



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO LICENCIADO EN ASISTENCIA GERENCIAL Y RELACIONES
PÚBLICAS

La comunicación turística de Iberoamérica

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Cañarte Albiñana, Marcia Cecilia

DIRECTORA: Altamirano Benítez, Verónica Paulina, Dra.

CENTRO UNIVERSITARIO GUAYAQUIL

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctora

Verónica Paulina Altamirano Benítez

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: La comunicación turística en Iberoamérica realizado por Cañarte Albiñana Marcia Cecilia, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2017

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Cañarte Albiñana Marcia Cecilia** declaro ser autora del presente trabajo de Titulación: La comunicación turística de Iberoamérica, de la Titulación Licenciatura de Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas, siendo la Dra. Verónica Paulina Altamirano Benítez directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.”

f.....

Autor: Cañarte Albiñana, Marcia Cecilia
Cédula: 0908890429

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquella persona que ha sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi querido amigo César, gracias por creer en mi y porque siempre me apoyaste, sin ti este largo camino hubiera sido imposible. Te quiero mucho.

A mis padres, hermanas y sobrinos por compartir los buenos y malos momentos en estos años de estudio. Los quiero a todos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de este trayecto para finalizar mis estudios académicos.

Me gustaría agradecer sinceramente a mi director de tesis, Dra. Verónica Altamirano, por su ayuda. Sus conocimientos, su orientación, su paciencia, persistencia y motivación fueron fundamentales para mi trabajo de investigación.

A mi madre por su apoyo en los buenos y malos momentos y su paciencia infinita.

Un pilar fundamental en todos estos años de estudios universitarios, es mi querido César, amigo incondicional, no tengo como agradecer todo lo que has hecho por mí y sigues haciendo. Sin ti este trayecto académico hubiera sido imposible de culminar.

Quiero agradecer a mis compañeros de trabajo en Vacations Travel por toda su paciencia y ayuda, sin su apoyo hubiera sido muy difícil terminar esta tesis.

Y agradezco a la Universidad Tecnológica Particular de Loja quien me ha formado académicamente en esta nueva etapa de mi vida profesional.

Gracias a todos desde el fondo de mi corazón...

Marcia Cañarte Albiñana

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
SECCION I: Marco Teórico	
CAPITULO I.....	6
1.1. Concepto de turismo.....	7
1.2. La industria del turismo	7
1.3. Turista y viajero	9
1.4. Tipos de turismo.....	10
1.5. El turismo en Iberoamérica.....	13
CAPITULO II.....	15
2.1. La comunicación turística integral.....	16
2.1.1. Informativa.	17
2.1.2. Narrativa.....	17
2.2. Relaciones públicas turísticas	17
2.3. Publicidad turística	20
2.4. Marketing turístico	21
2.5. Imagen turística.....	23

2.6. Comunicación turística online	24
CAPITULO III.....	27
3.1. Planificación de la comunicación	28
3.1.1. Etapas de la planificación.	29
3.2. Plan de comunicación	30
SECCIÓN II: Marco Metodológico	
CAPITULO I.....	33
1.1. Concepto	34
1.1.1. Objetivos de la investigación.....	34
1.2. Desarrollo de tesis	35
1.2.1. Revisión bibliográfica.	35
1.2.2. Desarrollo de la investigación.	35
1.2.3. Fuentes de información.....	36
1.2.4. Elaboración de fichas de investigación.	37
1.3. Muestra de la investigación	40
CAPITULO II.....	42
2.1. Análisis y Resultados	43
2.2. Descripción del mercado turístico de Iberoamérica	44
2.2.1. Ingreso anual e ingreso de divisas de los planes de marketing.....	45
2.2.2. Ingreso anual e ingreso de turista de los planes de relaciones públicas.	47
2.2.3. Presupuesto.....	50
2.3. Análisis de planes de comunicación turística.....	51
2.4. Análisis de los planes de marketing.....	53
2.4.1. Visión de los planes de marketing.....	53
2.4.2. Misión.	54
2.4.3. Objetivos generales.	55
2.4.4. Objetivos específicos.	55
2.4.5. Estrategias de marketing.	57
2.4.6. Acciones de marketing.....	58
2.4.7. Marca país.	59

2.5. Análisis de los planes de relaciones públicas	61
2.5.1. Visión de los planes de relaciones públicas.	61
2.5.2. Misión de los planes de relaciones públicas.....	62
2.5.3. Objetivos generales.	64
2.5.4. Objetivos específicos.	65
2.5.5. Estrategias de relaciones públicas.	69
2.5.6. Acciones de relaciones públicas.	71
2.5.7. Marca país.	72
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS.....	86

RESUMEN

Esta investigación describe en su primera parte el desarrollo del turismo a través de los años, su importancia para la economía de los países del mundo, especialmente de Iberoamérica. En la segunda y tercera parte se explica la importancia de la comunicación turística y la planificación de la comunicación para el desarrollo de la industria turística, con la ayuda de las organizaciones públicas y privadas, garantizando la elaboración de promociones masivas y la comercialización de la oferta de los destinos turísticos a nivel internacional. De acuerdo al estudio de los distintos mercados potenciales se planifica y elabora los planes de comunicación integral, de marketing o de relaciones públicas, en conjunto con todos los participantes del sector turístico, las entidades de gobierno y la empresa privada. Estos planes de comunicación se analizan por país en el desarrollo del marco metodológico.

PALABRAS CLAVES: Turismo, comunicación, planes.

ABSTRACT

This research describes in the first part the development of tourist over the years, its importance for the worldwide economy, especially in Iberoamerica. The second and third part explains the importance of communication and communication planning for the development of the tourism industry, with the help of public and private organizations, ensuring the mass promotions and the commercialization for the offer of tourist destinations. According to the study of the different potential markets, plans for integral communication, marketing or public relations are planned and elaborated together with all the participants in the tourist sector, government entities and private companies. The communication plans are analyzed by country in the methodological development.

KEYWORDS: Tourism, communications, plan.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo es considerado en la mayoría de los países como una importante fuerza económica global, es una gran fuente de trabajo y gigantesca industria mundial por los distintos sectores económicos que están involucrados en su desarrollo. Todo esto favorece al desarrollo de una oferta basada en paquetes turísticos que permiten generar la demanda de un alto porcentaje de turistas. A su vez los distintos gobiernos se ven en la obligación de crear políticas de desarrollo para sus destinos turísticos, a través de planes de comunicación que los manejan sus respectivos ministerios o instituciones encargadas de fomentar el turismo en cada uno de los países.

“Un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socio económico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras.” (Panorama OMT del turismo internacional, edición 2016, pág. 2)

El primer capítulo se detalla brevemente como se inicia el turismo y su desarrollo en el transcurso del tiempo, dando unos breves conceptos de lo que significa. El capítulo continúa con la industria del turismo explicando lo importante que el turismo se ha convertido en la mayoría de los países como fuerza económica e industria mundial. Se continúa con el tema del turista y viajero donde se hace una diferenciación entre los dos conceptos, explicando que el turista es el objetivo principal de la industria del turismo.

El siguiente tema tratado en este capítulo son los tipos de turismo que se crean por la diversidad de la oferta de cada destino con gran variedad de servicios para el turista. Y por último se plantea el tema del turismo en Iberoamérica, como ha tenido una gran expansión y diversificación, siendo el sector de mayor crecimiento en la región y del mundo.

En el segundo capítulo se presenta la comunicación turística integral en Iberoamérica, su importancia, lo fundamental que es la comunicación para la industria del sector turístico, sus diversas estrategias de informar, promocionar y ofertar los destinos turísticos. Iberoamérica se promociona básicamente por las organizaciones públicas - privadas y que existen dos formas de hacer la comunicación: informativa y narrativa.

Otro tema del capítulo es relaciones públicas turísticas, una de las estrategias de la comunicación para la promoción del turismo en los diversos países de la región. Las relaciones públicas logran ofrecer acciones de calidad, servicio y comunicación en cualquier proyecto que un país pretenda posicionar como destino turístico. El siguiente tema es la publicidad turística la cual es otra estrategia de la comunicación encargada de atraer al turista a través de la imagen que proyecta. La publicidad mediante sus campañas publicitarias es una importante influencia para el viajero y para la económica de las empresas de turismo.

El marketing turístico es otra estrategia de la comunicación turística, incide de forma importante en la economía de los países de la región porque genera competencia entre los países, estudiando los mercados para ofrecer una mayor profesionalización al comercializar los productos y servicios turísticos. De acuerdo al comportamiento del turista se toman las diferentes estrategias de marketing que deben adaptarse a la situación de cada país.

La imagen turística construye los atributos del lugar que dan identidad al destino y a las actividades que serían de interés para el turista. El último tema de este capítulo es la comunicación turística online, un indispensable canal de comunicación a través del internet para promocionar y donde la mayoría de los turistas planifican sus vacaciones.

En el tercer capítulo del marco teórico es planificación de la comunicación, un proceso que facilita la toma de decisiones en la gestión de la comunicación. Es importante la existencia de una política de comunicación en las empresas donde se desprendan planes y programas de relaciones públicas. La estrategia es la acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. El tema se subdivide en tres etapas de planificación: investigación, elaboración de planes y programas elaborados generales o alternativos y elaboración de planes y programas específicos.

El plan de comunicación recoge todos los puntos de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Tiene una forma operativa para su desarrollo y un compromiso para alcanzar sus objetivos. En él se desarrolla un exhaustivo análisis interno y externo de la situación, define lo que se investiga y prevé los problemas para poder solucionarlos. Tiene ocho pasos para elaborarlo: descripción o análisis de la situación, objetivos de comunicación, públicos objetivos, estrategias, mensajes básicos o clave, acciones recomendadas, calendario y presupuesto.

En su segunda parte, el primer capítulo plantea el marco metodológico, su concepto, objetivos y desarrollo de tesis a través de varios puntos como: la revisión bibliográfica, las fuentes de información, la técnica del fichaje y el monitoreo de los medios digitales.

En el segundo capítulo se entra al análisis y resultado de la investigación con una descripción del mercado turístico de Iberoamérica, con tablas y gráficos de las llegadas de turistas internacionales, la entrada de divisas y sus proyecciones 2017. El análisis continúa con los planes de comunicación.

Este trabajo fue investigado a través de las distintas páginas web académicas, oficiales, libros de la UTPL, se elaboraron fichas a través de las fuentes para la realización del marco teórico y metodológico.

Dentro de la investigación se hizo un análisis de los principales países que se encuentran mejor posicionados en Iberoamérica en desarrollo y promoción turística. Se identificó los planes de comunicación por país, dando como resultado siete países con planes de marketing y 13 países con planes de relaciones públicas. Se hizo un estudio de la importancia del desarrollo turístico para la economía de los países, en cual nos dio cifras de crecimiento tanto en la llegada de turistas internacionales como en el gasto que los turistas realizan al viajar a estos países.

Se analizó la importancia de apoyo del gobierno en la elaboración de los planes de comunicación de los países de Iberoamérica, descubriendo que existe mucho optimismo por trabajar en conjunto con todos los sectores envueltos en el turismo y las comunidades de cada país.

SECCION I: MARCO TEÓRICO

CAPITULO I

1.1. Concepto de turismo

Desde el origen de la humanidad, el hombre se desplazó por varias razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Pero no fue hasta la mitad del siglo XX que el turismo nace como un fenómeno de masas.

Los viajes internacionales comenzaron a ser cada vez más accesibles a un mayor número de la población por la aparición de diversos factores, como el desarrollo de las comunicaciones y de los medios de transporte, entre estos el avión. También el desarrollo y crecimiento de las relaciones comerciales en los distintos mercados mundiales.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Por otra parte el Diccionario de la Real Academia Española en su edición 23ª (2014), da tres conceptos principales: 1) “Actividad o hecho de viajar por placer”. 2) “Conjunto de medios conducentes a facilitar los viajes de turismo”. 3) “Conjunto de personas que hacen viajes de turismo”.

En cambio Muñoz de Escalona (2014, pág. 197) menciona: “El turismo como hoy lo conocemos es una institución que representa la respuesta cultural, en una sociedad compleja e industrial, a la necesidad de tomar distancia y distraerse”.

Todo esto favorece el desarrollo de una oferta basada en paquetes turísticos que permiten generar la demanda de un alto porcentaje de turistas, que viajan de acuerdo a sus intereses y necesidades.

Podemos considerar por el crecimiento económico de una región que los flujos turísticos se incrementaron, principalmente entre los países más desarrollados, y desde ellos hacia los países en desarrollo.

En conclusión al turismo es necesario abordarlo desde una perspectiva más amplia para comprenderlo mejor y los viajes como verdaderas prácticas comunicativas y culturales.

1.2. La industria del turismo

Actualmente el turismo es considerado en la mayoría de los países como una importante fuerza económica global y gigantesca industria mundial por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. El turismo es una gran fuente de trabajo y de ingresos económicos para cualquier país del mundo.

“Al día de hoy, todos los países se ven afectados por el turismo, sea como destino de acogida, como mercados generadores o ambas cosas. Cada nación es anfitrión y/o huésped y el turismo se ha hecho universal en el recto sentido de la palabra. Como ha dicho un antropólogo, el turismo es el mayor movimiento de paz de la historia de la humanidad y dejado de ser un acontecimiento esporádico en naturaleza y alcance” (J. Jafari, 2005, pág. 54).

La Organización Mundial del Trabajo (OMT), en sus muchas publicaciones da fe del estable crecimiento del turismo desde mediados del siglo XX. La OMT afirma que para el año 2030 la industria del turismo alcanzará la cifra de más de 1,800 millones de turistas internaciones. En un informe publicado en su revista UNWTO, edición 2016, se destaca lo siguiente:

“Se prevé que la llegada de turistas internacionales crezcan un 3.3% al año entre el 2010 y el 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030, según el informe de la OMT `Tourist Towards 2030` sobre previsiones de turismo a largo plazo.” (Panorama OMT del turismo internacional, edición 2016, pág. 3)

España y México son los países de Iberoamérica que más turistas reciben, las cifras hasta el 2015 son: España con 68,2 millones de turistas y México con 32,1 millones de turistas.

En América Latina, los tres países que recibieron más turistas hasta el 2015, según cifras de la OMT son:

1. México 32,1 millones
2. Argentina 5,9 millones
3. Brasil 5,8 millones

Tabla 1. Ingresos económicos y números de turistas por región

	LLEGADA DE TURISTAS			INGRESO POR TURISMO		
	(EN MILLONES)			(MILLONES USD)		
DESTINOS	2013	2014	2015	2013	2014	2015

ESPAÑA	60.675	64.939	68.215	62.637	65.111	56.526
PORTUGAL	8.301	9.277	10.176	12.284	13.808	12.606
MEXICO	24.151	29.346	32.093	13.949	16.208	17.734
EL CARIBE	21.111	22.282	23.941	25.349	26.701	28.100
AMERICA CENTRAL	9.087	9.592	10.276	9.899	10.623	11.510
AMERICA DEL SUR	27.158	29.073	30.773	24.707	25.706	25.555

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) 2016.

Elaborado: Marcia Cañarte

1.1. Turista y viajero

Turista y viajero, dos conceptos que parecen significar lo mismo, en realidad conciben su forma de viajar muy diferente uno del otro.

“Castaño (2005) autor del libro *Psicología Social de los viajes y del turismo*, se pregunta: ¿Es todo viajero un turista? Castaño considera que para responder esa pregunta hay que adentrarse a la teoría de los roles de Pearce (1982) en el cual se establece diferentes comportamientos y reacciones en los viajes de acuerdo al rol ejercido. Castaño sugiere que el comportamiento humano en y hacia los viajes se encuentra relacionado con el rol del viajero” (Korstanje M, 2009, pág. 114).

El viajero es la persona que viaja para conocer, explorar y relacionarse con diferentes culturas y no tiene un tiempo limitado o programado para hacer turismo, sino que depende de la experiencia en los destinos y la novedad a descubrir en ellos, porque sus viajes no son premeditados a realizar actividades específicas, van surgiendo en el viaje.

El turista al contrario del viajero tiene muy bien definido su tiempo de viaje, tiene un itinerario establecido y su tiempo es limitado.

“De todas las decisiones que tiene que tomar el turista potencial, la elección del destino vacacional es la más importante” (R. Pons, L. Morales, Y. Díaz, 2007, pág. 89).

Por otro lado, el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, en la conferencia dada en Malasia en el 2016, dijo: “Hemos sido testigos de dos revoluciones: la de las tecnologías y la de los viajes. La combinación de ambas ha creado un viajero que domina las tecnologías, que está conectado, informado y cada vez es más consciente, responsable y deseoso de vivir

experiencias auténticas, únicas y valiosas. Para crear un mundo mejor, nuestro sector debe aprovechar el creciente compromiso del mismo para inducir un impacto positivo”.

