



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

TÍTULO DEL PROYECTO:

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE ANIMACIÓN TURÍSTICA EN LA
HOSTERÍA ARCO IRIS UBICADA EN CHACHIMBIRO**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

AUTORA:

RAQUEL MILENA ARMAS BOADA

TUTOR:

MSc. JUAN ERNESTO ESPINOZA CARRERA

OTAVALO, ECUADOR

2013

AUTORÍA

Yo, Raquel Milena Armas Boada portador de la cédula de ciudadanía 172459827-9, declaro bajo juramento que el presente trabajo es total responsabilidad del autor; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad de Otavalo, según lo establecido la Ley de la Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

RAQUEL MILENA ARMAS BOADA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi amor y cariño principalmente a Dios, por las bendiciones que nos ha dado siempre a mi familia y a mí que me ha permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Gloria Boada, por ser el pilar más importante, por demostrarme siempre su cariño, apoyo incondicional y por ser mi ejemplo a seguir. A mi padre Iván Armas, porque a pesar de que no vivimos juntos me ha demostrado su amor, comprensión y apoyo total, sus palabras motivadoras, el impulsor de hacer mi vida positiva y saber luchar por mis sueños. Les agradezco de corazón por todo, porque sin ustedes no sería nada. También dedico a mi hijo Jeremy que a pesar que llegaste temprano a mi vida, has sabido llenarme de amor, por ti he luchado y luchare siempre, por darte lo mejor hijo mío.

RAQUEL MILENA ARMAS BOADA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo incondicional brindado por parte de mis padres, que sin duda alguna se han esforzado por darnos lo mejor a mí y a mi hermano y poder culminar con nuestros estudios profesionales, por darnos todo su amor, confianza y porque siempre les he sentido presentes en mi vida, nunca me han dejado sola, por compartir momentos de alegría, tristeza y por demostrarme que siempre podré contar con ustedes, gracias papis les amo con todo mi corazón.

Finalmente Al MSc. Juan Espinoza por toda la orientación y colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

RAQUEL MILENA ARMAS BOADA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento de investigación tendrá como objetivo principal la Implementación de Estrategias de Animación Turística en la hostería Arco Iris ubicada en Chachimbiro, la cual tiene gran demanda y afluencia turística, por ello la necesidad de implementar un nuevo servicio que ayude a cumplir totalmente con la satisfacción del cliente, ya que en la actualidad el turista busca nuevas experiencias y servicios novedosos.

Es por ello que se utilizará métodos de investigación para conocer las necesidades del cliente y por ende proponer actividades de animación turística propias para cada exigencia del turista, en donde el cliente tendrá la posibilidad de participar, compartir y vivir experiencias con su familia y con otros turistas.

Proponiendo y detallando todos los recursos, requerimientos, actividades, bases y programas que se necesitan para la implementación de animación turística, donde se indicara todo lo necesario para su buen funcionamiento y aplicación como son: el personal necesario, las actividades que se pueden aplicar para cada tipo de cliente, el materia necesario tanto para el departamento de animación como para cada actividad.

Con el único fin de cumplir con todas las expectativas y necesidades del cliente creando un vínculo de satisfacción que permita a la hostería fidelizar al cliente, que tenga un buen recuerdo y por ende desee regresar; así como contar con una de las mejores publicidades que es el boca a boca.

EXECUTIVE SUMMARY

The main objective of this research paper is the improvement of the strategies for touristic animations in the hostry Arco Iris, located in Chachimbiro, a region which has a high demand for tourism. Therefore, there is a need to implement new services to help meet customer satisfaction. Nowadays tourists search for many new and novel experiences.

Research methods should be used to meet the needs of the needs of the customer and to propose entertainment activities that meet the demands of the tourist. By researching tourist demands, consumers will be able to participate and share experiences with their families and other tourist.

Proposing and detailing all the resources, requirements, activities, bases and programs that are needed for the implementation of tourist activities, which indicate everything needed for smooth operation and application as are the necessary personnel, activities that can be applied to each type of client, the matter necessary for both the animation department to each activity.

The purpose for this is to fulfill the expectations and needs of the clients by creating a bond of satisfaction that, in return, brings customer loyalty. Have a good memory and therefore wish to return. It also provides for the best form of advertisements, "word of mouth".

ÍNDICE GENERAL

PAG.

Portada	I
Autoría	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Resumen Ejecutivo	V
Índice	
Índice General	VII
Índice de Tablas	XI
Índice de Gráficos	XIII
Introducción	XIV
Capítulo I Fundamento Teórico	17
1. El Turismo	17
1.1 Importancia del Turismo	17
1.2 El turismo Alternativa y Desarrollo	18
1.2.1 Turismo Externo o Internacional	19
1.2.2 Turismo Interno o Nacional	20
1.3 Clasificación del Turismo	20
1.4 Tipos de Turismo	27
1.5 Tendencias del Mercado Turístico	29
1.6 Motivaciones de los Turistas	30
1.7 Recursos Turísticos	35
1.8 Singularidades	36
1.9 Tipo de Empresas Turísticas	38
1.10 Calidad en el Turismo	39

1.11	Hostelería	41
1.12	Animación Turística	42
1.12.1	Tipología y Animación	42
1.13	Tipos de Animadores	43
1.14	Ocio	44
1.15	Recreación	44
1.16	Oferta	44
1.17	Demanda	44
1.18	Atractivo Turístico	45
1.19	Recurso Turístico	45
1.20	Estrategia	45
1.21	Guía Turístico	45
Capítulo II Estudio Diagnóstico		46
2.	Antecedentes	46
2.2	Objetivos Diagnóstico	47
2.2.1	Objetivo Diagnóstico	47
2.2.2	Objetivos Específicos	47
2.2.3	Variables Diagnósticas	48
2.2.4	Matriz de Relación	49
2.2.5	Mecánica Operativa	51
2.2.5.1	Identificación de la Población	51
2.2.5.2	Determinación de la Muestra	51
2.3	Información Primaria	53
2.4	Información Secundaria	53
2.5	Tabulación y Análisis	54
2.6	Entrevista	65
2.7	Análisis FODA	66
2.8	Problema Diagnóstico	68

Capítulo III DESARROLLO DEL PROCESO INVESTIGATIVO	69
3 Ubicación	69
3.2 Macro localización	69
3.3 Micro Localización	70
3.4 Características físicas	72
3.5 Antecedentes históricos	75
3.6 Situación Turística	76
3.7 Turismo y Animación Turística	76
3.8 Proyección PLANDETUR	77
3.9 Análisis Oferta y Demanda	78
3.9.1 Análisis de la Oferta	78
3.9.2 Análisis de la Demanda	79
3.10 Nombre de la Propuesta	80
3.10.1 Definición de la Propuesta	80
3.11 Propuesta Administrativa	82
3.11.1 Objetivo General	82
3.11.2 Objetivo Especifico	82
3.11.3 Misión	82
3.11.4 Visión	82
3.11.5 Valores	83
3.11.6 política y Principios	84
3.11.6.1 Política	84
3.11.6.2 Principios	84
3.11.7 Organigrama Propuesto	85
3.12 Oferta de Animación Turística	86
3.13 Departamento de Animación Turística	87
3.13.1 Equipo Básico del Departamento	87
3.13.2 Materiales Y Equipos	88
3.14 Jefe de Animación	89
3.15 Animador Turístico	91
3.15.1 Perfil del Animador	91
3.16 Ayudante de Animación	93

3.17 Ayudante de Primeros Auxilios	94
3.18 Ayudante Coreográfico	95
3.19 Programa de Animación Turística	96
3.19.1 Plantilla Cuadrante de Animación	96
3.20 Actividades de Animación	97
3.20.1 Actividades Lúdicas	97
3.20.2 Actividades Deportivas	105
3.20.3 Actividades Culturales	107
3.20.4 Actividades Relax	112
3.21 Estrategias de Posicionamiento	113
Capítulo IV ANÁLISIS DE IMPACTOS	119
4 Introducción	119
4.2 Impacto Turístico	121
4.3 Impacto Sociocultural	122
4.4 Impacto Económico	123
4.5 Impacto Ambiental	125
4.6 Impacto General	126
CONCLUSIONES	128
RECOMENDACIONES	129
GLOSARIO DE TÉRMINOS	131
BIBLIOGRAFÍA	134
PORTALES WEB	135
DOCUMENTOS Y FUENTES DE OTRO TIPO	136
ANEXO 1 ENCUESTA A TURISTAS	138

ÍNDICE DE TABLAS

N.- TABLAS	TÍTULO	PAG
Tabla N.- 1	Tipos de Animadores	43
Tabla N.- 2	Matriz de Relación	49
Tabla N.- 3	Género	55
Tabla N.- 4	Edad	56
Tabla N.- 5	Visitas de Turistas	57
Tabla N.- 6	Motivo de Visita	58
Tabla N.- 7	Compañía con la que visita	59
Tabla N.- 8	Conocimiento de Animación	60
Tabla N.- 9	Aceptación de Turistas	61
Tabla N.- 10	Actividad que le Gustaría	62
Tabla N.- 11	Aceptación Actividades Complementaria	64
Tabla N.- 12	Matriz F.O.D.A	66
Tabla N.- 13	Preferencia de actividad	78
Tabla N.- 14	Jefe del Departamento Animación	89
Tabla N.- 15	Perfil del Animador	91
Tabla N.- 16	Ayudante de Animación	93
Tabla N.- 17	Ayudante de Primeros Auxilios	94
Tabla N.- 18	Plantilla de Cuadrante Programación	96
Tabla N.- 19	Los Juegos	98

Tabla N.- 20	Actividades Festivas	101
Tabla N.- 21	Actividades Deportivas	106
Tabla N.- 22	Actividades de Realización	108
Tabla N.- 23	Actividades de Contemplación	111
Tabla N.- 24	Actividades Relax	112
Tabla N.- 25	Campaña de Motivación	114
Tabla N.- 26	Estrategia de Promoción	115
Tabla N.- 27	Estrategia de Publicidad	116
Tabla N.- 28	Fidelización del Cliente	117
Tabla N.- 29	Escala de Valore Impactos	119
Tabla N.- 30	Impacto Turístico	121
Tabla N.- 31	Impacto Sociocultural	122
Tabla N.- 32	Impacto Económico	123
Tabla N.- 33	Impacto Ambiental	125
Tabla N.- 34	Impacto General	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N.- GRÁFICOS	TÍTULO	PAG.
Grafico N.-1	Entrada de Extranjeros	47
Grafico N.-2	Género	55
Grafico N.-3	Edad	56
Grafico N.-4	Visitas a la Hostería	57
Grafico N.-5	Motivo de Visita	58
Grafico N.-6	Campania con la que Visita	59
Grafico N.-7	Conocimiento de Animación	60
Grafico N.-8	Aceptación del Turista	61
Grafico N.-9	Actividad que le Gustaría	63
Grafico N.-10	Aceptación de Actividad	64
Grafico N.-11	Mapa de Ecuador	69
Grafico N.-12	Mapa de Imbabura	71
Grafico N.-13	Organigrama Propuesto	85
Grafico N.- 14	Oferta de Animación Turística	86
Grafico N.- 15	Equipo Básico Necesario	87
Grafico N.- 16	Materiales y equipos	88

INTRODUCCION

El presente documento tendrá como objetivo la implementación de animación turística en la hostería Arco Iris ubicada en Chachimbiro en donde cuentan con gran captación de turistas generalmente en fines de semanas y feriados, por lo que generar un nuevo servicio en la hostería será un gran impulso para hacer que la estancia del turista en el establecimiento sea más placentera, considerando que el principal objetivo es captar mayor demanda turística y conseguir que los clientes sean más participativos en el tiempo de estadía del turista en el hotel, además de proporcionarles la oportunidad de relacionarse con otras personas de distinto lugares y culturas.

Se utilizara técnicas y conocimientos de una rama del turismo que es la animación turística, seleccionando el tipo de cliente que se encuentra en el establecimiento y poder realizar las actividades propias para el grupo establecido, para poder crecer en el mercado turístico, como un establecimiento de calidad y que se preocupa a cabalidad por la satisfacción del cliente, por ello se debe adoptar actividades y estrategias, los mismo que se realizarán a través del descubrimiento de las necesidades de los clientes para de esta manera incrementar las visitas a la hostería.

Con la aplicación de esta investigación se pretende obtener resultados beneficiosos, sostenibles y eficientes que permita a la hostería poder fidelizar al cliente.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Chachimbiro es conocido por su carácter tranquilo y por la curación de sus aguas termales volcánicas. La hostería Arco Iris se encuentra ubicada en este sector, es un centro de recreación turística de carácter privado, lo que su mayor competencia es un establecimiento de similares servicios pero de carácter

público, por lo cual se pretende tener diferentes servicios de calidad que sean la diferencia con la otra hostería.

La hostería durante el tiempo que tiene en el mercado cuenta con servicios de recreación como son las piscinas termales pero no ha creado ninguna actividad complementaria que garantice la satisfacción del cliente.

Hoy en día el servicio es una estrategia competitiva en los negocios, la misma que aún no se llega a emplear en su totalidad en los establecimientos hoteleros de Imbabura, por ello el contar con un servicio complementario como es la animación turística garantizará que el turista cumpla con la satisfacción de sus necesidades como es la recreación.

La hostería Arco Iris al incrementar esta actividad dará al turista la oportunidad de recrearse a través de actividades deportivas, culturales y recreativas; los juegos; los concursos; las fiestas, etc. Que permitirán al turista interactuar con otras personas de diferentes culturas y compartir experiencias.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA INVESTIGADO

El turismo es un fenómeno en permanente evolución, constantemente aparecen nuevas tendencias en la demanda, nuevos tipos y subtipos de actividades turísticas, así mismo el turista busca cada vez cosas nuevas, experiencias nuevas que cumplan con sus expectativas y necesidades recreativas. Por ello la necesidad de contar con nuevos servicios innovadores que atraigan la atención del cliente. Incorporar la animación turística es de gran importancia para la hostería pues desempeña un rol trascendental y crítico desde el punto de vista del marketing en destinos turísticos.

OBJETIVO GENERAL:

- Proponer la implementación de un nuevo servicio en la hostería Arco Iris como es la animación turística, para conseguir la satisfacción del cliente mediante actividades que permitan que la estadía del cliente en la hostería sea más placentera.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Definir actividades de entretenimiento que se realizaran durante las distintas estancias habidas en la hostería, por medio de una programación y puesta en marcha de una serie de actividades dirigidas a estimular la participación y satisfacción del cliente.
- Conseguir que los clientes sean más participativos en la vida vacacional de la hostería, además de proporcionarles la oportunidad de relacionarse con otras personas de distintos lugares y culturas.

HIPÓTESIS O IDEAS A DEFENDER

- Se incrementara la animación turística como una forma de fidelizar al cliente y garantizar la satisfacción del mismo mediante diferentes tipos de actividades a desarrollar, con el objeto de entretener y motivar la participación de los grupos de clientes que puedan haber en la hostería.
- Se realizara la planificación, organización y ejecución de actividades, socios culturales, deportivos, recreativos, etc., en las instalaciones de la hostería. Proporcionando los medios para la distracción y sus actividades están diseñadas atendiendo a las edades y sexos de los participantes.

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. El Turismo

El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque con pleto de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento.

Definición:

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) “el turismo comprende a las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tantos de los negocios como de las consideraciones profesionales

1.1 Importancia del Turismo

El turismo se ha convertido en uno de los sectores muy importantes del mundo, y ha venido creciendo de una forma interrumpida a una tasa anual de 4% a 5% durante la segunda mitad del siglo XX, en 1995 a escala mundial el turismo genero un total estimado bruto de 3.4 billones de dólares americanos y aporto el 10.9% de producto interno bruto

(OMT, 1994:11)

(PIB) mundial, creando así unos 212 millones de puestos de trabajo y produciendo 637.000 millones de dólares en ingresos tributarios.

El turismo es ya una actividad importante en muchos países grandes y contribuye entre 5 y 10% de producto interno bruto (PIB) nacional, en algunos países pequeños, especialmente en países insulares del Caribe, Mediterráneo, Pacífico y Océano Índico el turismo representa del 20 al 25% del PIB, en muchos lugares donde el turismo constituye un sector menor se está expandiendo rápidamente y adquirirá mayor importancia en el futuro. La mayoría de regiones del mundo, así como muchos países y muchas áreas dentro de esos países, todavía están lejos de haber realizado todo su potencial de desarrollo turístico.

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socio-económico y cultural del país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas. Es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

Se benefician los que directamente trabajan en el sector, más bien los pobladores donde se desarrolla esta actividad, vendiendo sus productos ya sean alimentos, artesanías, transporte Generando múltiples puestos de trabajo directos e indirectos.

<http://www.rojaciudad.net/turismo.asp?id>

1.2 El Turismo Alternativa Y Desarrollo

El turismo se ha convertido en uno de los principales sectores socioeconómicos del mundo y de las primeras partidas del comercio internacional. Tanto el turismo internacional e interno están en fase de rápida expansión en los países en desarrollo a medida que van creando sus sectores turísticos y va ganando en prosperidad, el turismo incluye tanto los viajeros de negocios como los que viajan por otras razones.

Una tendencia básica es que son cada vez más los turistas que desean participar en actividades de diversión, deportes y aventura y conocer la historia, la cultura y el entorno natural del lugar que visitan, el turismo especializado y de aventura están creciendo rápidamente, al igual que otros tipos de turismo especial como el turismo cultural, de naturaleza, de salud y religioso, muchos turistas buscan nuevos puntos de destino y nuevos productos turísticos. Crece el número de turistas ambientalmente sensibles que desean visitar destinos bien planificados donde no se creen problemas ambientales o sociales.

Una alternativa de desarrollo es el turismo comunitario y eco-turismo en algunas provincias del país, será el enfoque principal. Lo mejor siempre es la promoción, mejores servicios, variedad de productos y servicios de promover sus productos.

1.2.1 Turismo Externo o Internacional

El turismo ha sido una de las industrias donde el auge de Internet y ahora la Web 2. Han representado un cambio radical en su modelo de negocio.

Internet es un medio de gran potencial y lleno de oportunidades para todos los “jugadores” del sector turístico: no sólo para los proveedores, agencias y operadores tradicionales, sino además para las nuevas webs de servicios e información relacionadas con el turismo y sobre todo para los usuarios turistas a quienes se les abre una gran gama de posibilidades que van mucho más allá de las que tenían acceso como “cliente tradicional”.

(<http://turismoinforma.blogspot.com/>)

1.2.2 Turismo Interno o Nacional

El Ecuador se encuentra ubicado en la Mitad del Mundo, en la zona tropical, y coronado por las altas cumbres andinas, el Ecuador es un país privilegiado, que despierta la curiosidad e interés en quienes desean experimentar un contacto profundo con la naturaleza, paisaje y sus cálidos habitantes.

El turismo interno en el país en el año 2009 superó el 30%, lo que generó un impacto económico de alrededor de \$500 millones.

Un total de 310.119 viajeros ingresaron al Ecuador durante el primer cuatrimestre del 2009, cifra que comparada con el mismo período del 2008, que registra un ingreso de 312.055 personas, determina que la actividad turística se mantiene estable en el país.

