⁵ MINTUR. 2009. Estructura de Productos y Destinos Turísticos del Ecuador. Obcit.

La estrategia de Ecuador en ITB 2010 tuvo aspectos positivos y negativos que de manera directa influyen en las percepciones del público y la manera en cómo se va construyendo el posicionamiento de la marca “Ecuador”. Se implementaron varias estrategias, como: estrategias de producto, de comunicación, relaciones públicas y promoción en los medios para canalizar estas acciones.

Durante los años de participación en ITB se ha cumplido el objetivo de mantener e incrementar el ingreso de turistas al país pertenecientes al mercado clave.

Ecuador esta consiente de la riqueza natural y cultural que posee y la necesidad de preservar y respetar estos valiosos recursos a través de la práctica del Turismo sostenible, hecho que es muy valorado e impulsado por los organizadores de ITB y los mercados asistentes.

La manera cómo se planteó el posicionamiento de identidad cultural y étnica de Ecuador fue canalizada a través de representaciones culturales, mecanismo de promoción que causó una buena impresión y aceptación del público asistente al evento.

Sin embargo hay varios aspectos en los que la estrategia actual no logra cumplir con el principal objetivo de participar en ITB: “Incrementar la cuota de participación de mercado”. La actual estrategia orienta la mayor parte de sus acciones y recursos en atender a mercados clave donde la marca “Ecuador” ya se ha posicionado. Esta falencia quedó sustentada durante la crisis mundial del 2008 y 2009, que afectó al sector turístico que vio reducida la tasa de ingresos de extranjeros y los ingresos que estos generan para el país. Esto se debió a que 2 países del mercado clave y los mayores emisores de turismo del país; Estados Unidos y España fueron afectados por la recesión económica.

De allí la necesidad de replantear la estrategia de Ecuador en ITB orientada a incrementar la participación a gran escala en mercados en los que se esta presente pero aún no bien posicionados como un destino clave del turismo mundial. Este nuevo mercado objetivo nos ofrece otras alternativas para diversificar la oferta turística y expandir los mercados clave.

Los destinos que se ofertaron el ITB 2010 no cumplieron con las tendencias que el mercado mundial adoptó a partir de la crisis del 2008, en cuanto a la búsqueda de un turismo más informal y de bajo costo. Además no se trabajó en el valor de diferenciación de los destinos clave que se ofertaron en la feria. Está claro que a nivel de Sudamérica hay similitudes demográficas entre países, en el caso de Ecuador, hay una semejanza en cuanto a su oferta turística y los destinos que promociona Colombia. Por ello es necesario trabajar en una estrategia diferenciadora en los destinos resaltando la riqueza natural, arqueológica, identidad cultural y la diversidad étnica; que le dan un valor agregado y único a los destinos turísticos que se promocionen en ITB.

Es necesaria la formulación de una nueva estrategia para poder atender a nuevos mercados meta de acuerdo a las tendencias del turismo actual.

Sin descuidar el segmento clave, la estrategia debería enfocarse en el mercado de consolidación.

4.4. FORMULACION DE LA NUEVA ESTRATEGIA PARA ITB 2011

El principal objetivo que se busca obtener con la nueva estrategia para Ecuador en ITB 2011 es consolidar y ampliar la cuota de participación internacional en los países del mercado de consolidación europeo a través del posicionamiento de la marca “Ecuador” en los segmentos de estos mercados y por medio de negociaciones con las agencias de viajes, tour operadores y representantes del sector hotelero del mercado de consolidación presentes en ITB.

Al ser ITB Berlín la feria más grande e importante del sector turístico mundial, se tiene la oportunidad de llegar de manera directa y eficaz a los mercados de consolidación europeos Holanda, Italia, Francia y Holanda que asisten a la feria. A través de estas importantes relaciones comerciales se busca motivar las preferencias del mercado de consolidación hacia los diversos destinos del Ecuador y llegar a convertirlo a largo plazo en un potencial mercado clave.

Para posicionar la marca “Ecuador” en el mercado de consolidación europeo se debe primero conocer sus necesidades, gustos y tendencias actuales; y entender la manera en como estos factores influyen en las decisiones que toman al momento de elegir un destino para viajar.

4.4.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE CONSOLIDACIÓN EUROPEO

Es necesario un estudio previo del mercado de consolidación europeo para conocer cuáles son las características sociales, culturales, económicas, demográficas y psicográficas de estos segmentos, que permitan establecer un perfil del consumidor, y simultáneamente conocer cuáles son las tendencias actuales en cuanto a gustos y preferencias de los turistas cuando buscan un destino para viajar; por lo tanto es importante identificar cual es el entorno en el que se desenvuelve cada país que conforma el mercado de consolidación europeo.

Pese a la limitada información que existe se puede establecer un perfil general de los países del mercado de consolidación: Francia, Italia, Inglaterra y Holanda.

Francia tiene una población de 61.9 millones de personas, con un PIB per cápita de 46.015,00 (USD), la tasa de crecimiento oscila entre el 1.5% y 2%. Su índice de natalidad es de 0.6% lo que ya está ocasionando problemas, ya que la población de Francia está envejeciendo, al haber más personas viejas, las personas jóvenes tienen que mantener a los ancianos.

Visitando destinos internacionales, tuvieron un gasto de \$ 34.69.000,00 colocándolo en el 6º país de una lista de 60, con el gasto más alto.

De la población francesa el 52% viaja por vacaciones de turismo, mientras el 43%, 31% y 12% lo hace por negocios, visitas a familiares, amigos, conferencias y convenciones respectivamente; su estancia promedio es de 14,5 noches, utilizan el paquete turístico en el 15% de los casos.

En general los europeos son personas con una cultura de ahorro muy arraigada, debido a las dos Guerras Mundiales que se desarrollaron en Europa, esta característica influye mucho en los perfiles de los turistas de estas naciones, incluida Francia.⁶⁶

Holanda y su mercado emisor de turismo se encuentra entre los países que mayor crecimiento han registrado en lo que va del 2010, crecimiento correspondiente a la llegada de estos turistas a diversos destinos "la tendencia alcista se registra principalmente en el verano".⁶⁷

Se ha convertido en un potencial mercado emisor de turismo en ascenso, factores como su situación económica en crecimiento durante los últimos 3 años, lo coloca como una de las economías más sólidas de Europa.

⁶⁶ Preferencias del turismo francés (2010): Perfil y protocolo del turista francés. URL: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Francia-Perfil-Y-Protocolo-Del-Turista/214453.html>
Descargado 21/08/2010

⁶⁷ Diario Critico Valencia (2010): Tendencias del mercado europeo. URL: <http://www.diariocriticocv.com/noticias/turismo/crisis/crecimiento/not340385.html>. Descargado 22/08/2010.

Se conoce que la estadía promedio mínimo de los turistas holandeses es de 25 días de vacaciones con un gastó medio en viajes de \$ 40.000.000,00. El 95% de la población viaja frecuentemente dentro de destinos de Europa y viajes largos a otros continentes.

El gasto promedio por persona es de € 812,50 (segundo en Europa). También en épocas de crisis siguen viajando.⁶⁸

En la TABLA 4.1 se muestra el gasto por mercado emisor de Alemania (mercado clave), Inglaterra, Francia, Italia y Holanda (mercado de consolidación) durante los períodos 2008-2009.