Es por todo esto que el turista es el objetivo principal de la industria del turismo, es a quien se le venden los programas o paquetes turísticos, mientras que el viajero es quien organiza su propio viaje, aunque indirectamente participa de esta industria, ya que como el turista viaja para salir de la vida diaria y por conocer otros países, su gente, paisajes y cultura. Ambos conforman la demanda turística y son un grupo heterogéneo de personas con distintas características socio demográficas, motivaciones y experiencias. Por esto existen varios tipos de turismo, los cuales son de gran interés dentro de la demanda turística.

“...cada día son más los turistas que prefieren el viaje independiente, que lo organizan a través de los buscadores turísticos y las webs especializadas en viajes con la asesoría de las comunidades virtuales, las páginas de opinión o los blogs de recomendaciones, entre otros” (V. Altamirano, M. Túñez, 2015, pág. 1).

La industria turística debe comprender la importancia en estos tiempos de la adopción de los medios sociales por parte del turista, antes, durante y después de los viajes, porque es de suma importancia para los empresarios de organizaciones turísticas, debido al impacto de los comportamientos o motivaciones en las decisiones de elección de los elementos de viaje (destino, alojamiento, actividades, restaurantes...) por parte del turista.

“En los viajes de vacaciones, los turistas utilizan internet para obtener información de los viajes, para compartir sus experiencias, comparar servicios relacionados con el viaje, etc. Así el uso de herramientas para compartir fotos, videos, utilización de blog, mapas, etc., en relación con la consulta para organizar los viajes o para aportar experiencias y recomendaciones”. (D. Gutiérrez, J. Bulchand, R.J. Díaz, E. Parra, 2013, pág.154)

1.2. Tipos de turismo

Por la diversidad de ofertas en cada destino para el turista, surge la creación de los tipos de turismo, importantes para la elección del destino, motivación y experiencia que el turista quiera realizar.

“La diversidad de motivaciones nos obliga a considerar que la dialéctica entre las motivaciones, los comportamientos, la diversidad de componentes que intervienen, la práctica turística y los

espacios turísticos correspondientes ha ido configurando unas opciones duales que pueden considerarse como referencias y recursos terminológicos diferenciadoras de los tipos de turismo”. (F. López Palomeque, 1993, pág. 54)

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (2009), existen varios tipos de turismo, los cuales dependen de cada país y sus fortalezas, los cuales son:

“Histórico: Se realiza en ciudades o zonas que tienen un gran valor histórico pues ofrecen al turista un recorrido por la historia y cultura de la región.

Educativo: Viajes que se realizan para el desarrollo de programas educativos, donde se participa en congresos o seminarios.

Negocios: Se viaja por trabajo o con el fin de adquirir nuevos conocimientos en el área profesional, además de intercambiar ideas con colegas. Actualmente es el principal tipo de turismo, ya que normalmente el turista de negocios después de su experiencia de trabajo, regresa al lugar con su familia o amigos para conocerlo con más tiempo.

Religioso: Dirigido a las personas que buscan lugares sagrados con sitios de interés por su fe religiosa.

Sol y playa: Es el que prefieren las personas que viven en las grandes ciudades. Estos destinos se caracterizan por ofrecer amplias playas con un clima cálido, una gran variedad de comida, deportes y diversión.

Urbano: Son viajes a las grandes ciudades donde se ofrece una diversidad de atractivos turísticos.

Científico: En este tipo de turismo se le ofrece al viajero que busca complementar su conocimiento a través de la investigación y capacitación del lugar a donde viaja.

Deportivo: Grupo de personas que viajan a un lugar determinado a practicar un deporte de manera competitiva, recreativa o como espectadores.

Cruceros: este tipo de turismo tiene un importante crecimiento en los últimos años. Sus principales destinos son el Caribe y el Mediterráneo, como también Alaska y el Canal de Panamá.

Médico: Es un viaje que se hace para tratarse con especialistas de la salud, normalmente por una enfermedad o dolencia del viajero.

Turismo cultural: Son los viajes que se realizan para conocer otras culturas, su entorno e identidad, en general los aspectos característicos de una comunidad. La Unesco elaboró una lista donde actualmente existen más de 690 lugares en el mundo que son de interés cultural.

Gastronómico: Cuando la motivación principal para viajar es conocer y deleitar los platos típicos de la gastronomía de las diferentes regiones. Es un turismo de gran escala y de alta demanda.

Agroturismo: Se realiza en zonas rurales realzando la identidad, valores y cultura de la población local con el contacto de la naturaleza y haciendo actividades como se trabaja la tierra, montar a caballo, en bicicleta y alimentarse con productos frescos y sanos.

Rural: Está relacionado con el turismo de aventura y el ecoturismo. Ofrece alojamiento en las propias fincas o granjas del lugar para que el turista viva de cerca la experiencia del campo.

Ecoturismo: Es un turismo de vivencia con la naturaleza, con el fin de aprender sobre el hábitat de la región visitada, respeto por sus comunidades y el uso responsable de los recursos naturales.

Aventura: Viajes con la finalidad de realizar actividades recreativas deportivas, con desafíos impuestos por la naturaleza. En Latinoamérica, países como Argentina, Costa Rica, Brasil, Colombia y Ecuador desarrollan este tipo de turismo, gracias a su diversidad geográfica.”

“El perfil y preferencia del turista también ha variado, exigiendo nuevas ideas, siendo estás a su medida, el turista va en busca de su propia experiencia, cambiando del hecho de viajar para presenciar, a la idea de viajar para efectuar algo” (E. Machado – Y. Hernández, 2008, pág. 111).

Esta idea es un nuevo planteamiento para los especialistas en viajes, estos tendrían que crear productos nuevos que permitan realizar actividades donde faciliten la activa participación del turista en la elaboración de la experiencia de viaje que desee hacer.

1.3. El turismo en Iberoamérica

Durante las últimas décadas, el turismo ha tenido una continua expansión y diversificación, siendo uno de los sectores económicos de mayor crecimiento del mundo. El turismo se ha caracterizado por su crecimiento ininterrumpido, a pesar de diversas crisis ocasionales, demostrando su fuerza y resistencia en la región.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) en su edición de 2016, dice que la demanda de los destinos fue importante en general, aunque los resultados económicos fueron dispares a lo habitual. Tres factores principales influyeron en los flujos turísticos de 2015: las fluctuaciones de los tipos de cambio, la bajada del precio del petróleo y la creciente preocupación por la seguridad. (UNWTO, 2016, pág. 4)

En el 2015 viajaron a Sur y Centroamérica 41,1 millones de turistas, según los datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT). De acuerdo a esto la organización registra un crecimiento del 7% de llegada de turistas internacionales a Centroamérica y un 4% en el caso de América del Sur.

Así mismo, la participación de Iberoamérica en ferias y congresos se incrementa, como la FITUR (Feria Internacional de Turismo) en España, la cual se realiza cada año en el mes de Enero, donde los diferentes países y empresas de España y Latinoamérica aprovechan para presentar sus propuestas turísticas al mundo.

Según los últimos datos presentados por la OMT (2016), España es el único país de la región que ocupa el tercer lugar en el listado de los 10 principales destinos turísticos del mundo en la llegada de pasajeros como en sus ingresos registrados. Y es el primer país de la región.

México es el segundo país de la región junto a Portugal, el cual ha tenido un mayor incremento de llegada de turistas en los últimos años a diferencia de México.

América Central registra un crecimiento consistente, donde sus países Honduras, El Salvador, Guatemala, Costa Rica y Panamá, no así Nicaragua, han generado millones de dólares y un crecimiento total del 3% en la región.

En América del Sur el crecimiento se mantuvo estable, esto quiere decir que hay países en la región que crecieron más que otros que se mantuvieron igual. Perú fue el país que mayor crecimiento tuvo, seguido de Ecuador, Paraguay y Colombia. Argentina, es el mayor destino de

la región, según los datos de la OMT en el 2016, creció en el último año pasando a Brasil que está en segundo mejor destino de la región.

Y por último el Caribe registra un leve incremento donde República Dominicana mantiene su liderazgo sobre los demás países de esta región.

CAPITULO II

2.1. La comunicación turística integral en Iberoamérica

La comunicación turística nace por la necesidad fundamental de la industria del turismo en tener una estrategia para informar, promocionar y ofrecer un conocimiento más amplio de los lugares donde los turistas quieran viajar.

Es importante mencionar que el turismo en Iberoamérica es promovido principalmente por las organizaciones públicas y privadas. Estas organizaciones en cada país o región elaboran promociones masivas como campañas publicitarias del destino, comercialización de la oferta, marketing de los servicios.

Para S. Wilches (2014) la comunicación turística se presenta como un medio promotor de ideas y de ideales de protección del patrimonio histórico, cultural y del medio ambiente. Además está presente en las historias y fragmentos del viaje contado por el turista en el regreso a su lugar de destino y en las opiniones que escribe en internet.

“La comunicación en turismo es compleja, omnipresente, bidireccional, simétrica y absolutamente necesaria para crear, mantener o corregir la imagen de un destino, empresa o marca, fidelizar turistas, despertar interés, influenciar el proceso de selección y mantener vivos los recuerdos de las experiencias vividas para provocar la recomendación y la repetición”. (S. Wilches, 2014, pág.200)

En la actualidad estas estrategias son difundidas a través de los medios de comunicación y de las diferentes páginas web, donde el propósito es persuadir al turista, ampliando su información de los sitios que podrían visitar.

“La comunicación y promoción turística en la región son indispensables para ingresar en el mercado internacional, por esta razón están presentes en los planes turísticos de todos los países sudamericanos”. (V. Altamirano, M. Túnnez, 2013, pág. 4)

Por otro lado, Ortega y Rodríguez (2007, pág.1) opinan: “La comunicación en los destinos turísticos debe ser contemplada como una actuación estratégica dentro del marketing de los destinos turísticos, para que a través de ella los turistas puedan conocer la existencia de lugares, atracciones y recursos turísticos en general, existentes en los ámbitos locales y regionales de los diferentes destinos turísticos”.

Existen dos formas de transmitir la comunicación turística, las cuales explicamos a continuación:

2.1.1. Informativa.

Como su nombre lo indica esta forma de comunicación informa, divulga o da a conocer los atractivos turísticos con el fin de promocionar los destinos. Para esto utiliza estrategias publicitarias y de mercadeo, las más comunes son:

- Medios de comunicación (radio, prensa, tv)
- Páginas web
- Revistas, catálogos
- Guías turísticas
- Relaciones Públicas
- Ferias turísticas

2.1.2. Narrativa.

Esta forma de comunicación surge por la experiencia de los turistas en sus viajes. En la actualidad la comunicación narrativa ha tomado fuerza con la opinión de los turistas que influyen en la decisión de viaje de otras personas gracias al desarrollo del internet ya que expresan su punto de vista de los lugares visitados y servicios tomados. A continuación las diferentes formas de expresión de los turistas:

- Fotografía online
- Postales
- Diarios de viaje
- Videos
- Foros de turismo
- Crónicas de viaje

Desde el punto de vista de la industria turística la mejor forma de promocionar los destinos turísticos es aplicando las estrategias de Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas, las cuales comentaremos a continuación.

2.2. Relaciones públicas turísticas

Las relaciones públicas es una de las mejores estrategias de comunicación para el desarrollo y promoción de las empresas turísticas ya que es una técnica que proporciona información constante al público en general sobre la imagen del destino a largo plazo.

En Relaciones Públicas - estrategias y tácticas, los estadounidenses D.L. Wilcox, P.H. Autt, W.K. Agee y G.T. Cameron expresan sin reserva alguna cual es el rol de las relaciones públicas en la industria turística:

“A la gente a la que no le falta dinero le gusta viajar y ver el mundo. El objetivo de la industria turística es estimular ese deseo y traducirlo en una mayor adquisición de reservas y billetes. Las relaciones públicas desempeñan un importante papel en este proceso, no solo atrayendo a más turistas a un determinado destino, sino consiguiendo también que estos disfruten de su estancia.” (Wilcox *et al*, 2001, pág.477)

A través de esta herramienta la empresa se relaciona con los medios de comunicación para darle la notoriedad al producto que se quiere ofrecer o promocionar, a parte da asesoramiento a la empresa sobre el servicio y el entorno físico del establecimiento.

Sobre el papel de las relaciones públicas en contextos turísticos, García Iglesias (2011) dice: “...es la que defiende de modo intenso su contribución a metas de marketing, ventas y comercialización de destinos, instituciones y productos turísticos”.

Este autor consagra al visitante y/o cliente como el más importante elemento al que debe prestarse atención en la comunicación en las relaciones públicas desarrolladas en organismos, destinos e instituciones turísticas, para contribuir a su inclinación por un determinado producto y el retorno a un destino, región u organización.

De acuerdo a lo expuesto en el capítulo anterior, el gran crecimiento de la actividad turística en la región, el turismo es una fuente concreta de desarrollo y proyección, hace que las relaciones públicas logren, no solo promocionar una imagen y un crecimiento sostenible, sino también ofrecer acciones de calidad, servicio, atención y comunicación, además de hacer realidad cualquier proyecto que pretendamos posicionar como destino turístico.

Según S. Wilches (2014), el concepto de las relaciones públicas y la de comunicación en turismo no se reduce a la promoción de un destino, sino que engloba también los procesos de motivación de un turista, los intercambios culturales y ritos entre visitante y anfitrión, a las

narrativas turísticas a través de las cuales se construyen las identidades de las personas, lugares y marcas.

“En palabras del catedrático argentino Julio César Pereira Parodi (2009), para el desarrollo y la potenciación de la actividad turística resulta imprescindible tener una buena relación con los diversos públicos, tales como: la prensa, autoridades nacionales e internacionales, asociaciones sectoriales y con la comunidad en general. Esto exige una actuación profesional, seria, competente y por sobretodo, especializada. Por eso el turismo debe contar, necesariamente, con la contribución de las relaciones públicas para su mayor potenciación, y hacer de las relaciones públicas en Latinoamérica un vehículo eficaz y eficiente, para hacer realidad entre las organizaciones y sus públicos, y de toda la comunidad, la integración y el desarrollo social como metas esenciales del quehacer profesional”. (D. García Iglesias, 2013, pág.15)

Sobre la investigación que se ha realizado, son pocos los países de Iberoamérica que cuentan realmente con esta herramienta de éxito. Los países de Latinoamérica no han creado conciencia en la comunidad la importancia que el turista tiene en la economía de sus países, generando compromiso y profesionalismo en el desarrollo de su imagen turística. Es por esto que la Relaciones Públicas contribuyen a dar conocimiento de la calidad e imagen de los servicios turísticos de cada país.

Gómez Iglesias (2013, pág. 16) considera la necesidad de utilizar las RRPP así como cualquier otra actividad que tenga lugar en el sector, como un vector más entre los tantos que deben ser estimados en función de incrementar la visibilidad y posicionamiento de un producto, organización o destino y fortalecer su identidad corporativa.

“Estamos en un etapa donde para la mayoría de los especialistas y analistas, el proceso del negocio turístico sigue mejor de lo previsto. Por lo cual el área de RRPP tiene que estar orientado a tener claro que aunque el negocio nace de las necesidades de los clientes uno de los vehículos más efectivos es la relación del producto y el servicio. Si queremos aportar valor a la industria y crear un futuro atractivo nos veremos constantemente inmersos en la necesidad de innovar.

Las RRPP y la imagen de nuestros destinos turísticos son principal aliado para promocionar y posesionar los destinos con una imagen fuerte y positiva” (D. Di Pascua, 2006, pág. 70)

2.3. Publicidad turística

Tanto el marketing como la publicidad junto a la imagen del destino son estrategias necesarias para el conocimiento, desarrollo y promoción de la actividad turística.

La publicidad es una técnica de comunicación encargada de atraer al turista a un espacio geográfico determinado a través de la imagen que proyecta. El turismo, los viajes, actividades que se encuentran muy vinculados con la publicidad de servicios y atractivos.

También es verdad, que no siempre lo que se publicita es enteramente cierto, porque depende de las motivaciones y percepciones del turista queden satisfechas de acuerdo a sus expectativas. Esto preocupa a los que trabajamos en la actividad turísticas, pues el turista, siempre espera recibir más de lo ofrecido.

La necesidad de competir frente a diferentes destinos convencionales lleva a los países latinoamericanos, en especial a sus instituciones tradicionalmente menos activas en la comunicación turística, a la búsqueda de atractivos alternativos con el afán de posicionar sus destinos en las preferencias de los posibles turistas, esto da lugar a que la publicidad y marketing sean cada vez más importantes para la industria turística.

De acuerdo a Carmen Alonso Fernández (2007) los principales objetivos para adoptar la publicidad en un destino son:

- Dar a conocer o informar sobre el producto
- Transmitir "calidad"
- Construir una marca/posicionamiento
- Hacer tangible el producto
- Desestacionalizar la demanda
- Desmontar estereotipos
- Resolución/paliación de problemas eventuales

Una buena publicidad debe transmitir que las vacaciones del turista se materialicen en vivencia positiva en el destino que se publicite. En las campañas publicitarias se debe resaltar el beneficio para el turista, antes que las ventajas para el producto o servicio.