Las estadísticas muestran que en enero de 2009 la afluencia de viajeros fue mayor con 87.719 arribos, seguido de abril con 74.552, febrero con 74.124 y marzo con 73.724. Con respecto a la salida de los ecuatorianos al exterior, se registra en el último cuatrimestre una cifra de 279.440 salidas, que comparada con el mismo período del 2008, 286.254 salidas, se determina un decrecimiento mínimo del 2.38%, atribuido principalmente a la crisis económica y al cambio de las condiciones de financiamiento en las tarjetas de crédito.

1.3 Clasificación Del Turismo

Clasificación del turismo según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo en: comercial, cultural, de aventura, diversión, fin de semana, inversión, investigación, recuperación, salud, deportivo, estudiantil, insular, político, sociológico, técnico y vacacional.

a) Turismo de Negocios

Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general.

(<http://turismoinforma.blogspot.com/>)

Negocios: Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a internet.

Reuniones y Congresos: Muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen por qué ser de la misma empresa.

Convenciones: Suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.

Incentivo: Vinculado a viajes de negocios. Mientras que éste último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.

FamTrips: Los Viajes de familiarización (FamTrips) son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos, y la posibilidad de crear un interés en otro ángulo de la historia o el destino turístico.

b) Turismo Espacial

Comenzó a principios del siglo XXI realizado por personas muy ricas y valientes, los riesgos de perder la vida en un viaje al espacio son elevados.

Los primeros viajes consistían en una estancia de 3 o más días en la Estación Espacial Internacional en la que realizaban fotografías del espacio y la Tierra, videos, conversaciones con personas en el planeta, disfrute de la ingravidez, colaboración con los tripulantes de la estación y también realización de pequeños experimentos.

Varias empresas trabajan en la construcción de naves capaces de realizar vuelos suborbitales y orbitales, así, como en un hotel modulable para estancias más largas y asequibles que las actuales, valoradas en unos 21 millones de dólares.

c) Turismo Científico

El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas.

d) Turismo Cultural

Es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país.

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Este tipo de turismo precisa de recursos histórico artísticos para su desarrollo.

e) Turismo Histórico

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

f) Turismo Religioso

La motivación de esta forma de turismo es principalmente religiosa, sin embargo los peregrinos que lo practican tiene necesidades similares a las de

cualquier turista desde el momento en que demandan servicios tales como: transporte, alimentación, a veces alojamiento, etc.

g) Turismo Social

Es el conjunto de relaciones y fenómenos que proviene de la participación en el campo del turismo de estrato social económicamente débiles, participación que se hace posible o se facilita por medidas de carácter bien definido, pero que implican un predominio de la vida de servicio y no la del lucro.

h) Ecoturismo

Es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.

El ecoturismo está vinculado a un sentido de la ética ya que, más allá del disfrute del viajero, intenta promover el bienestar de las comunidades locales (receptoras del turismo) y la preservación del medio natural. El turismo ecológico también busca incentivar el desarrollo sostenible (es decir, el crecimiento actual que no dañe las posibilidades futuras).

i) Agroturismo

Le ofrece a usted la oportunidad de quedarse con una familia local en una zona agrícola del Ecuador rural. Usted tiene una experiencia vacacional única, las familias campesinas tienen nuevos ingresos, además existen ONG que están a cargo hacer la reforestación en donde puede sembrar más árboles.

j) Turismo Ecológico

Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros. Aunque existen diferentes interpretaciones,

por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas/grupos/cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

k) Turismo Aventura

Viajes y salidas turísticas que implican un alto grado de contacto con la naturaleza mediante la acción y un cierto grado de riesgo implícito, ya sea navegando sus aguas, volando por sus cielos o recorriendo sus territorios. El turismo de aventura es un turismo que plantea desafíos y una sensación de riesgo (aunque las medidas de seguridad lo reduzcan a su mínima expresión) que el turista decide correr. Entre las actividades aludidas se encuentran por ejemplo: descenso de cursos de agua en balsas; Montañismo; pesca deportiva; caminatas en la naturaleza.

l) Aviturismo

Es una de las modalidades de ecoturismo y turismo especializado con mayor crecimiento en la actualidad.

m) Turismo Rural

Por lo general estos alojamientos ofrecen al viajero un reencuentro con la naturaleza, favorecen la recuperación económica y social de las zonas rurales y contribuyen a la conservación y a la difusión de la cultura y gastronomía local.

n) Eco Agroturismo

Ofrecen al viajero todos los alicientes del agroturismo, dependiendo de los establecimientos añaden criterios de sostenibilidad como: bio construcción, bioclimática, reciclaje de residuos, utilización de productos biodegradables etc. Algunos establecimientos ofrecen actividades complementarias como cursos de agricultura y ganadería ecológica, salud natural, desarrollo personal.

o) Turismo de Salud

Fomentan el bienestar y la relajación corporal y mental a través de de actividades asociadas a la vida sana, tratamientos de agua termales, talasoterapia, aroma terapia, fototerapia, tratamientos psicofísicos y crecimiento personal holístico.

p) Turismo Deportivo

Aunque la motivación no es abiertamente de negocios, el turismo deportivo se puede asociar a lo que son los congresos desde el momento en que pueden congregarse a grandes cantidades de personas en una ciudad o comuna (deportistas activos; organizadores; espectadores; etc.) por períodos de tiempo que pueden ir desde algunos días (Campeonato nacional o regional de esquí o de fútbol) hasta varias semanas (olimpiadas y los mundiales de fútbol), los que además de participar en los eventos deportivos (activa o pasivamente) aprovechan la ocasión para hacer turismo.

q) Turismo Gastronómico

Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

El turismo gastronómico consiste en visitas que se hacen a ciertos lugares (Urbanos o Rurales) motivadas por el deseo de consumir alguna especialidad de la cocina local.

r) Turismo de fin de semana (o de corta duración)

El turismo de corta duración corresponde a desplazamientos fuera del domicilio habitual por un período de tiempo que implica de 1 a 3 pernoctaciones y la compra de un cierto número de bienes y/o servicios en el o los lugares de destino.

s) Turismo de Intereses Específicos o Especiales

Comprende los turistas que viajan para conocer rasgos específicos de una zona relacionados con sus intereses personales. Este tipo de turismo puede centrarse en una amplia gama de aspectos culturales, naturales o relacionados con los intereses profesionales de esos turistas.

t) Turismo de Naturaleza

Las actividades lúdicas o deportivas que se desarrollan al aire libre, en un medio natural sin degradar o deteriorar el entorno. Además puede ser entendido como "un segmento turístico con una demanda especial, que se caracteriza en promover actividades relacionadas con la naturaleza, en atractivos paisajes naturales poco intervenidos, preferiblemente en áreas protegidas". Las actividades que se pueden realizar van desde observación de la flora y la fauna hasta el turismo de aventura pasando por la pesca y caza; fotografía; deportes, etc.

u) Áreas Naturales Protegidas

Las zonas del territorio nacional y aquellas que sobre la nación ejerce su soberanía y su jurisdicción, donde los ambientes originales no han sido significativamente alterados por la actividad del ser humano, y que han quedado sujetas al régimen de protección.

v) Turismo de Pueblos

Esta forma de turismo consiste en "turistas que residen en pueblos o cerca de ellos y se familiarizan con los modos de vida tradicional de la población. El pueblo puede servir también de base desde la que los turistas exploran la zona colindante" (Datos: OMT, 1996).

w) Turismo en Transporte Acuático

El Turismo basado en el transporte acuático consiste en un "turismo de navegación por ríos, canales, lagos o cruceros por mar. La navegación deportiva a vela es otra modalidad de este tipo de turismo" (Datos: OMT, 1996).

x) Turismo Urbano

Como su nombre lo sugiere, esta forma de turismo consiste en visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones (Grandes ciudades hasta pequeños pueblos) con el fin de conocer o visitar sus lugares de interés, entre los cuales se pueden incluir: parques; museos; edificios de interés arquitectónico y/o histórico; comercios; restaurantes; etc.

y) Turismo de Vacaciones (o de larga duración)

Corresponde a los desplazamientos turísticos de una duración comprendida entre 4 días (3 pernoctaciones) y 4 meses.

(http://www.veafotoaqui.com/_Tours/tipos-turismo.html)

1.4 TIPOS DE TURISMO

- **Turismo Doméstico**

Tiene elementos agradables las familias buscan un descanso, conocer pueblos y ciudades de una manera tranquila y sosegada o ubicarse en zonas o infraestructuras residenciales que tengan piscina colectiva, campo de tenis, etc., el objetivo es que los niños puedan practicar algún deporte sin peligros para ellos.

- **Turismo Residencial**

El Turismo Residencial consiste en "segundas residencias para vacaciones y casas de descanso, compradas o alquiladas por jubilados procedentes de otros países. Este tipo de turismo busca lugares ambiental y climáticamente atractivos" (OMT, 1996).

- **Turismo Nacional**

Es el turismo realizado por los residentes en un país, tanto dentro (turismo interno) como fuera de ese país (turismo emisor). (Datos: OMT, 1996)

- **Turismo Receptor**

Para un país determinado, el turismo realizado por los extranjeros que lo visitan. Incluye las actividades de visitantes no residentes en una zona determinada que se halla fuera de su entorno habitual durante no más de doce meses consecutivos con fines de ocio, negocios u otros motivos (Organización Mundial del Turismo, 1995).

- **Turismo Emisor**

Es el realizado por los residentes en un país fuera del mismo. (Organización Mundial del Turismo, 1995).

- **Turismo Internacional**

Es tanto el turismo realizado por los residentes en un país fuera de sus fronteras (turismo emisor) como el de los extranjeros que visitan dicho país (turismo receptor).

- **Turismo Interno**

Es el turismo realizado dentro de las fronteras nacionales de un país por los propios residentes de ese país. U otra zona, pero que no son su entorno habitual, por un período consecutivo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos (Organización Mundial del Turismo, 1995).

- **Turismo Juvenil**

Los jóvenes pueden practicar cualquiera de las formas de turismo existentes con la sola condición de que cuenten con los recursos para hacerlo. Sin embargo la particularidad de lo que se puede denominar Turismo Juvenil es que por lo general, es menos exigente desde el punto de vista de la calidad del alojamiento y los servicios.

- **Turismo Étnico o Nostálgico**

El Turismo Étnico o Nostálgico es aquel "de visita a los lugares de procedencia propia o ancestral". Consiste por lo tanto en visitas motivadas por el deseo de reencontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares donde se pasó parte de su vida o aquellos donde vivieron los antepasados de la familia.

(<http://www.slideshare.net/genesisrv/tipos-de-turismo>)

1.5 Tendencias del mercado turístico mundial y regional

Entre las tendencias de crecimiento cualitativo importante se pueden señalar las siguientes:

- Crece el número de turistas que desean participar en actividades recreativas, deportivas y de aventura, y conocer la historia, cultura, naturaleza y vida silvestre de las zonas que visitan. Hoy día los turistas son más activos física e intelectualmente que antes.
- Son cada día más los turistas que desean cultivar sus intereses y hobbies personales.

Hay muchos tipos de turismo especializado basado en la naturaleza y la vida silvestre, sitios históricos, pautas culturales, actividad económica e intereses profesionales.

- El turismo de raíces étnicas por parte de quienes visitan sus países de origen está adquiriendo importancia en muchos lugares. El turismo de naturaleza, cultura y aventura está registrando un fuerte crecimiento. El turismo religioso de visitantes de enclaves sagrados relacionados con sus creencias religiosas seguirá siendo una modalidad turística considerable.
- Aumenta el número de turistas en busca de nuevos destinos y nuevos productos turísticos. De ellos se derivan muchas oportunidades de desarrollo de nuevas zonas turísticas y de mejora y ampliación de los destinos actuales.

- Más turistas se interesan por el mantenimiento y mejora de su salud y por ello se registra un importante desarrollo de las estaciones y centros de salud. Los hoteles y complejos convencionales ya incluyen instalaciones de ejercicio físico. Se observa que un renovado interés por los tratamientos médicos tradicionales y éstos pueden construir la base de un turismo especializado y de estaciones de salud.
- El turismo de negocios y de asistencia a congresos y reuniones seguirá creciendo y puede reportar beneficios a muchos sitios. Muchas personas que viajan por negocios o para participar en congresos y reuniones también se comportan como turistas de vacaciones durante parte de su estancia en la zona.
- Son más numerosos los turistas con sensibilidad ambiental y social que buscan destinos bien planificados y menos contaminados, y que dejan a un lado los mal diseñados con problemas ambientales o sociales.
- Aumenta los destinos turísticos que adoptan un enfoque de planificación y gestión de desarrollo turístico y que buscan un turismo de buena calidad que evite problemas ambientales y sociales y que optimice los beneficios económicos.
- Se están mejorando y revitalizando los complejos turísticos antiguos con objeto de satisfacer las expectativas actuales de los turistas, y esta renovación se está llevando a cabo con una cuidadosa planificación.
- El sector turístico está aplicando cada día más la tecnología moderna en los servicios de reserva y mercadotecnia. Internet, por ejemplo, se está convirtiendo en un instrumento importante de información y comercialización.

1.6 Motivaciones de los turistas

a) Motivaciones básicas:

- **Motivación interpersonal:** Tiene como objeto relacionarse con otro conjunto de personas en el lugar de destino. Esto puede dar lugar a:
- **Viajes de visitas a amigos o familiares**
- **Viajes de diversión y de esparcimiento:** Cuando el objetivo fundamental es relacionarse con personas en el lugar de destino, por el ambiente y por la diversión, muy relacionados con salidas nocturnas

(http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php?option=com_content&view=article)

- **Motivación de salud:** Tiene una combinación de necesidad física, psíquica y de recreo, relacionada con la utilización de elementos naturales que tienen propiedades curativas (Termalismo, barro).
 - **Motivación de compras:** Tiene como fin la adquisición de determinados productos que son típicos o tradicionales de la zona de destino turístico ofreciendo alguna ventaja comparativa de precios o calidad, respecto a la zona de residencia, donde habitualmente se adquieren productos de tecnología.
 - **Motivaciones profesionales:** Son las relacionadas con el ámbito laboral de las personas y que normalmente están condicionadas.
- Distinguimos:**
- **Motivación comercial o de negocios:** es la motivación genérica de los viajes profesionales, que son aquellos viajes condicionados y derivados del puesto laboral que se desempeña.
 - **Motivación de congresos:** Viajes programados en un destino como consecuencia de una reunión de un grupo de personas afines del ámbito profesional, aficiones o a la militancia, con el fin de resolver problemas comunes a todos ellos.
 - **Motivación educativa o formativa:** Todos los cursos programados como consecuencia del proceso de formación de las personas que puede ser previo o posterior a su especialización profesional.
 - **Motivación de incentivos:** es un viaje consecuencia de un premio que ofrece la empresa a los trabajadores que cumplen los objetivos de producción o rentabilidad.

b) Motivaciones específicas:

Aquellas que impulsan al turista a visitar un determinado lugar para satisfacer necesidades muy concretas como puedan ser: observar determinadas especies de aves, practicar determinados deportes, visitar determinados monumentos, degustar una serie de platos típicos, etc. Estas motivaciones dan lugar a los denominados turismos específicos. Y dentro de este grupo encontramos, entre otras, a las siguientes tipologías de turismo: turismo monumental, turismo gastronómico, turismo de aventura, turismo cinegético, ecoturismo, turismo de salud, turismo ecuestre, etc.

- **Motivaciones Turísticas y los Tipos de Viaje:** Las motivaciones turísticas son las causas que mueven a las personas a la realización de los viajes donde cualquier persona puede tener 1000 motivos de viaje. Entre todos ellos, siempre existe uno que es el principal, el más importante, el cual condiciona el tipo de viaje, los atractivos turísticos y la zona. Podemos distinguir tres tipos de motivaciones:
- **Motivaciones Recreativas:** Son aquellas que se basan en el descanso y entretenimiento de los turistas, basados fundamentalmente en la utilización de los atractivos naturales y distinguiendo entre:
- **Motivación deportiva:** tiene como objeto fundamental la realización de actividades físicas por afición o mantenimiento, teniendo en cuenta que algunas actividades conllevan cursos de formación, por ejemplo la vela, paracaidismo y distinguiendo entre 2 tipos de deportes:
- **Deportes convencionales:** No conllevan riesgo por la integridad física de las personas. Son lo que llamamos deportes de grupo fútbol.
- **Deportes de aventura:** Conllevan riesgo físico para la persona puenting.
- **Motivación de aventura:** tiene como finalidad disfrutar del riesgo físico y psíquico que lleva inherente el viaje y las actividades que se realicen ya sea a través de los deportes de aventura, o por la agresividad de un espacio,

habitualmente no desarrollado turísticamente donde lo más habitual son los desiertos, montañas y selvas.

- **Motivación de sol y playa:** motivación genérica del turismo de descanso y relajación, utilizando como base los electos naturales (sol, playa, agua) ya sean costeros, lacustres o fluviales. Lo fundamental de este turismo es la recuperación del equilibrio físico y psíquico del turista.
- **Motivación rutera:** Realización de un turismo itinerante con el fin de disfrutar del paisaje y de la cultura de unos determinados espacios que dan lugar a dos tipos de turismo:
 - **Turismo de ruta continental:** Consiste en recorrer un itinerario prefijado, habitualmente por una institución que se encuentra localizada sobre la superficie terrestre. Ruta andalusi, Ruta de la plata.
 - **Turismo de ruta acuática:** consiste en recorrer un itinerario fijado por una empresa, utilizando el agua. El tipo de turismo más relacionado con este son los viajes de cruceros marítimos y fluviales.
- **Motivación campestre:** es el disfrute del espacio relacionado con los elementos naturales y culturales que se derivan, de los pueblos y su entorno.

c) Motivaciones culturales

El grupo de motivación cultural está compuesto por todas aquellas causas de viaje, que están relacionadas con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando lo largo de un proceso histórico que el turista observa y disfruta sincréticamente.

Las motivaciones culturales son las siguientes:

- **Motivación étnica:** Donde el turista tiene como objeto participar en los elementos culturales que se han ido transmitiendo a lo largo del tiempo por costumbre y tradición, y donde distinguimos:

- **Motivación espectáculos o acontecimientos programados:** Cuando el viaje se desarrolla como consecuencia de que el turista actúa como espectador en un acontecimiento programado de carácter cultural o deportivo.
- **Motivación monumental:** Es la motivación genérica de carácter cultural que se caracteriza por la visualización y comprensión de los elementos artísticos de una sociedad, utilizando como base la arquitectura, escultura y pintura Y las artes menores como la orfebrería, cerámica.
- **Motivación urbana:** Consiste en un conglomerado de actividades culturales que se centran en la ciudad de destino combinado con el turismo étnico, artístico monumental y el de espectáculos.
- **Motivaciones genéricas:** aquellas que impulsan al turista a visitar un determinado destino, fundamentalmente, para descansar, divertirse y disfrutar del ambiente que proporciona el mismo. De forma que este tipo de motivación da lugar a los denominados turismos genéricos. Dentro de este grupo encontramos, entre otras, las siguientes tipologías de turismo: turismo de sol y playa o de litoral, turismo de ciudad, turismo de naturaleza y turismo en espacios rurales. En todos ellos el turista se desplaza a determinados lugares para descansar y disfrutar del ambiente específico que ofrecen cada uno de ellos.
- **El grupo de motivación cultural** está compuesto por todas aquellas causas de viaje, que están relacionadas con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando lo largo de un proceso histórico que el turista observa y disfruta sincréticamente.
- **Turismo religioso.-** Basado en actos de fe u ofrendas de las personas que dan lugar a manifestaciones que llamamos peregrinación, romería, procesión.
- **Turismo festivo:** Consiste en la participación del turista en las celebraciones tradicionales de la zona de destino.