TABLA 4.1. GASTOS EN TURISMO MERCADO EUROPEO 2008-2009⁶⁹

POSICIÓN SEGÚN GASTO	MERCADO EUROPEO	MILES DE DÓLARES
1	Alemania	82.966.000.00
2	Inglaterra	72.638.000.00
3	Francia	36.264.000.00
4	Italia	27.329.000.00
8	Holanda	19.105.000.00

Elaborado por: Autor de la Investigación.

El mercado de Inglaterra sigue un patrón similar, el 71% viaja por motivo de vacaciones, el 25% lo hace por negocios y el 5% viaja a conferencias y convenciones; su estancia promedio es de 24 noches; utilizan el paquete turístico en el 24% de los casos. Sus destinos favoritos son las ciudades con muestras culturales, entretenimiento, vida nocturna, y también los destinos de ecoturismo.⁷⁰

⁶⁸ Turismo Europeo (2010): Gasto turístico mercado europeo. URL: <http://www.slideshare.net/invattur/tendencias-en-el-mercado-turstico-de-blgica-y-holanda-nuevos-escenarios-y-oportunidades-susan-van-egmond> Descargado 21/08/2010

⁶⁹ Turismo Europeo (2010): Gasto turístico mercado europeo. Obcit.

⁷⁰ Noticias Costa Rica (2010): Turismo Inglés características. URL: <http://www.skyscraperlife.com/noticiascr/7639-costa-rica-llegada-de-turistas-ingleses-se-duplica.html>. Descargado 22/08/2010.

También se conoce que "Los ingleses están buscando destinos de aventura y gustan mucho del turismo responsable y sostenible".⁷¹

Para tener una estimación estadísticas de cuáles son los segmentos por edades del mercado de consolidación que más viajan, tomamos como referencia la TABLA 4.2 con un detalle por edades del mercado italiano que realiza viajes de turismo:

TABLA 4.2. EDADES DE TURISTAS ITALIANOS.⁷²

EDADES DE MERCADO EMISOR	PORCENTAJE DE TURISTAS QUE VIAJA
15-30 AÑOS	45.50%
31-40 AÑOS	17%
41-50 AÑOS	12.50%
51-60 AÑOS	12.50%
61-70 AÑOS	8.50%
71-80 AÑOS	4.50%

Elaborado por: Autor de la Investigación..

Como se muestran en la TABLA 4.2 los turistas italianos que mas viajan pertenecen a un target joven, con un 45.5% los turistas de 15-30 años son los mayores emisores de turismo.

Es necesario destacar la importancia que tiene el mercado de personas mayores adultas del mercado de consolidación europeo, denominados "pensionados", este segmento tiene una particular inclinación a los viajes largos, por destinos exóticos, fuera de Europa, quienes siempre acuden a los tour operadores que están creando paquetes para atender a las preferencias de este segmento que desea pasar el resto de sus días en lugares pacíficos.⁷³

La demanda europea antes buscaba algo familiar; ahora buscan nuevas experiencias, un turismo más vivencial con culturas y lugares diferentes a su

⁷¹ Noticias Costa Rica (2010): Turismo Inglés características. Obcit.

⁷² Perfil Turistas Italianos (2010). Distribución de grupos de edad de la población italiana. URL: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/398/39812474004.pdf> Descargado 22/08/2010.

⁷³ Turismo Europeo (2010): Gasto turístico mercado europeo. URL: <http://www.slideshare.net/invattur/tendencias-en-el-mercado-turistico-de-blgica-y-holanda-nuevos-scenarios-y-oportunidades-susan-van-egmond> Descargado 21/08/2010

entorno. Hay una mayor conciencia para el ahorro y gastan con cuidado. El segmento de adultos mayores a 50 que realiza viajes de turismo se ha incrementando en los últimos años al igual que el segmento más joven que muestra la mayor proyección de crecimiento; para estos dos segmentos sus perspectivas de viaje y tendencias también registran crecimiento cada año.⁷⁴

4.4.2. TENDENCIAS DE TURISMO DEL MERCADO DE CONSOLIDACIÓN EUROPEO

En los tiempos actuales las tendencias de los viajes y el turismo han ido cambiando, la gente de Europa cuando va de viaje le llama más la atención el aspecto cultural de una ciudad o región y gusta de visitar las iglesias y museos, un segmento más joven de este mismo mercado, muestra más interés por la naturaleza y el aire libre, siendo la pesca y el camping entre otras prácticas de aventura las actividades de pasatiempo preferidas.⁷⁵

El mercado Holandés sigue una tendencia más dinámica en cuanto al diseño de sus paquetes turísticos, ellos se encargan de hacer su propio paquete de viaje, utilizando herramientas como el Internet para informarse, el 85% de esta demanda hace reservas a través de internet, cada día esta práctica se vuelve más popular.

Las actividades de las agencias de viaje también han cambiado los turistas demandan una nueva función en el agente de viaje, buscan a un experto en viajes para que les ayude a tomar la decisión final. Los segmentos de interés son variados y comprenden: cruceros (segmento adulto mayor- más de 50 años), ecoturismo, turismo cultural y turismo de aventura (solteros) y familias

⁷⁴ Turismo Europeo (2010): Tendencias 2010. URL: <http://www.slideshare.net/invattur/tendencias-en-el-mercado-turstico-de-blgica-y-holanda-nuevos-escenarios-y-oportunidades-susan-van-egmond>
Descargado 21/08/2010

⁷⁵ Viajes y Turismo (2010): Tendencias del turismo 2010. URL: <http://www.viajesreal.com/2010/05/campamentos-de-lujo-la-nueva-tendencia.html>
Descargado 20/08/2010.

que gustan de viajes cortos a ciudades cercanas. La gente no quiere buscar alojamiento lujoso y demasiado costoso.⁷⁶

El turismo inglés destacado entre los más grandes de Europa, confirma esta tendencia de ahorro renunciando a viajar a destinos que son mundialmente famosos por sus atractivos pero que son conocidos también "debido a los altos costes".⁷⁷

La apertura de vuelos directos y una mayor promoción por parte de agencias de viajes han contribuido a que la llegada de turistas se incremente en los países anfitriones de turismo. Esta tendencia ya se venía dando en los últimos años en varios países del mundo.⁷⁸

Perfil, características y tendencias del turista del mercado de consolidación europeo

Por medio de esta información se puede establecer un patrón estándar acerca de cuál es el perfil, las características, gustos y tendencias del turista del mercado de consolidación europeo, definiendo que este turista es una persona de edad promedio adulto y adulto mayor que tiene un nivel de ingresos medio y medio alto, que le permite trasladarse a sitios lejanos para pasar sus vacaciones, con una estadía aproximada de 20 días por destino visitado y que realiza un gasto promedio de € 800.00 por persona durante el tiempo que dura su estadía.

Este mercado se caracteriza por tener una cultura arraigada al ahorro, que en los últimos años se ha apegado más a esta práctica buscando preferentemente destinos de bajo costo.

⁷⁶ Preferencias del turismo francés (2010): Perfil y protocolo del turista francés. URL: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Francia-Perfil-Y-Protocolo-Del-Turista/214453.html>
Descargado 21/08/2010

⁷⁷ Noticias Costa Rica (2010): Turismo Estrategias. URL: <http://www.skyscraperlife.com/noticiascr/7639-costa-rica-llegada-de-turistas-ingleses-se-duplica.html>. Descargado 22/08/2010.