Los destinos turísticos integran una diversidad de productos, es por esto que se debe tener claro que se desea comunicar, si el destino o sus productos. "Y dado que el destino es permanente mientras que sus productos pueden ir cambiando con el tiempo, resulta

aconsejable establecer un mensaje global que sirva para todos los públicos y transmita los valores esenciales del destino turístico y su posicionamiento.” (C Alonso Fernández, 2007, pág. 101)

La publicidad mediante sus campañas publicitarias es una importante influencia tanto visual como auditiva para el viajero, así como económica para las empresas de turismo ya que genera ingresos económicos, y estos ingresos no solo son para los empresarios y profesionales del turismo sino están envueltos todos los actores de la actividad turística y la misma comunidad de cada ciudad o región.

2.4. Marketing turístico

Como bien sabemos la industria del turismo crece cada vez más gracias a las campañas publicitarias incidiendo de forma importante en la economía de los países, especialmente en Latinoamérica. Debido a esto se genera una importante competencia en el sector turístico por los destinos promocionados. Todo esto hace necesario conocer profundamente los mercados para ofrecer una mayor profesionalización al comercializar los productos y servicios turísticos.

Como todo mercado, el turístico también sufre diferentes influencias externas en los acontecimientos políticos, sociales y económicos de un país. En los últimos años estos acontecimientos han producido efectos negativos para el turismo de los países de Latinoamérica, pero que han podido ser superadas gracias al esfuerzo de las organizaciones turísticas, tanto públicas como privadas, al promocionar sus destinos.

“...desde el punto de vista del marketing turístico en lo que se refiere a los efectos ocasionados por los acontecimientos políticos es, tal vez, el hecho de que mientras los aspectos económicos afectan en la última etapa del proceso de decisiones, es decir, una vez que el turista ya ha adoptado una actitud de viaje, los acontecimientos políticos comienzan a influir en la etapa de juzgamiento emocional que el turista realiza del destino que se trate. Mucho antes, incluso, que comience a considerar las ventajas económicas comparativas, entre destinos alternos” (M.A. Acerenza, 1987, pág. 5)

El turista mediante mensajes que recibe de diferentes medios de comunicación obtiene la información del lugar y percibe en forma de imágenes o juicios emocionales. Esta influencia determina la decisión final de él o los destinos que escogerá para su viaje.

De acuerdo a lo expuesto, el comportamiento de los turistas hace que se tomen diferentes estrategias de marketing, las cuales deben adaptarse a la situación imperante en cada país de la región.

Para Kotler y Armstrong (2008), el concepto de marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Por otra parte, McCarthy y Perreault (2001), afirman que el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas las actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

En este sentido, el marketing turístico debe analizar las características del producto que ofrece los países de la región a los mercados internacionales, encontrar tendencias más accesibles en los destinos turísticos de acuerdo a las posibilidades económicas de la región y para así incrementar el volumen de los negocios.

Dada la enorme variedad en la oferta turística, así como la creciente globalización de los mercados, unido a la necesidad de orientar los productos y servicios a consumidores cada vez más exigentes y difíciles de satisfacer, la industria turística tiene que adoptar metodologías más avanzadas para conocer en profundidad los mercados que operen.

“La gran competitividad, conjuntamente con la crisis económica que sufre el mundo actualmente le dio un especial protagonismo a la investigación y a la estrategia global de marketing, que condicionan más que nunca la supervivencia de las empresas. Por consiguiente, conocer con precisión y de forma continua, las motivaciones, preferencias y valores emergentes de los consumidores, constituye un importante plataforma en la orientación de políticas de marketing específicas, permitiendo la optimización del costo – beneficio a mediano plazo”. (S Ferreira Lopes, J Real Dues, A Rial Boubeta, 2011, pág. 22)

Es por esto que el turismo constituye un propulsor de la economía actual y fuente de ingreso para muchos países de nuestra región ya que contribuye a su crecimiento económico.

El mercado turístico en Latinoamérica debe ser más flexible debido a la fuerte competencia y estar preparado para los muchos cambios que está pasando el medio turístico, ya que si el

mercado responde rápido y oportunamente a dichos cambios ayudará al éxito del desarrollo de los mercados en los próximos años.

Para estos cambios se necesita una mayor presencia de las diferentes organizaciones públicas y privadas, pues al momento no existe mucha responsabilidad por parte de ellas ni armonía entre las promociones que ofrecen del producto o servicio turístico.

“... ahora más que nunca, se hace necesario una metodología de marketing turístico que permita integrar y coordinar esfuerzos en pos de objetivos comunes, en beneficio de los países de la región, y de las empresas, especialmente de aquellas que conforman la verdadera fuerza de venta del país en los mercados internacionales, y me refiero concretamente, a las agencias de viajes”. (Aceranza Miguel Ángel, 1987, pág. 12)

Actualmente las nuevas demandas y exigencias del turista, así como el crecimiento a nivel competitivo del sector, tanto de las empresas turísticas como en los destinos, han contribuido al desarrollo del marketing a lograr una posición ventajosa en el mercado.

2.5. Imagen turística

Los países latinoamericanos son considerados como alegres, acogedores, buen clima, con lugares interesantes, con países de gran belleza, pero son percibidos como inseguros, con inestabilidad política y pobres.

“La imagen turística en un país, es un factor clave en su elección como destino. Conocerla es de vital importancia puesto que ella permite definir su posición competitiva y establecer las estrategias de marketing para su comercialización en el mercado turístico internacional.” (Rodríguez E – Requena K – Muñoz J – Olarte M, 2006, pág. 189)

La imagen turística se construye mediante temas seleccionados principalmente en los atributos del lugar que dan identidad al sitio y a las actividades que podrían ser de interés para los futuros visitantes. Estas imágenes deben ser atractivas con textos sugerentes y ofertas especiales.

“Las imágenes publicitarias son una pantalla privilegiada para observar de qué modo no hay solamente un único tipo de naturaleza turística, sino que existen una diversidad de formas de representarla” (P Salvador Peris, 2013, pág.89)

La imagen es parte de la estrategia de comunicación, publicidad, marketing y relaciones públicas, donde se difunde una imagen positiva del destino turístico. La imagen turística debe estar actualizada porque los medios generan mensajes diarios que se transmiten en espacios de información y no siempre son buenas noticias. Es importante estar preparados para poder solventar el problema que muchas veces es exagerado. Es por esto que la imagen de los destinos no es estática sino debe estar en constante actualización para que así los turistas tomen sus decisiones de viaje tanto en el presente como a futuro.

Es fundamental que la imagen percibida concuerde con la imagen ofrecida y lo más importante con la realidad del destino.

“La trayectoria profesional así como la actividad comunicacional y la influencia de los líderes de opinión en relación a una determinada organización condicionan la credibilidad y la confianza transmitida por dicha organización”. (C Alonso Fernández, 2007, pág. 97)

Es por esto que el público objetivo no solo necesita obtener información, sino también contar con la recomendación de terceros cuya opinión valore y percibir al anunciante como persona creíble y digna de confianza.

2.6. Comunicación turística online

La comunicación turística encuentra en el internet un indispensable canal de promoción a través de los sitios web oficiales y en las redes sociales pues la mayoría de los turistas planifican sus vacaciones por estos medios.

Debemos hacer énfasis en el uso de la llamada web participativa o web 2.0 ya que esta representa un instrumento de incalculable trascendencia para la labor de comunicación entre organizaciones, destinos y sus públicos.

“...permite un contacto permanente y directo entre los turistas y abre un nuevo campo para la gestión y posicionamiento de los negocios y destinos turísticos. Los destinos deben adaptarse a las demandas tecnológicas de sus visitantes, y por tanto aprovechar las posibilidades que las herramientas 2.0 les ofrecen si desean ser competitivos pues un alto porcentaje de las personas que acuden al internet para planificar sus viajes, tienen en cuenta las opiniones de otros usuarios en la red, mediante blogs, wikis, redes sociales, etc.” (Martínez Fernández, Penelas-Cortez & Rodríguez Vásquez, 2012, pág. 67)

En estos tiempos las empresas turísticas deben esforzarse el doble para desarrollar las mejores estrategias de comunicación y comercialización porque los turistas de hoy cada día tienen más posibilidades de encontrar diversas ofertas para los diferentes destinos turísticos.

El sistema de comercio electrónico de las web integran multitud de posibilidades en la promoción turística, no solo reservas aéreas o de hoteles y pagos electrónicos sino un sin número de ofertas como reservas en restaurantes, paseos guiados, mapas, entradas a museos o eventos varios a realizarse en el lugar de destino, entre otros.

La publicidad en la web participa en el proceso de consumo. Cuando el turista tiene el deseo de viajar, la web es lo que buscan, la cual ofrece información para finalmente persuadir al cliente para la compra del producto y/o servicio online.

En la actualidad vivimos en una sociedad donde la mayoría de las personas averiguan sobre una empresa, destino, servicio u opinión en las redes sociales (Facebook, twitter, Instagram), siendo esta su principal herramienta de información y búsqueda.

Esto ha servido para que las empresas turísticas aprovechen de este medio para promocionar sus productos y servicios, pudiendo obtener un público más representativo que los medios de comunicación tradicionales no logran.

“Esta en cambio el proceso como el turista se informa, es influenciado y toma decisiones de reserva de su próximo destino de ocio. Existen hoy múltiples fuentes de información y nuevos canales disponibles y el turista se implica de forma proactiva en el proceso de búsqueda, selección, decisión, reserva y recomendación del destino, medios de transporte, alojamiento y resto de actividades y experiencias de ocio. Los agentes responsables de este cambio en comunicación y relaciones públicas turísticas son las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) online, en especial las redes sociales – eficaces plataformas de relación, captación y fidelización de clientes, en concreto Tripadvisor, Facebook y Twitter.” (S. Wilches, 2014, pág. 198-199)

Aparte las empresas turísticas se ven beneficiadas de estas herramientas porque además de promocionar sus productos y servicios en el internet, se establece una comunicación directa con el cliente, no hay distancias, horarios, idiomas y gastos publicitarios. También provee la retroalimentación de los turistas, recibiendo las impresiones de los servicios que tuvieron.

Es así como el internet participa como intermediario en los servicios turísticos, imponiéndose a los tradicionales tour operadores y agencias de viajes. Así mismo las redes sociales facilitan los numerosos servicios para el mercado turístico. Aparte los turistas tienen el poder de dar a conocer sus pensamientos y opiniones de sus vacaciones y las experiencias que tuvieron a través de las mismas, y esta información es accesible para toda lo comunidad virtual de usuarios en las diferentes webs que existen en internet.

CAPITULO III

3.1. Planificación de la comunicación

La planificación es un proceso que facilita y optimiza la toma de decisiones en la Gestión de la comunicación de las organizaciones. La planeación adecuada en la difusión de los objetivos y políticas de la empresa fomenta las buenas relaciones entre todos los niveles de empleados o trabajadores y garantiza el factor de éxito en las organizaciones, ya que su existencia marca la diferencia entre las empresas de éxito y las que fracasan al poco tiempo de iniciarse.

“En general se utilizan las nociones de planeación y planificación como sinónimos: ambas refieren a un proceso, a una metodología, a un conjunto de prácticas de reflexión y estudios prospectivos de prefiguración del futuro para la definición de medios y cursos de acción que se desarrollarán en pos de la cumplimentación de determinados objetivos con el propósito de intervenir en cierta realidad (Carrión, 1194; Pierro, 2004; Rovere, 2002). El resultado de este proceso es el plan: un producto intelectual previo a una acción (Novick, 2004, pág. 1) que tiene, en general, su materialización en un documento escrito”. (D. Kuper, L. Ramírez, C. Troncoso, 2010, pág. 2)

La comunicación de las organizaciones se aborda desde los principios de ética y la verdad, donde no se debe ocultar la información, ya que puede desgastar o aniquilar la imagen y reputación de la organización. Estos son valores y atributos sensibles en el entorno actual por la confianza y credibilidad que pueda producir en la opinión pública.

Es importante que exista una política general de comunicación en la organización, dirigida a una gestión socialmente responsable, donde se desprendan planes y programas de relaciones públicas que consoliden la identidad y cultura, y guiar el flujo y vínculos del sistema productivo de la empresa.

“La suma de estrategias define la política de comunicación de la organización que es algo así como la estrategia referencial de la que emanan y a la que se ajustan todas las acciones en comunicación. (Túñez, 2009, pág. 50).

La estrategia la definen como la acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. En el ámbito de marketing y de la comunicación, Sainz de Vicuña (2009) explica, que, “se puede considerar la estrategia como un conjunto consiente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que el mismo

campo toma, considerando las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno”. (V. Tur-Viñes, J. Monserrat-Gauchi, 2014, pág. 4).

La planificación estratégica en comunicación requiere de un ámbito donde se desarrolle la estrategia, y esta no es otra que la organización donde interactúan sus miembros y éstos con su entorno.

Las herramientas más utilizadas para la planificación de comunicación son: diagnóstico, objetivos, logísticas, actuaciones y revisión. A través de esta metodología se analiza el entorno de la organización, se definen los objetos a conseguir, los medios que se van a necesitar, las acciones que se ejecutarán dentro de la estrategia de comunicación, y por último se realizará una revisión o evaluación del proceso para saber si fueron acertadas o se debe mejorar.

3.1.1. Etapas de la planificación.

La planificación se divide en tres etapas principales según Salvador Mercado (2002, pág. 197):

3.1.1.1. Investigación.

Ayuda a desarrollar en base a datos objetivos y no partiendo de simples suposiciones. Se divide en:

- a) Definición del problema y los objetivos
 - Define lo que el público a investigar
 - Lo que desea solucionar
 - Medio idóneos para comunicarse

- b) Análisis del problema
 - Recopilar hechos y datos relativos al problema, descomponer en partes y estudiar cada una
 - Análisis o investigación del público.

Se dividen en dos métodos:

Formales – Los resultados que se obtienen no pueden considerarse como representativos del público estudiado. Ej.: análisis de quejas, análisis de informes personales.

Informales – Son objetivos, se basan en el análisis de muestras representativas. Ej.: la encuesta o sondeo de opinión.

3.1.1.2. *Elaboración de planes y programas generales o alternativos.*

Una vez analizado el problema y concluida la investigación, se pasa a la elaboración de uno o varios planes para alcanzar las metas fijadas que servirán a manera de cursos alternativos de acción.

3.1.1.3. *Elaboración de planes y programas específicos.*

De entre los diversos cursos alternativos de acción enunciados en los planes generales, se estudian y escogen los que ofrezcan las mejores perspectivas para una solución integral del problema, a fin de desarrollar un plan específico y posteriormente un programa. El plan será, un curso de acción a seguir bien definido para la consecución de los objetivos fijados.

3.2. Plan de comunicación

El plan de comunicación recoge las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo plan de comunicación debe contemplar las relaciones internas y externas de la entidad, pues es una herramienta de trabajo que ayuda a las empresas a ser rentables y eficaz. El plan de comunicación tiene una forma operativa para desarrollarlo y un compromiso para alcanzar sus objetivos.

“Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad”. (Molero Antonio, 2005, pág. 4)

“En toda organización existe una serie de grandes objetivos para mejorar la imagen pública de la misma. Se pueden enumerar los siguientes: definir y desarrollar esa específica imagen pública; conquistar una mayor calidad; renovar la cultura organizacional; cultivar la motivación, integración y participación de los recursos humanos; mejorar la productividad; asegurar la rentabilidad; incrementar la competitividad; controlar y lograr la fidelidad del mercado; ser un referente social del sector”. (Martín Fernando, 2011, pág. 103)

En el plan de comunicación se debe desarrollar con un exhaustivo análisis interno y externo de la situación y así definir lo que se investiga y prever los problemas para poder solucionarlos.

De acuerdo a Fernando Martín (2011, pág. 106) el plan de comunicación se realizará analizando conjuntamente todas las variables (edad, sexo, condición social, hábitos de consumo) así como todo tipo de datos cualitativos y cuantitativos, tanto de esos públicos objetivos existentes como de los potenciales públicos y grupos de interés a quien la organización quiere llegar día a día y de manera anual, con la finalidad de saber las características técnicas de esos públicos efectivo a lo que se quiere dirigir nuestras actividades, productos y servicios.

Para este análisis tenemos que aplicar el sistema DAFO (Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades) para detectar los problemas basados en las debilidades interna y amenazas externas, así como producir ideas y sugerir mensajes basados en las fortalezas internas y oportunidades externas, con un objetivo, misión y justificación de la investigación.

3.2.1. Elaboración de plan de comunicación.

Los pasos para elaborar un plan de comunicación de acuerdo a Antonio Molero (2005, pág.9) son:

- Descripción o análisis de la situación

Es la introducción al plan de comunicación, donde se describe la situación de la organización, señalando aspectos de imagen y comunicación.