- **Turismo gastronómico:** Tiene como objetivo la degustación de las comidas tradicionales de las zonas de destino.

(http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.ph)

1.7 Recursos turísticos

- **Talento Humano:** No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc.
- **Recursos Físicos:** Son todos los bienes tangibles, en poder de la empresa, que son susceptibles de ser utilizados para el logro de los objetivos de la misma.

Ejemplos de recursos físicos son:

- Bienes inmuebles: oficinas, galpones, terrenos, campos, etc.
 - Maquinaria
 - Automóviles y Camiones
 - Insumos para la producción: materiales, químicos
 - Material de oficina: computadoras, escritorios, muebles, impresoras, teléfonos
 - Productos terminados: disponibles para la venta o almacenados.
-
- **Recursos Naturales:** Aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano; y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (servicios ecológicos indispensables para la continuidad de la vida en el planeta).

- **Recursos Económicos:** Son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa.

Un recurso económico es toda cosa, material tangible o intangible, que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad de una persona o de una comunidad de personas. Como por ejemplo el agua, es un recurso económico vital para el funcionamiento de empresas, los conocimientos de los seres humanos también lo son, para el avance científico de los países y el mejoramiento de tecnologías involucradas en economía.

Algunos recursos tienen más facilidad de convertirse en liquidez, ósea en dinero que es el recurso económico más codiciado por el beneficio de empresarial. Pero los recursos económicos más valiosos son los naturales, ya que la mayoría es ir renovables, como por ejemplo la tierra misma, el agua, los combustibles petróleos.

- **Producto Turístico:** Es el conjunto de elementos tangibles e intangibles, caracterizados en una actividad específica, en un determinado destino. El turista compra la combinación de actividades. Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. Los componentes de un producto turístico deben estar desarrollados a fin de atraer a los turistas de mercado potenciales específicos y crear una imagen positiva del destino.
- **Demanda:** Comprender las necesidades de los consumidores, y la identificación de los grupos homogéneos de un producto turístico.
- **Oferta:** Evaluar los componentes del producto turístico e identificar al conjunto de elementos que sean ofrecidos a la clientela de un destino.

1.8 Singularidades del producto turístico

- **Bien de consumo abstracto:** inmaterial e intangible. Los consumidores no pueden verlos antes de consumirlos. No se pueden comparar con otros productos antes de su consumo.
- **Paquete Turístico.-** Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del

(<http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/recursos>)

cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

- **Paquete turístico que incluye:**
- **Atractivos:** Son los elementos que hacen que el turista escoja ese destino y no otro. Constituyen la materia prima en la cual el núcleo se organiza.
- **Facilidades:** Son un complemento del producto turístico. No generan flujo turístico pero la falta de estas puede impedir la presencia de los turistas.
- **Accesos:** Son indispensables para que el turista llegue a destino ya que estos son los medios para que esto sea posible.
- **Herencia cultural de un pueblo:** Es algo muy importante siempre y cuando la expectativa del turista sea conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. Es una importante motivación para los turistas.
- **Empresa Turística.-** Son empresas turísticas, las que tienen por objeto de su actividad la prestación, mediante precio, de servicios de alojamiento, restauración, mediación entre los usuarios y los oferentes de servicios turísticos o cualesquiera otras directamente relacionadas con el turismo que sean calificadas como tales.
Serán considerados establecimientos turísticos, los locales e instalaciones, abiertos al público, temporalmente o de modo continuado, y acondicionados de conformidad con la normativa en su caso aplicable, en los que las empresas turísticas prestan al público sus servicios.

Por lo tanto, es un ente económico que coordina sus esfuerzos para la consecución de un fin específico, dicho ente realiza diversas operaciones dependiendo de su naturaleza, estas operaciones pueden ser financiera, productivas, de servicios y para ello requiere su principal activo que es el "Recurso Humano". Las empresas pueden ser sin fines de lucro pero la mayoría persiguen un fin económico, es decir, obtener rentabilidad.

1.9 Tipos de empresas turísticas:

a) **Empresas de Alojamientos Turísticos.-** Son empresas de alojamiento turístico aquellas que se dedican, de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje o residencia, mediante precio, a las personas que lo demandan, con o sin prestación de otros servicios.

Tipos:

- Las empresas de alojamiento hotelero, serán los establecimientos hoteleros cuyos grupos de clasificación se determinarán reglamentariamente.
- Dentro del alojamiento turístico extra hotelero, estarán incluidos los campamentos públicos de turismo, los apartamentos turísticos, las casas rurales y cualesquiera otras que reglamentariamente se determinen.

Los establecimientos de alojamiento estarán dotados de las instalaciones y servicios mínimos que reglamentariamente estén determinados para cada tipo, grupo, modalidad y categoría, identificándose mediante los símbolos y en los términos que reglamentariamente estén establecidos para cada uno de ellos en atención a la oferta de dichas instalaciones y servicios.

b) Empresas de Mediación entre Usuario y Oferente del Producto

Se considerarán empresas de mediación entre usuario y oferente del producto turístico: Las

c) Agencias de Viajes.- Aquellas personas físicas o jurídicas dedicadas profesional y comercialmente, en exclusividad, a la mediación y organización de servicios turísticos.

Las agrupaciones de empresas turísticas que tengan por objeto la comercialización común de ofertas turísticas o la centralización de reservas y reglamentariamente se califiquen como turísticas.

d) Empresas de Restauración.- Son aquellas que se dedican de forma habitual y profesional a suministrar desde establecimientos, fijos o móviles, abiertos al público, mediante precio, comidas y/o bebidas para consumir en el propio establecimiento o fuera de él. Reglamentariamente se determinarán los grupos de clasificación; en atención a sus características.

e) Empresas Turísticas de Servicios Complementarios.- Son empresas de servicios turísticos complementarios los Centros recreativos turísticos. Parques temáticos y aquellas dedicadas a proporcionar, mediante precio, actividades y servicios para el esparcimiento y recreo de sus clientes, de tipo deportivo, medioambiental, cultural, recreativas o de salud y que reglamentariamente se clasifiquen como tales.

f) Agentes Turístico

Es el profesional que elabora, organiza, promueve, vende y ejecuta la comercialización de los servicios turísticos que su representada pone a disposición del público usuario en calidad de intermediario de los prestatarios de tales servicios. A las Agencias de Viajes y Turismo les es reconocida por la autoridad gubernamental competente le elaboración, organización, promoción, venta y ejecución de los servicios turísticos tanto dentro del mercado como fuera de él. Esta facultad conlleva la responsabilidad de ofrecer al público usuario servicios acordes con la calidad que se demande. Siendo que el desenvolvimiento de las actividades de las Agencias de Viajes y Turismo es ejercido por quienes ostentan la calidad de Agencias de Viajes y Turismo,

interesa particularmente a ellos estar comprendidos dentro de los alcances de un código de ética profesional.

1.10 Calidad en el turismo

La satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o mayor del que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido.

OMT: Lleva a cabo una labor permanente de promoción, coordinación apoyo y asesoramiento a sus miembros. Lograr que sus productos cumplan las especificaciones marcadas (peso, duración, resistencia, rapidez). Realizaban controles periódicos para evitar que productos defectuosos saliesen al mercado. Gradualmente, las empresas se dieron cuenta de que era más eficaz aprender a no cometer errores, desarrollando sistemas que les permitieran asegurar la calidad de sus productos.

Para lograr es necesaria una orientación hacia los clientes quienes, a fin de cuentas, son lo que evalúan y deciden si pagarán por un servicio.

De este concepto se pueden deducir:

- Los clientes son los que evalúan la relación satisfacción y por ende el precio
- Los turistas basan su criterio en las expectativas
- Es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista
- Del Estado para asegurar la calidad
- Identificación y evaluación de los factores permanentes y nuevos
- El papel de la animación turística

Otro estudio incluía aspectos de seguridad y protección del turista, costos de calidad, formulación de estándares, etc.

Gestión de Calidad.- Es un proceso que consiste en identificar, asumir, satisfacer y superar constantemente las expectativas y necesidades de todos los colectivos relacionados con la organización con respecto a los productos que ésta proporciona. Fases de Gestión:

- Análisis de las expectativas y necesidades de los clientes, y de las deficiencias en el servicio.
- Programación de las acciones y medida para satisfacer lo de antes
- Mejora del procedimiento operativo. Poner en práctica las mejoras
- Medición del impacto de las acciones de mejora
- Mejora hasta alcanzar los objetivos.

Organización Enfocada al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

En la actualidad el nivel de competitividad dentro de los negocios ha aumentado considerablemente, por lo que las empresas se han visto en la necesidad de generar valor agregado a sus productos y/o servicios que ofrecen dentro del mercado mediante una simple actividad, que a su vez se ha convertido en la pieza clave del posicionamiento y éxito de las mismas: La Calidad en el Servicio al Cliente.

Servicio al Cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Dicho servicio es una de las palancas competitivas más importantes dentro de los negocios, ya que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno; por lo que incluso en términos de costos el nivel de importancia de la lealtad de los clientes se vuelve trascendente para el desarrollo y crecimiento de las empresas.

1.11 Hostelería

Hostelería es el nombre genérico de las actividades económicas consistentes en la prestación de servicios ligados al alojamiento y la alimentación esporádicos, muy usualmente ligados al turismo. Los establecimientos comerciales dedicados a estas actividades (a ambas conjuntamente o a una de ellas por separado) reciben distintos nombres, según

(<http://www.pfe-consultores.com/articulos/calidadturismo.htm>)

su categoría o finalidad, aunque las denominaciones oficiales suelen depender de la reglamentación local, que los clasifica con criterios urbanísticos, sanitarios, impositivos o de seguridad.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Hosteler%C3%ADa>)

1.12 Animación turística

Comprende todas las actividades ofrecidas a visitantes, ya sean lúdicas, deportivas, artísticas, culturales, eco turístico, social y formativo, cuya práctica crea las condiciones para crear una cultura de aprovechamiento del tiempo de ocio, de manera que cada individuo logre un autoconocimiento a través de las habilidades que desarrolla y de su propia creatividad.

1.12.1 Tipología y Animación Hotelera.

En los últimos años ha aumentado mucho la competencia a la hora de comercializar los hoteles. Ello ha conducido a la aparición de un gran impulso para hacer más atrayente la estancia: la animación turística. Si anteriormente se podía considerar como una actividad eventual, hoy en día y cada vez más, estos profesionales van formando parte de la plantilla fija del hotel.

1.12.2 Finalidades de la Animación en la Hotelería

- Crear un ambiente de comunicación, entre los huéspedes de distintos países, sexo, edad, religión, por medio de las actividades que se realicen.
 - Lograr el interés de los huéspedes por las costumbres y tradiciones de la región.
 - Vinculación del cliente a la comunidad, por medio del patrimonio histórico y socio-cultural, de la región.
 - Aprovechamiento del tiempo libre, para ganar una mejor calidad de vida.
- Mejorar la rentabilidad de la hostería originando que los clientes repitan nuevamente su estadía, propiciando además el ingreso de nuevos huéspedes

1.12 Tipos de animadores

Tabla N.- 1

TIPOS DE ANIMADORES	
Animador lúdico	Vincula los diferentes procedimientos para la formación del adulto.
Animador cultural	Funge como un agente social, cuya función principal es implantar y al mismo tiempo desarrollar actividades deportivas y formativas.
Animador terapéutico	Se centra en personas con necesidades de tipo curativas y de relajación.
Animador turístico	Organiza y encamina una serie de pasos de carácter recreativo, deportivo y cultura.
Animador promotor	Permite la fácil obtención a publicaciones culturales y ayuda a la asimilación de una manera crítica.
Animador principal	Motiva a las personas y las introduce en su campo de trabajo, presentando las diversas posibilidades de ocupación de su tiempo libre.

Animador de grupos	Integra al individuo a un grupo, de acuerdo a sus objetivos, necesidades y preferencias.
Animador organizador	Persona que interviene en la parte operativa como promoción y difusión del arte, dominio de acción cultural y acción social.

(<http://animacionturisticapue.blogspot.com/2010/09/animacion-turistica.html>)

1.14 Ocio

ocio, tiempo que no está dedicado ni al trabajo o alguna actividad con finalidades pecuniarias, ni al estudio, ni a satisfacer necesidades de índole primario, por lo que cada persona puede dedicarse a actividades que le signifiquen una satisfacción personal.

1.15 Recreación

Constituye un medio no convencional de educación, puesto que el individuo aprende mientras se involucra en una experiencia; facilita la interrelación, ya que produce descubrimiento y conocimiento entre las personas; aumenta la satisfacción del turista, al encontrarse con una variedad de actividades que le permiten aprovechar inteligentemente su tiempo libre y despreocuparse de la organización del mismo.

1.16 Oferta

Es lo que ofrece un establecimiento, es decir es el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.

1.17 Demanda

La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Hosteler%C3%ADa>)

1.18 Atractivo turístico

Es el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante, deben contar con las facilidades para realizar la actividad turística como: accesibilidad, información y mantenimiento.

1.19 Recurso turístico

Es todo elemento material que tiene capacidad por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada zona o localidad". Es decir es todo elemento capaz de generar flujos o corrientes turísticas.

1.20 Estrategia

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal.

1.21 Guía turístico

Es un profesional responsable de la recepción y conducción a diferentes grupos en áreas estipuladas, tiene por función informar, dirigir y orientar a los turistas durante su estancia en una designada región. Sean éstos nacionales o extranjeros, haciendo que se sientan bienvenidos. Sin olvidar que el cliente paga por lo que le gusta a él, no por lo que le interesa al guía, de ahí que éste tiene la responsabilidad de adaptarse a los requerimientos y necesidades de sus clientes.

(<http://www.slideshare.net/turismoggh/introduccion-a-la-animacion-turistica>)

CAPITULO II

ESTUDIO DIAGNÓSTICO

2.1 ANTECEDENTES

El presente documento tendrá como objetivo la implementación de animación turística en la hostería Arco Iris, ubicada en Chachimbiro perteneciente a la parroquia Tumbabiro del cantón Urcuquí en la provincia de Imbabura esta conocida como la "provincia de los lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia.

Es la provincia más turística del Ecuador continental, así como la provincia con mayor componente europeo del Ecuador. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuquí. La provincia también es conocida por sus contrastes poblacionales es así que la población está marcada por diferentes factores demográficos, además desde siempre ha sido núcleo de artesanías y cultura.

Imbabura tiene una población de 398.244 habitantes, San Miguel de Urcuquí cuenta con una población de 15.671 de los cuales 7.846 son mujeres y 7.825 son hombres, de esta población según fuentes del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos).

Durante el mes de abril del 2013 llegaron al país un total de 89.669 extranjeros. Comparado con el año anterior existe una disminución de visitantes ya que en abril del 2012 ingresaron un total de 92.627 visitantes.

Grafico N.- 1



Fuente: (<http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html#descarga>)

2.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

Con la finalidad de conseguir la información necesaria para la realización de un correcto diagnóstico que fundamente el desarrollo de este proyecto, se ha formulado los siguientes objetivos que sirvan de eje fundamental para el estudio y realización del mismo:

2.2.1 Objetivo Diagnóstico:

- ✓ Diagnosticar los tipos de actividades recreativas que se practican como elementos de animación y recreaciones turísticas y cuales desearían que se implementen en la hostería.

2.2.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Determinar el nivel de aceptación de los productos y servicios con los que cuenta la hostería.
- ✓ Identificar los requerimientos que tienen los visitantes en cuanto a las actividades recreativas.
- ✓ Establecer si en la hostería se desarrolla actividades de animación turística.
- ✓ Definir actividades por grupos y edades propias para cada uno.

2.2.3 Variables Diagnosticas

Basándonos en los objetivos del diagnóstico podemos considerar sus respectivas variables, como son:

- Nivel de aceptación de los productos y servicios
- Requerimientos de los visitantes
- Desarrollo de actividades
- Grupos y edades

2.2.4 Matriz de Relación

Tabla N.- 2

OBJETIVOS DIAGNOSTICOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE INFORMACION
Determinar el nivel de aceptación de los productos y servicios con los que cuenta la hostería.	Nivel de aceptación de los productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de productos • Calidad de los productos y servicios • Aceptación de los productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Encuesta • Observación • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Trabajadores • Internet • Revistas
Determinar los requerimientos que tienen los visitantes en cuanto a las	Requerimientos de los visitantes	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del visitante • Elementos de recreación 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Encuesta • Observación • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Trabajadores • Internet • Revistas

actividades recreativas		<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de requerimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	
Establecer si en la hostería se desarrolla actividades de animación turística.	Desarrollo de actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de actividades • Nivel de conocimiento • Nivel de aceptación 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta • Observación • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Trabajadores • Internet • Revistas
Definir las actividades por grupos y edades propias para cada uno.	Actividades por grupos y edades	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de requerimiento • Nivel de aceptación 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Trabajadores • Internet • Revistas

2.2.5. MECÁNICA OPERATIVA

2.2.5.1 Identificación de la Población

Población se refiere al conjunto de personas que vive en un área geográfica determinada y cuyo número se calcula a instancias de una evaluación estadística.

Se ha identificado como población a investigarse:

Un estudio realizado por parte del cantón Urcuquí calcula que llegan aproximadamente un millón de visitas de turistas al año, que en su gran mayoría se debe a la gran afluencia de turistas hacia Chachimbiro; de los cuales tomaremos como muestra la cantidad de turistas que visitan Chachimbiro por semana. Por lo tanto para la muestra hemos tomado las 20.835 personas como el elemento para la determinación de la muestra.

2.2.5.2 Determinación de la Muestra

La fórmula utilizada fue:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N-1) E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

En la cual el significado de los componentes de la misma son:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse.

d = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es = 0.5.

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%)

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones.

Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96

UNIVERSO

Población Activa

$$n = \frac{20.835 * 0.5^2 * 1.96^2}{(20.835 - 1) * 0.07^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{20.835 * 0.25 * 3.84}{(20.834) * 0.0049 + 0.25 * 3.84}$$

$$n = \frac{20.001,6}{102.08 + 0,96}$$

$$n = \frac{20.001,6}{103.04}$$

$$n = 194,10$$

$$n = 194$$

2.3 INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la realización del presente proyecto, se ha utilizado tres técnicas que nos faciliten los datos de apoyo para la realización del mismo.

La primera técnica utilizada fue la observación, de todos los productos y servicios con los que cuenta la hostería para así poder plantear las distintas actividades de animación turística a implementarse.

La segunda técnica que se ha utilizado es las encuestas como un medio de información para la recopilación de datos que nos permitan conocer las necesidades de los clientes que visitan la hostería.

La tercera técnica es la entrevista que se realizara al dueño de la hostería y a personas entendidas sobre el tema.

2.4 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para el presente proyecto la información secundaria, ha provenido del internet referente a la animación turística, fuentes bibliográficas y publicaciones realizadas concernientes a determinar algunos de los objetivos del diagnóstico. Entre los principales documentos podemos mencionar al:

- MINISTERIO DE TURISMO, Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020 “PLANDETUR 2020”, 2007.
- Datos y estadísticas parciales de Turismo.
- Otros documentos obtenidos del Internet.