⁷⁸ Noticias Costa Rica (2010): Turismo Estrategias. URL: <http://www.skyscraperlife.com/noticiascr/7639-costa-rica-llegada-de-turistas-ingleses-se-duplica.html>. Descargado 22/08/2010.

El turista del mercado de consolidación europeo está dividido en dos grupos importantes: un segmento adulto mayor que gusta de un turismo vivencial, en destinos exóticos y pacíficos, dónde puedan disfrutar de paisajes, culturas y nuevas experiencias, y un segmento de adulto joven que gusta más del turismo de naturaleza, el ecoturismo, y la aventura, ellos representan un turismo más informal su guía de viaje por lo general es creada de manera personal en base a consultas en la web y a los operadores turísticos que de manera real recomiendan destinos por experiencia propia, este no es el caso del segmento adulto mayor que más tradicional busca a una agencia de viajes para recomiende los mejores destinos y arme su itinerario de viaje.

En ambos segmentos siempre destaca la preferencia por los destinos de mucha naturaleza y cultura en los que haya experiencias vivenciales y una práctica activa y consiente de turismo sostenible.

Al momento de viajar también hay una gran preferencia por parte de estos dos segmentos hacia los viajes de vuelo directo sin transbordo hacia los destinos que están visitando.

4.4.3. NUEVA ESTRATEGIA PARA CAPTAR LA DEMANDA DEL MERCADO DE CONSOLIDACIÓN EUROPEO

La alternativa para lograr el objetivo de posicionamiento para consolidar y ampliar la cuota de participación internacional en los países del mercado de consolidación, es la implementación de varias estrategias de posicionamiento para colocar a Ecuador en las preferencias del mercado de consolidación. Para lograr cumplir con este objetivo la primera acción a seguir es la reorientación de la oferta de destinos turísticos para ajustarlos a los requerimientos del mercado potencial europeo, para este fin se busca un valor diferenciador para la oferta turística que contempla entre sus destinos (producto ofertante) la “Ruta de los volcanes”; al considerarse un producto con potencial único de entre los demás destinos de los países participantes; la ruta de los volcanes está compuesto por 78 volcanes característicamente en ningún otro país del mundo se puede

encontrar una concentración tan grande de volcanes en una extensión de territorio tan pequeña como la de Ecuador (256.370 Km²).”⁷⁹ . Además se propone seguir ofertando Galápagos y Amazonía como el destino tradicional preferido por la demanda turística mundial; resaltando la importancia de que ambos destinos compiten para convertirse en una de las nuevas siete maravillas del mundo natural.

Quito, Guayaquil, Ambato, Otavalo, Vilcabamba y Cuenca también se ofertarán como producto clave de turismo cultural, étnico y ecológico. Las nuevas tendencias del mercado muestran una clara inclinación de un target más joven hacia un turismo más informal que tiene entre sus claras preferencias el Turismo de deportes y aventura, el ecoturismo y turismo de naturaleza para los cuales consolidaremos el posicionamiento de lugares clave como: Montañita en la Costa, Baños y Avenida de los Volcanes en Andes y Parques Nacionales Yasuní, Llanganates y Reserva Ecológica Cayambe - Coca en la Amazonía.

A continuación se presenta un análisis detallado de la oferta exportable de los cuatro mundos de Ecuador (Galápagos, Costa, Andes y Amazonía), los Destinos Turísticos Regionales y el inventario de productos específicos del Ecuador a cada línea de producto turístico,

La TABLA 4.3 contempla los circuitos más importantes y atractivos de los cuatro mundos con los que se crearán las rutas para ofertar en ITB 2011:

⁷⁹ Ecuador en ITB2010 (2010): Propuesta de Ecuador en ITB 2010. URL: <http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/turismo/5589-ecuador-entre-los-mejores-expositores-de-la-feria-itb.html> Descargado 07/07/2010.

TABLA 4.3. RESUMEN MUNDOS ECUADOR – DESTINOS TURÍSTICOS REGIONALES ESPECÍFICOS Y LÍNEAS DE PRODUCTOS.⁸⁰

MUNDOS	DESTINOS TURÍSTICOS REGIONALES-DTR	DESTINOS ESPECÍFICOS	LÍNEA DE PRODUCTO
GALÁPAGOS	Galápagos	Islas Galápagos	Ecoturismo y turismo de naturaleza
			Deportes y aventura

Fuente: PIMTE – PLANDETUR 2020 – MINTUR. Elaborado por: Autor de la Investigación.

MUNDOS	DESTINOS TURÍSTICOS REGIONALES-DTR	DESTINOS ESPECÍFICOS	LÍNEA DE PRODUCTO
COSTA	Costa Norte	Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Costa Centro	Parque Nacional Machalilla	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Isla de la Plata	Deportes y aventura
		Puerto López	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Montecristi	Turismo Cultural
		Manta	Cruceros
	Costa Sur	Paseo de los ..cacao, banano, café	Agroturismo
		Montañita	Deportes y aventura
	Fontera Sur	Paseo de los ..cacao, banano, café	Agroturismo
	Guayaquil-Distrito Metropolitano	Guayaquil	MICE
Cruceros			

Fuente: PIMTE – PLANDETUR 2020 – MINTUR. Elaborado por: Autor de la Investigación.

⁸⁰ MINTUR. 2009. Estructura de Productos y Destinos Turísticos del Ecuador. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Capítulo 2.p.22 .Agosto 2009.

TABLA 4.3. RESUMEN MUNDOS ECUADOR – DESTINOS TURÍSTICOS REGIONALES- ESPECÍFICOS Y LÍNEAS DE PRODUCTOS⁸¹

MUNDOS	DESTINOS TURÍSTICOS REGIONALES-DTR	DESTINOS ESPECÍFICOS	LÍNEA DE PRODUCTO	
ANDES	Sierra Norte	Otavalo	Turismo Cultural	
		Reserva Ecológica el Angel	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Cotacachi	Turismo Cultural	
	Sierra Centro	Quito		Turismo Cultural
				MICE
		Parque Nacional Cotopaxi	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		La Avenida de los Volcanes	Deportes y aventura	
		Bosque Nublado de Mindo	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Laguna de Quilotoa	Deportes y aventura	
		Riobamba	Turismo Cultural	
		Baños	Deportes y aventura Turismo de Salud	
		Reserva de Producción Faunística Chimborazo	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		La avenida de las Cascadas	Deportes y aventura	
		Austro	Cuenca	
				MICE
	Ingapirca		Turismo Cultural	
		Parque Nacional Cajas	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
	Frontera Sur	Parque Nacional Podocarpus	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
Vilcabamba		Turismo Cultural		

Fuente: PIMTE – PLANDETUR 2020 – MINTUR. Elaborado por: Autor de la Investigación.

⁸¹ MINTUR. 2009. Estructura de Productos y Destinos Turísticos del Ecuador. Obcit.

TABLA 4.3. RESUMEN MUNDOS ECUADOR – DESTINOS TURÍSTICOS REGIONALES-ESPECÍFICOS Y LÍNEAS DE PRODUCTOS⁸²

MUNDOS	DESTINOS TURÍSTICOS REGIONALES-DTR	DESTINOS ESPECÍFICOS	LÍNEA DE PRODUCTO
AMAZONÍA	Amazonía Norte	Parque Nacional Yasuní	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva de Producción Faunística de Cuyabeno	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Napo Wildlife Center	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Kawapi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Antisana	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Papallacta	Turismo de salud
		Reserva Ecológica de Limoncocha	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Cayambe-Coca	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Puyo	Turismo de salud
		Parque Nacional Llanganates	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Amazonía Centro	La Ruta de Orellana	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Ruta de Manatee	Cruceros
		Parque Nacional Sangay	Ecoturismo y turismo de naturaleza

Fuente: PIMTE – PLANDETUR 2020 – MINTUR. Elaborado por: Autor de la Investigación.