- Objetivos de comunicación

Es un grupo de metas específicas que abarca distintas áreas de la organización.

- Público objetivo

Son los grupos de interés de la organización. Es el primer paso de la planificación junto con los objetivos, donde es recomendable todos aquellos grupos a los que habría que dirigirse.

- Estrategias

Describen las actividades que se detallaran posteriormente sin concretar. Son estrategias para cada uno de los objetivos previstos.

- Mensajes básicos o clave

Mensajes fundamentales para grupos de interés, enfocando en la práctica la idea clave, presente en todas las actividades de comunicación.

- Acciones recomendadas

Son las actividades donde se concretan las estrategias. Deben ordenarse según su importancia con criterio cronológico.

- Calendario

Son las fechas previstas para cada una de las actividades de comunicación, con plazos y acciones.

- Presupuesto

Es una estimación en detalle de los costos por la implementación del plan de comunicación.

SECCIÓN II: MARCO METODOLÓGICO

CAPITULO I

1.1. Concepto

El marco metodológico a diferencia del marco teórico revisa los procesos que se realizan para la investigación. No solo se analiza los pasos a seguir para la resolución de problema, sino también las herramientas que se van a emplear en el estudio para llegar a la solución del problema.

El marco metodológico es fundamental para la investigación ya que es donde se pone a prueba la hipótesis o teorías planteadas en su comienzo para su revisión y análisis.

“El marco metodológico en una investigación debe comprenderse como la herramienta fundamental para indagar en el contexto del estudio. En el marco metodológico se ponen a prueba las hipótesis o teorías planteadas a un principio, para su revisión y análisis práctico.” (Leguía Joseph, 2014)

1.1.1. Objetivos de la investigación.

El objetivo de una investigación es el fin o propósito que se desea llegar en un proyecto o trabajo de investigación. Estos objetivos se redactan en verbo infinitivo, deben ser claros, alcanzables y se plantean a través de un problema o hipótesis.

“Los objetivos de la investigación tienen la finalidad de señalar a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías de estudio.” (Hernández R., Fernández C., Baptista P., 2003, pág. 11)

Los objetivos de esta investigación fueron:

1. Análisis de los países de Iberoamérica que se encuentran mejor posicionados en el desarrollo y promoción turística.
2. Identificar los principales países con planes de comunicación integral, marketing o relaciones públicas.
3. Estudiar la importancia del desarrollo y comercialización de los productos y servicios turísticos para la economía de los países de Iberoamérica.
4. Determinar la importancia del apoyo del gobierno en la elaboración de los planes de comunicación de los países de Iberoamérica para el sector turístico.

1.2. Desarrollo de tesis

1.2.1. Revisión bibliográfica.

La revisión bibliográfica es la búsqueda de información para la elaboración de un tema determinado, como tesis o trabajos de fin de grado. Su objetivo principal es la investigación de diferentes fuentes bibliográficas para recopilar la información sobre el tema o problema que se analiza.

“La revisión bibliográfica comprende todas las actividades relacionadas con la búsqueda de información escrita sobre un tema acotado previamente y sobre el cual se reúne y discute críticamente toda la información recuperada y utilizada.

Aunque al ordenar las actividades correspondientes a la planificación, la revisión bibliográfica se sitúa inmediatamente después de la identificación y definición del problema – pregunta, se trata de una actividad que debe estar presente a lo largo de todo el estudio.” (Rojas Sifuentes Carlos, 2012)

“La elaboración de una típica revisión bibliográfica pasa por tres grandes fases: la investigación documental, la lectura y registro de la información, y la elaboración de un texto escrito.” (Peña Luis Bernardo, 2010)

Con la información recolectada se desarrolló el marco metodológico y se elaboraron las fichas de investigación para el análisis y resultado de la tesis.

1.2.2. Desarrollo de la investigación.

El desarrollo de la investigación es un proceso en el cual se va a especificar todas las actividades que se tomarán en cuenta para la recolección de datos, análisis de resultados y finalmente la presentación del informe.

El desarrollo de esta investigación se resume así:

El proceso de este trabajo comenzó con la definición del tema a investigar, se revisó que sea factible elaborarlo y que sea aceptado por la universidad. A partir de la aprobación del tema se comienza a definir las diferentes variables que se iban a analizar para empezar con la investigación. Se inició con la búsqueda de las diversas fuentes bibliográficas y de los medios

online, se continuó ordenando toda la información recabada, iniciando el proceso de redacción, identificando citas y siguiendo el formato APA y los lineamientos de la universidad. Terminado el marco teórico se continúa con el marco metodológico, empezando con la elaboración de varias fichas, lo que hizo más fácil el proceso de identificar y comprobar la muestra analizada, también se elaboraron tablas y gráficos para reforzar el análisis realizado y así proseguir a la conclusión de la tesis y sus recomendaciones.

1.2.3. Fuentes de información.

Se denominan fuentes de información a los instrumentos que contienen datos útiles para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información.

“Para estar al corriente de los nuevos avances en un campo de conocimiento determinado se recurre a las distintas fuentes de información que ofrezcan respuestas concretas a unas determinadas cuestiones previamente planteadas. La utilidad de las fuentes de información, viene determinada por su respuesta a la necesidad de información de los usuarios.” (Muñoz – Muñoz Ana María, 2011)

Existen dos tipos de fuentes a las que podemos recurrir: fuentes primarias, fuentes secundarias y documentales.

De acuerdo a la guía didáctica de la UTPL “Seminario de Fin de Titulación” (Álvarez Luz, Zumba María, Paladines Jhoana, Abendaño Mónica, Gonzalo Beder, 2016, pág.26):

“Fuentes primarias: Son proporcionadas por determinadas personas o grupos sociales de manera directa y viva, que habitan o se desenvuelven en el espacio territorial en el cual se realiza la investigación.

Fuentes secundarias: Son valiosas en el proceso de recopilación de antecedentes, no solo porque admite conocer la información que ya existe, sino porque puede ayudar a profundizar el encuadre teórico, que permite contar con ideas iniciales, sobre la realidad que se busca comprender.

Fuentes documentales: Estas fuentes de apoyan en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales.”

Cuando se ha terminado de recoger la información relevante, la tarea más dura es ordenar todas las ideas que se van a comprobar en la investigación de la tesis. Mucha información se irá eliminando conforme el trabajo avanza.

Para este trabajo básicamente se utilizó las fuentes secundarias para obtener los datos necesarios en la investigación, la información se averiguo en las páginas online oficiales y de gobierno de cada país de Iberoamérica, también a través de los libros y guías de la universidad.

Se seleccionó principalmente las páginas web de los ministerios o secretarías de turismo por ser fuentes oficiales, las más completas y necesarias para el trabajo que se realizó, porque se investigó sobre los planes de comunicación turística, así se pudo identificar los países que tienen planes de marketing o planes de relaciones públicas para el análisis posterior.

1.2.4. Elaboración de fichas de investigación.

La ficha es una herramienta que nos permite recolectar por escrito las ideas, frases o palabras que nos proporcionan las diferentes fuentes de información. Nos facilitan la selección y ordenamiento de la información y conserva los datos para el momento de necesitarlo.

La ficha técnica es la más utilizada, son tablas que se elaboran en Excel con las características del tema u objeto investigado. Esta ficha es la utilizada en este trabajo de investigación, pues resulta ser muy práctica y completa para el análisis que había que desarrollar.

La ficha se elabora con información precisa, sin exagerar palabras. Sobre el tema investigado se elabora subtemas que se desarrollan de acuerdo a la búsqueda en las distintas fuentes bibliográficas explicadas anteriormente.

“Es el segundo instrumento fundamental de la investigación, debido a que en ellas se van registrando las notas básicas que posteriormente se presentarán en el marco de referencia.”
(Herrera Marina, 2011, pág. 1)

“Las fichas nos permiten la recopilación y recolección de datos, nos facilitan la selección y ordenamiento de la información y la organización de un fichero de trabajo, conservar los datos para futuras investigaciones y facilita el manejo o manipulación de datos en el momento de necesitarlos.” (López Regalado Oscar, 2011, pág. 1)

Se elaboraron cuatro fichas técnicas a base de las investigaciones bibliográficas en función de la revisión de los planes académicos y planes de comunicación con relación a los países de Iberoamérica.

Las fichas se clasifican así:

1. Ficha de los 20 países con su respectiva fuente (página web de Ministerio o Secretaria de Turismo), y el plan que cada país elaboró.
2. Ficha de los siete países con sus planes de marketing.
3. Ficha de los trece países con sus planes de relaciones públicas.
4. Ficha de la oferta y demanda receptiva e interna de los 20 países.

En las fichas se analizaron varias variables.

En la primera ficha se dividen los países de acuerdo a sus planes comunicación turística.

En la segunda ficha de los siete países con sus planes de marketing, se analizan los siguientes temas:

- Ingreso anual de turistas
- Gasto o consumo de turistas
- Visión
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Metas
- Estrategia de Marketing
- Indicadores
- Presupuesto
- Marca País
- Característica de la Marca País
- Mensaje de la Marca País
- Fuente
- Oferta y Demanda

En la tercera ficha de los trece países con sus planes de relaciones públicas, se analiza por país los siguientes temas:

- Ingreso anual de turistas

- Gasto o consumo de turistas
- Empleo
- Visión
- Misión
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Fuente
- Estrategia de Relaciones Públicas
- Acciones de Relaciones Públicas
- Indicadores
- Presupuesto
- Oferta
- Demanda
- Marca País mensaje

En la cuarta ficha se divide en turismo receptor y turismo interno, se analizó el trade internacional y nacional de la demanda de los productos turísticos y se analizó también la oferta turística tanto receptiva como interna de los 20 países de Iberoamérica.

1.2.5. Monitoreo de medios digitales y análisis de la información

El monitoreo de medios digitales es una búsqueda o seguimiento avanzada sobre organizaciones, personas y/o temas de interés publicados en internet.

Después de realizada la búsqueda de los medios digitales se hace un análisis de las publicaciones encontradas, seleccionando las de mayor interés y más completa información para el desarrollo de la investigación o tema a realizar.

“El monitoreo es el seguimiento rutinario de la información prioritaria de un programa, su progreso, sus actividades y sus resultados. El monitoreo procura responder la pregunta “¿qué estamos haciendo?”. La recopilación de información es un aspecto o parte normal del trabajo del día a día del proceso de monitoreo.” (UNICEF, 2005)

“Se utiliza para conocer que se está diciendo de la competencia de una empresa. Se puede usar para conocer el sector, tener claro que dicen las entidades reguladoras, las

personalidades nacionales, los influenciadores de opinión, los usuarios y clientes acerca del entorno en que se mueve la empresa. Esto permite tomar decisiones, reaccionar ante una situación, recibir alertas tempranas de posibles crisis y estar enterado de lo que está sucediendo.” (Angulo Juan Pablo, 2014)

Al monitorear se decide cuál es el contenido de interés que se necesita ubicar en los medios digitales o medios tradicionales. Se adapta a las necesidades de la investigación.

En este trabajo se identificaron 20 países con planes de comunicación, primero se debió ubicar las páginas web gubernamentales, luego en que sección de estas páginas estaba instalada la información que se necesitaba para el desarrollo de las fichas. Una vez encontrada la información viene el proceso de leer e identificar y clasificar los datos necesarios para el trabajo a realizar.

Gracias a esta técnica se pudo analizar varios temas para completar las fichas de investigación que ayudarían a comparar las semejanzas y diferencias entre los planes de comunicación de marketing y los de relaciones públicas de cada país. Se conoció el grado de compromiso de cada gobierno con el sector turístico y la oferta y demanda que poseen en cada destino turístico así también como aportan las entidades públicas y privadas para el progreso del sector turístico de estos países.

1.3. Muestra de la investigación

La muestra es una pequeña parte o subconjunto de algo (personas, producto, etc.) que permite conocer la calidad del objeto de estudio.

“El muestreo es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a los problemas de tiempo, recursos y esfuerzos. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de esta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.” (Wigodski Jacqueline, 2010)

La muestra seleccionada en esta investigación fueron 21 países de Iberoamérica, pero 20 países se analizaron porque sus gobiernos elaboraron planes de comunicación turística para el desarrollo del turismo y competir entre sí en los mercados internacionales. Cuba no tiene

planes de comunicación. Para muchos de ellos el turismo es su principal fuente de ingresos económicos y empleo. Quieren posicionar y promocionar su país.

Iberoamérica se conforma por un conjunto de países americanos que fueron colonias de España y Portugal, es por esto también el nombre, ya que España y Portugal forman la península Ibérica.

“Iberoamérica la conforman 21 países: España, Portugal y 19 de sus antiguas colonias en el continente americano que, tomados en conjunto representan el 9% de la población mundial. Tienen en común sus raíces ibéricas y los idiomas portugués y español, dos de las cinco lenguas más habladas del planeta.” (Pampillón Rafael, 2007)

Los países de Iberoamérica son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua,, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

La información para este muestreo se escogieron de las páginas online oficiales de las instituciones encargadas del sector turístico en cada país, como fueron los Ministerios y Secretarías de Turismo. Estas páginas fueron seleccionadas por ser las más idóneas y completas para la información requerida.

CAPITULO II

2.1. Análisis y resultados

La comunicación turística en Iberoamérica consiste en su primera parte del marco teórico dividido en tres capítulos y su segunda parte del marco metodológico con su respectivo concepto y análisis.

Es un análisis de los diferentes planes de comunicación del sector turístico de los países de Iberoamérica, investigación realizada a través de las páginas online oficiales de los Ministerios y Secretarías de Turismo de cada país, así como también sus respectivos resultados. Al obtener la información se elaboraron fichas de investigación, las cuales fueron de gran ayuda para el análisis de los diferentes planes de comunicación y la elaboración de tablas y gráficos.

Son 21 países de Iberoamérica pero se identifica 20 países que elaboraron los planes de comunicación turística, y se dividen en siete países con planes de marketing y trece países con planes de relaciones públicas.

El análisis comienza con la descripción del mercado turístico de Iberoamérica, se elaboraron varias tablas de acuerdo a los distintos planes de comunicación, donde comparamos el ingreso anual de los turistas a cada país y su proyección para este año 2017. También se elaboró tabla del ingreso de divisas anual que genera el turismo receptivo por país así como la proyección para el 2017. Cada tabla consta de su respectivo gráfico de proyección para una mejor comprensión. También se hizo un pequeño análisis del presupuesto con los países que lo publicaron en sus planes de comunicación.

El estudio se lo desarrollo en tres partes:

- El primer análisis fue un breve diagnóstico de los planes de comunicación turística en general, donde se comprobó que ningún país tiene un plan de comunicación integral de turismo, cada país posee un plan de comunicación, siete son marketing y trece de relaciones públicas. Se incluye una tabla de los 20 países de Iberoamérica que poseen planes de comunicación turística con su respectiva fuente online y se identifica el plan que tienen.
- El segundo análisis es del plan de marketing el cual según nuestra investigación solo lo elaboraron siete países de Iberoamérica. Se analizó la visión del plan, en la que encontramos que solo cuatro la incluían en sus planes. También revisamos los objetivos generales y específicos, de estos últimos se realizó una tabla describiendo estos objetivos por país para luego compararlos. Se analizó las estrategias de marketing para

lo cual se elaboró una tabla comparativa. Y por último se investigó sobre la marca país elaborando una tabla con el lema o mensaje que proyecta el logo.

- El tercer análisis es del plan de relaciones públicas, 13 países lo elaboraron. En estos planes de comunicación se analizó la visión y misión y se crearon tablas con el mensaje de cada uno para poder revisar sus similitudes o diferencias. También analizamos los objetivos generales y específicos con tablas, explicando los objetivos de cada país para después clasificarlos en características comunes o diferenciales. El análisis consta de las estrategias de relaciones públicas y su clasificación, así como también de las acciones de relaciones públicas, donde se incluyó una tabla con las acciones en común. La última parte del análisis fue el desarrollo de la marca país de estos trece países con el mensaje o lema de su respectivo logo.

Al final se explica la conclusión y las recomendaciones que nos enseñó estos análisis en la comunicación turística en Iberoamérica.

2.2. Descripción del mercado turístico de Iberoamérica

Por la investigación realizada Argentina tiene para el 2017 una proyección de crecimiento en llegada de extranjeros a su país de un 50% comparando los dos años anteriores. Uruguay le sigue con un 23,6% y tercero Costa Rica y Honduras con una proyección del 15%. Además la mayoría estos países crecieron significativamente entre los años 2015 y 2016 en llegadas internacionales.

De acuerdo al barómetro de la OMT (Organización Mundial de Turismo), el año 2017, mostrará mejoría en el crecimiento del turismo internacional respecto a años anteriores. Se estima que la llegada de turistas internacionales aumente en 4% en la región.