2.5 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO DE MERCADO

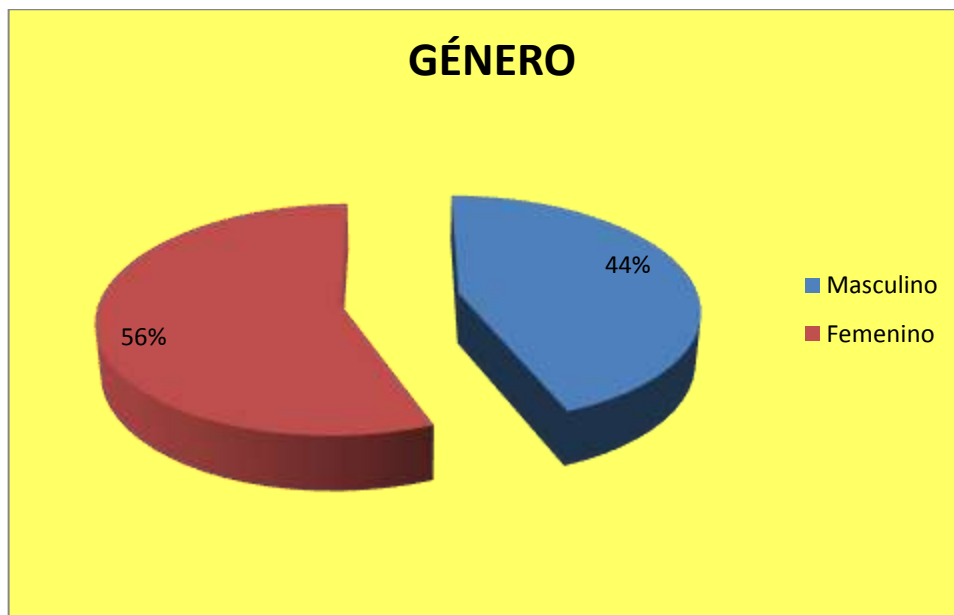
Dentro de este instrumento para la recolección de información se aplicó la siguiente encuesta a fin de obtener los datos necesarios que nos orienten a determinar la factibilidad de la propuesta y se aplicaron las siguientes preguntas.

ENCUESTA A TURISTAS

Tabla N.- 3 GÉNERO

DETALLE	FRECUENCIA	%
Masculino	85	44%
Femenino	109	56%
TOTAL	194	100%

Gráfico N° 2



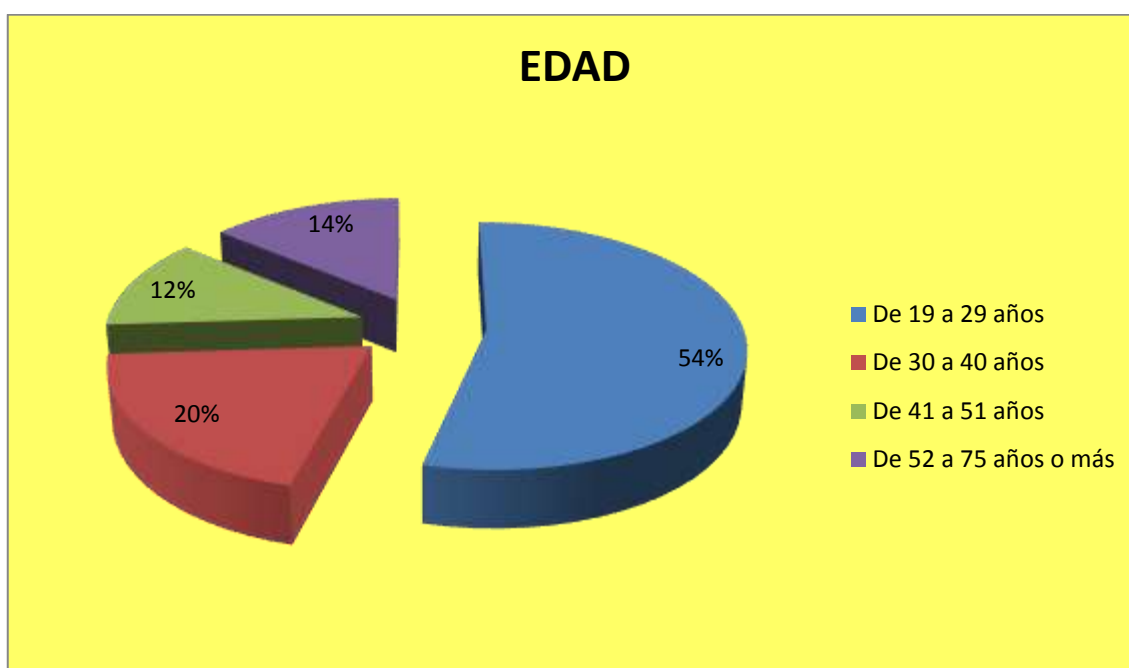
Fuente: Encuesta a turistas que visitan la hostería Arco Iris en Chachimbiro

Elaborado por: Raquel Armas

Tabla N.- 4 EDAD

DETALLE	FRECUENCIA	%
De 19 a 29 años	105	54%
De 30 a 40 años	39	20%
De 41 a 51 años	23	12%
De 52 a 75 años o más	27	14%
TOTAL	194	100%

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta a turistas que visitan la hostería Arco Iris en Chachimbiro

Elaborado por: Raquel Armas

Pregunta N°1

¿Ha visitado anteriormente la hostería Arco Iris?

Tabla N.- 5 Visitas a la hostería Arco Iris

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	132	68%
NO	62	32%
TOTAL	194	100%

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta a turistas que visitan la hostería Arco Iris en Chachimbiro

Elaborado por: Raquel Armas

Análisis:

Tomando como muestra a los turistas que visitan Chachimbiro semanalmente el resultado de esta pregunta deja en claro que la mayoría de turistas han visitado anteriormente la hostería Arco Iris.

Pregunta N°2

¿Qué le motivo a visitar la hostería?

Tabla N.- 6 Motivo de visita a la hostería

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vacaciones	27	14%
Distracción	85	44%
Salud	47	24%
Recreación	35	18%
TOTAL	194	100%

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta a turistas que visitan la hostería Arco Iris en Chachimbiro

Elaborado por: Raquel Armas

Análisis:

La mayoría de turistas que visitan la hostería Arco Iris consideran que su motivo principal es distraerse y pasar un rato ameno, y la segunda opción con mayor porcentaje es por motivo de salud a aprovechar los beneficios de las aguas termales. Por lo que será de gran ayuda para crear actividades enfocadas mayoritariamente a las preferencias del cliente.

Pregunta N°3

¿En compañía de quien visita la hostería?

Tabla N.- 7 Compañía con la cual visita la hostería

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familia	97	50%
Pareja	27	14%
Amigos	66	34%
Solo	4	2%
TOTAL	194	100%

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta a turistas que visitan la hostería Arco Iris en Chachimbiro

Elaborado por: Raquel Armas

Análisis:

La mayoría de turistas visitan la hostería en compañía de sus familiares y como segundo valor en compañía de sus amigos. Por ello el valor de incrementar actividades de animación que fomente el esparcimiento en compañía con la familia, actividades donde puedan compartir momentos inolvidables.

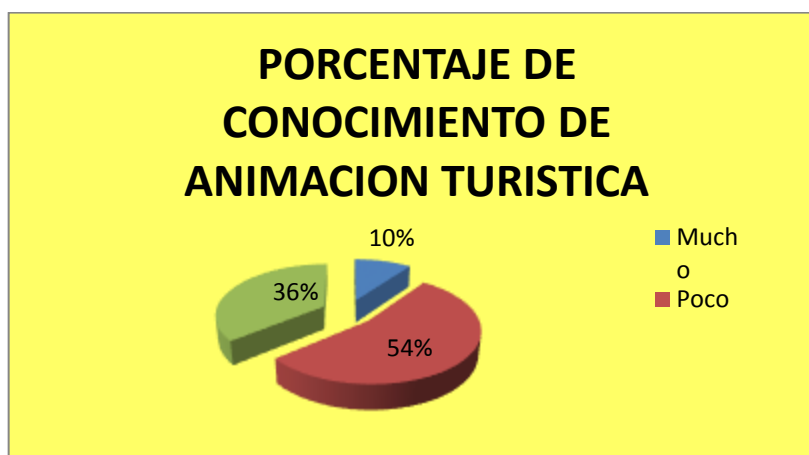
Pregunta N°4

¿Conoce Ud. lo que es la animación turística?

Tabla N.- 8 Conocimiento de la Animación Turística

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	19	10%
Poco	105	54%
Nada	70	36%
TOTAL	194	100%

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta a turistas que visitan la hostería Arco Iris en Chachimbiro

Elaborado por: Raquel Armas

Análisis:

Los turista que respondieron a la encuestan consideran que tienen poco conocimiento sobre lo que es la animación turística, que solo tiene un conocimiento leve. Por ello la gran importancia de crear una campaña para que el cliente tenga conocimiento sobre lo que es, de que se trata y cómo funciona la animación turística.

Pregunta N°5

¿Le gustaría que se realicen actividades donde Ud. pueda interactuar con otras personas?

Tabla N.- 9 Aceptación de los turistas a que se realicen actividades

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	182	94%
NO	12	6%
TOTAL	194	100%

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta a turistas que visitan la hostería Arco Iris en Chachimbiro

Elaborado por: Raquel Armas

Análisis:

La mayoría de turistas tienen una gran aceptación para que en la hostería se realice actividades donde los turistas puedan interactuar con otras personas. Lo que garantizara un éxito sobre la realización de las distintas actividades de animación turística.

Pregunta N°6

¿Qué clase de actividades le gustaría?

Tabla N.- 10

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actividades Lúdicas: <ul style="list-style-type: none">• Juegos• Actividades festivas• Actividades Recreativas Nocturnas	23	12%
Actividades Deportivas: <ul style="list-style-type: none">• Mini campeonatos• Clases de aeróbicos• Instructores deportivos	39	20%
Actividades Culturales: <ul style="list-style-type: none">• Talleres• Espectáculos• Exposiciones	31	16%
Todas las anteriores	101	52%
TOTAL	194	100%

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta a turistas que visitan la hostería Arco Iris en Chachimbiro

Elaborado por: Raquel Armas

Análisis:

La mayoría de los turistas encuestados están de acuerdo en que se realice todas las actividades indicadas, ya sean lúdicas, deportivas o culturales, lo que nos daría una gran aceptación en la realización de las mismas, que serían variadas para que el turista pueda escoger la que más le agrade o la que más se acerque a su gustos o necesidades.

Pregunta N°7

¿Le parece interesante que se abran en la hostería estas actividades complementarias?

Tabla N.- 11

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	163	84%
Poco	27	14%
Nada	4	2%
TOTAL	194	100%

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta a turistas que visitan la hostería Arco Iris en Chachimbiro

Elaborado por: Raquel Armas

Análisis:

La gran mayoría de los turistas coinciden en que están de acuerdo con la implementación de actividades complementarias en la hostería Arco Iris. Existe una gran aceptación.

2.8 ENTREVISTA

Propietario de la Hostería Arco Iris

Sr. Byron Armas

1.- ¿Que conocimiento tiene acerca de la animación turística?

Como todo establecimiento hotelero para su buen funcionamiento, nos informamos y actualizamos constantemente, por lo tanto si tenemos conocimiento de esta nueva actividad turística que está saliendo ahora, sabemos que es una manera innovadora de garantizar la satisfacción del cliente, ya que ha tenido gran éxito en otros establecimientos turísticos internacionalmente.

2.- ¿Con que frecuencia usted mejora los servicios y la atención brindada al cliente por parte de sus empleados?

Bueno se trata de mejorar constantemente tanto en los servicios como en el trato que se les brinda al cliente, mejoramos tanto la infraestructura, adecuamos y mejoramos más cosas como son el spa, canchas deportivas, etc. Con lo que cada vez estamos mejorando para dar un buen servicio al cliente.

3.- Desde su punto de vista ¿Considera que es importante o no cumplir con las expectativas que tiene el cliente?

Claro es muy importante ya que si el cliente se siente satisfecho con el servicio y con lo que cuenta en infraestructura la hostería garantizamos cumplir las expectativas del cliente que tiene pues garantizamos que el cliente regrese.

4.- ¿Usted estaría de acuerdo en implementar este servicio en su establecimiento?

Si claro, al conocer de qué se trata la animación turista obviamente estaría de acuerdo y apoyaría con la implementación de este servicio, que ayudaría a garantizar y superar las expectativas del cliente.

2.6 ANALISIS FODA

2.6.1 Matriz F.O.D.A.

Tabla N.- 13

HOSTERIA ARCO IRIS	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura y servicios de calidad • Aguas termales medicinales • Desarrollo del turismo de salud • Beneficios para la salud humana • Clima agradable • Acogida turística adecuada • Amabilidad y hospitalidad al turista • Desarrollo turístico • Sitio de relajación y comodidad • Infraestructura adecuada • Ambiente cálido 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor acogida de turistas • Generación de un nuevo servicio turístico • Aprovechamiento de los beneficios terapéuticos del agua medicinal y clima. • Mayor ingreso económico • Fidelización del cliente • Generación de ingresos económicos • Turismo sostenible • Captar mayor flujo de turistas nacionales y extranjeros • Actividades estratégicos para el desarrollo del turismo en la zona
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción y publicidad turística. • Inaccesibilidad y falta de transporte para el área. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa e indirecta • Desastres naturales y otros • Crisis económica y política del país.

<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente señalización turística • Carencia de capacitación turística a empleados • Falta de concientización ciudadana • Poca colaboración comunitaria • Falta de políticas y reglas institucionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca aceptación del turista a las actividades planteadas
---	--

Estrategias FA, FO, DA, DO

FA

F1 A1 Mejorar constantemente los servicios y productos para ser un establecimiento hotelero con gran competitividad.

F2 A2 Establecer planes de contingencia para preservar las aguas termales naturales.

FO

F1 O8 Promover estrategias de promoción para aumentar el flujo de visitantes, aprovechando la infraestructura y servicios con los que cuenta.

F8 O7 Desarrollar actividades que fomenten un turismo sostenible y responsable.

DA

D1 A4 Promocionar las actividades que se ofrecen mediante medios masivos como el internet, para que el turista conozca y participe en dichas actividades.

DO

D1 O5 Establecer un proceso de fidelización de clientes a fin de protegerse de la competencia desleal.

2.7 Problema Diagnostico

En base al estudio diagnóstico y a los resultados del mismo, como son las encuestas y entrevistas, se puede determinar que la hostería no cuenta con un plan de animación turística por lo que es necesario impulsar el mismo para resolver y mejorar el servicio al cliente.

CAPITULO III

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.- UBICACIÓN

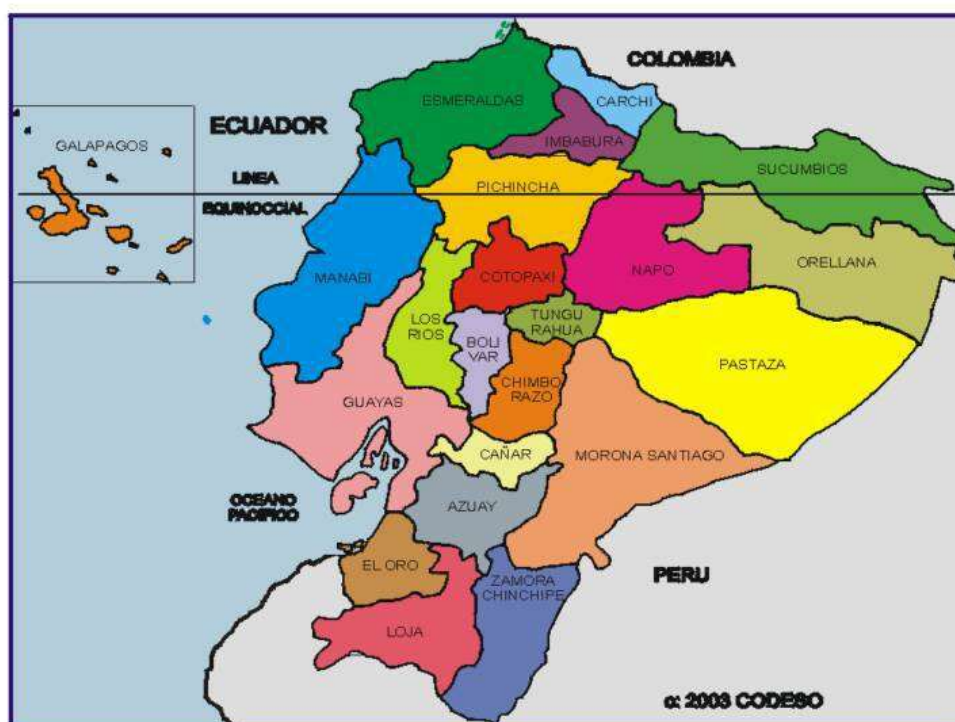
3.1 Macro Localización

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Grafico N.- 11

Título: Mapa del Ecuador



FUENTE: (http://www.codeso.com/mapa_ecu02.html)

➤ SITUACIÓN GEOGRÁFICA

La República del Ecuador se halla situada en la costa noroccidental de América del Sur, en la zona tórrida del continente americano.

La parte continental está ubicada entre los paralelos 01°30' N y 03°23.5' S y los meridianos 75°12' W y 81°00' W. Al territorio nacional le atraviesa la línea ecuatorial, precisamente 22 Km al N de la ciudad de Quito, que es su capital.

Es un país continental con preponderancia marítima, pero con un desarrollo de más de 1200 Km de costas, sin contar con el Archipiélago de Galápagos e islas continentales.

(http://www.inocar.mil.ec/docs/derrotero/derrotero_cap_I.pdf)

El presente proyecto se ha realizado en la provincia de Imbabura, es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "provincia de los lagos". La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuquí.

Limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas. Su extensión es de 4 559 km²

(<http://ec.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/geografia-politica/datos-provincia-imbabura.html>)

3.2 Micro Localización

Provincia: Imbabura

Cantón: Urcuquí

Parroquias:

Parroquia Urbana: Urcuquí

Parroquia Rurales: Cahuasqui, San Blas, Tumbabiro, Pablo Arenas, La Merced de Buenos Aires.

Grafico N.- 12

Título: Mapa de Imbabura



FUENTE: (<http://www.viajandox.com/imbabura.htm>)

La provincia de Imbabura tiene como capital a la ciudad de Ibarra, y entre sus principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuquí.

El cantón San Miguel de Urcuquí está ubicado a 22 Km al nor-occidente de la provincia de Imbabura, es uno de los cantones más pequeños

En el cantón Urcuquí sobrepasan las millón de vistas al año en su gran mayoría turistas nacionales.

La actividad turística en Chachimbiro es de gran aceptación para turistas extranjeros y en su gran mayoría de turistas nacionales es muy conocido por sus aguas termales de origen volcánico con temperaturas que llegan hasta 45 y 55 grados centígrados se destacan por sus propiedades medicinales al

contener diferentes concentraciones de minerales que producen mejorías en casos de reumatismo, afecciones respiratorias, tensiones musculares. Está rodeado por el volcán Cotacachi y el cerro Yanahurco, en medio de una abundante y variada vegetación que le permitirá descubrir flora y fauna exótica.