⁸² MINTUR. 2009. Estructura de Productos y Destinos Turísticos del Ecuador. Obcit.

4.4.3.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

En base a esta estructuración de mundos (oferta turística) y al perfil del mercado de consolidación europeo se van a elaborar los siguientes circuitos, con la oferta turística que se expondrá en ITB 2011:

Segmento Alto

Para el segmento alto de nuestro mercado de consolidación europeo considerando las tendencias de sus gustos y preferencias se les ofertara un paquete con varios destinos de producto clave de turismo cultural con un city tour por Quito y Cuenca , ciudades consideradas patrimonio cultural de la humanidad por la belleza de sus museos, iglesias y casco colonial donde se recoge una impresionante muestra las mejores obras artísticas de la pintura y escultura de la época colonial, latinoamericana cabe destacar que Quito, capital del Ecuador fue la primera ciudad en ser nombrada patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO. Hacia el norte y a una hora de la ciudad de Quito se encuentra el monumento a la Mitad del mundo sitio que toma su nombre por la ubicación meridional de latitud 0" y longitud 0" con la que atraviesa la línea Ecuatorial que le da el nombre a nuestro territorio, lugar donde los visitantes tener la experiencia única de estar en los cuatro hemisferios desde el centro del mundo.

Este segmento también aprecia el ecoturismo y el turismo de naturaleza además del turismo cultural para el que ofertamos una visita por la amazonia con parajes en los Parques Nacionales Llanganates, Sangay y Yasuní, en las últimas semanas un equipo de científicos encontró que el Yasuní aguarda la mayor cantidad de biodiversidad de flora y fauna del mundo, es uno de los destinos dentro de la Amazonía postulante a ser una de las "siete nuevas maravillas del mundo" además de la majestuosa ruta de las cascadas ubicada en el centro de los Andes y la biodiversa y siempre concurrida ciudad de Baños para el turismo religioso, ecoturismo y turismo de naturaleza.

Para este segmento también ofrecemos una relajante experiencia en las medicinales termas de Papallacta en la Amazonía Norte y siguiendo más al sur la famosa y tradicional Vilcabamba conocida mundialmente por tener a la población más longeva y saludable del mundo, se atribuye esta cualidad a la pureza de su aire y agua.

En nuestro recorrido no podemos dejar de visitar la cosmopolita ciudad de Guayaquil, puerto principal y centro de negocios del país que se observara una de las obras arquitectónicas modernas insignia de la ciudad el “Malecón 2000” a los pies del Río Guayas, combinando con la ambigüedad del colorido barrio de “Las Peñas” que muestra una galería de arte en pintura y escultura, además de los famosos sonetos de los pasillos ecuatorianos, genero ecuatoriano único en el mundo.

Para finalizar la visita por los cuatro mundos, desde la ciudad de Guayaquil nos trasladamos la zona insular del pacífico a las mundialmente famosas Islas Galápagos, con escala en Puerto Baquerizo Moreno, este patrimonio natural de la humanidad con su flora y fauna única en el mundo donde se podrá disfrutar las exóticas playas en las islas Santa Cruz, Genovesa, Floreana, Tortuga e Isla Isabela (y todas las islas del archipiélago en crucero) y tener una convivencia cercana y directa con las tortugas gigantes de galápagos, pelicanos patas azules, iguanas y más especies marítimas que habitan en las Islas encantadas

Segmento Medio

Para el segmento medio ofrecemos un mix de deportes y aventura, ecoturismo y turismo de sol y playa, pasando por una breve muestra de turismo cultural y étnico por atractivas ciudades como: Quito, Otavalo, Cotacachi, Cuenca e Ingapirca entre otros. Comenzamos nuestro recorrido hacia el Sur desde Quito hasta llegar a la Ciudad de Baños ubicada en la sierra centro, donde se podrán disfrutar de treking, canyoning, rafting y mas deportes extremos en las torrentosas aguas del Río Verde en Baños o el Río Quijos en la provincia del Napo que se encuentra a pocas horas de la ciudad de Baños, el atractivo de la ciudad también está en sus espectaculares cascadas en donde además de

disfrutar de la caminatas y el paisaje también se puede acampar en una de las zonas ecológicas más diversas del mundo. Saliendo de Baños se puede tomar la ruta de la amazonia desde la ciudad del Tena y realizar excursiones hacia el Parque Nacional Yasuní, La Reserva Ecológica Antisana o el Parque Nacional Llanganates. Si lo que se quiere es disfrutar del andinismo y conocer a varios de los volcanes más altos del mundo, la alternativa es emprender la aventura por la ruta de los volcanes; que alberga la concentración más extensa de volcanes en el mundo, en una pequeña extensión del territorio ecuatoriano. Después de conocer las maravillas de la Amazonía y los Andes se puede continuar con un recorrido para el descanso en las hermosas playas del Ecuador se puede iniciar en la ciudad de Guayaquil, donde además de conocer los atractivos culturales del puerto principal, también se puede disfrutar de la vida nocturna de esta cosmopolita ciudad; para luego iniciar el recorrido hacia el norte por la ruta del sol visitando Montañita, Manta, Puerto López e Isla de la Plata. Después de esta relajante estadía el retorno a la ciudad capital nos conecta en un circuito de aproximadamente 3 horas hacia las maravillosas Islas Galápagos, en la zona insular del pacífico donde culmina el recorrido por los cuatro mundos, las mundialmente famosas Islas Galápagos, haciendo escala en Puerto Baquerizo Moreno, este patrimonio natural de la humanidad ofrecen una flora y fauna única en el mundo donde se podrá disfrutar las exóticas playas en las islas Santa Cruz, Genovesa, Floreana, Tortuga e Isla Isabela (y todas las islas del archipiélago en crucero) y tener una convivencia cercana y directa con las tortugas gigantes de galápagos, pelicanos patas azules, iguanas y más especies marítimas que habitan en las Islas encantadas.

4.3.2.1. MERCADEO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LA FERIA ITB.

La propuesta de turismo en ITB hace referencia a los 4 mundos de Ecuador: costa, Andes, Amazonía y Galápagos, que destaca de cada región un lugar de valor diferenciador en cuanto a paisajes, cultura y actividades que se pueden realizar en los destinos marcan la temática en la decoración del stand están inspirados en los destinos que para esta edición 2011 de ITB, representan la

belleza de cada región: Montañita (Costa), Ruta de los Volcanes (Andes) Parque Nacional Yasuní (Amazonía) y Galápagos

La decoración del stand será totalmente ecológica con una temática de playa, montañas, ríos cascadas, y la flora y fauna de las islas Galápagos, con muchas fotografías de las ciudades y la cultura de Quito, Otavalo, Cuenca, Guayaquil y Vilcabamba y una mezcla de identidad andina y amazónica, tendrá una rampa para simular una pendiente montañosa en la que los asistentes tendrán la oportunidad de tener la experiencia vivencial del deporte y la aventura por los parajes de la ruta andina.