Según los resultados consolidados de los últimos dos años (2015 – 2016) las llegadas de turistas han mostrado un crecimiento tanto de América del Sur y Central de un 6% mientras que México y el Caribe de un 4%. España se encuentra en el tercer puesto en el mundo de llegada de turistas internacionales.

Sobre el ingreso de divisas la OMT no tiene aún información actualizada del 2016 o proyectada para el 2017. La información se presenta hasta el 2015, por lo cual no se podría hacer una comparación con los datos encontrados en las páginas gubernamentales de los países de

Iberoamérica, pero presentamos una tabla con los datos de la OMT con cifras 2015 y su porcentaje de crecimiento.

Tabla 2. Ingreso por turismo receptivo OMT 2015

País	Ingreso por turismo internacional 2015 (millones USD\$)	% crecimiento
Argentina	4.400	1,4
Bolivia	711	0,2
Brasil	5.844	1,9
Chile	2.408	0,8
Colombia	4.245	1,4
Costa Rica	3.326	1,1
Ecuador	1.551	0,5
El Salvador	817	0,3
España	56.526	12,5
Guatemala	1.580	0,5
Honduras	650	0,2
México	17.734	5,8
Nicaragua	529	0,2
Panamá	4.199	1,4
Paraguay	484	0,2
Perú	3.320	1,1
Portugal	12.606	2,8
Rep. Dominicana	6.118	2
Uruguay	1.777	0,6
Venezuela	575	0,2

Fuente: Organización Mundial de Turismo, edición 2016

Elaborado: Marcía Cañarte

2.2.1. Ingreso anual e ingreso de divisas de los planes de marketing.

Publicado por los organismos oficiales los países más ambiciosos en incrementar su turismo con la llegada de turistas internacionales en la proyección analizada son: Argentina con el 50%, Uruguay con el 23,6% y Costa Rica con Honduras el 15%.

Tabla 3. Ingreso anual de turistas

PAISES	INGRESO DE TURISTAS EXTRANJEROS ANUAL (información encontrada hasta el 2015)
ARGENTINA	5'374,000
COSTA RICA	2'900,000
ECUADOR	1'364,057
HONDURAS	1'700,000
NICARAGUA	1'500,000
REP. DOMINICANA	4'562,606
URUGUAY	3'328,450

Fuente: Planes de marketing
Elaboración: Personal

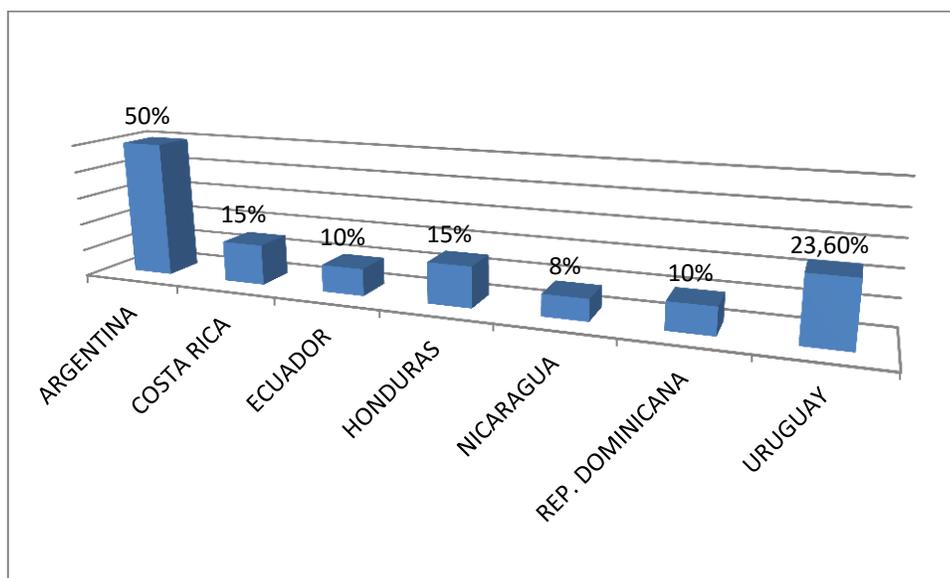


Figura 1. Proyección llegada de turistas 2017.
Fuente: Elaboración personal.

De acuerdo al análisis, el gasto o consumo de los turistas internacionales a la economía de los países de Iberoamérica y la proyección de ingreso para el 2017 realizada, vemos que los más ambiciosos son: Argentina con el 90%, le sigue Uruguay con el 42% y tercero Ecuador con el 14%.

Tabla 4. Ingreso de divisas

PAISES	INGRESO DIVISAS USD\$ (2015)
ARGENTINA	4.190 millones
COSTA RICA	1.242 millones
ECUADOR	1.449 millones
HONDURAS	800 millones
NICARAGUA	600 millones
REP. DOMINICANA	6.722 millones
URUGUAY	1.824 millones

Fuente: Planes de marketing
Elaboración: Personal

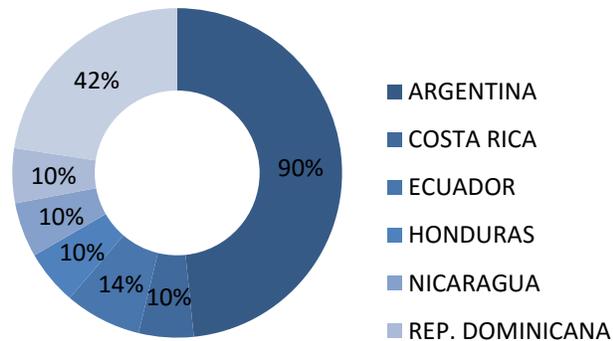


Figura 2. Proyección ingreso divisas 2017
Fuente: Elaboración personal

2.2.2. Ingreso anual e ingreso de turista de los planes de relaciones públicas.

De acuerdo a la proyección realizada, los países más ambiciosos en incrementar la llegada de turistas internacionales en este año son: El Salvador con el 30%, Chile con el 20.3% y México con el 18%.

Tabla 5. Ingreso anual de turistas de los planes de RRPP

PAIS	INGRESO DE TURISTAS ANUAL (información hasta el 2015)
BOLIVIA	881.569
BRASIL	6'600.000
CHILE	5'640.700
COLOMBIA	3'640.000
EL SALVADOR	1'900.000
ESPAÑA	75'300.000
GUATEMALA	2'142.348
MEXICO	25'000.000
PANAMÁ	2'435.641
PARAGUAY	656.991
PERÚ	3'500.000
PORTUGAL	12'000.000
VENEZUELA	12'542.842

Fuente: Planes de relaciones públicas

Elaboración: Personal

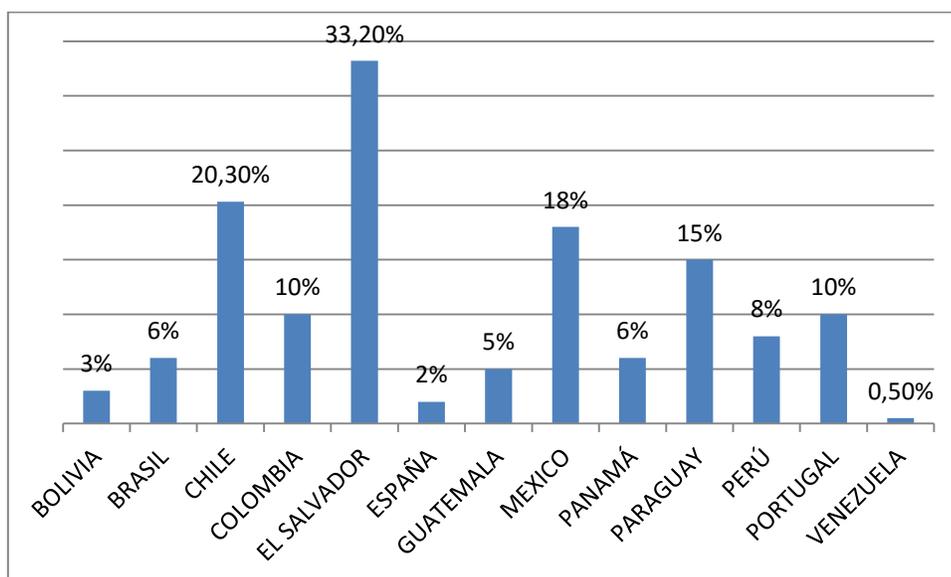


Figura 3. Proyección llegada de turistas 2017 en los planes de relaciones públicas

Fuente: Elaboración personal

Se plantea el gasto o consumo de los turistas internacionales, la proyección 2017 por ingresos de divisas de los trece países: Colombia con el 20%, le sigue México con el 16.4% y tercero

Perú con el 10%. Venezuela es la que peor proyección tiene, está debajo de todos los países con el 0,20% debido a los problemas políticos y de seguridad que posee.

Tabla 6. Ingreso de divisas de los planes de relaciones públicas

PAIS	GASTO TURISTICO (ingreso de divisas en dólares al 2015) *euros
BOLIVIA	692,6 millones
BRASIL	6,2 mil millones
CHILE	2,619 millones
COLOMBIA	6,000 millones
EL SALVADOR	105 millones
ESPAÑA	77 millones *
GUATEMALA	4,360 millones
MEXICO	587 millones
PANAMÁ	1,446 millones
PARAGUAY	483 millones
PERÚ	4,151 millones
PORTUGAL	11,3 millones*
VENEZUELA	575 millones

Fuente: Elaboración personal.

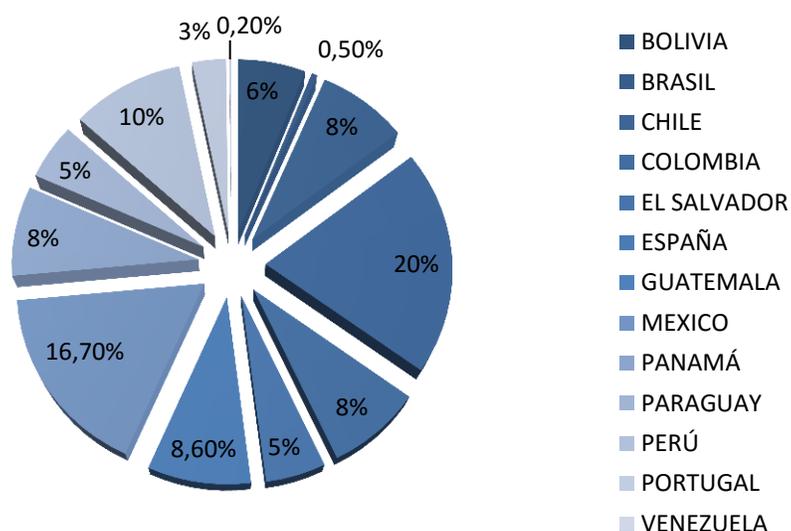


Figura 4. Proyección ingreso divisas 2017 (planes relaciones públicas)
Fuente: Elaboración personal

2.2.3. Presupuesto.

De los 7 planes de marketing investigados solo Costa Rica tiene un presupuesto establecido para la comunicación turística en el desarrollo del sector de \$102 millones de dólares.

El presupuesto para fomentar y promocionar el desarrollo turístico en los planes de relaciones públicas solo lo encontramos en tres países que son:

Chile con un presupuesto anual de 100 millones de dólares, Costa Rica con 102.2 millones de dólares y Panamá con un presupuesto de 23'288.000 de dólares.

Tabla 7. Inversión y llegada de turistas

país	inversión	Llegada de turistas (millones)		
		2015	2016	Proyección 2017 (%)
Chile	100 millones	4.478	5.649	20,3
Costa Rica	102 millones	2.660	2.900	15
Panamá	23 millones	2.109	2.436	6

Fuente: Elaboración personal.

Chile, Costa Rica y Panamá invierten en el desarrollo del turismo y podemos concluir que les ha dado resultado al analizar el crecimiento anual de llegada de turistas en estos dos últimos años (2015 – 2016). Chile ha tenido un significativo incremento y es por esto que el gobierno chileno proyecta un crecimiento de turistas del 20,3% para el 2017.

Así también Costa Rica y Panamá, en el análisis efectuado, invierten para un desarrollo sustentado del turismo, en los últimos años han incrementado la cantidad de llegadas de turistas, y se proyectan al 2017 con un 15% y un 6% respectivamente.

2.3. Análisis de planes de comunicación turística

De acuerdo a la investigación realizada en las diferentes páginas web de los Ministerios o Secretarías de turismo de los países de Iberoamérica, encontramos que 20 países de la región tienen un plan de comunicación, de los cuales siete países elaboraron un plan estratégico de marketing y trece países sus planes son de relaciones públicas. Por tanto se comprueba que los países de Iberoamérica no desarrollan planes de comunicación integral, sino planes de marketing o planes de relaciones públicas. Cada uno posee la información estimada que cada país pretende desarrollar dentro de su gestión de gobierno. Estos planes ayudarán al desarrollo, crecimiento y promoción del turismo en general y sus destinos turísticos, así como también incentivará la economía con más empleo e ingreso de divisas por llegada de turistas internacionales.

Tabla 8. Plan de comunicación de países de Iberoamérica

PAISES	PAGINA INSTITUCIONAL	PLAN DE RELACIONES PUBLICAS	PLAN DE MARKETING
ARGENTINA	www.turismo.gov.ar		Plan integral de gestión 2015
BOLIVIA	www.minculturas.gob.bo	Plan nacional de turismo 2012 - 2016	
BRASIL	www.turismo.gov.br	Plan nacional 2013	
CHILE	www.subturismo.gov.cl	Plan nacional desarrollo sustentable 2015 - 2018	

COLOMBIA	www.mincit.gov.co/minturismo/	Plan sectorial del turismo 2014	
COSTA RICA	www.ict.go.cr		Plan nacional de desarrollo turístico sustentable 2012
ECUADOR	www.turismo.gob.ec		Plan integral de marketing turístico de Ecuador 2014
EL SALVADOR	www.mintur.gob.sv/	Plan nacional de turismo 2007 - 2020	
ESPAÑA	www.minetad.gob.es	Plan nacional e integral de turismo 2012 - 2015	
GUATEMALA	www.inquat.gob.gt	Plan maestro de turismo sostenible 2015 - 2025	
HONDURAS	www.iht.hn		Plan estrategia nacional de turismo 2006 - 2021
MEXICO	www.gob.mx/sectur	Plan nacional de desarrollo 2013 - 2018	
NICARAGUA	www.intur.gob.ni		Plan nacional de desarrollo turístico sostenible 2011
PANAMA	www.atp.gob.pa	Plan maestro de desarrollo turístico sostenible 2007 - 2020	
PARAGUAY	www.senatur.gov.py	Plan maestro de desarrollo turístico 2008	
PERU	www.mincetur.gob.pe	Plan estratégico nacional de turismo 2025	
PORTUGAL	www.turismodeportugal.pt	Plan estratégico nacional de turismo 2007	
REP. DOMINICANA	www.sectur.gob.do		Plan estratégico de desarrollo turístico 2009
URUGUAY	www.mintur.gub.uy		Plan nacional de turismo sostenible 2009 - 2020

VENEZUELA	www.mintur.gob.ve	Plan estratégico nacional de turismo 2015 - 2019	
-----------	--	--	--

Fuente: Elaboración personal.

2.4. Análisis de los planes de marketing

Los siete países que elaboraron planes de marketing son: Argentina, Costa Rica, Ecuador, Honduras, Nicaragua, República Dominicana y Uruguay. En la investigación se encontró que los países Iberoamericanos buscan fomentar y desarrollar en el turismo, dentro y fuera de sus países.

2.4.1. Visión de los planes de marketing.

La visión es la expectativa ideal de la imagen que la empresa u organización quiere proyectar al futuro. Es importante porque permite a las empresas públicas o privadas organizar cualquier estrategia u acción a largo plazo.

“La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tiene que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.” (Espinosa Roberto, 2012)

En este contexto identificar la visión en los planes de marketing permite que los Organismos Gubernamentales de cuatro países incluyan la visión en sus planes de comunicación: Costa Rica, Ecuador, Honduras y Uruguay.

Tabla 9. Visión de los países con planes de marketing.

PAIS	Visión
COSTA RICA	El desarrollo costarricense mantiene el liderazgo mundial en la construcción permanente de la sostenibilidad y el aprovechamiento de la biodiversidad, la cultura y la autenticidad, mediante un producto turístico que ofrece una experiencia auténtica que armoniza el contacto con la idiosincrasia de los costarricenses, la diversidad de servicios y altos estándares de calidad, seguridad, confort y trato justo.

ECUADOR	Ecuador es el país de la mitad del mundo, más mega diverso del mundo en relación a su territorio y un destino turístico sostenible líder a nivel internacional
HONDURAS	Honduras cuenta con un gran cantidad y variedad de recursos naturales y culturales susceptibles para su aprovechamiento turístico, debe convertirse en un líder de desarrollo turístico dentro de la Marca Centroamericana multi destino integrado, sostenible y alta calidad
URUGUAY	Uruguay, país turístico reconocido internacionalmente por su compromiso con el desarrollo turístico sostenible, competitivo, accesible, amigable y seguro. Con servicios de calidad, actores capacitados y la máxima articulación entre los diversos protagonistas de la actividad.