3.4 Características físicas de las aguas termales

Existen dos tipos de aguas termales de acuerdo a su origen geológico, las magmáticas y las telúricas. El tipo de terreno del que aparecen es una de las principales diferencias entre ambas las aguas magmáticas nacen de filones metálicos o eruptivos, mientras que las telúricas pueden aparecer en cualquier lugar.

La temperatura de las aguas magmáticas es más elevada que la de la telúrica. La primera tiene por lo general temperaturas mayores a los 50° C, mientras que las de origen telúrico pocas veces lo hacen. Por otro lado, gracias a que las aguas telúricas son filtradas, estas poseen menor cantidad de mineralización que las magmáticas. Los elementos más comúnmente encontrados en las aguas magmáticas son arsénico, boro, bromo, cobre, fósforo y nitrógeno. Las aguas telúricas tienen por lo general bicarbonatos, cloruros, sales de cal y otros.

Una característica importante de las aguas termales es que se encuentran ionizadas. Existen dos tipos de iones, los positivos y los negativos. Contrario a su nombre, los positivos no le traen beneficios al cuerpo humano, y por el contrario, son irritantes. En cambio, los iones negativos tienen la capacidad de relajar el cuerpo. Las aguas termales se encuentran cargadas con iones negativos.

Clasificación de las aguas de acuerdo a su temperatura

- Aguas Hipertermales Más de 45° C
- Aguas Meso termales o calientes De 35 ° a 45° C
- Aguas Hipotermas o poco frías De 21 ° a 35 ° C
- Aguas frías Menos de 20 ° C

Clasificación de las aguas de acuerdo a sus residuos secos

- Minerales De 1 a 1.5 gr/L
- Medio minerales De 0.2 a 1.0 gr/L
- Oligo minerales Menos de 0.2 gr/L

Efectos de las aguas termales en el cuerpo humano

El agua mineraliza y caliente de las “termas” tiene diferentes efectos en el cuerpo humano. Algunos autores las dividen en tres, biológica, física y química, aunque en realidad todas actúan al mismo tiempo.

El baño en aguas termales aumenta la temperatura del cuerpo, matando gérmenes, entre ellos virus, además aumenta la presión hidrostática del cuerpo, por lo que aumenta la circulación sanguínea y la oxigenación. Este aumento en la temperatura ayuda a disolver y eliminar las toxinas del cuerpo.

Al aumentar la oxigenación, el baño en aguas termales hace que mejore la alimentación de los tejidos del cuerpo en general, motivo por el cual aumenta el metabolismo, estimulando al mismo tiempo las secreciones del tracto digestivo y del hígado, ayudando así a la digestión.

El baño repetido (especialmente en periodos de 3 a 4 semanas) puede ayudar a normalizar las funciones de las glándulas endocrinas, así como el funcionamiento en general del sistema nervioso autónomo del cuerpo. También existe un mejoramiento y estímulo del sistema inmune, relajación mental, producción de endorfinas y regulación de las funciones glandulares.

Muchos de estos efectos se deben al consumo del cuerpo de minerales como dióxido de carbono, azufre, calcio y magnesio.

Hay enfermedades de la piel que pueden tener una marcada mejoría por baños en aguas termales (en especial si estas contienen azufre). Las enfermedades que más se benefician son la psoriasis, la dermatitis y las enfermedades por hongos. En algunas ocasiones también ayudan en la cura de heridas y de otras lesiones de la piel. En ocasiones esta acción se le atribuye a las “sulfobacterias” (organismo aislado por la “Sociedad Internacional de Medicina Hidrológica”, para explicar los efectos de los “elementos intangibles” de las aguas termales.

No hace demasiados años, se aisló un microorganismo - en la “Sociedad Internacional de Medicina Hidrológica” - estudiando precisamente lo que se llama “elementos intangibles” de las aguas termales. El organismo aislado, pertenece a lo que se llama hoy en día “sulfobacterias”. Se ha descrito que este grupo de microorganismos ayudan al cuerpo humano mejorando el sistema de defensa de la piel frente a todo tipo de agresiones. De la misma forma, ayudan a disminuir el proceso de envejecimiento de este órgano.

En forma de resumen, las enfermedades crónicas que se ven beneficiadas con el uso de la balneoterapia, según investigaciones del Dr. Yuko Agishison:

- Enfermedades reumáticas crónicas
- La recuperación funcional de la neuroparálisis central y periférica
- Algunas enfermedades metabólicas como la diabetes, la obesidad y la gota
- Problemas gastrointestinales crónicos
- Enfermedades respiratorias leves
- Problemas de la circulación
- Enfermedades crónicas de la piel

- Enfermedades relacionadas con el estrés y otras de tipo psicosomático
- Secuelas de trauma
- Enfermedades ginecológicas crónicas.

http://geosalud.com/aguas_termales/aguas_termales.htm

3.5 Antecedentes históricos de la hostería Arco Iris

La hostería Arco Iris recibe gran afluencia de turísticas en su mayoría nacionales que buscan recrearse y aprovechar las bondades curativas de las aguas termales así como compartir y disfrutar con la familia. Cuenta con un gran espacio para que el turista pueda disfrutar de todas las áreas recreativas con las que cuenta y ofrece la hostería. Como son doce piscinas con diferentes temperaturas, tobogán, canchas deportivas, área de spa totalmente equipado, restaurante- bar, centro de convenciones, discoteca-karaoke, cabañas, área de barro terapia, recreativa y de camping. La hostería en su totalidad es recreativa cuenta con grandes y variados espacios para que pueda disfrutar el turista.

Es por ello la necesidad de implementar estrategias de animación turística en la hostería ya que el turista se conforma cada vez menos con el típico ocio de disfrutar las piscinas, además de comida, alojamiento y noches de fiesta, busca algo más. Es aquí donde aparece la animación turística para conseguir que los clientes sean más participativos en su estancia en la hostería.

Por lo que se creara estrategias, programas, técnicas y actividades de animación turística enfocados a los diferentes tipos de turista que visitan la hostería, que serán clasificados por edades. Por lo que generar un nuevo servicio en la hostería será un gran impulso para hacer que la estancia del turista en el establecimiento sea más placentera, considerando que el principal objetivo es captar mayor demanda turística y conseguir que los clientes sean

más participativos en el tiempo de estadía del turista en el hotel, además de proporcionarles la oportunidad de relacionarse con otras personas de distinto lugares y culturas.

3.6 SITUACION TURISTICA

3.7 Turismo y la Animación Turística

En la actualidad el turismo es una actividad que ha logrado expandirse rápidamente en los últimos años, para ocupar en el presente un tercer puesto en la generación de ingresos económicos a nivel mundial. Esta propagación se debe entre otros motivos al tiempo de ocio disponible por los individuos, principalmente en países desarrollados, y el poder contar con suficiente sustento económico para realizarlo.

El aumento vertiginoso del turismo, y con la proliferación por todo el mundo de localidades turísticas, ha provocado que el cliente demande nuevos servicios turísticos que correspondan a las exigencias de sus intereses y necesidades, perdiendo terreno aquello que todos brindan, y que para algunos empresarios hoteleros todavía consideran lo primordial, pero que para otros ya es algo obsoleto como es buena cama, comida, televisión, etc.

El turismo permite a los clientes satisfacer las necesidades biológicas como son el descanso, alimentación y recreación, pero también debe favorecer otros tipos de necesidades como son las relaciones sociales, comunicación y diversión. Es ahí la gran importancia de la animación turística como un servicio complementario que permita una alta competitividad y profesionalismo en la oferta de actividades.

Es hora de comenzar a brindar a los clientes un producto novedoso, que los llene de emociones y que cada vez que hablen de vacaciones, se refieran a lo bien que pasaron con las actividades que la hostería les brindo, eso será

sinónimo de calidad, lo que permitirá fidelizar al cliente con la hostería y que en sus próximas vacaciones desee volver, logrando así la gran propaganda que es el boca a boca.

Por ello la necesidad de implementar estrategias de animación turística en la hostería Arco Iris para así ofrecer un servicio adicional al cliente que a parte de ser novedoso garantizara la satisfacción del cliente en su estancia en la hostería. Se aprovechar todos los recursos con los que cuenta y según cada uno se ofrecerá una actividad específica para cada grupo establecido.

3.8 Proyecciones del PLANDETUR 2020

De acuerdo a los datos analizados, la demanda turística está en incremento, por lo que PLANDETUR 2020 (Plan de Desarrollo Turístico), tiene previsto aumentar la diversidad de opciones, productos y servicios turísticos para captar un mayor turismo receptor e interno que destine más consumo y por lo tanto más beneficios para el país. El Ministerio de Turismo ha decidido multiplicar casi 3 veces y media, el volumen de visitantes internacionales en el 2020, lo que significa alcanzar la cantidad de 2 millones de visitantes extranjeros. El Incremento en la generación de divisas por ingreso de visitantes extranjeros, a casi 4.444 millones de dólares anuales, y sin duda, se ha propuesto aumentar el gasto por estancia del visitante Internacional de 595 dólares en el 2006 a 1.344,61 en el 2020, lo que significaría un aumento de más del 100%.³⁴

De acuerdo al PLANDETUR 2020 se pretender aumentar los ingresos por medio de las mejoras en la calidad de los productos y servicios turísticos, diversidad de la oferta de productos y servicios turísticos a disposición del consumo del visitante y mayor estadía del visitante en el destino resultado de una mayor disposición de la oferta turística.

Preferencia de Actividad de Turistas Nacionales

Tabla N.- 2

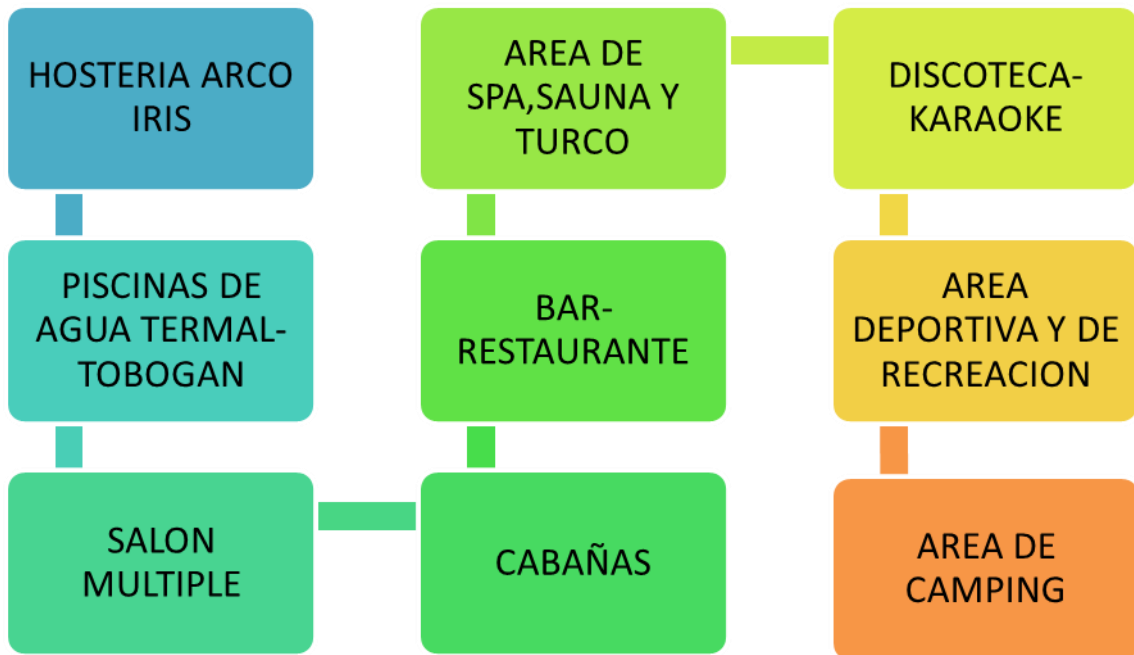
ATRACTIVO VISITADO	Total de visitantes	%
Sitios Naturales	786,718.00	29.5
Playas	775,756.00	29.1
Bañerios termales	404,860.00	15.2
Sitios de diversión	221,414.00	8.3
Sitios de comida	144,161.00	5.4
Fiestas y mercados	102,281.00	3.8
Fiestas religiosas	65,396.00	2.5
Otros	56,460.00	2.1
Parque Nacional	40,147.00	1.5
Museos	34,267.00	1.3
Zonas Históricas	26,988.00	1
Sitios Arqueológicos	7,867.00	0.3
TOTAL	2,666,315.00	100

3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA

3.9.1 Análisis de la Oferta

La hostería Arco Iris al estar ubicada en Chachimbiro cuenta con piscinas de aguas termales en diferentes temperaturas, lo que es el principal motivo por lo que los turistas visitan ya que desean aprovechar las riquezas de las aguas medicinales.

La hostería ofrece al turista:



Aprovechando cada uno de los recursos con los que cuenta la hostería se ofertaría a los clientes actividades ya sea lúdicas, deportivas y culturales para que el turista pueda disfrutar mientras se encuentra disfrutando de sus vacaciones. Se organizaran y se ofertara al turista el cual es libre de escoger que actividad desea realizar o por si el contrario no desea se le garantizara todo el espacio libre, lo que se desea garantizar para todos los turísticas es la completa satisfacción en su estadía en la hostería.

3.9.2 Análisis de la Demanda

En la actualidad el turista se ha transformado, es cada vez más exigente, se informa de las ofertas de destinos que más le interesan antes de emprender sus viajes, así como de la calidad de los servicios que demanda. Ahora el turista es un experto, y se apoya principalmente en el internet para elegir el destino, teniendo siempre presente las "vivencias", que pueda ofrecerle,

además de la infraestructura de las comunicaciones, que le permitan acceder de manera cómoda y segura.

Por lo anterior es que la competencia se ha multiplicado y diversificado, no solo por la evolución natural del país, sino por la incorporación de nuevos y variados servicios turísticos, como respuesta a la demanda del mercado, de tal manera queremos que la hostería Arco Iris evolucione creando nuevos servicios y productos turísticos, con el propósito de retener al turista el mayor tiempo posible, y satisfacer todas las necesidades del viajero.

Es por ello que se realizara encuestas a los clientes que visitan la hostería para poder clasificar por edades, gustos, etc., cada una de las necesidades y actividades que los clientes desearían que se les ofrezca y así poder plantear las distintas actividades de animación turística que se pueden ofertar a los turistas, cumpliendo así con las expectativas de los mismos.

3.10 Nombre de la Propuesta

“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE ANIMACIÓN TURÍSTICA EN LA HOSTERÍA ARCO IRIS UBICADA EN CHACHIMBIRO”

Por lo que hemos realizado un estudio sobre la animación turística para poder implementar en la hostería, además de un estudio minucioso sobre la aceptación que tiene el cliente.

3.10.1 Definición de la Propuesta

El aumento vertiginoso del turismo, y con la proliferación por todo el mundo de localidades turísticas, ha provocado que el cliente demande de nuevos servicios turísticos que respondan a las exigencias de sus intereses y necesidades, perdiendo terreno aquello que todos brindan, y que para algunos

empresarios hoteleros todavía consideran lo primordial, pero que para otros ya es algo obsoleto, nos referimos a lo tradicional como es la buena cama, comida, televisión, etc.

El cliente desea encontrar en los lugares donde viaja, un producto o servicio atractivo, un servicio novedoso, por eso buscan en sus vacaciones actividades donde puedan participar con toda la familia, que ocasionen diversión, relajación, que permitan adquirir conocimientos sobre la región visitada, etc.

Existe un servicio capaz de satisfacer casi todos estos gusto y muchos más, la animación turística, todavía no debidamente valorada por muchos empresarios. Este servicio, permite una alta competitividad y profesionalismo en la oferta de actividades. Se está perdiendo el sentido lúdico (de juegos) en la sociedad, las personas cada vez tienen menos tiempo para divertirse, jugar, sociabilizarse, reírse. No olvidemos que los seres humanos somos los únicos de la especie animal que poseemos la habilidad de sonreír conscientemente, entonces utilizar los beneficios de la sonrisa como elemento importante de valor agregado a la estancia en el establecimiento.

Se pretende generar a su vez acciones que potencien y articulen el desarrollo sustentable a través de lo social, cultural y ambiental, es por ello que es hora de comenzar a brindarle a los clientes un producto novedoso, que los llene de emociones y que cada vez que hablen de vacaciones, se refieran a lo bien que pasaron con las actividades de animación turística que les brindo la hostería, eso es sinónimo de calidad, que es igual a hospitalidad y todo junto debería producir el motivo por el cual las familias se movilicen, la búsqueda de la felicidad en sus días de estadía en la hostería.

3.11 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

3.11.1 Objetivo General

Implementar actividades de animación turística en la hostería Arco Iris con el fin de brindar al cliente un nuevo servicio de calidad.

3.11.2 Objetivos Específicos

- Definir qué clases de actividades de animación turística que se ofertaran para cada grupo de clientes.
- Dar a conocer la importancia de implementar un nuevo servicio que resalte la diversión y unión familiar.
- Establecer los requerimientos e importancia de cada actividad
- Proponer programas de animación turística

3.11.3 Misión

Brindar un servicio turístico complementario que resalte los valores más importantes para el ser humano a través de actividades lúdicas, culturales o deportivas en donde su mayor importancia será crear experiencias y recuerdos inolvidables.

3.11.4 Visión

Ser un establecimiento turístico innovador y pionero del norte del país en brindar animación turística responsable que concientice y promueva al turista la práctica de actividades vinculadas con la comunidad, la naturaleza y la familia.

3.11.5 Valores



Responsabilidad: Es uno de los principales valores que se tendrá ya que a nuestro cargo está la responsabilidad de cumplir con todas las necesidades y expectativas del cliente garantizando la completa satisfacción.

Creatividad: Ser un establecimiento que este en constante cambio y en constante evolución, creando actividades y servicios nuevos y novedosos.

Disciplina: Contar con disciplina y control constante de parte de todos los empleados del departamento, logrando tener así el control de todas las actividades que se desempeñen.

Confianza: Ganar la confianza de todos nuestros clientes, logrando así fidelizar al cliente, ofrecer servicios que contengan todas las medidas necesarias, reglamentos y seguridades.

Comunicación: La comunicación es uno de los principales valores, ya que creando maneras de comunicarse ya sea entre empleados de la hostería así como con cliente, se lograr saber la aceptación, o necesidades, cosas buenas o malas que se podrán mejorar.

Alegría: Se quiere lograr que el cliente viva experiencias inolvidables y confortables en donde pase un momento ameno y así crear emociones inolvidables y por ende felicidad y alegría en nuestros clientes.

Innovación: Contar con un programa de innovación ya sea para los servicios, así como todos los implementos necesarios para todas las actividades.

Satisfacción: Que cada uno de los trabajadores se sienten satisfechos con su trabajo, que lo hagan con amor y responsabilidad por ende pueden transmitir eso al cliente y que ellos se sientan satisfechos con todo lo que les ofrezca la hostería.

3.11.6 Política y Principios

Las políticas y principios del establecimiento son disposiciones establecidas dentro de la hostería, las que con su cumplimiento se lograra cumplir con los objetivos y metas planteadas.