También se hará uso de varios mecanismos de promoción como: representaciones culturales, muestras gastronómicas, y videos de cada una de las regiones del Ecuador. Haciendo un especial énfasis en los destinos que se promocionan en la feria y las culturas étnicas de cada región. El objetivo de realizar estas actividades tienen sustento en el aporte que representan a la construcción de imagen y la recordación en los asistentes a la feria, estas muestras y representaciones culturales nos permiten mostrar la belleza única de nuestro folklor y la riqueza de nuestra diversidad cultural única en el mundo que abren en nuestros segmentos objetivos más expectativas sobre todas las maravillas que aguarda Ecuador.

La promoción en la WEB es una estrategia clave para la promoción de Ecuador en mercados de consolidación y clave, para ello se creará una página oficial que también será lanzada en ITB 2011 con una propuesta alternativa de los destinos que se promocionarán en la edición 2011, el nombre de la pagina debe ir acorde al lema de Ecuador en la promoción mundial para lograr efectos de recordación de marca, se sugiere que la página oficial sea : www.ecuador4mundos.com.ec .

Previo a la feria es importante la participación en publicaciones de medios turísticos en los que se haga mención a la participación de Ecuador en ferias de turismo de Europa, para generar expectativa, posicionamiento y recordación de marca. De igual manera es importante mantener el contacto con los tour

operadores que están creando paquetes para los mercados de consolidación antes, durante y después de la participación del Ecuador en ITB 2011 para lograr un acercamiento estratégico con este canal, para poder conocer las expectativas que se generó de la marca “Ecuador” y de qué manera se generará la recordación de marca, para poder medir el impacto de la oferta turística y si hubo un buen posicionamiento de la propuesta que se presentó.

En cuanto a los recursos financieros el costo del stand de Ecuador en la feria por ubicación, producción del stand y montaje, traslado de expositores, delegados del MINTUR y material promocional entregado a los visitantes durante los días de exposición tienen un costo total de \$USD 400.000. El costo por ubicación dentro del recinto ferial Messe de Berlín por los 400 m² del stand ecuatoriano, ubicado en la entrada sur del recinto ferial, ingreso tiene un alto tráfico, tiene un costo de \$ 250.000.00. El stand será producido en Alemania una semana antes del inicio de la feria por la agencia nacional que presente el diseño más innovador y el costo más competitivo, por el costo de \$ 12.000.000, El valor del material promocional: material pop y merchandising ascienden a un total de \$ 20.000.00, delegación del MINTUR, delegaciones de las provincias con que participarán con muestras culturales y gastronómicas tienen un costo de \$ 18.000.00, las agencias de viaje, aerolíneas y representante hoteleros que hayan precalificado para participar durante los días de feria cubren sus gastos de manera independiente al MINTUR.

Además se asigna un gasto extra por \$ 100.000 por concepto de pauta en medios turísticos previa a la participación en marzo 2011.

El material promocional que se entregará a los asistentes a la feria será elaborado para los dos grupos que asisten a la feria los expertos de turismo y el público en general. Para el primer grupo el material promocional con los destinos de la feria se entregarán en una Guía de Ecuador, que contendrá los destinos de los cuatro mundos, en un mix de productos clave, de consolidación y oportunidad en base a éste breve referencia la guía contendrá en su mayoría información gráfica, con las maravillas naturales del Ecuador: volcanes, ríos,

cascadas, lagos, playa, artesanías, etnia, y los paisajes más atractivos de los cuatro mundos. La información no debe ser muy extensa, ni debe contener demasiada información de los destinos, en la TABLA 9 se hace un resumen de los destinos que irán impresos en trípticos y otro material POP.

TABLA 4.4. OFERTA TURÍSTICA DE ECUADOR PARA MATERIAL POP ITB 2011

MUNDOS	DESTINOS TURÍSTICOS REGIONALES-DTR	DESTINOS ESPECÍFICOS
GALÁPAGOS	Galápagos	Islas Galápagos
COSTA	Costa Norte	Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas
	Costa Centro	Parque Nacional Machalilla
		Isla de la Plata
	Manta	
	Costa Sur	Montañita
Guayaquil- Distrito Metropolitano	Guayaquil	
ANDES	Sierra Norte	Otavalo
		Cotacachi
	Sierra Centro	Quito
		Parque Nacional Cotopaxi
		La Avenida de los Volcanes
		Bosque Nublado de Mindo
		Baños
		La avenida de las Cascadas
	Austro	Cuenca
		Ingapirca
Frontera Sur	Parque Nacional Cajas	
	Vilcabamba	
AMAZONÍA	Amazonía Norte	Parque Nacional Yasuní
		Napo Wildlife Center
		Papallacta
		Reserva Ecológica Cayambe-Coca
		Puyo
	Parque Nacional Llanganates	
	Amazonía Centro	Parque Nacional Sangay

Elaborado por: Autor de la Investigación.

Cada destino debe contar con una descripción de que actividades se pueden realizar en cada lugar así como información completa del lugar: características, principales lugares a visitar en cada ciudad, distancias, clima, tiempo de recorrido y recomendaciones para los turistas (Esta información se entregará exclusivamente a las agencias de viaje y tour operadores).

Para el público en general que asiste a la feria se entregarán información impresa en folletos, trípticos, haciendo referencia a toda la oferta turística que se presentará en esta edición de la feria, en toda información gráfica o escrita siempre se hará referencia al lema "Ecuador, el país de los cuatro mundos". Los trípticos contendrán de manera más simple se expongan los cuatro mundos de Ecuador y lo que se puede encontrar en cada lugar, la información presentada en el tríptico debe ser lo más básica y descriptiva posible pero mencionando todo lo que el segmento busca en la feria: turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura.

Con el objetivo de lograr recordación de marca se dispone la elaboración de puertos USB, porta-documentos, agendas, bolígrafos, así también se entregarán cds en inglés y alemán con información de Ecuador, material POP (folletos, mapas, afiches y trípticos de guías turísticas de Ecuador); en todo este material estará impresa la marca Ecuador "El país de los cuatro mundos".

Para el público en general que asiste los 2 últimos días de feria se entregará el siguiente material promocional: sombreros de paja toquilla, artesanías de tagua, globos con la marca Ecuador, bolígrafos, identificadores de maletas, bloks de notas, cds con información de Ecuador y material POP.

La propuesta que se presentará en ITB 2011 reúne una mezcla de varias estrategias aplicadas para cumplir con el objetivo de posicionar la marca Ecuador en los mercados de consolidación, para incrementar nuestra participación en mercados internacionales, pero por la manera que esta propuesta está diseñada el presente plan estratégico puede ser utilizado en cualquier otra feria que se realice a nivel de Europa, y en el caso de