Fuente: Elaboración personal.

Al comparar características comunes y diferenciadoras de la visión comunicacional de los gobiernos de Iberoamérica, se identifica el compromiso que tienen con el desarrollo turístico. La visión de los planes es ser líderes en las características particulares que poseen como países competitivos, mega diversos y amigables, promoviendo el turismo sostenible o sustentable entendido como: el turismo comprometido con el medio ambiente, cultural y social de cada comunidad.

La visión debe ser clara y sencilla para que permita que el plan de comunicación que se elabore tenga sentido y coherencia.

2.4.2. Misión.

Ninguno los países estudiados describe la Misión en los planes de marketing.

La misión en los planes de comunicación es importante porque al igual que la visión expresan los valores y propósitos con los que funciona el desarrollo de una empresa u organización.

La misión a diferencia de la visión se expresa en el presente, es la manifestación duradera del propósito o razón de ser una empresa.

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer.” (Ponce Guillermo, 2012)

2.4.3. Objetivos generales.

Los objetivos generales son resultados o situaciones que una empresa desea alcanzar o que pretende llegar en un período de tiempo y con el uso de recursos que planea obtener.

Establecer estos objetivos es importante para el éxito del plan de comunicación porque marcan los pasos a seguir y sirven para motivar a los miembros de una empresa.

“Los objetivos generales expresan las metas que se propone alcanzar la empresa a nivel global y a largo plazo, en función de su misión, de la situación actual y futura del entorno (amenazas y oportunidades que presenta) así como de la situación interna de la empresa (fuerzas y debilidades).” (Eva Baena, 2010)

En los planes de marketing los trece países tienen un objetivo general.

El más concreto de los objetivos generales es el de Argentina, en una sola oración expresa lo que quiere conseguir, posicionar al país como el principal destino de la región.

Ecuador, Honduras y República Dominicana entre sus objetivos desean incrementar el número de turistas tanto internos como extranjeros, aumentar el ingreso turístico por el gasto del turista y además el incremento del promedio de llegadas internacionales.

Todos los gobiernos de Iberoamérica marcan como objetivo ser competitivos y que el turismo sea uno de sus principales ejes dinamizadores de la economía en sus países.

A diferencia de los objetivos marcados por los países precedentes:

Nicaragua quiere conseguir ser un destino de calidad que le permita comercializarse y Uruguay desea un desarrollo turístico sostenible con la cooperación pública y privada.

2.4.4. Objetivos específicos.

Entre los objetivos específicos, Costa Rica es el único país que no los tiene en su plan de marketing, todos los demás poseen no solo uno sino varios objetivos específicos.

A continuación detallamos por país los objetivos de comunicación:

Tabla 10. Objetivos Específicos en países con planes de marketing

PAIS	Objetivos Específicos
ARGENTINA	1 -Promover el crecimiento del turismo interno argentino. 2 -Mejorar las competitividad y sustentabilidad del sector. 3-Aumentar la inversión. 4-Promover la creación de empleo.
ECUADOR	1 -Consolidar los productos ya existentes. 2 -Diversificar la oferta turística para desestacionalizar la demanda.
HONDURAS	1 -De carácter económico turístico. 2 -Reducción de pobreza. 3 -Promoción y mercadeo. 4 -Ambiental. 5-Fortalecimiento legal e institucional.
NICARAGUA	1 -Organizar una estructura sólida de gestión del producto turístico. 2-Fomentar la cooperación público privada. 3 - Fomentar la conciencia turística en la población
REP. DOMINICANA	1 -Mayor calidad de turistas (incremento gasto promedio). 2 -Impulso a destinos turísticos de menor posicionamiento. 3 -Reafirmar nuestra posición de liderazgo en el Caribe. 4 -Impulsar mercados emergentes. 5 -Desarrollar nuevos mercados
URUGUAY	1 -Modelo turístico sostenible, económico, ambiental y sociocultural. 2 -Innovación y calidad, impulso de la competitividad. 3 -Incremento de las capacidades, calidad del empleo y compromiso de los actores del sistema turístico. 4 -Marketing y promoción para ampliar y fidelizar la demanda. 5 -Turismo como herramienta para la integración social, territorial y política, consciente de la diversidad.

Fuente: Elaboración personal.

Entre las características comunes de los objetivos específicos encontramos las siguientes:

- Promover, consolidar y diversificar los productos turísticos de cada país
- Ser más competitivos y sustentables
- Promover e incrementar el empleo en el sector turístico
- Mejorar la oferta existente

Entre sus características diferenciales podemos encontrar las siguientes:

- Argentina propone aumentar la inversión en el sector turístico.
- Honduras desea reducir la pobreza y el fortalecimiento legal e institucional del sector.
- Nicaragua piensa en fomentar la cooperación público – privada y fomentar la cultura turística en la población.
- República Dominicana quiere reafirmar su liderazgo en la zona del Caribe y desarrollar nuevos modelos de mercado.
- Uruguay plantea un modelo sostenible, económico, ambiental y socio-cultural.

2.4.5. Estrategias de marketing.

La estrategia en la comunicación son acciones programadas y planificadas que se elaboran por ciertos intereses y necesidades. Es un proceso de planeación que ayuda a establecer una comunicación eficaz de ideas, productos y servicios para la toma de decisiones.

“Las estrategias que se aplican en un plan de marketing son consecuencia de fases previas, es decir, del análisis tanto a nivel interno como externo, que ayudará a comprender cuales son los puntos fuertes y débiles y actuar en consecuencia mediante la fijación de objetivos. La estrategia de marketing dependerá directamente de dichos objetivos y guiará hacia las acciones de marketing que se consideren adecuadas para conseguirlos.” (Del Rosal Serrano, Luis, 2017)

Entre las estrategias de cada país tenemos:

Tabla 11. Estrategias de los planes de marketing

Argentina	- Promover el crecimiento del turismo interno - Desarrollar la oferta de destinos y productos
Costa Rica	- Competitividad, desarrollo y crecimiento
Ecuador	- Promoción de mercados priorizados - Gestión enfocada a marca país
Honduras	- Promoción de mercado interno, regional e internacional - Consolidar mercados existentes
Nicaragua	- Formalizar acciones de colaboración para el desarrollo del sector - Incremento de eficiencia

Rep. Dominicana	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de destinos establecidos y complementarios - Unificar la imagen - Alianzas estratégicas - Promoción en mercados
Uruguay	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la oferta turística

Fuente: Elaboración personal

A los siete países con un plan estratégico de marketing los podemos clasificar de la siguiente manera:

Cinco países, Argentina, Ecuador, Honduras, República Dominicana y Uruguay, tienen una estrategia de promocionar y mejorar su oferta turística en los mercados internos e internacionales.

Costa Rica busca competitividad, desarrollo y crecimiento de su mercado turístico hacia los demás países de la región y del mundo.

Nicaragua quiere incrementar su eficiencia en el sector turístico y formalizar acciones para el desarrollo del sector.

Básicamente la mayoría de los siete países elaboran sus estrategias buscando diversificar y promocionar sus mercados o destinos turísticos en todo el mundo, regionalmente e internamente.

2.4.6. Acciones de marketing.

Las acciones de los planes de marketing son una forma de alcanzar los objetivos estratégicos que fueron establecidos anteriormente.

“Las acciones suponen el paso previo a la ejecución efectiva de una idea o propuesta”
(Pérez J., Merino M., 2009)

En la investigación realizada de los países con planes de marketing encontramos que de los 7 países, 5 países elaboraron acciones dentro del plan.

Tabla 12. Acciones de marketing.

Realizar promoción y gestión de productos turísticos	Llegar a nuevos mercados y crear nueva oferta	Elaborar y actualizar el plan de marketing turístico
Argentina Costa Rica Nicaragua Uruguay	Argentina Costa Rica	Rep. Dominicana Uruguay

Fuente: Elaboración personal.

En el análisis realizado tenemos varios países con acciones similares. Así tenemos que Argentina, Costa Rica, Nicaragua y Uruguay buscan realizar promoción y gestión de productos turísticos a través de salir a los mercados internacionales como son las ferias turísticas.

También Argentina y Costa Rica quieren llegar a nuevos mercados y crear nueva oferta donde puedan expandir sus múltiples destinos turísticos, dándolos a conocer internacionalmente.

República Dominicana y Uruguay van a actualizar y elaborar el plan de marketing turístico constantemente para poder estar al día en la comunicación del desarrollo y crecimiento de las acciones de los planes turísticos.

2.4.7. Marca país.

Todos los países han creado su marca país como símbolo de nacionalidad, desarrollo, crecimiento y biodiversidad de cada uno de ellos, sus mensajes son cortos pero lo dicen todo. Es la entrada para conocerlos.

En la actualidad los mercados internacionales han determinado que para un mejor posicionamiento de los productos o servicios estén respaldados por una marca e imagen que les de la diferencia y sean sinónimo de calidad.

“La Estrategia Marca País busca lograr que a través de las características más resaltantes de una nación como puede ser sus recursos naturales, productos, servicios y costumbres se

pueda crear una imagen que influya positivamente en la percepción que se tiene de esta en el extranjero.” (Quintero J., 2016)

A continuación su clasificación:

Tabla 13. Marca país en planes de marketing.

PAIS	Mensaje de marca
ARGENTINA	Argentina late por vos
COSTA RICA	Esencial Costa Rica
ECUADOR	Ecuador ama la vida
HONDURAS	Honduras, somos para ti
NICARAGUA	Nicaragua: única. Original
REP. DOMINICANA	República Dominicana: lo tiene todo
URUGUAY	Uruguay Natural

Fuente: Elaboración personal.

La marca país se relaciona con lo que se quiere conseguir en la visión, misión y estrategias porque se crea a partir de la identidad de cada país, sus valores, símbolos, costumbres y percepciones de la sociedad que será el diferenciador de ese lugar con otros países. Además se toma en cuenta los objetivos y estrategias de ese país, que acciones se seguirán y que imagen se quiere dar.

“Una marca país es un instrumento que va más allá de la estrategia de marketing y de comunicación, por el hecho de que a través de esta se puede modificar la percepción y actitud hacia una nación determinada tanto a lo interno de ésta, como en el exterior. Beneficia a los ciudadanos en función de que estos desarrollan un sentimiento de pertenencia mayor con su país facilitando la implementación y asimilación de políticas públicas a favor de estos, en cuanto al plano exterior, contribuye a que la interacción con otras nacionalidades pueda efectuarse libre de perjuicios.” (Cabrera Jonathan, 2011)

En este análisis la marca país de los planes de marketing encierran totalmente lo que estos países plantean en su visión y objetivos, todos se identifican con el posicionamiento, promoción a nivel internacional y desarrollar los destinos turísticos para un crecimiento en la economía que genere más fuentes de trabajo para la comunidad.

2.5. Análisis de los planes de relaciones públicas

Son trece países los que elaboraron sus planes de relaciones públicas: Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, España, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal y Venezuela.

Es importante la elaboración de un plan de relaciones públicas porque a cada país le permite incrementar su comunicación entre los públicos internos como externos, consolidar vínculos con empresas públicas o privadas y expresar una favorable opinión de la estructura, desarrollo, planes y resultados obtenidos.

El plan de relaciones públicas no tiene como tal una estructura definida varía de acuerdo a las necesidades comunicacionales de la organización o empresa.

2.5.1. Visión de los planes de relaciones públicas.

La visión es el resultado ideal que se quiere alcanzar y el plan de relaciones públicas es la estrategia que hará conseguirlo. En la visión se ofrece una imagen general a futuro del país.

“Una visión puede definirse como una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir.” (José Alejandro RM, 2008)

No todos los trece países incluyeron su visión en los planes de comunicación, solo siete lo hicieron: Bolivia, Brasil, El Salvador, España, Guatemala, Perú y Portugal.

Tabla 14. Visión de los países en planes de relaciones públicas

PAIS	Visión
BOLIVIA	Promover la construcción de la identidad boliviana, plurinacional e intercultural, descolonizada y comunitaria
BRASIL	Posicionar a Brasil como de las tres mejores economías turísticas del mundo para el año 2022
EL SALVADOR	Eje prioritario de la economía e instrumento indispensable para la mejora de empleo, bienestar e integración social de la población. Sostenibilidad y responsabilidad social y ambiental en la acción para el desarrollo. Posicionamiento de El Salvador respecto al conjunto de destinos centroamericanos

ESPAÑA	El destino España se orienta a generar una diferenciación relevante para el consumidor en la que todos los recursos culturales, naturales, empresariales y de servicio público se ponen al servicio del turista
GUATEMALA	En el año 2025 Guatemala está posicionada como el Corazón del Mundo Maya, es uno de los tres principales destinos culturales de América, y el turismo es la más importante actividad económica del sector de servicios del país
PERU	El Perú es reconocido a nivel mundial como destino turístico sostenible, competitivo, de calidad y seguro
PORTUGAL	Portugal deberá ser uno de los destinos de mayor crecimiento en Europa, a través del desenvolvimiento basado en calidad y competitividad de la oferta, transformando al sector en motor de la creciente economía nacional

Fuente: Elaboración personal

Entre sus características comunes podemos mencionar:

- Todos ellos expresan el promocionar, posicionar y desarrollar el país para poder competir en los mercados mundiales y ofrecer destinos turísticos de calidad y seguros.

Entre sus diferencias tenemos:

- Bolivia trata más sobre la diversidad de su cultura.
- El Salvador plantea que es indispensable mejorar el empleo en el sector turístico.
- España enfoca en el consumidor final al que le ofrece los diferentes productos que tiene.
- Guatemala pretende posicionarse como el “Corazón del Mundo Maya”.
- Portugal quiere que sus destinos sean los de mayor crecimiento en Europa.

2.5.2. Misión de los planes de relaciones públicas.

La misión resume las metas del plan y además es muy importante porque señala lo que significa el país para el gobierno, los proveedores y la comunidad.

“La misión describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de la visión, es la razón de ser de la empresa.” (Valda Juan Carlos, 2013)

Tres países constan con la misión dentro de sus planes de relaciones públicas, estos son: El Salvador, Paraguay y Perú.

Tabla 15. Misión del plan de relaciones públicas

<p style="text-align: center;">EL SALVADOR</p>	<p>“Las entidades turísticas de El Salvador, tanto públicas, como privadas, adoptan la Misión de posicionar a El Salvador como marca y destino turístico de primer orden en la Región Centroamericana, mediante la ordenación turística del territorio, la mejora cuantitativa y cualitativa de la oferta, así como la puesta en valor y sostenibilidad integral de los recursos turísticos, haciendo partícipe, mediante la sensibilización, formación e información, a toda la comunidad salvadoreña, donde quiera que ésta resida, realizando un especial esfuerzo por integrar en este proceso a la población con limitaciones socioeconómicas y por fortalecer el compromiso por una acción socialmente responsable de la capacidad emprendedora del país.”</p>
<p style="text-align: center;">PARAGUAY</p>	<p>El Plan Maestro de Turismo se constituye en la principal herramienta de gestión de la Secretaría Nacional de Turismo, la cual orienta su actuación en virtud a los diagnósticos de cada área del desarrollo turístico, la revisión actualizada de las condiciones pertinentes y de las propuestas de actuación sobre las mismas. Es además el instrumento que contiene la Política Nacional de desarrollo turístico por lo que orienta tanto a nivel nacional como regional y municipal con las precisiones pertinentes.</p>
<p style="text-align: center;">PERÚ</p>	<p>Establecer los pilares estratégicos para consolidar al Perú como destino turístico sostenible, competitivo, de calidad y seguro; donde, a partir de una oferta diversa, el turista viva experiencias únicas que generen oportunidades para el desarrollo económico y social del país</p>

Fuente: *Elaboración personal*

Lo que buscan estos países en la misión es muy similar, los Ministerios o Secretarías de Turismo deben gestionar y trabajar por un mismo fin, el desarrollo turístico para sus países. Cada uno expresa diferente su concepto de misión, pero en sí buscan el crecimiento de su oferta y consolidarse a nivel mundial, regional en interno, y así generar oportunidades económicas para la sociedad en general.

Entre sus diferencias podemos anotar:

- El Salvador quiere integrar a la población sensibilizando, formando e informando del proceso de emprendimiento en el sector.
- Paraguay busca que su Plan Maestro de Turismo sea instrumento a través de la política nacional para que oriente el desarrollo turístico a nivel nacional, regional y municipal.
- El Perú desea que el turista viva experiencias únicas a través de su diversa oferta.