3.11.6.1 Política

Nuestra política se fundamenta en la Calidad en el servicio hacia nuestros clientes basándonos en los principios de Servicio, Respeto, Competitividad y Seguridad.

3.11.6.2 Principios

Servicio. Brindar un servicio de calidad a los clientes para el cumplimiento total o superior de las necesidades y expectativas del cliente.

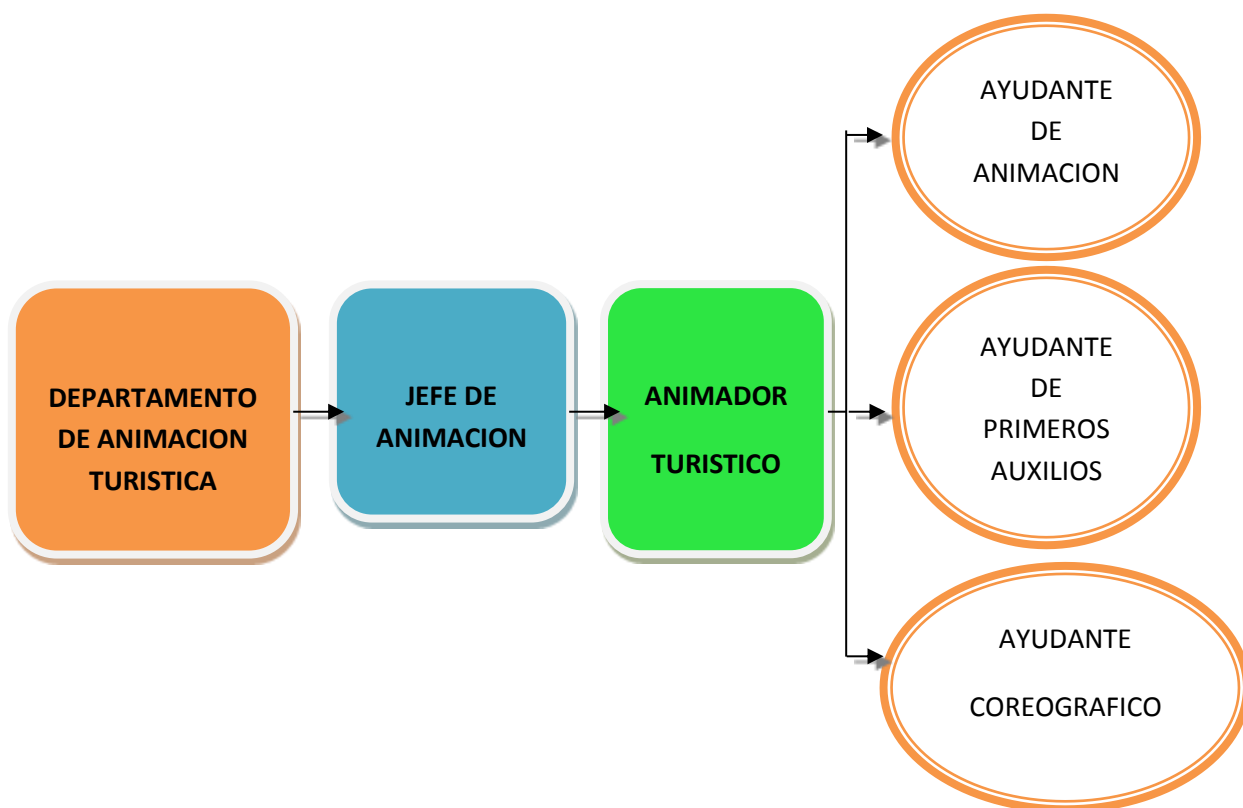
Respeto. El respeto por los clientes comprometen a los empleados a entregar cuentas claras y servicios justos. El respeto se convierte en un diario vivir,

confianza en nuestra organización e interés por nuestros servicios.

Competitividad. Generar estrategias con organizaciones que favorezcan los servicios, en donde ganamos todos. Competitividad somos todos.

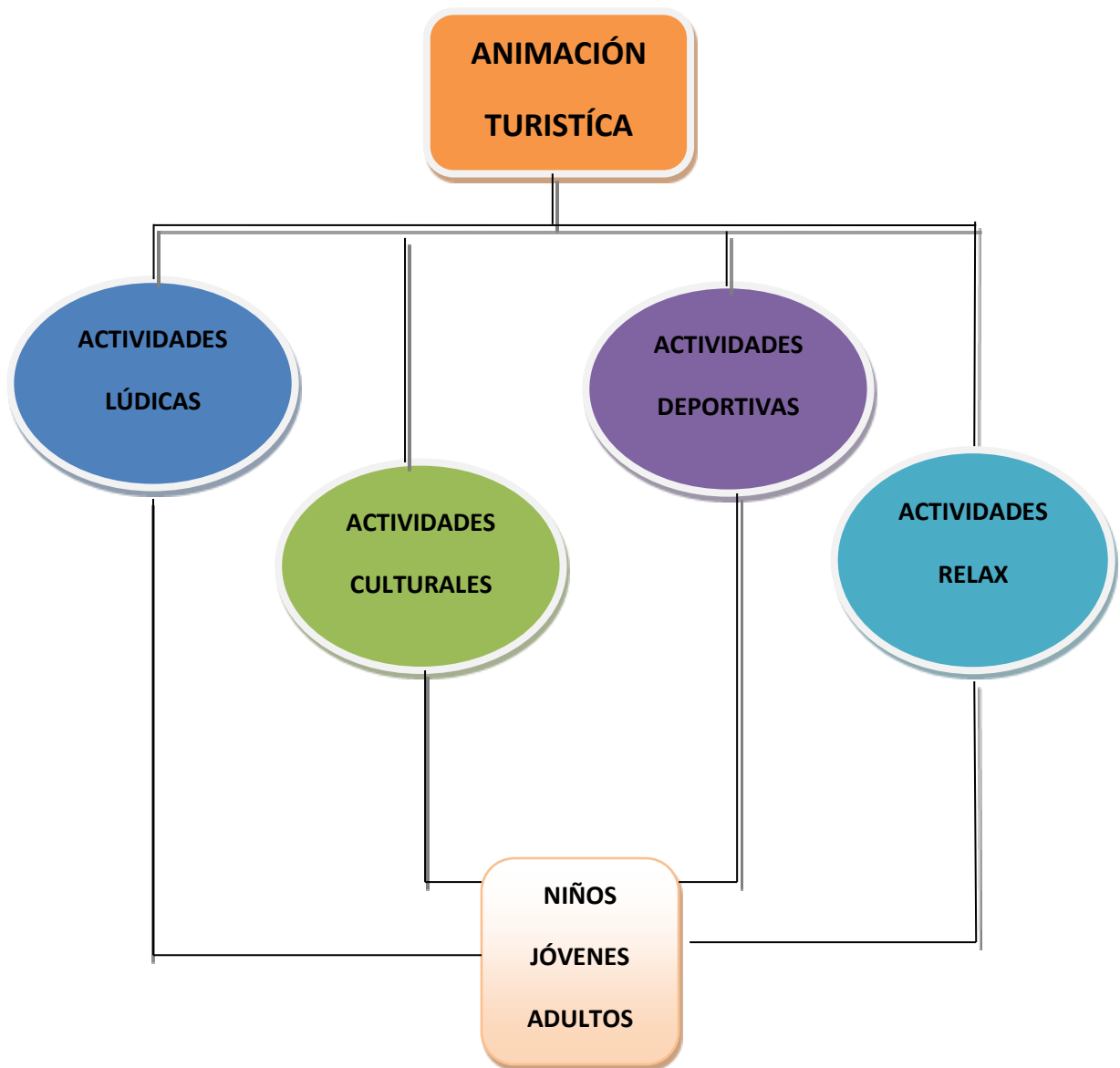
Seguridad. Ser transparentes con la sociedad y nuestros clientes internos y externos permiten crecer diariamente con bases sólidas.

3.11.7 Organigrama Propuesto



3.12 OFERTA DE ANIMACIÓN TURÍSTICA

Grafico N.- 14



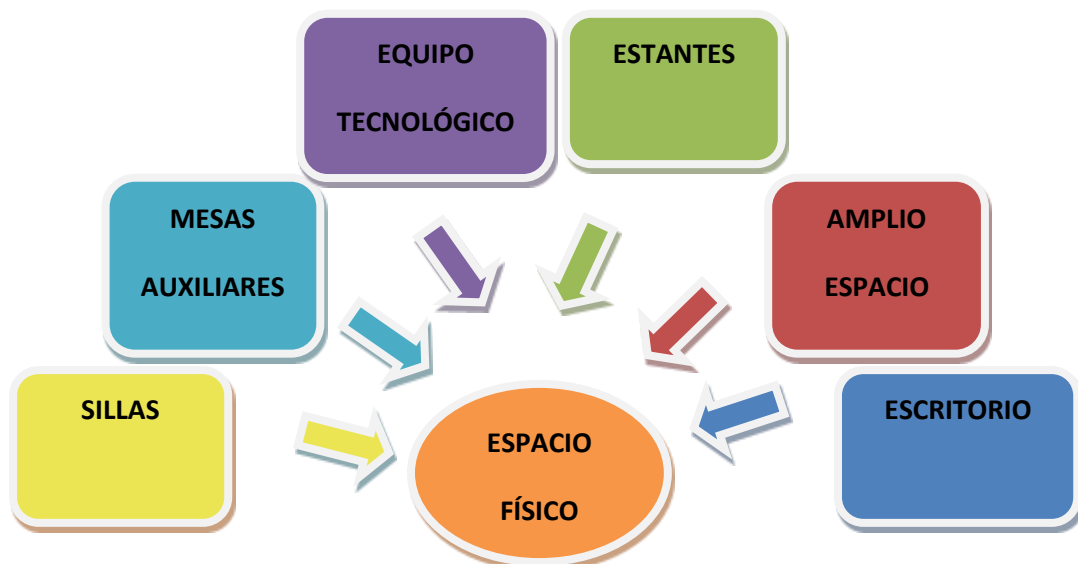
3.13 DEPARTAMENTO DE ANIMACIÓN TURÍSTICA

Es fundamental establecer que esta no es una actividad aislada u ocasional del establecimiento turístico, sino que, por el contrario, debe existir un departamento encargado exclusivamente de la planificación, la organización, la promoción y el desarrollo de las actividades de animación turística. Donde se realice toda la logística y administración de los recursos y equipo del departamento.

Este departamento es uno de los más nuevos dentro de los establecimientos turísticos, tanto por el poco conocimiento que se tiene de esta área como por la reciente incorporación en el mercado. No obstante, tiene gran aceptación entre los clientes y las empresas que los implementan.

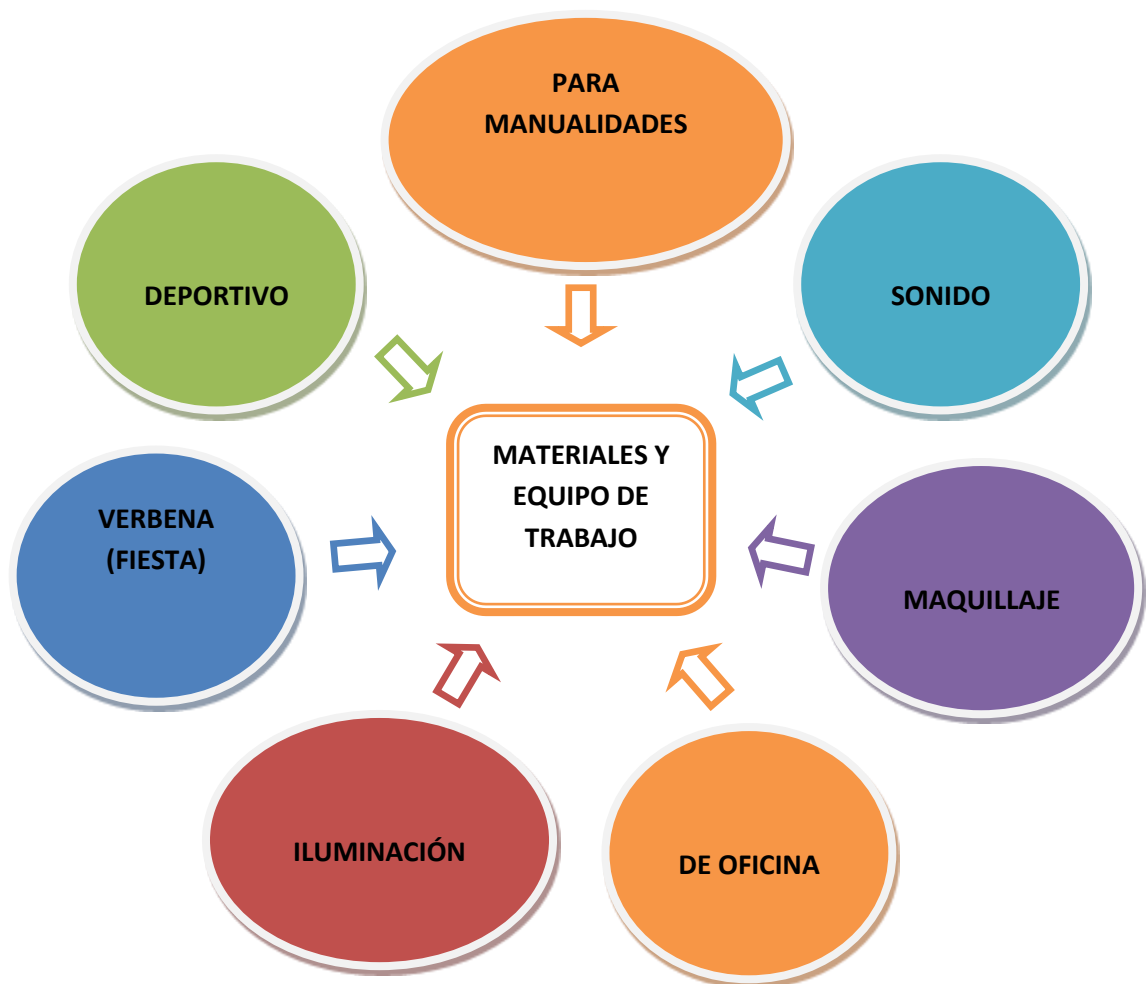
3.13.1 Equipo Básico del Espacio

Grafico N.- 15



3.13.2 Materiales y equipo mínimo necesario

Grafico N.- 16



3.14 JEFE DE ANIMACIÓN

Como responsable máximo del departamento de animación turística, ha de ser consciente de sus responsabilidades y de que tiene a su cargo un grupo de personas que esperan sus órdenes, por lo que debe llevar y tener un control claro de todo su área. Ante todo debe ser justo y pensar que si su grupo está contento con el método de liderazgo utilizado, las cosas son mucho más fáciles, ya que lo que debe conseguir es conectarse con la gente y con su equipo de trabajo.

El jefe de animación como todo líder debe ser carismático, que sepa coordinar a sus compañeros para conseguir la máxima eficiencia grupal. Además de las tareas de planificación, organización y supervisión, el Jefe debe contar con otra serie de competencias y cualidades:

Tabla N.- 14

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ANIMACION TURISTICA	
F U N C I O N	<ul style="list-style-type: none">• Planificar, organizar, y supervisar todo su departamento.• Definir, promocionar y adaptar la programación general de todas las actividades del departamento.• Coordinar y ejecutar actividades de animación turística.• Analizar los datos de información económica, jurídica, fiscal. Laboral y de competencia del sector turístico para definir la viabilidad técnico-económica de creación de una actividad de animación.• Diseñar proyectos de mejoramiento del departamento.• Planificar el conjunto de actuaciones de animación turística

<p>E S</p>	<p>(selección, promoción, organización, ejecución, control y evaluación) identificando los objetivos a conseguir así como los recursos disponibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer actividades, documentación y recursos a utilizar. • Aplicar las técnicas y estrategias propias de los diferentes ámbitos de la animación turística.
<p>C U A L I D A D E S</p>	<p>Experiencia: Un jefe de animación turística debe poseer conocimientos previos que sean reflejo de su trayectoria profesional. Una persona extrovertida, simpática e intuitiva.</p> <p>Esfuerzo: Debe esforzarse como cualquier otro, por lo que siempre ha de dar ejemplo a sus compañeros, siendo el primero en mostrarse dispuesto a entrar en acción.</p> <p>Empatía: Es preciso que un jefe de Animación se ponga en la piel de sus compañeros. Debe escuchar y atender las necesidades que puedan surgir dentro del grupo, mostrándose cercano y siendo capaz de motivar a su equipo día a día.</p> <p>Entereza: Debe mostrarse firme y no rendirse. Malos resultados, críticas negativas, problemas, etc. Todo esto está a la orden del día en el mundo de la animación y cuando aparece esa es la tarea del Jefe de Animación hacer balance de lo sucedido y buscar soluciones, pero sin agobiarse. Saber corregir los errores.</p> <p>Entrega: Dando lo mejor de sí, conseguirá que sus compañeros hagan lo mismo y esto unido a una constante dedicación, conforman una garantía de éxito.</p>

3.15 ANIMADOR TURÍSTICO

3.15.1 Perfil del Animador

Tabla N.- 15

C O M P E T E N C I A S	<ul style="list-style-type: none">• Amplio dominio de la Cultura Universal.• Facultad para vivir y trabajar en grupo.• Conocimiento de tres idiomas como mínimo.• Posibilidades de comunicación y contacto.• Habilidad para realizar deportes, expresión corporal y baile.• Ser capaz de motivar a la participación.• Habilidad para trabajar con personas de cualquier edad.• Amplio sentido de la responsabilidad.• Capacidad de liderazgo.
C U	<ul style="list-style-type: none">• Proponer, ejecutar y organizar programas de animación, teniendo en consideración los intereses, gustos, preferencias y motivaciones de los clientes, para proporcionarles un buen disfrute de las acciones.

A L I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con las demás áreas del hotel las necesidades de materiales, para el buen éxito de una actividad. • Participar en reuniones de información dando a mostrar las características de la hostería y su programa de animación. • Establecer comunicación directa con los clientes teniendo como objetivo lograr su confianza y participación en las actividades.
F U N C I O N E S	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar las posibilidades creativas del grupo. • Facilitar los intereses que se persiguen en la animación turística. • Promover lenguajes expresivos kinésicos y proxémico. • Incrementar la actualización de materiales técnicos. • Aplicar estudios de la situación, actividades o proyectos para la transformación. • Difundir y ubicar a grupos de acción y reflexión. • Causar y originar iniciativas que puedan modificar las condiciones social y cultural. • Proyectar actividades y elaborar planes. • Formar a las personas, creando contenidos y modificaciones de actitudes dinámica entre las personas y los grupos. • Controlar y medir resultados. • Ejecutar gestiones vinculadas a las actividades que se llevan a cabo, a la vida asociativa o los servicios sociales existentes. • Facilitar asistencia técnica, directamente, para la ejecución y la marcha de las actividades que lo requieran.

	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y medir resultados.
--	---

3.16 AYUDANTE DE ANIMACIÓN

El ayudante de animación se encarga en asistir al animador, en trabajos o actividades en donde no puede realizar por minimizar el cargo al animador o para agilizar el trabajo. La principal función del ayudante de animación es liberar el trabajo al animador principal, el cual así podrá concentrarse en obtener mejores interpretaciones o animaciones en sus actividades.