Norteamérica, Centroamérica y Sudamérica se deberán replantear los destinos de acuerdo a gustos y preferencias de cada segmento de sus mercados.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ❖ Se considera que en los últimos 4 años la demanda de turismo ha tendido una evolución significativa no solo en la llegada de turistas de diferentes mercados emisores principalmente del mercado europeo, sino en el incremento del ingreso nacional generada por gastos de turismo que se aportan al producto interno bruto nacional. La industria del turismo puede ser una alternativa para el desarrollo y el incremento de las inversiones extranjeras. Por ello la necesidad de diversificar el mercado e invertir tiempo y recursos en el proceso de posicionar la marca Ecuador de manera definitiva en los países europeos que hasta ahora son parte del mercado de consolidación.
- ❖ La actual estrategia de Ecuador en la feria de turismo ITB no posiciona circuitos de destinos utilizando un mix de todos los productos para todos los mercados y ha utilizado recursos solo en trabajar en mercados clave, para lo cuáles el destino Ecuador ya es familiar y aunque se dejará de invertir en este mercado; en ellos ya se ha trabajado en posicionamiento y fidelidad hacia la marca Ecuador como el destino indispensable a visitar en su ruta de viajes.
- ❖ Se puede concluir que una correcta aplicación de estrategias de posicionamiento le proporciona a Ecuador una ventaja diferenciadora y competitiva en el mercado turístico mundial, la participación en ITB 2011 es una inversión necesaria para atender las necesidades de los mercados a los que nos estamos enfocando y lograr a través de mecanismos de promoción y mercadeo posicionar la marca Ecuador en la mente de los asistentes a ITB 2011 como el destino más completo y diverso del resto de países asistentes a la feria.
- ❖ El Ecuador cuenta con los recursos naturales y culturales y somos conscientes de la importancia de preservar estos recursos y mantener nuestra identidad que nos hace diferentes y admirados por quienes nos

visitan; cada ecuatoriano debe convertirse en un experto marketero que venda las riquezas de los cuatro mundos de Ecuador.

5.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Es indispensable la participación de Ecuador en ferias internacionales de turismo para consolidar relaciones y concretar negociaciones con mercados meta. La presencia de Ecuador en ITB es necesaria en las acciones para cumplir con este objetivo.
- ❖ Otro objetivo importante es conocer el perfil de los asistentes a la feria, sus necesidades y las nuevas tendencias en cuanto a preferencias y gustos que adoptan los mercados actuales, solo atendiendo a esos requerimientos o creando la motivación hacia esa necesidad se lograra satisfacer las expectativas que generará la marca Ecuador en ITB 2011. Si no se conoce a profundidad el mercado y se utilizan estratégicamente los recursos y acciones para crear la motivación de visitar y conocer Ecuador, la participación en ITB 2011 no está justificada porque cualquier actividad que se realice no cumple con el objetivo propuesto: posicionar la marca Ecuador como un destino clave para los mercados de consolidación.
- ❖ Es necesario concentrar las acciones y recursos para posicionarnos como un destino clave en nuestro mercado de consolidación con lo que el mercado se vería diversificado y ampliarán nuestra participación en mercados internacionales.
- ❖ Se recomienda realizar un estudio de mercado previo a cualquier promoción turística a nivel internacional, para poder atender de mejor manera al segmento al que se está dirigiendo, y de esta manera ofrecer la oferta turística y los servicios que estos demandan.
- ❖ También se recomienda realizar un estudio de mercado después de realizada la feria para conocer como se percibe la marca Ecuador, la recordación que está tiene en el mercado impactado y su grado de posicionamiento en el mercado de consolidación europeo.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Best, R. (2007). Marketing Estratégico. Cuarta Edición. Pearson Educación, S.A. Madrid-España
- Czinkota, R.; Ronkainen, I. (2002). Marketing Internacional. Sexta Edición. Pearson Educación. México
- García, J. (2001). Marketing Internacional. McGraw-HILL INTERAMERICANA Editores, S.A. de C.V. México D.F.
- Hoffman, K.; Bateson, J.(2005).Fundamentos de Marketing de Servicios. Segunda Edición. International Thomson Editores, S.A. México
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Juárez- México.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Quinta Edición. Pearson Education, Inc., México.
- Mintzberg, H.; Quinn, J.; Voyer, J. (1997). El Proceso Estratégico. Edición Breve. Pearson Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Parmelee, D. (1998). Evaluación de los Puntos Fuertes y Débiles del Marketing. Ediciones GRANICA S.A. Argentina.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición. Pearson Education, Inc., México.
- Subhash, C. (2002). Marketing Internacional. Sexta Edición. Editorial Thomson. México D.F.
- Walker, O. (2005).Marketing Estratégico. Cuarta Edición. México

PAGINAS WEB

- Banco Central (2010). PIB Sectorial Hoteles y Restaurantes. URL: <http://www.bce.fin.ec/>. Descargado 10/12/2010.
- Colombia en ITB 2010. Participación de Colombia en ITB 210. URL:<http://www.primera-clase.com/2010/03/17/colombia-presente-en-la-feria-itb-2010/> Descargado 12/11/2010
- Colombia en ITB 2010. Posicionamiento de Colombia en ITB. URL: http://www.eltiempo.com/vidadehoy/viajar/colombia-promociona-sus-destinos-turisticos-en-la-feria-itb-la-mas-grande-del-mundo_5043048-1 Descargado 11/11/2010
- Diario Critico Valencia (2010): Tendencias del mercado europeo. URL: 111<http://www.diariocriticocv.com/noticias/turismo/crisis/crecimiento/not340385.html>. Descargado 22/08/2010.
- Ecuador en ITB 2010 (2010): Participación destacada de Ecuador en ITB 2010. URL: http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=10517:ecuador-mostrara-su-rostro-turistico-en-la-feria-itb-2010&catid=1:actualidad&Itemid=42. Descargado 16/05/2010.
- Estrategia turística Colombia 2010. Estrategias Proexport Colombia 2010. URL:http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/colombia_lanzo_estrategia_para_prolongar_estadia_de_turistas_en_el_pais/colombia_lanzo_estrategia_para_prolongar_estadia_de_turistas_en_el_pais.asp Descargado 10/11/2010.
- Ferias y Convenciones de Turismo (2009): ¿Qué es ITB?. URL: <http://feriasycongresosdelmundo.com/index.php/colombia-presente-en-itb-berlin-2009-promocionando-sus-destinos-turisticos-en-la-feria-mas-grande-del-mundo/>. Descargado 16/05/2010.

- ITB Feria de Turismo (2009): Perfil de los asistentes a ITB. URL: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10136DocumentNo8299.pdf> Descargado 20/08/2010

- ITB 2010. Análisis Expositores visitantes corporativos y público general. URL: http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-ddberlin/pdf/Analysis_Exhibitors_Visitors_Survey_ITB_Berlin.pdf
Descargado 14/11/2010

- ITB 2010 (2010): Colombia en ITB 2010. URL: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=10879&IDCompanya=16>. Descargado 17/06/2010.

- ITB Berlín 2010 (2010): Historia de la ITB. URL: http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/englisch/index.html. Descargado 16/05/2010.

- Ministerio de Turismo Ecuador (2010): Llegada de extranjeros por nacionalidad. URL: www.mintur.com.ec Descargado 17/05/2010.

- Noticias Costa Rica (2010): Turismo Estrategias. URL: <http://www.skyscraperlife.com/noticiascr/7639-costa-rica-llegada-de-turistas-ingleses-se-duplica.html>. Descargado 22/08/2010.

- Oferta turística de Colombia. Circuitos y destinos para visitar. URL: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/naturaleza>.
[Descargado 10/11/2010](#)

- Oferta turística de Colombia. Destinos Colombia. URL: <http://poorbuthappy.com/colombia/post/colombia-brill-en-la-itb-la-feria-turstica-ms-importante-del-mundo-realizada-en-berln/>. Descargado 10/11/2010.