2.5.3. Objetivos generales.

En los planes de relaciones públicas los trece países incluyen un objetivo general. Estos objetivos son la base del plan de relaciones públicas para el desarrollo de los objetivos específicos y a su vez las estrategias que tomarán las oficinas gubernamentales de turismo para la realización de las acciones diseñadas.

Tabla 16. *Objetivos Generales en planes de relaciones públicas.*

PAIS	Objetivo General
BOLIVIA	Promocionar y fortalecer la oferta turística con identidad y pluriculturalidad
BRASIL	Preparar al turismo brasilero para los mega eventos
CHILE	Impulsar el desarrollo sustentable del sector, mediante acciones en destinos turísticos priorizados del país, que permitan su reconocimiento interno como sector económico relevante y mejoren la posición competitiva de Chile
COLOMBIA	Posicionar a Colombia como destino sostenible y sustentable, reconocido en los mercados mundiales y valorado en los mercados nacionales, por su multiculturalidad y mega-diversidad, con oferta altamente competitiva que lleve a su máximo nivel a la industria de los viajes y al turismo como potenciador del desarrollo nacional y constructor de paz
EL SALVADOR	Un desarrollo sustentable que ha de estar intrínsecamente unido al de capacidad de acogida de visitantes del destino. Una gestión del destino con la debida garantía de calidad en la prestación de los servicios turísticos, que incida en el rendimiento social y económico generado por la actividad y su aportación al aumento de la riqueza nacional, del empleo y de la equitativa distribución entre los salvadoreños
ESPAÑA	Incrementar la actividad turística y su rentabilidad. Generar empleo de calidad
GUATEMALA	Elevar la competitividad turística del país, por medio de la puesta en valor de la oferta turística actual, su diversificación y promoción, con planificación y mercadeo estratégico, a través del ordenamiento del territorio en función turística, así como la identificación de áreas de desarrollo prioritarias, bajo los criterios globales de Sostenibilidad Turística
MEXICO	Aprovechar el potencial turístico de México para generar un mayor ingreso económico del país
PANAMA	Generar riqueza económica y social por medio del desarrollo del turismo interno e internacional

PARAGUAY	Dotar a Paraguay de una visión a largo plazo sobre su desarrollo y posicionamiento turístico y estructurar la gestión y la promoción de la actividad turística
PERU	Consolidar al Perú como destino turístico competitivo, sostenible, de calidad y seguro, donde a partir de una oferta diversa, lograda con participación de los actores del sector, el turista viva experiencias únicas para que se contribuya al desarrollo económico y social del país
PORTUGAL	Crecimiento anual del número de turistas internacionales del 5% a por encima del 9%
VENEZUELA	Consolidar el turismo como motor de la economía

Fuente: Elaboración personal.

Encontramos algunas características comunes en los objetivos generales de estos países que son:

- Todos pretenden la consolidación de sus destinos turísticos
- Chile, Colombia, El Salvador, Guatemala y Perú quieren impulsar y posicionar sus países como destino sostenible y sustentable
- España, México y Panamá desean generar más riqueza aprovechando el potencial turístico de sus países
- Colombia y Guatemala esperan elevar la competitividad turística

Las características diferenciadoras entre estos países son:

- Bolivia desea fortalecer su oferta turística con identidad y pluriculturalidad
- Brasil quiere preparar su turismo para los mega-eventos
- España espera generar más empleo de calidad en el sector
- Paraguay tiene una visión a largo plazo de desarrollo y posicionamiento del sector
- Portugal quiere un crecimiento anual de llegada de turistas internacionales.

2.5.4. Objetivos específicos.

De acuerdo al análisis realizado los trece países tienen uno o más objetivos específicos en sus planes de relaciones públicas, los describimos a continuación para más adelante analizar sus características comunes y diferenciales.

Tabla 17. *Objetivos Específicos de los países con planes de relaciones públicas.*

PAIS	Objetivos Específicos

BOLIVIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporación del patrimonio cultural y natural de Bolivia 2. Incrementar en 50% el flujo turístico a Bolivia 3. Posicionar al sector turístico como la primera actividad generadora de divisas
BRASIL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar las divisas por la llegada de turistas extranjeros 2. Incentivar al brasilero a viajar por Brasil 3. Mejorar las cualidades y aumentar la competitividad del turismo de Brasil
CHILE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar nuevas e innovadoras experiencias turísticas 2. Incentivar a que los chilenos viajen y conozcan Chile 3. Captar mayor valor por turista mediante acciones de mejoramiento de la oferta y promoción en mercados internacionales 4. Fortalecer el desarrollo sustentable de destinos
COLOMBIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competitividad para el desarrollo turístico 2. Conectividad competitiva 3. Promoción
EL SALVADOR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compromiso, liderazgo y cooperación del sector privado 2. Defensa de la identidad y cultura salvadoreña 3. Cooperación continuada de los agentes públicos y privados 4. Educación y cualificación del capital humano 5. Responsabilidad social en el turismo
ESPAÑA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerza de la marca España 2. Orientación al cliente

	<ul style="list-style-type: none"> 3.Oferta y destinos 4.Alineamiento de actores públicos y privados 5.Conocimiento 6.Talento y emprendimiento
GUATEMALA	<ul style="list-style-type: none"> 1.Sostenibilidad ambiental, económica y social 2.Coordinación participativa, interinstitucional e intersectorial
MEXICO	<ul style="list-style-type: none"> 1.Transformar el sector turístico y fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad para aprovechar el potencial turístico 2.Fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística 3.Facilitar el financiamiento y la inversión público privada en proyectos con potencial turístico 4.Impulsar la promoción turística 5.Fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos
PANAMÁ	<ul style="list-style-type: none"> 1.Posicionar al turismo como herramienta de desarrollo sostenible en lo social, en lo ambiental y en lo económico 2.Captar inversión turística nacional y extranjera para el desarrollo del turismo sostenible 3.Generar movimientos de distribución de visitantes hacia destinos de todo el país
PARAGUAY	<ul style="list-style-type: none"> 1.Aumentar la notoriedad del país como destino turístico 2.Estructurar la gestión y la promoción de la actividad turística 3.Incrementar el número de turistas al país 4.Incrementar el gasto per cápita del turista e incrementar su estancia

	en el país
PERÚ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos humanos competentes constituyen la base de la gestión de la oferta turística a todo nivel 2. Prestadores de servicios turísticos aplican las buenas prácticas empresariales y desarrollan su actividad con responsabilidad social 3. Sitios turísticos se manejan con criterio de uso público sostenible 4. Destinos turísticos principales brindan seguridad al visitante
PORTUGAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento sustentado encima de la media europea
VENEZUELA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consolidar redes, servicios e infraestructura turística 2. Posicionar el producto Venezuela 3. Impulsar la inclusión turística 4. Maximizar la calidad de servicios turísticos

Fuente: Elaboración personal.

Podemos decir que entre las semejanzas de los objetivos específicos de estos países está:

- Aumentar la competitividad
- Incrementar la llegada de turistas extranjeros para generar más divisas a la economía de cada país
- Impulsar la promoción turística
- Brasil, Chile y Panamá fomentan al visitante interno a viajar y conocer su propio país
- Chile, Guatemala, México, Panamá establecen la sostenibilidad ambiental, económica y social
- México y Panamá desean captar inversión tanto nacional como internacional para potenciar el sector.

Entre las características diferenciales encontramos las siguientes:

- Chile quiere desarrollar nuevos e innovadores destinos turísticos
- El Salvador desea compromiso, liderazgo y cooperación de todos los involucrados en el sector turístico

- España busca talento y emprendimiento
- Perú plantea en sus objetivos específicos sobre los diferentes sectores envueltos en el sector turístico, como trabajan y como pueden mejorar
- Venezuela pretende consolidar redes, servicio e infraestructura turística

2.5.5. Estrategias de relaciones públicas.

Las estrategias en el plan de relaciones públicas las describimos a continuación para luego proceder a su clasificación:

Bolivia	Reconocimiento del Estado Plurinacional de Bolivia, en el contexto nacional e internacional, contar con una oferta turística sustentable integral e innovadora que prioriza un modelo de gestión de base comunitaria.
Brasil	Potenciar el desenvolvimiento turístico para ofrecer Las estrategias en el plan de relaciones públicas las describimos a continuación para luego proceder a su clasificaciónoportunidades y desafíos para ejecutar acciones de protección del medio ambiente y promocionar el uso económicamente sustentable, con respeto a costumbres regionales, viabilizando avances e inclusión social.
Chile	Permitirá promocionar foco, claridad y gradualidad al desarrollo del sector, medir sus avances, articular los distintos agentes públicos y privados, con el objetivo de incrementar y multiplicar los impactos positivos en el corto plazo
Colombia	Competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial con promoción y conectividad
El Salvador	Desarrollo y posicionamiento competitivo de los productos turísticos. Ajustarse a la nueva realidad económica y financiera internacional

España	Impulsar la competitividad de las empresas y destinos, renovar el liderazgo mundial del país para las próximas décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos
Guatemala	Ofrecer productos diferenciados en segmentos y mercados especializados, que permita aprovechar las fortalezas y características de Guatemala: un destino único en un entorno natural mega diverso, el corazón del mundo maya.
México	Impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico, la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector con un mayor flujo de inversiones y financiamiento y la promoción eficaz de los destinos.
Panamá	Definir estrategia de posicionamiento que ubique a Panamá en la mente de los turistas potenciales en línea con la imagen que se desee transmitir. Crear un entorno seguro para el ejercicio de la actividad.
Paraguay	Contribuir al dinamismo y participación de la sociedad en el desarrollo turístico, promoviendo la inversión privada nacional e internacional. Recuperar, valorizar y conservar el patrimonio nacional y cultural.
Perú	Diversificación y consolidación de mercados y de la oferta, facilitación turística e institucionalidad del sector.
Portugal	Desarrollar una cartera de mercados internacionales que permita tener un alto nivel de crecimiento de ingresos a corto y largo plazo, que asegure la presencia en mercados de proximidad y que contribuya a la reducción de estacionalidad.
Venezuela	Propiciar inversión turística fortaleciendo la infraestructura del sector. Desplegar promoción de alcance, calidad y efectividad mundial para consolidar el turismo nacional.

A los trece países los clasificamos de acuerdo a las estrategias similares en la siguiente tabla:

Tabla 18. Estrategias de relaciones públicas.

Diversificar, Consolidar mercados y ofertas turísticas	Desarrollo e inversión al sector turístico	Ofrecer oportunidades de empleo e inclusión social	Entorno seguro para realizar la actividad turística
Bolivia Colombia El Salvador Guatemala Perú Portugal Venezuela	Chile México Paraguay Venezuela	Brasil España	Panamá

Fuente: Elaboración personal.

De acuerdo a este análisis Bolivia, Colombia, El Salvador, Guatemala, Perú, Portugal y Venezuela tienen como estrategia diversificar y consolidar mercados y ofertas turísticas.

Chile, México, Paraguay y Venezuela planifican el desarrollo e inversión del sector turístico. Ofrecer oportunidades de empleo e inclusión social son las estrategias de Brasil y España. Panamá tiene como estrategia conseguir un entorno seguro para realizar la actividad turística.

2.5.6. Acciones de relaciones públicas.

Dentro de los planes de relaciones públicas solo Panamá no cuenta con las acciones estratégicas, a continuación se detalla la clasificación:

Tabla 19. Acciones de relaciones públicas.

Fomentar y promover desarrollo turístico en mercados internacionales	Bolivia, Chile, Paraguay y Perú
Colaboración público - privada	Brasil, El Salvador y España
Brindar marco legal y estructura institucional para garantizar la actividad turística	Bolivia, España y México

Hacer turismo responsable y sostenido	Colombia y Guatemala
Definir factores de calidad y auditoria anual	Portugal
Incorporar 60 mil plazas cama en período 2015-2019	Venezuela

Fuente: Elaboración personal.

Entre las acciones de Bolivia, Chile, Paraguay y Perú está el fomentar y promover el desarrollo turístico en mercados turísticos, mientras que Brasil, El Salvador y España buscan la colaboración público – privada para el desarrollo del sector turístico en sus países. Bolivia, España y México tienen como acción el brindar un marco legal y una estructura institucional al sector para garantizar la actividad turística.

Colombia y Guatemala tienen como acción hacer un turismo responsable y sostenido.

Portugal busca definir factores de calidad y hacer auditoria anual del sector turístico.

Venezuela pretende incorporar 60 mil plazas cama en un periodo de 4 años.

2.5.7. Marca país.

En la investigación de este grupo de países sólo Portugal no a diseñado un lema o mensaje que lo identifique con su logo, todos los demás países tienen su marca y frase que los describe de acuerdo a como quieren que los vea mundo.

“Recientes investigaciones, sugieren que el país de origen estimula el interés de los clientes por las empresas y las marcas, e influye en la evaluación de los atributos del producto / servicio por parte de aquellos, especialmente cuando están poco familiarizados con los productos y servicios de esa procedencia.” (González Silvestre Eduardo, Casilda Béjar Ramón, 2002)

A continuación el mensaje de la marca país:

Tabla 20. Mensaje marca país

País	Mensaje Marca País
BOLIVIA	Bolivia te espera
BRASIL	Brasil sensacional
CHILE	Chile sorprende, siempre
COLOMBIA	La respuesta es Colombia
EL SALVADOR	El Salvador + el lado positivo del mundo
ESPAÑA	I need Spain
GUATEMALA	Guatemala, Corazón del Mundo Maya
MEXICO	México. Vive hoy, vive lo tuyo
PANAMA	Panamá: The way
PARAGUAY	Paraguay: una economía fértil
PERU	Perú: Dedicado a ti. Dedicado al mundo.
PORTUGAL	Solo tiene logo no mensaje
VENEZUELA	Venezuela: el destino más chévere

Fuente: *Elaboración personal.*

Los trece países tienen una marca país muy clara para su promoción turística, expresan lo que ellos quieren proyectar y desarrollar dentro y fuera de su país, en su economía, comercio y especialmente en el turismo.

Al evaluar la marca país de los planes de relaciones públicas encontramos que se plantea también, como los países con los planes de marketing, en su visión, misión y objetivos, lo importante que es para cada uno de estos países posicionarse en el mercado internacional, la promoción de sus destinos turísticos para generar mayor llegada de turistas e ingreso de divisas y así generar el crecimiento de la economía. Todos son grandes países con legados históricos, y una naturaleza envidiable para cualquier país del mundo, tienen todo para crecer como destinos turísticos mundiales.

Como dato referencia, la revista América economía en su portal online publicó en el 2015, de acuerdo a un estudio efectuado por la consultora Future Brand, que Brasil (1ero.), Argentina (2do.) y México (3er.) fueron las mejores marca país de Latinoamérica, siguiéndoles Chile(4to) y Perú (5to). Los países con peor evaluación, según el reporte, fueron Guatemala, El Salvador y Nicaragua, encontrándose este en el último lugar.

CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación se descubrió lo que cada país quiere demostrar, enseñar y ofrecer al mundo a través de los planes de comunicación, de marketing o de relaciones públicas, sus iniciativas de crecimiento económico, desarrollo turístico y el bienestar de cada comunidad.

El turismo es una actividad que ha evolucionado durante estos años donde se mantiene un crecimiento constante y sostenido, esto hace que el turismo se haya convertido en la actividad más importante del mundo, y es una de las razones de porque la elaboración de los planes de comunicación benefician a las entidades públicas o privadas, ya que aportaran a una mayor coherencia de las ideas para el desarrollo del turismo y en beneficio de todos.

En el estudio de los planes de comunicación turística se identifica algunas debilidades como:

- Los gobiernos aportan pocos recursos económicos y personales para el sector turístico.
- Escasa gestión del sector público para coordinar los destinos turísticos.
- No existe comunicación con los agentes de viajes.
- Se desconoce el grado de satisfacción del turista tanto extranjero como interno después de conocer el destino.
- Oferta poco identificada en los mercados nuevos.

Entre sus fortalezas se encontraron las siguientes:

- Los destinos turísticos tienen mucho potencial en relación al desarrollo sostenible y su naturaleza.
- Todos poseen lugares turísticos históricos, patrimoniales y artísticos.
- Están desarrollando cada vez mejor la marca país, a su vez tienen un incremento de fuerza de promoción en mercados habituales.
- Los destinos son seguros para la tranquilidad del turista y se encuentra gran variedad de recursos turísticos.
- Instituciones públicas y privadas calificadas y abiertas a campañas publicitarias y de promoción.
- El sector privado está altamente comprometido y coordinado con el gobierno.

Se concluye que a través de los planes de comunicación estudiados, se conoció el mercado turístico de 20 países Iberoamericanos, la competencia que mantienen fuera y dentro de cada país y lo importante que es el turismo para su economía, para muchos de ellos una de sus

principales fuentes de empleo. El gobierno, las instituciones públicas y privadas del sector turístico también están muy involucrados, tanto en la elaboración de los planes de comunicación como en el desarrollo y crecimiento del turismo para el beneficio de su comunidad.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio realizado el futuro económico de Iberoamérica está en el turismo, la elaboración de planes de comunicación, ya sean de marketing o de relaciones públicas, es muy útil para el desarrollo y crecimiento del mismo.