Tabla N.- 16

AYUDANTE DE ANIMACIÓN	
F U N C I O N E S	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar las actividades del programa de animación definido por el Jefe. • Realizar y adecuar las actividades, juegos, deportes infantiles y talleres. • Apoyar en el cuidado y vigilancia de la seguridad de los clientes • Colaborar y velar que las actividades de animación diseñadas sean acordes a la edad establecida. • Controlar el material y mobiliario, informando de su estado al Jefe de Animación. • Informar sobre las actividades realizadas durante el día. • Elaborar un informe semanal de asistencia diaria a

	<p>las actividades programadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar otras funciones que en el ámbito de sus competencias le sean solicitadas por el animador.
--	--

3.17 AYUDANTE DE PRIMERO AUXILIOS

El ayudante de primeros auxilios deberá saber medidas o actuaciones que se realiza en el mismo lugar donde ha ocurrido el accidente y con material prácticamente improvisado, con acciones de emergencia para reducir los efectos de las lesiones y estabilizar el estado del accidentado.

Como en toda actividad turística, se debe contar con la presencia de una persona que tenga conocimientos de primero auxilios por si algún percance pasara, con esto nos aseguramos y brindamos al cliente toda la confianza para que participe, o permita participar a sus hijos en cualquier actividad que desee.

Tabla N.- 17

AYUDANTE EN PRIMEROS AUXILIOS	
CONOCIMIENTOS BÁSICOS	<p>Deberá atender situaciones de emergencia médica como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de conocimiento • Paros cardiorrespiratorios • Obstrucción de vías respiratorias • Hemorragias y shock • Quemaduras • Contusiones, fracturas, luxaciones y esguinces • Heridas

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Urgencias abdominales, torácicas, neurológicas y ginecológicas• Intoxicaciones en general |
|--|--|

3.18 AYUDANTE COREOGRÁFICO

Sera la persona encargada en ayudar al animador turístico a realizar las actividades relacionadas con bailes, danza, yoga, etc. En donde pondrá en práctica sus conocimientos, movimientos y sensaciones para así poder transmitir a los clientes el valor, deporte, y los beneficios propios de cada estilo de actividad enseñada. Sera una ayuda mutua entre el animador y el ayudante coreográfico, ya que será deberán tener una conexión única para poder transmitir todo lo deseado al cliente.

3.19 PROGRAMAS DE ANIMACIÓN TURÍSTICA

3.19.1 Plantilla para un cuadrante de programación de animación turística

Tabla N.- 18

Horario	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
6:00 a 7:30 am							
8:00 a 9:30 am							
10:00 a 11:30 am							
13:00 a 14:30 pm							
15:00 a 16:30 pm							
17:00 a 18:30 pm							

3.20 ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN

Todas las actividades de animación turística han de contentar un tanto por ciento de componente lúdico importante que asegure la diversión además de otro tanto por ciento del deportivo o cultural, según se clasifiquen en:

- **Actividades lúdicas**
- **Actividades deportivas**
- **Actividades culturales**
- **Actividades de relajamiento**

3.20.1 ACTIVIDADES LÚDICAS

Son aquellas que remiten directamente a la diversión o al juego y que no presentan ningún otro objetivo externo o deducible a simple vista. Actividades que, tanto el animador con el destinatario, se relacionan con la diversión, venga está a través de la contemplación de una acción, de la realización de la mismo, de un ejercicio físico, de determinados movimientos, etc.

3.20.1.1 Tipos de Actividades Lúdicas

- Los juegos
- Las actividades festivas y actividades recreativas nocturnas

Tabla N.- 19

LOS JUEGOS

JUEGO	CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	ENFOCADO
<p>R O M P E R E L H I E L O</p>		<p>Este tipo de juegos se aplican en un primer momento, cuando los participantes aún no se conocen entre sí o tienen una información previa escasa.</p> <p>La intención y objetivo será de relajar tensiones y posibilitar el camino hacia la comunicación y la vida social, así como sensibilizarlos para expandir esas redes de comunicación en todas direcciones.</p>	<p>NIÑOS</p> <p>JÓVENES</p> <p>ADULTOS</p>
<p>D E N O C H</p>	<p>Juegos de Baile</p> <p>Juegos Concursos</p> <p>Juegos</p>	<p>Aunque se definan como juegos de noche, son juegos que se pueden realizar en cualquier momento del día</p> <p>Divididos en tres grupos, cada uno trabajara un objetivo interno diferente, que estara relacionado con el grado de comunicación en</p>	<p>NIÑOS</p> <p>JÓVENES</p> <p>ADULTOS</p>

E	Dinamizadores	que se encuentre el grupo de personas a las que van dirigidos.	
C O M P L E M E N T A R I O S		<p>Son todos aquellos juegos que pueden adherirse a cualquier actividad de espectáculo o de participación del programa de animación turística, sin alterar su objetivo, sino potenciándolo.</p> <p>Son juegos aplicables en distintos momentos del día y en diferentes espacios, sin necesidad de localizarlos forzosamente en un lugar determinado. Casi todos ellos son los denominados juegos sensoriales, cuyo objetivo es el de reafirmar los lazos de comunicación y fomentar la relación amistosa entre los participantes.</p>	<p>NIÑOS</p> <p>JÓVENES</p> <p>ADULTOS</p>
E N E X	Juegos de Base Deportiva	Son aquellos juegos en los que, cuando se planea su aplicación, se tiene de forma natural a pensar en un espacio exterior	NIÑOS

T E R I O R E S	Juegos de Piscina Juegos Tradicionales	<p>Este es el grupo de juegos mas amplio y en donde aparece mas claramente el elemento “competitividad”. Su aplicación es mayoritariamente por equipos y la adaptacion que se requiere en este tipo de juegos va a ser constante.</p>	JÓVENES ADULTOS
M A C R O J U E G O S	Juegos de Mesa Gincanas Juegos de Pista y Rallies Kermeses	<p>Son juegos cuya característica fundamental es la de prologarse en el tiempo, no afectando negativamente al ritmo, ni al interes de los participantes. Lo que si cambiara sera su organización, que pasara a ser bastante mas compleja</p>	NIÑOS JÓVENES ADULTOS
C U L T U R	Juegos matemáticos y mayores Juegos de deducción	<p>Son juegos basados en conocimientos adquiridos, en la madurez o la agilidad mentales, en la inteligencia, etc Pueden ser simples pruebas o acciones dentro de la estructura de un juego</p>	NIÑOS JÓVENES

A L E S	lógica Juegos de mesa y sociedad	mayor o macro juego culturales, en los que se requiere un número considerable de participantes y con frecuencia un gran esfuerzo de organización	ADULTOS
----------------------------	---	--	----------------

Tabla N.- 20

ACTIVIDADES FESTIVAS

FESTIVIDAD	CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	ENFOCADO
FIESTA DE BIENVENIDA		Son fiestas que se realizan para dar la bienvenida a todos los clientes, dando a notar el gran interés e importancia que tiene el cliente para el establecimiento, en donde podrán interactuar y compartir todos los clientes un momento ameno y divertido.	NIÑOS JÓVENES ADULTOS

A C T I V I D A D E S R I T M I C A S	<p>Bailes Folclóricos</p> <p>Danzas sencillas</p> <p>Juegos de expresión</p> <p>Bailes sencillos individuales y grupales</p> <p>Utilización del gesto y el movimiento como vehículo de comunicación</p> <p>Gimnasia Rítmica</p>	<p>Tienen un doble enfoque: por un lado, mejorar la competencia motriz -es más competente no sólo quien es más ágil o fuerte, sino también aquél cuyo movimiento es más creativo y expresivo. Por ello, el niño, a través de juegos de ocupación del espacio y de ejercitar aspectos temporales, concreta estas estructuras y aprende a utilizar y organizar al movimiento. Luego, combina aspectos de espacio y tiempo en estructuras más complejas (velocidad, simultaneidad, inversión, periodicidad, duración, interceptación, puntería, etc.).</p>	<p>NIÑOS</p> <p>JÓVENES</p> <p>ADULTOS</p>
C O		<p>Organizar diversos concursos, en los cuales el cliente pueda participar con capacidad potencial</p>	

N C U R S O S		para cumplir con determinados objetivos en una cierta área según sus gustos, dedicaciones, hobbies o por el simple hecho de compartir un momento con otras personas. Con el fin de que puedan interactuar y a la vez ganar un premio que dependerá del tipo de concurso o de su temática.	NIÑOS JÓVENES ADULTOS
F I E S T A S T E M A T I C A	Fiestas por fechas especiales Fiestas por eventos o acontecimiento de novedad	Son eventos para clientes que les gustan las juntas, o eventos originales, creativos y novedosos, los cuáles son el complemento perfecto a la hora de querer sobresalir y estar fuera de lo común. Las fiestas con temática le dan un valor agregado a éstas, por supuesto sin dejar de lado la entretención que va de por medio, ni tampoco los componentes esenciales de siempre que no pueden faltar a la hora de	NIÑOS JÓVENES ADULTOS

S		querer dar una buena impresión, pasarlo bien junto a amigos, y conocer más gente.	
E S P E C T A C U L O S	Obras teatrales Películas de Cine Concierto Musical Espectáculos Deportivos Obras Musicales	Espectáculos que hacen referencia a una función o diversión pública celebrada en un establecimiento en que se congrega la gente para presenciar y disfrutar de un evento que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro u otros afectos más o menos vivos o nobles	NIÑOS JÓVENES ADULTOS
C O N T R A T	Eventos Sociales Eventos Culturales Eventos	Son actividades que se podrán realizar en el establecimiento con una contratación previa de parte de clientes para realizar un evento de	NIÑOS JÓVENES

A C I O N E S	Académicos Eventos Recreativos Eventos Formales	cualquier índole, realizada en el establecimiento y con la animación y organización del departamento de animación turística.	ADULTOS
--	--	---	----------------

3.20.2 Actividades deportivas

Son aquellas actividades de base deportiva pero con una importante parte lúdica cuyo objetivo es fomentar las relaciones y la vida social entre los participantes

Cada una de las actividades deportivas susceptibles de ser programadas va a tener varias posibilidades de presentación o de oferta; así un mismo deporte se podrá programar bajo diferentes denominaciones y con diferentes objetivos.

3.20.2.1 Tipos de Actividades Deportivas

- Mini Campeonatos
- Cursos de Aprendizaje
- Demostraciones

Tabla N.- 21

FESTIVIDAD	CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	ENFOCADO
M I N I C A M P E O N A T O S	Campeonatos de: Futbol Basketball Volley Paintball Tenis de Mesa Acuavolley Natación	Son actividades recreacionales en donde los participantes hacen uso de sus destrezas, capacidades y aptitudes para desarrollar las mismas, en donde tanto su potencial físico como mental será puestos a prueba con el único y sano objetivo de demostrar a sus rivales un mayor desarrollo en áreas específicas.	NIÑOS JÓVENES ADULTOS
C U R S O S		Se ofrecerá al turista la posibilidad de tomar un curso en diferentes deportes, con la dirección de instructores preparados que permitirán que el cliente pueda aprender e instruirse a la vez que se	NIÑOS JÓVENES ADULTOS

		divierte y comparte con otros turistas, aptos los cursos para todas las edades.	
D E M O S T R A C I O N E S		En esta actividad se podrá dar la oportunidad a instructores, vendedores de la comunidad, mini empresas a ofrecer demostraciones deportivas o productos deportivos, en donde el cliente podrá observar y adquirir el producto.	NIÑOS JÓVENES ADULTOS

3.20.3 ACTIVIDADES CULTURALES

Son aquellas actividades de base cultural pero con un enfoque lúdico muy importante. Hoy en día la mayor parte de los turistas demandan con contundencia este tipo de actividades.

En estas actividades la comunidad será de gran apoyo e importancia ya que se vinculara y se hará participe de las diferentes programaciones que se realicen. Sera un trabajo conjunto entre la comunidad y la hostería.

3.20.3.1 Tipos de Actividades Culturales

- **Actividades de Realización**
- **Actividades de Contemplación**

Actividades de Realización

Tabla N.- 22

FESTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	ENFOCADO
TALLERES DE MANUALIDADES	Esta actividad tiene como objetivo principal desarrollar destrezas y habilidades artísticas, en la confección de diversos y variados trabajos con diferentes tipos de materiales que permiten potenciar las capacidades creativas de las personas, a la vez que pasan un momento divertido.	NIÑOS JÓVENES ADULTOS
	El mundo está cambiando a un	

<p>CURSOS DE APRENDIZAJE</p>	<p>ritmo sin precedentes. Éste siglo se caracteriza por la velocidad a la cual la información se mueve y se vuelve obsoleta, por ella la importancia de crear cursos de aprendizaje en diferentes temas donde los clientes puedan aprender a la vez que se divierten.</p>	<p>NIÑOS</p> <p>JÓVENES</p> <p>ADULTOS</p>
<p>DEGUSTACIONES</p>	<p>Se podrá ofrecer al cliente degustación de productos ya sean que se producen en la hostería, así como productos propias de la región y de la comunidad, dando oportunidad a que participe la comunidad y que el cliente podrá adquirir el producto preparado de manera natural.</p>	<p>NIÑOS</p> <p>JÓVENES</p> <p>ADULTOS</p>
<p>VISITAS</p>	<p>Se ofrecerá al cliente la posibilidad de realizar visitas y convivencia con comunidades y pueblos cercanos a la hostería, en donde podrán convivir y vincularse con la comunidad, a la vez de que comparten experiencias y vivencias. Una experiencia única.</p>	<p>NIÑOS</p> <p>JÓVENES</p> <p>ADULTOS</p>
	<p>Se podrá ofrecer ya sea talleres o a su vez la oportunidad de ver a un</p>	

<p style="text-align: center;">DANZA Y TEATRO</p>	<p>grupo de danza o teatro ofreciendo un espectáculo impactante, ya sea por bailes tipos de comunidades o de bailes que requieran de mucha más técnica y preparación como es la danza contemporáneo o bailes nacionales e internacionales. Así como funciones de teatro, que serán experiencias inolvidables para el turista.</p>	<p style="text-align: center;">NIÑOS</p> <p style="text-align: center;">JÓVENES</p> <p style="text-align: center;">ADULTOS</p>
<p style="text-align: center;">DEBATES Y CHARLAS</p>	<p>Se dará la posibilidad de que los clientes compartan diferentes puntos de vista de algún tema elegido por ellos o algún tema que se de gran importancia para la sociedad, así como el animador dará un tema donde las personas puedan interactuar y dar sus puntos de vista. También se ofrecerán charlas ya sean motivacionales o charlas específicas según las edades de los participantes.</p>	<p style="text-align: center;">NIÑOS</p> <p style="text-align: center;">JÓVENES</p> <p style="text-align: center;">ADULTOS</p>

Actividades de Contemplación

Tabla N.- 23

FESTIVIDAD	CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	ENFOCADO
ESPECTÁCULOS	Obras Presentaciones Shows	Son actividades donde el cliente puede participar y que con su presencia da paso al desarrollo de la misma y a su vez que disfruta de un programa o actividad específica, aprende o simplemente por el hecho de recrearse ya sea con su familia, amigos o con otras personas que visitan la hostería.	NIÑOS
EXPOSICIONES	Ferias Ventas Muestras		JÓVENES
CONFERENCIAS	Educativas Sociales Culturales Tecnológicas		ADULTOS

3.20.4 Actividades Relax

Tabla N.- 24

ACTIVIDAD	CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	ENFOCADO
<p>PISCINAS TERMALES</p>	<p>Hidroterapia Baño terapia</p>	<p>Los baños en aguas termales tiene una acción termo mineralizadora actúan directamente en afecciones reumáticas, cardiovasculares, arterioesclerosis, procesos metabólicos en general, sistema muscular y articulaciones. Son sedantes y relajantes, ideales para el stress y el ritmo de vida actual.</p>	<p>NIÑOS JÓVENES ADULTOS</p>
<p>CENTRO MÉDICO ORIENTACIÓN TERMAL</p>	<p>Terapias preventivas Anti- estrés, antiage, energizante</p>	<p>Sera un centro de asesoramiento sobre beneficios, correcto tratamiento sobre enfermedades específicas, así como terapias personalizadas</p>	<p>NIÑOS JÓVENES</p>

	Belleza y Estética Rehabilitaciones	según las necesidades del cliente con el fin de orientar al cliente sobre la mejor opción de tratamiento medicinal y pasos a seguir.	ADULTOS
ÁREA DE SPA	Clases de yoga Meditación Aromaterapia Musicoterapia Masajes corporales	Ofrecer una amplia gama de terapias termales y actividades que lleven a un estado de relajación y bienestar del cuerpo y mente. Diseñado para todas las edades.	NIÑOS JÓVENES ADULTOS

3.21 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

1. Estrategia de Motivación

Tabla N.- 25

A. CAMPAÑA DE MOTIVACIÓN	
OBJETIVO	<p>Crear campañas de concientización sobre la importancia de la práctica de actividades de animación turística, motivando al cliente a la participación en todas las actividades.</p>
IMPORTANCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Crear interés a todos los clientes que visitan la hostería en la participación de las actividades. • Dar a conocer los beneficios que tiene para la salud, el bienestar familiar y para el ser humano el participar y compartir con su familia así como con gente de otras ciudades.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Crear programas innovadores y llamativos para captar la atención de los clientes. • Enfocar actividades según edades de clientes. • Llevar un control y registro de la aceptación de las campañas de motivación. • Crear actividades que motiven a la participación y colaboración del cliente.
RESPONSABLE	Departamento de Animación Turística

2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Tabla N.- 26

B. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
OBJETIVO	Promocionar directamente al cliente y ofrecer los cuadrantes de programación de animación turística, diseñadas para cada edad y enfoque ya sea lúdico, deportivo y cultural.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar actividades clasificadas por edades o intereses del cliente.• Tener contacto directo entre el animador turístico y el cliente para crear confianza, seguridad y participación.• Contar con variedad de actividades para que el cliente pueda escoger la programación que más le convenza.
RESPONSABLE	Animador Turístico

3. Estrategia de Publicidad

Tabla N.- 27

C. PUBLICIDAD	
OBJETIVO	Utilizar medios de comunicación e información para que el cliente conozca de los nuevos servicios que ofrece la hostería al cliente.
IMPORTANCIA	Informar, convencer y recordar a los consumidores sobre las actividades lúdicas, deportivas, culturales y de relax que ofrece la hostería para que conozcan y puedan visitar el departamento de animación.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Utilización de medios masivos como son la televisión, radio.• Uso de internet• Utilización de medios alternativos como son las vallas publicitarias, volanteo.• Centros de información que estarán instalados en la hostería.• Participación en ferias de turismo

RESPONSABLE	Departamento de Animación Turística
--------------------	-------------------------------------

4. Estrategia de Fidelización del Cliente

Tabla N.- 28

D. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
OBJETIVO	Incentivar y crear en nuestros clientes satisfacción y por ende lograr su fidelización mediante un programa de actividades y promociones.
IMPORTANCIA	Motivar a nuestros clientes para que incrementen sus flujos de visita a nuestro establecimiento.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar una base de datos de clientes más concurrentes. • Identificar a la persona encargada de llevar el registro y seguimiento del cliente. • Difusión física y electrónica de las ventajas que tendrán nuestros clientes actuales y potenciales.