- Oferta Turística Perú. Posicionamiento Perú en el mercado internacional.
URL:<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR%20FINAL%20septiembre%20%282%29%20%284%29.pdf> Descargado 12/11/2010
- Oferta Turística de Perú. Que visitar en Perú. URL:
<http://www.go2peru.com/spa/> Descargado 10/11/2010
- Participación Perú en ITB 2010. Propuesta de Perú en ITB. URL:
<http://www.terra.com.pe/buenas-noticias/noticias/acc825/promocionaran-nuevos-destinos-turisticos-cusco-feria-internacional-berlin.html>
[Descargado 15/11/2010](#)
- Perú en el mercado internacional. Estrategias de Perú para posicionarse en mercados internacionales
URL:<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR%20FINAL%20septiembre%20%282%29%20%284%29.pdf> Descargado 12/11/2010
- Perú en ITB 2010. Participación de PROMPERU en TIB 2010.
URL:<http://www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id=pa6A/fb/HKU>
Descargado 15/11/2010.
- Perú en ITB 2010. Promoción de Perú en ITB. URL:<http://qosqo.info/inti-raymi-sera-promocionado-en-el-itb-berlin-2010.html> Descargado 15/11/2010
- Posicionamiento Marca País. Estrategia de posicionamiento de marca país de Colombia y Perú. URL:<http://www.scribd.com/doc/16344811/Marca-Pais-Colombia-Chile-y-Peru> Descargado 11/11/2010
- Preferencias del turismo francés (2010): Perfil y protocolo del turista francés.
URL: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Francia-Perfil-Y-Protocolo-Del-Turista/214453.html> Descargado 21/08/2010
- Posicionamiento Marca País. Estrategia de posicionamiento de marca país de Colombia y Perú. URL:<http://www.scribd.com/doc/16344811/Marca-Pais-Colombia-Chile-y-Peru> Descargado 11/11/2010

- Preferencias del turismo francés (2010): Perfil y protocolo del turista francés.
URL: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Francia-Perfil-Y-Protocolo-Del-Turista/214453.html> Descargado 21/08/2010
- Turismo Europeo (2010): Gasto turístico mercado europeo. URL:
<http://www.slideshare.net/invattur/tendencias-en-el-mercado-turstico-de-blgica-y-holanda-nuevos-escenarios-y-oportunidades-susan-van-egmond>
Descargado 21/08/2010
- Viajes y Turismo (2010): Tendencias del turismo 2010. URL:
<http://www.viajesreal.com/2010/05/campamentos-de-lujo-la-nueva-tendencia.html> Descargado 20/08/2010

ARTICULO DE MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR

- MINTUR (2009 a): Análisis Competitivo Específico. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Capitulo 3.pp 31-33 .Agosto 2009
- MINTUR (2009 b): Turismo Receptor 2002-2008. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Capitulo 1.pp 10,12 .Agosto 2009
- MINTUR (2009 c): Estructura de Productos y Destinos Turísticos del Ecuador. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Capitulo 2.pp 19-21 .Agosto 2009
- MINTUR (2009 d): Estrategias de Mercado. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Capitulo 7.pp 52 .Agosto 2009.

ANEXOS

ANEXO 1.

POSICONAMIENTO MARCA PAÍS⁸³

MARCA PAÍS COLOMBIA

Antecedentes

Colombia en el pasado no ha tenido marca país, sin embargo ha llevado a través de los años diferentes tipos de campañas turísticas.

En septiembre del 2001, se lanzó la campaña “VIVE COLOMBIA, VIAJA POR LLA” la cual buscaba exaltar lo grande de Colombia y lo bien que la puede pasar la gente que viaja por ella y también recordarles a los habitantes de Colombia que tienen una tierra que invita a conocerla, a explorarla y a viajar por ella, demostrando que pese a las dificultades que tiene el país, sigue siendo un destino atractivo tanto para los turistas nacionales como internacionales.

En el año 2005, se lanzó la marca país de Colombia: “Colombia es pasión”.

En septiembre del 2007, se lanzó la actual campaña turística: “COLOMBIA, EL RIESGO ES QUE TE QUIERAS QUEDAR”, dirigida por Proexport, esta se enfoca a la promoción de Colombia como destino turístico por excelencia y una nueva alternativa vacacional dirigida al público nacional e internacional. El objetivo de esta campaña es presentar a Colombia como una alternativa vacacional para los turistas internacionales, mostrando que el único riesgo de venir a Colombia consiste en enamorarse de sus paisajes, de su gente, de su gastronomía, de sus ferias y fiestas, de sus artesanías, de sus colores y de todas las experiencias que el país le puede brindar a un turista.

⁸³ <http://www.scribd.com/doc/16344811/Marca-Pais-Colombia-Chile-y-Peru>

Concepto

El concepto de la marca país “Colombia es Pasión” simboliza y caracteriza a los colombianos exaltando el poder de su gente en cuanto a su pasión por hacer las cosas y la forma de ver el mundo. Con el cual se pretende transformar los paradigmas que existen de Colombia y de los colombianos en el exterior con el propósito de que el mundo mire a Colombia con respeto.

La marca país colombiana no solo busca incrementar el turismo, sino también crear una imagen de orgullo entre los colombianos, es así que mediante paginas Web y campañas de publicidad se promociona la marca que hasta el momento ha tenido un impacto positivo en la actitud de sus habitantes, así como también ha sido de suma importancia para la imagen del país, logrando incrementar sus beneficios económicos así como la calidad de vida de la población.

Algunas de las acciones que han servido para promocionar la marca país colombiana son:

1. Hacer su propia revista, la cual resalta los diferentes sectores exitosos enseñando a los colombianos su éxito, y del porque se deben sentirse orgullosos; y también a los extranjeros para que observen los éxitos colombianos así como su fuerte potencial.
2. Crear tiendas de mercadeo sobre la marca país en las cuales se venden diferentes productos diseñados para promocionar la marca país, en algunos casos con el logo “pasión”.
3. Por ultimo y tal vez el elemento de marketing más importante de todos: la gente; que se siente identificada con la marca país, y lo interiorizan sintiéndose apasionados y por ultimo, demostrándolo, haciendo que cada cosa que hagan, lo hagan con pasión.

Beneficios logrados

Para hacer tangibles a los beneficios logrados gracias a la marca país, podemos observar el crecimiento de algunos de los productos que caracterizan a Colombia, como por ejemplo: el café, las flores y los textiles.

También podemos afirmar que desde el año 2005, con la creación de su marca país, Colombia viene mostrándole al mundo la realidad de Colombia y exaltando todo aquello que los convierte en una nación con muchos beneficios:

1. Estabilidad política: al tener una de las democracias más sólidas y consolidadas de la región.
2. Crecimiento económico: al presentar en los últimos años niveles de crecimientos por encima del promedio regional.
3. Geografía privilegiada: Al poseer paisajes hermosos lo cual convierte a Colombia en uno de los más importantes destinos turísticos.
4. Identidad y riqueza cultura cada día es más reconocida.

Entidades que apoyan

Las entidades que apoyan son las marcas que se han comprometido a formar parte de la marca país adicionando y proponiendo sus publicidades a impulsar la pasión de los colombianos, como: Avianca, Bancolombia, Caracol, Corcel, ECOPETROL, EPM, Grupo Aval, Protabaco, Telecom, Éxito, entre otros.

Las marcas de las empresas se relacionan con la marca país obedeciendo a una estrategia de alcances positivos mutuos donde la marca país se fortalece a partir del impacto asociado a empresas colombianas posicionadas en el mercado, que unidas a la marca país puedan lograr un mejor posicionamiento, conocimiento y fidelización de los productos colombianos.

Este logo no solamente transmite que pertenece a Colombia sino que crea sinergias que permite incrementar valor y de esta manera aumenta el atractivo de las marcas.

Conclusión

Como conclusión podemos decir que los factores de éxito de la marca país de Colombia han sido:

1. La hábil estrategia de mercadeo.
2. El compromiso del gobierno y de la empresa privada por hacerlo política de estado sin opción de cambios drásticos en el tiempo, es decir, que la idea sea sostenible en el futuro.
3. La filosofía distinta que se apuntó.

MARCA PAÍS PERÚ

Antecedentes

La creación de una marca turística en el Perú implicó el desarrollo de un proyecto que llevó a cabo la conceptualización del posicionamiento, a través del análisis del mercado potencial, del mercado actual, de la oferta Turística del Perú y el análisis del posicionamiento de los países de competencia.

La comisión de Promoción del Perú, PromPerú, planteó el objetivo de crear una marca turística para el país a mediados de los noventa; sin embargo el proyecto no se concretó hasta el año 2001, ese mismo año Métrica realizó un estudio en el que concluyó que el grupo objetivo (mercados prioritarios para el Perú) tiene una percepción parcial del Perú (sin incluir a Machu Picchu) en el que desconoce otros atractivos turísticos relacionados con su biodiversidad, cultura e historia.

A partir de los estudios realizados en ese año, se definió que el Perú, al ofrecer una oferta turística diferente, gracias a su biodiversidad, legado histórico y culturas vivas, tiene una ventaja competitiva con respecto a otros países.

En el año 2002 PromPerú lanzó la marca turística “Perú, donde la historia vive”, en ese momento empezó su proceso de posicionamiento en el mercado turístico.

Luego de un año de la utilización de la marca, en el 2003 ésta fue modificada a “Perú, país de los Incas”, sin embargo este concepto relacionaba al Perú con los departamentos precolombinos (Cusco, Arequipa, Puno) y no representaba al País en su totalidad.

Ese mismo año la marca fue modificada a “Despierta tus seis sentidos”, siendo la estrategia muy parecida a la anterior tomando como base el fomento del turismo en el país.

En el 2008, en una manera de renovar la marca país del Perú, se lanzó la campaña “Perú Ahora” con motivo de la celebración de las dos cumbres internacionales ALCUE y APEC teniendo como base la captación de inversiones al País, el posicionamiento del Perú como un destino seguro para los capitales y promover la oferta exportable.

Concepto

Según Country Brand Index (2008) una Marca País fuerte podrá: atraer talento e inversiones, promover fuentes de valor económico, comunicar con poder y economía, permitir el cambio, eliminar estereotipos, expresar una única idea central, y servir como fuente de diferenciación; para poder lograr esto, primero debemos comenzar por la construcción de una identidad nacional competitiva, debido a que es un proceso complejo se deben identificar qué elementos son importantes y favorables para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

Según Carlos Mathews la idea es que estos productos bandera puedan ser utilizados como ancla y permitan el posicionamiento de otros productos nacionales en el mercado.

Es necesario considerar, además de la identidad nacional, el posicionamiento de la imagen del país en la mente del consumidor; de esta forma la identidad nacional influenciaría en la imagen de la nación y ésta, a su vez, tendría incidencia en la identidad competitiva del país en el mercado internacional.

La imagen del Perú que existe en la mente de los consumidores es la que se ha formado debido a estrategias que han llevado a cabo que se resalte fundamentalmente el aspecto histórico, cultural y arqueológico del Perú mediante las campañas de promoción de imagen realizadas por PromPerú: “Perú, donde la historia vive”, “Perú, país de los Incas”, “Despierta tus seis sentidos” , excepto en el caso de “Perú Ahora” que se orientó a la captación de inversiones al país pero posteriormente se retomó el tema turismo con la campaña “ Perú vive la leyenda” .

Esto hace que sea necesario que el Perú replantee su estrategia de identidad y construya una imagen clara y distintiva con otros países, que genere una ventaja competitiva, para poder posicionarse en la mente de los consumidores con un concepto específico que sirva para generar sinergias para sus tres objetivos principales: aumentar el turismo, promover inversiones y fomentar las exportaciones.

Según PromPerú el Perú tiene como presupuesto para invertir en desarrollo de la Marca País 600000 dólares; según Erick Galván y José Miguel Rivera reconocidos publicistas y generadores de la campaña de Amsterdam se invirtió más del triple para realizar la campaña “I love Amsterdam”, esto puede generar suposiciones de que el Perú está invirtiendo poco, es importante mencionar que debemos sacarle provecho a la cultura milenaria pre-inca e Inca, así como la cultura gastronómica, identificadas como elementos de la imagen nación Perú, ya que constituyen una ventaja diferencial.

Beneficios Logrados

Sabemos que el Perú en sus campañas ha puesto mayor énfasis al turismo lo que ha ocasionado un incremento de éste, según la cámara de comercio de

Lima, en el Perú desde el 2001 al 2007 el turismo se ha incrementado en 14%, para el 2008 pese a la crisis también aumentó a 8.4%.

Según ADEX en el 2003 las exportaciones crecieron 18%, 2004 el crecimiento fue de 37%, 2005 38%, en el 2008 las exportaciones peruanas alcanzaron en el primer bimestre 4,726 millones de dólares, lo que significó un crecimiento de 29.7% en relación al mismo periodo del año anterior. Estados Unidos con una participación del 18% del total, se mantuvo como el principal destino de los productos peruanos, seguido de China (12%), Suiza (11.6%), Chile (6.9%) y Canadá (6.1%).

Se puede afirmar que no solo productos como textiles, gastronomía o servicios turísticos se han incrementado en los últimos años sino también los servicios médicos como es el caso de disfruta salud, según el portal Perú Health la exportación de servicios representa aproximadamente el 19% de la oferta exportable.

Podemos concluir que el Perú tiene un déficit en infraestructura, energía, telecomunicaciones, agua y saneamiento y transportes de alrededor de 23 mil millones de dólares, déficit que podría ser un costo muy alto en términos de consolidación de marca país por lo que sería necesario promover la inversión privada.

Entidades que lo apoyan:

Promperu, Mincetur, Confiep, ADEX, Scotiabank.

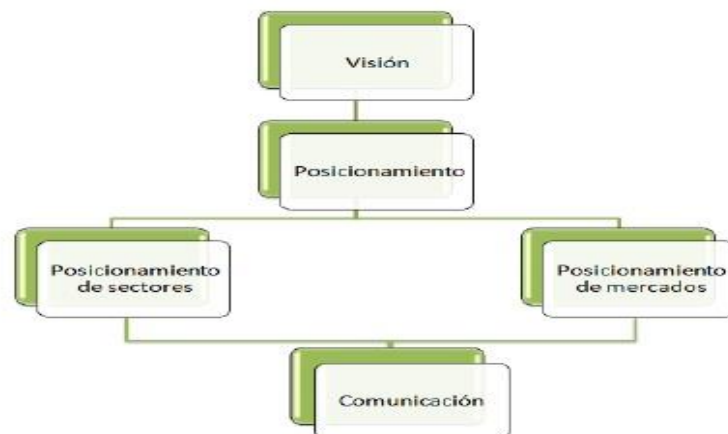
ANEXO 2.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN⁸⁴

A. Marketing País



B. Estrategia



⁸⁴ <http://www.scribd.com/doc/16344811/Marca-Pais-Colombia-Chile-y-Peru>

C. Matriz Hexagonal de Nation Brand (Medidor de la imagen de un país).