	<ul style="list-style-type: none">• Consultar las recomendación y observaciones que tienen nuestros clientes para poder mejorar.
RESPONSABLE	Departamento de Animación Turística

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE IMPACTOS

4.1. INTRODUCCIÓN

El presente análisis de impactos, se lo realizó considerando todos los aspectos que la gestión del proyecto producirá en ciertas áreas en el corto, mediano y largo plazo. Para desarrollar el mencionado análisis de los impactos que creará la puesta en marcha del proyecto, se siguió el siguiente proceso

Dentro del proyecto se han identificado y analizado los siguientes impactos:

- Impacto Turístico
- Impacto Sociocultural
- Impacto Económico
- Impacto General

Dentro del análisis de los impactos se consideró necesario definir y construir una escala de valores, que permita evaluar de manera cuantitativa los niveles de acción que se generarán en cada tipo impacto; la escala de valoración es la siguiente:

Escala de valores de impactos

Tabla N.-29 Escala de valores de impactos

NIVEL	IMPACTO
-3	Impacto alto negativo

-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto (neutral)
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

- ✓ En cada tipo o ámbito del impacto, se ha establecido los indicadores de impacto correspondientes, los mismos que se evalúan mediante la asignación de un valor numérico de nivel de impacto.
- ✓ Luego de establecer los valores numéricos en la matriz, se procede a realizar una sumatoria total de todos los indicadores, y luego dividir estos valores para el número de indicadores, y para finalmente obtener el resultado del nivel de impacto promedio determinado tipo de impacto.
- ✓ Finalmente, establecido el nivel de impacto de cada área o ámbito de impacto, se realizó un análisis general de impactos a través de una matriz, es decir se procedió a desarrollar una sinopsis de los impactos por cada área. Mediante este ejercicio se puede visualizar de manera práctica todos los tipos y niveles de los impactos que posiblemente generarán la ejecución del proyecto.

4.2 IMPACTO TURÍSTICO

Tabla N.- 30 Impacto Turístico

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Impulso del turismo interno y receptivo							X
Fortalecimiento y consolidación en el mercado turístico						X	
Mejora en la calidad de los servicios turísticos							X
Diversidad de atractivos y productos turísticos						X	
Nivel de gestión y planificación del sector turístico							X
Sub total						4	9
TOTAL	13						

$$\Sigma = 13$$

$$\Sigma \quad \quad \quad 13 \quad \quad \quad 13$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\quad}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{13}{5} = 2,6$$

Nivel de Impacto Turístico: MEDIO POSITIVO

Análisis:

El nivel de impacto obtenido como resultado de la valoración de la matriz de impacto turístico es medio positivo. El nivel o grado de este impacto evidencia claramente la contribución que pretende proporcionar este proyecto al

desarrollo turístico de la hostería Entre los aspectos más trascendentales que se prevé efectuar como resultado de la gestión institucional, esta dar impulsar el turismo interno y receptivo, mejora en la calidad de los servicios y atractivos turísticos y la mejora en el nivel de gestión y planificación del sector turístico.

4.3 IMPACTO SOCIOCULTURAL

Tabla N.- 31 Impacto Sociocultural

Indicadores	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conciencia turística						X	
Fomento del bienestar del turista, el empresario turístico							X
Fortalecimiento de la cultura turística local						X	
Nivel de conocimiento social del turismo							X
Empoderamiento de la sociedad con el turismo							X
Integración y organización entre los diferentes sectores productivos de la actividad turística						X	
Subtotal						6	9
TOTAL:	15						

$$\Sigma = 15$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\sum}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{15}{6} = 2.5$$

Nivel de Impacto Sociocultural: MEDIO POSITIVO

Análisis:

La valoración de los indicadores de la matriz de impacto sociocultural, ha dado como resultado un nivel de impacto medio positivo. Este resultado demuestra el aporte que esta propuesta proporcionará en el ámbito social y cultural a la población. Entre los ámbitos más relevantes en los que se producirá los impactos, está el fomento del nivel de conocimiento y fortalecimiento de la actividad turística en la sociedad.

4.4 IMPACTO ECONÓMICO

Tabla N.- 32 Impacto Económico

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Nivel del desarrollo económico de la actividad turística.							X
Dinamización de la economía local.							X
Generación de nuevas fuentes de empleo							X
Generación de nuevos emprendimientos						X	

Fomento de la inversión en el sector turístico.							X
Subtotal						2	12
TOTAL	14						

$$\Sigma = 14$$

$$\Sigma \quad \quad \quad 14 \quad \quad \quad 14$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\quad}{\quad} = \frac{14}{5} = 2.8$$

$$\# \text{ Indicadores} \quad \quad \quad 5$$

Nivel de Impacto Sociocultural: MEDIO POSITIVO

Análisis:

El resultado de la valoración de la matriz del impacto económico, tiene un nivel de impacto medio positivo; lo que de cierta forma, demuestra que la ejecución de este proyecto producirá en el mediano y largo plazo beneficios económicos, de manera directa o indirecta a todos los que se vean involucrados dentro de esta actividad, generando nuevas fuentes de empleo, el fomento de la inversión en el sector y el fomento de nuevos emprendimientos y negocios en función de la actividad turística.

4.5 IMPACTO AMBIENTAL

Tabla N.- 33 Impacto Ambiental

Indicadores	Nivel de impactos						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto físico							
Capacidad de carga			X				
Contaminación auditiva				X			
Incremento de basura			X				
Alteración del suelo					X		
Conciencia ecológica						X	
Deterioro del medio ambiente.				X			
Educación sobre el manejo de desecho						X	
Total			-2		1	4	

$$\sum = 3$$

$$\sum \quad \quad \quad 3 \quad \quad \quad 3$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\quad}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{3}{7} = 0.42$$

Nivel de Impacto Sociocultural: NEUTRAL

Análisis:

El resultado de la valoración de la matriz del impacto ambiental, tiene un nivel de impacto neutral; por lo que se tratara de cuidar y preservar el medio ambiente, ya que en este plan se tienen planteadas actividades que ayuden y colaboren con el ambiente.

4.6 IMPACTO GENERAL

Tabla N.- 33 Impacto General

Indicadores	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Turístico						X	
Impacto socio-cultural						X	
Impacto Económico						X	
Impacto Ambiental				X			
TOTAL						6	

$$\Sigma = 6$$

$$\Sigma \quad \quad \quad 6 \quad \quad \quad 6$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\Sigma}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{6}{4} = 1.5$$

Nivel de Impacto General = BAJO POSITIVO

Análisis General:

Revisados los resultados de los impactos analizados y sustentándonos en los análisis de cada uno de ellos el nivel de impacto bajo positivo nos permite visualizar que la ejecución de esta propuesta es objetivamente factible, debido, entre otras cosas, a que generará beneficios en todos los ámbitos y a

todos los sectores involucrados en la actividad turística del sector. Además, se puede identificar las diferentes formas y medios que en el campo práctico este proyecto puede aportar, no solo al impacto económico del turismo, sino que también contribuirá al desarrollo social y cultural de la hostería y la población en general.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- La hostería Arco Iris al ser un establecimiento turístico con gran afluencia turística es totalmente aplicable y factible la implementación de un nuevo servicio complementario.
- Con la aplicación de la encuesta al cliente se tiene la claridad y aceptación que tendrá la implementación de animación turística, así como las actividades de carácter lúdico, deportivo y cultural.
- Con la implementación de esta propuesta en el mediano y largo plazo, se fortalecerá notablemente el desarrollo económico del turismo, no solo de la hostería sino de la comunidad.
- Los impactos que generará la puesta en marcha de este proyecto no afectarán de forma negativa al entorno turístico ni sociocultural; por el contrario, generará beneficios en todos los ámbitos y a todos los sectores involucrados en la actividad turística, aportando de forma práctica, no solo al desarrollo económico del turismo, sino que también contribuirá al desarrollo social, educativo y cultural de la población.
- La implementación de un nuevo servicio complementario en la hostería Arco Iris representa un factor clave de éxito para su desarrollo organizacional denotando un valor agregado en la actividad turística.
- La adecuada correlación de los ámbitos socioculturales y turísticos, permite la determinación alternativas innovadoras de solución que conllevan a mejorar el servicio de hostería Arco Iris.
- El presente proyecto conjuga desarrollo turístico y sociocultural de la zona fomentando integración social, cultural y turística de la mismas

satisfaciendo los requerimientos y generando necesidades de los usuarios.

RECOMENDACIONES:

- ✓ Es necesario crear una campaña de publicidad de la Hostería Arco Iris para promocionar sus atractivos y servicios, donde el cliente pueda conocer con claridad todo el constante mejoramiento, las promociones y los beneficios con los que cuenta la hostería.
- ✓ Establecer compromisos y acuerdos estratégicos entre los diferentes actores públicos y privados que componen el sector turístico del cantón y demás actores indirectamente involucrados en la actividad turística, con el fin de poner en marcha una colaboración y unidad del sector turístico.
- ✓ Es necesario la implementación de esta propuesta ya que el cliente en la actualidad busca constantemente variación en servicio y productos novedosos, por eso buscan en sus vacaciones actividades donde puedan participar con toda la familia, que ocasionen diversión, relajación, etc. Esta expectativa cumple la Animación Turística ya que cumple con las necesidades actuales del cliente.
- ✓ Promover e impulsar el desarrollo económico del turismo sostenible en el cantón, contribuyendo y asistiendo técnicamente en la definición de un producto turístico integral, adecuado a las características del mercado turístico nacional, teniendo presente que la forma más idónea de evolucionar turísticamente es la integración sectorial.

- ✓ La hostería Arco Iris, debe ser capaz de reconocer los cambios del entorno turístico, los propietarios deben reevaluar y rediseñar servicios complementarios cuando sea pertinente, para ello, la implementación de la animación turística deberá ser implantada con el fin de reflejar una nueva ventaja competitiva.
- ✓ Para incrementar la participación en el mercado turístico, hostería Arco Iris deberá fomentar el liderazgo y la puesta en marcha de servicios complementarios, ya que, esto conllevará al crecimiento y mejoramiento cultural y económico de la zona.
- ✓ El impacto positivo que genera el presente proyecto en el entorno turístico y sociocultural, constituye un elemento clave para el alcance de las metas establecidas, por lo cual se debería implementar la animación turística desarrollada.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Fidelización:** es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los clientes. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.
- **Divisas:** Se refiere a toda moneda utilizada en una región o país ajeno a su lugar de origen. Las divisas fluctúan entre sí dentro del mercado monetario mundial. De este modo, se pueden establecer distintos tipos de cambio entre divisas que varían constantemente en función de diversas variables económicas como el crecimiento económico, la inflación o el consumo interno de una nación.
- **Recreación:** Es un continuo procesos de aprendizaje, en cual participamos todas las personas; es una actividad realizada de manera libre y espontánea, en nuestro tiempo libre y que nos genera bienestar físico, espiritual, social, etc. Es una manera de sacar al individuo de su vida cotidiana lo divierte, entretiene y distrae, que se realiza en tiempo determinado con el fin de satisfacer nuestras necesidades.
- **Empírica:** Es un modelo de investigación científica, que se basa en la experimentación y la lógica empírica, que junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico, es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales.
- **Lúdico:** Es un conjunto de estrategias diseñadas para crear un ambiente de armonía en los estudiantes que están inmersos en el proceso de aprendizaje. Este método busca que los alumnos se apropien de los temas impartidos por los docentes utilizando el juego.
- **Fam-Trips:** (En inglés fam tours) son viajes de cortesía que se ofrecen a periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes para que puedan vivir la experiencia de un destino turístico en primera persona. El objetivo

de estos viajes es lograr un mejor conocimiento del producto y una relación más cercana, mejorando la comercialización a futuro.

- **Interactuar:** Relacionarse de forma recíproca con varias cosas, esp. si es entre un ordenador y su usuario: En algunos programas informáticos, el usuario puede interactuar con los elementos que se le ofrecen en pantalla.
- **Tendencia:** Es absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado.
- **Desplazamiento:** Moverse es desplazarse y desplazarse es cambiar de posición. Una manera de darse cuenta del movimiento de un cuerpo es a través del cambio de posición. Si un cuerpo material cambia su posición con respecto a otro escogido como referencia, se puede afirmar que ese cuerpo se ha desplazado.
- **Sociológico:** Se refiere a los constructos teóricos usados para razonar sobre hechos sociológicos y sistematizar datos obtenidos de observaciones sociológicas. En la actualidad el término designa una construcción intelectual que tiende a vincular el mayor número de fenómenos observados y leyes particulares en un conjunto coherente presidido por un principio general explicativo del todo considerado.
- **Proliferación:** es la acción y efecto de proliferar. Este verbo refiere a multiplicarse con abundancia o a reproducirse en formas similares.
- **Primordial:** es un término cuyo origen etimológico se encuentra en el latín *primordiālis*. Se trata de un adjetivo que puede utilizarse para nombrar a lo principal de algo, o a aquello que es lo originario, primitivo o esencial.

- **Obsoleto:** que es considerado viejo e inútil, y que generalmente ya no es fabricado o desarrollado. Cuando una tecnología es obsoleta, significa que dicha tecnología ya no es desarrollada o necesita mejorarse.
- **Aromaterapia:** (Del griego aroma, 'aroma' y therapeia, 'atención', 'curación') es una rama particular de la herbolaria, que utiliza aceites vegetales concentrados llamados aceites esenciales para mejorar la salud física, mental o ambas. A diferencia de las plantas utilizadas en herbolaria, los aceites esenciales no se ingieren sino que se inhalan o aplican en la piel.
- **Matriz:** Conjunto de variables (también llamado bloque) del mismo tipo que el considerado en matemática, y cuyo acceso se realiza por índices o líneas.
- **PLANDETUR:** Es parte de la planificación nacional del Ecuador que busca marcar un cambio de época con a) la reforma política, b) la transformación económico- productiva, c) la transformación social y el desarrollo humano, y d) la integración latinoamericana.
- **Implementación:** Es el proceso de llevar a cabo un proyecto (hacerlo). Por ejemplo, si vas a "implementar" un sistema informático, lo que realmente estás haciendo es poner a funcionar en la institución o empresa para el cual lo adquiriste.
- **Sociocultural:** Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

Bibliografía

1. BLANQUER CRIADO, D. (Director) (2002). Ordenación y gestión del territorio turístico. Ed. Tirant lo Blanch.
2. BOSCH CAMPRUBI, R.; PUJOL MARCO, L.; SERRA CABADO, J. Y VALLESPINÓS RIERA, F. (1999). Turismo y Medio Ambiente. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A. 225 pp.
3. BOTE GOMEZ, V. (1992). Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local. Ed. Popular S.A. Madrid.
4. CALLIZO SONEIRO, J. (1991). Aproximación a la Geografía del Turismo. Ed. Síntesis. 215 pp.
5. CAPACCI, A. (2004). Internet y turismo: La cyberliguria. Scripta Nova: Revista Electrónica De Geografía y Ciencias Sociales,
6. COMISION EUROPEA. (2002). El patrimonio natural y cultural como factor de Desarrollo del turismo sostenible en los destinos turísticos no tradicionales. Dirección General de Empresa.
7. LICKORISH, L Y JENKINS, C. (2000): Una introducción al Turismo. Editorial Síntesis. Madrid.
8. LÓPEZ OLIVARES, D. (1996). La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos. Universidad Jaume I. Castelló de la Plana.
9. LOZATO-GIOTART, J. (1993). Géographie du tourisme. Masson. 182 pp.

PORTALES Y SITIOS WEB CONSULTADOS

10. <http://www.poraqui.net/diccionario/index>, visitado el 4 de Marzo del 2013
11. <http://www.optur.org/index.html>, visitada el 15 de Abril del 2013
12. <http://www.gestiopolis.com>, visitada el 22 de Abril del 2013
13. http://www.visitotavalo.com/descargas_upload/DOCUMENTOS/plan_marketing_otcs.pdf, visitada el 27 de abril del 2013
14. http://www.gstalliance.net/ecuador/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=47&Itemid, visitada el 15 de Mayo del 2013
15. http://www.youtube.com/watch?v=7waPC3WuvIU&feature=player_embedded, visitada el 16 de Mayo del 2013
16. <http://www.hosteltur.com/>, visitado el 23 de Mayo del 2013
17. <http://www.diplomadoenturismo.com/logratis/markerting/Tema%20.-20La%20empresa%20turistica.pdf>, visitada el 3 de Junio del 2013
18. [http://www.ambiente.gob.ec/proyectos/userfiles/.../REGLAMENTO\(2\).pdf](http://www.ambiente.gob.ec/proyectos/userfiles/.../REGLAMENTO(2).pdf) , visitada el 15 de Junio del 2013
19. <http://www.visitimbabura.com/pagina.php?varmenu=2>, visitada el 15 de Julio del 2013
20. <http://touribarra.gob.ec/>, visitada el 18 de Julio del 2013
21. <http://unwto.org/es>, visitada el 2 de Agosto del 2013
22. www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/9/turismo_cyd.pdf, visitada el 18 de Agosto del 2013

DOCUMENTOS Y FUENTES DE OTRO TIPO

1. Programa de Capacitación Turística en el Mintur de Ignacio Pulido:
“¿Cómo implementar un modelo de gestión de destinos turísticos en los

gobiernos autónomos descentralizados?” 17 de Octubre 2011. Ecuador-Ibarra

2. MINISTERIO DE TURISMO *“Reglamento General de Actividades Turísticas”* Registro Oficial N° 726, del 7 de diciembre 2002. Ecuador.
3. MINISTERIO DE TURISMO. *“Catastro de Establecimientos de Servicios Turísticos de la provincia de Imbabura”*. Gerencia Regional Sierra Norte. Actualizado hasta el 1 de marzo del 2010. Ibarra, Ecuador.
4. MINISTERIO DE TURISMO *“Inventario de Atractivos Turísticos de la Provincia de Imbabura”*. Gerencia Regional Sierra Norte, 2008. Ibarra, Ecuador.
5. MINISTERIO DE TURISMO *“Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014”*, Agosto 2009. Quito, Ecuador.
6. Revista Turística No. 70, *“Otavalo el valle del amanecer el lugar turístico preferido por propios y extranjeros, la gente más alegre en la ciudad más amable”*, abr. 2010.

ANEXO N.1

ENCUESTA A TURISTAS



Objetivo: Conocer la aceptación que tiene el turista con la implementación de animación turística en la hostería Arco Iris.

FEMENINO

MASCULINO

EDAD

1.- ¿Ha visitado anteriormente la hostería Arco Iris?

Sí

No

2.- ¿Qué le motivo a visitar la hostería?

Vacaciones

Distracción

Recreación

Salud

3.- ¿En compañía de quien visita la hostería?

Familia

Pareja

Amigos

Solo

4.- ¿Conoce Ud. lo que es la animación turística?

Mucho

Poco

Nada

5.- ¿Le gustaría que se realicen actividades donde Ud. pueda interactuar con otras personas?

Sí No

6.- ¿Qué clase de actividades le gustaría?

Actividades lúdicas:

-Juegos

-Actividades festivas

-Actividades recreativas nocturnas

Actividades culturales:

-Talleres

-Cursos de aprendizaje

-Espectáculos

-Exposiciones

Actividades deportivas:

-Mini Campeonatos

-Clases

-Instructores

Todas las anteriores

7.- ¿Le parece interesante que se abran en la hostería estas actividades complementarias?

Mucho

Poco

Nada

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!