Lo que se notó al investigar los distintos planes de turismo fue que no se los elabora anualmente, algo que sería muy conveniente, algunos tenían 6 años de haber sido elaborados y muy pocos eran de este año o del año anterior. Los gobiernos deberían darle más importancia a esta arma de promoción, pues ayuda a saber dónde estamos parados y a dónde queremos ir en este sector.

Las páginas web gubernamentales deberían ser más sencillas, con menos publicidad pública, y con información más detallada de los acontecimientos que realizan, la búsqueda más fácil. Para localizar muchos de los planes de comunicación se tuvo que entrar a varias páginas para poder descubrirlos dentro de la misma página online del Ministerio o Subsecretaria de Turismo.

Otra recomendación pienso que se debe hacer un monitoreo constante del grado de satisfacción del turista, tener mayor información de la opinión de la experiencia del destino. Gustos y preferencias de la demanda ofertada.

Se recomienda estudios más profundos para desarrollar nuevos destinos turísticos, más competitivos y que generen una mayor demanda.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (1987). El marketing turístico en Latinoamérica: análisis y perspectivas. *XXX Congreso de la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina*, (págs. 1-16). Guadalajara.
- Alonso Fernández, C. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Question Publicitarias*, 91-104.
- Altamirano, V., & Túnnez López, M. (2014). *Contenidos digitales para la promoción y difusión turística en Iberoamérica*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Altamirano, V., & Túnnez López, M. (2014). Promoción y difusión turística en Iberoamérica: análisis del contenido y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pág. 50). Madrid: Revista Latina.
- Altamirano, V., & Túnnez López, M. (2015). Convergencia Digital. La comunicación turística de Iberoamérica. *Telos*, 51-58.
- Altamirano, V., & Túnnez López, M. (2015). *Interactividad y participación del turista 2.0*. Braga: Rocha, Reis, Pérez, Santana y Goncalvez.
- Altamirano, V., Túnnez López, M., & Valarezo, K. (2016). Promoción turística 2.0.: análisis de las redes sociales de los Gobiernos Iberoamericanos. *Opción*, 32-53.
- Alvarez, L., Zumba, M., Paladines, J., Abendaño, M., & Aguilar, B. (2016). *Seminario de Fin de Titulación Guía didáctica*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Angulo, J. P. (19 de Noviembre de 2014). *Marketing, comunicación y medios*. Recuperado el 10 de Julio de 2017, de <http://http://colombia.mmi-e.com/blog/category/sector/mk-comunicaci%C3%B3n-y-medios/%C2%BFqu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-se-utiliza-el-monitoreo-de-medios>
- Baena, E. (2010). *aprendeconomia*. Recuperado el 10 de Julio de 2017, de <https://aprendeconomia.com/2010/11/09/3-los-objetivos-de-la-empresa/>
- Betancur, L., & Cruz, A. (2008). *Comunicación y turismo*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Cabrera, J. (6 de Julio de 2011). *listindiario.com*. Recuperado el 10 de Julio de 2017, de <http://www.listindiario.com/puntos-de-vista/2011/07/06/194785/que-es-una-marca-pais>
- Castaño, J. (2005). *Psicología Social de los viajes y del turismo*. Thomson.
- Del Rosal Serrano, L. (2017). *mglobalmarketing.es*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de <https://mglobalmarketing.es/blog/author/luis-del-rosal/page/2/>
- Di Pascua, D. (2006). Las relaciones públicas: clave del éxito en el negocio turístico. *Reflexión académica en diseño y comunicación*, 69-70.
- Domínguez, T., & Araujo, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia*, 57-78.
- Emeri, M. (2012). La publicidad turística como agente mediador entre los procesos motivacionales y perceptuales. *Tiempo de Gestión*, 41-63.
- Espinosa, R. (14 de Octubre de 2012). *robertoepinosa.es*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Espinoza, M., Zabala, S., & Marcano, I. (2016). Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos. *Question*, 245-278.
- Ferreira López, S., Real Deus, J., & Rial Boubeta, A. (2011). Aplicación del escalonamiento multidimensional al marketing turístico. *Estudios y perspectivas del turismo*, 21-33.
- García Iglesias, D. (2013). Relaciones públicas en el turismo: estado actual y perspectiva. *Kalpana*, 14-20.
- Gonzalez Silvestre, E., & Casilda Béjar, R. (2002). *revistaiace*. Recuperado el 16 de Julio de 2017, de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_799_101-113__DAED5E494A469A1F7A437AFF74E9D50D.pdf
- Gutierrez, D., Bulchard, J., Díaz, R., & Parra, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de turismo*, 153-173.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Herrera, M. (2011). *es.slideshare*. Recuperado el 5 de Julio de 2017, de <https://es.slideshare.net/herreramarina4/fichas-de-investigacion>
- Instituto Costarricense de Turismo. (Noviembre de 2010). *Plan nacional de desarrollo turístico sustentable 2010-2016*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de <http://www.ict.go.cr>
- Instituto Guatemalteco de Turismo. (2015). *Plan maestro de turismo sostenible 2015-2025*. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <http://www.inguat.gob.gt>
- Instituto Hondureño de Turismo. (2006). *Plan de estrategia nacional de turismo 2006-2021*. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <http://www.iht.hn>
- Instituto Nicaragüense de Turismo/Consortio de empresas EIPSA, AFI,TEA CEGOS. (Agosto de 2011). *Plan nacional de desarrollo turístico sostenible 2011*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://www.intur.gob.ni>
- Instituto Panameño de Turismo. (17 de Octubre de 2008). *Plan maestro de desarrollo turístico sostenible 2007-2020*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://www.atp.gob.pa>
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. En J. Jafari, *Política y Sociedad*. Madrid: Ediciones complutenses.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kuper, D., Ramírez, L., & Troncoso, C. (2010). Política Turística y Planificación: de las estrategias centralizadas a las estrategias participativas. *Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*.
- Landa Rivera, R. (2013). *Elaboración de Planes de Relaciones Públicas Guía didáctica*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Leguia, J. (2014). *Academia.edu*. Recuperado el 5 de Julio de 2017, de https://www.academia.edu/7235451/Que_es_un_marco_metodologico
- López Palomeque, F. (1993). Modalidades turísticas y tipologías de espacios turísticos. *Papers de Turisme*, 49-64.

- López Regalado, O. (2011). *es.slideshare*. Recuperado el 5 de Julio de 2017, de <https://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/fichas-de-investigacin>
- Machado, E., & Hernández, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El periplo sustentable*, 111-122.
- Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & análisis*, 101-114.
- Martínez, V., Penelas-Cortés, M., & Rodríguez-Vasquez, C. (2012). Análisis y balance de un nuevo paradigma de comunicación y comercialización aplicado a destinos turísticos. *Turitec 2012 - IX Congreso Nacional "Turismo y Tecnología de la Información y las Comunicaciones"*, (págs. 57-73). Málaga.
- Martínez, V., Sánchez, E., Mahuad, M., & Altamirano, V. (2015). La gestión de los medios sociales en la dinamización de destinos turísticos termales: Análisis crosscultural de modelos aplicados en España, Portugal y Ecuador. *Hologramática*, 23.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2001). *Marketing: un enfoque global*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Mediano Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de dirección y administración de empresas*, 99-117.
- Mercado, S. (2002). *Relaciones públicas aplicadas*. México: Thomson Learning.
- Ministerio de comercio exterior y turismo de Perú. (Julio de 2016). *Plan estratégico nacional de turismo 2025*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://www.mincetur.gob.pe>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Septiembre de 2014). *Plan sectorial de turismo 2014-2018*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de <http://www.mincit.gov.co/minturismo>
- Ministerio de Economía e Innovación/Secretaría de turismo Portugal. (2007). *Plan estratégico nacional de turismo 2007*. Recuperado el 17 de Abril de 2017, de <http://www.turismodeportugal.pt>
- Ministerio de Turismo de Argentina. (2016). *Plan Integral de Gestión 2016 - 2019*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de <http://www.turismo.gov.ar>
- Ministerio de Turismo de Brasil. (2013). *Plano nacional 2013-2016*. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <http://www.turismo.gov.br>

- Ministerio de Turismo de Ecuador. (Agosto de 2009). *Plan integral de marketing turístico de Ecuador 2014*. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec>
- Ministerio de Turismo El Salvador / Grupo GDT asesoramiento empresarial. (Diciembre de 2008). *Plan nacional de turismo 2007-2020*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de <http://mintur.gob.sv/>
- Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay. (Mayo de 2009). *Plan nacional de turismo sostenible 2009-2020*. Recuperado el 17 de Abril de 2017, de <http://www.mintur.gub.uy>
- Ministerio del poder popular para el turismo de Venezuela. (2015). *Plan estratégico nacional de turismo 2015-2019*. Recuperado el 17 de Abril de 2017, de <http://www.mintur.gob.ve>
- Molero, A. (2005). *conocimiento.incae.edu*. Recuperado el 31 de Marzo de 2017, de http://http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf
- Mora Jácome, V. (2006). *Relaciones Públicas y Protocolo Guía Didáctica*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Muñoz de Escalona, F. (2014). La epistemología y el turismo. *Anuario Turismo y Sociedad*, 187-203.
- Muñoz, J., Olarte, C., Requena, K., & Rodríguez, E. (2006). Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. *Cuadernos de turismo*, 189-199.
- Muñoz-Muñoz, A. M. (2011). *ugr.es*. Recuperado el 5 de Julio de 2017, de <https://www.ugr.es/~anamaria/fuentesws/Intro-FI.htm>
- Novo, G., Osorio, M., Torres, J., & Esquivel, E. (2012). Imagen turística y medios de comunicación. Una construcción social. *Estudios y perspectivas en turismo*, 1409-1432.
- OMT -Organización Mundial de Turismo. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2016*. Recuperado el 1 de Julio de 2017, de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2016>
- Pampillon, R. (2007). *economy.blogs.ie.edu*. Recuperado el 20 de Julio de 2017, de http://economy.blogs.ie.edu/archives/2007/02/que_es_iberoamerica.php

- Peña, L. (Mayo de 2010). *Pontificia Universidad Javeriana*. Recuperado el 5 de Julio de 2017, de http://www.javeriana.edu.co/prin/sites/default/.../La_revision_bibliografica.mayo_.2010.pdf
- Perez, J., & Mérimo, M. (2009). *definicion.de*. Recuperado el 10 de Julio de 2017, de <http://definicion.de/plan-de-accion/p://>
- Ponce, G. (5 de Octubre de 2012). *es.slideshare.net*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de <https://es.slideshare.net/ponceguillermo71/concepto-de-mision-y-vision>
- Pons, R., Morales, L., & Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista . *Teoría y Praxis*, 89-102.
- Quintero, J. (9 de Diciembre de 2016). *elnacional.com*. Recuperado el 10 de Julio de 2017, de http://www.el-nacional.com/noticias/historico/marca-pais-como-concepto-desarrollo_47511
- Real Academia de la Lengua. (2014). *Diccionario de la Real Academia de la lengua española*. Madrid: Real Academia de la Lengua.
- RM, J. A. (24 de Mayo de 2008). *empresayeconomia.republica*. Recuperado el 11 de Julio de 2017, de <http://http://empresayeconomia.republica.com/planificacion/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>
- Rojas Sifuentes, C. (8 de Mayo de 2012). *Philosophia, Scientia et Praxis*. Recuperado el 7 de Julio de 2017, de <http://http://filocien.blogspot.com/2012/05/que-es-la-revision-bibliografica.html>
- Salvador Peris, P. (2013). Visiones de la naturaleza en la publicidad turística. *Pensar la publicidad*, 89-111.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Valencia: OMT.
- Secretaría de Estado de Turismo de España. (2012). *Plan nacional e integral de turismo 2012-2015*. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <http://www.minetad.gob.es>
- Secretaría de turismo de Estados Unidos Mexicanos. (2013). *Plan Nacional de desarrollo 2013-2018*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://www.gob.mx/sectur>

- Secretaría de turismo de República Dominicana. (Marzo de 2000). *Plan Estratégico de desarrollo turístico 2009*. Recuperado el 17 de Abril de 2017, de <http://www.sectur.gob.do>
- Secretaría nacional de turismo de Paraguay. (2008). *Plan maestro de desarrollo turístico 2008*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://www.senatur.gov.py>
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámides.
- Tuñez López, M., & Altamirano, V. (2015). *Comunicar desde las organizaciones: Tendencias, estrategias y casos*. La Laguna (Tenerife): F. Drago.
- Tuñez López, M., & Altamirano, V. (2016). *Simetría interactiva na comunicacao organizacional*. La Laguna (Tenerife): F. Drago.
- Tuñez López, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). Collaborative tourism communication 2.0.: Promotion, advertising and interactivity in government tourism websides in Latin America. *Latina de Comunicación Social*, 249-271.
- Unicef. (2005). *unicef.org*. Recuperado el 10 de Julio de 2017, de http://www.unicef.org/colombia/pdf/minas_parte7_07_p.pdf
- Valda, J. C. (2013). *grandespymes*. Recuperado el 16 de Julio de 2017, de <http://www.grandespymes.com.ar>
- Viceministerio de Turismo de Bolivia. (Diciembre de 2011). *Plan nacional de turismo 2012 - 2016*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de <http://www.minculturas.gob.bo>
- Viceministerio de Turismo de Chile. (2015). *Plan nacional de desarrollo sustentable 2015-2018*. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de <http://www.subturismo.gov.cl>
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *metodologia en investigacion*. Recuperado el 11 de Julio de 2017, de <http://http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Wilches, S. (2014). Nuevos desafíos en relaciones públicas 2.0.: la creciente influencia de las plataformas de online review en turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 197-216.

Wilcox, D., Autt, P., Agee, W., & Cameron, G. (2001). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.

ANEXOS

- Ficha de Planes de Marketing

PAIS	INGRESO # DE TURISTAS ANUAL	CONSUMO TURISTA	VISIÓN
ARGENTINA	5.374 millones	10.403 millones	
COSTA RICA	1.923.000	1.977 millones	El desarrollo costarricense mantiene el liderazgo mundial en la construcción permanente de la sostenibilidad y el aprovechamiento de la biodiversidad, la cultura y la autenticidad, mediante un producto turístico que ofrece una experiencia auténtica que armoniza el contacto con la idiosincracia de los costarricenses, la diversidad de servicios y altos estándares de calidad, seguridad, confort y trato justo.
ECUADOR	1.005.297	766.4 millones	Ecuador es el país de la mitad del mundo, más megadiverso del mundo en relación a su territorio y un destino turístico sostenible líder a nivel internacional
HONDURAS	1.7 millones	888.7 millones	Honduras cuenta con un gran cantidad y variedad de recursos naturales y culturales susceptibles para su aprovechamiento turístico, debe convertirse en un líder de desarrollo turístico dentro de la Marca Centroamericana multi destino integrado, sostenible y alta calidad

NICARAGUA	1'500.000	642 millones	
REP. DOMINICANA	4.562.606	4.736 millones	
URUGUAY	1.997.884	2.241 millones	Uruguay, país turístico reconocido internacionalmente por su compromiso con el desarrollo turístico sostenible, competitivo, accesible, amigable y seguro. Con servicios de calidad, actores capacitados y la máxima articulación entre los diversos protagonistas de la actividad.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESTRATÉGICO	METAS
Posicionar Argentina como principal destino turístico de la región	-Promover el crecimiento del turismo interno argentino. - Mejorar la competitividad y sustentabilidad del sector. - Aumentar la inversión. - Promover la creación de empleo.	1er puesto para el 2019
La industria turística se mantendrá como uno de los principales dinamizadores de la economía del país, generando beneficios directos e indirectos para el desarrollo humano con altos estándares de calidad, variedad de productos competitivos y alto impacto en el bienestar local		Aumento promedio del 5% en la cantidad de turistas internacionales, aumentar a 500 empresas turísticas certificadas bajo la norma del programa de Certificación para la sostenibilidad turística (CST) y aumentar en 10% el porcentaje de habitaciones hoteleras
Aumentar el número de turistas internacionales e internos, aumentar el ingreso turístico por gasto directo del visitante internacional y aumento del ingreso turístico total por llegadas internacionales	-Consolidar los productos ya existentes, manteniendo sus niveles de notoriedad e identificación de posicionamiento y producto, con el objetivo de rentabilizar al máximo la promoción efectuada durante el último periodo. -Diversificar la oferta turística para desestacionalizar la demanda, distribuir los visitantes e integrar la ventaja competitiva de concentración de experiencias turísticas.	En Ecuador se viven experiencias únicas a través de sus cuatro mundos, relacionadas a la mega concentración de diversidad cultural y natural, no masificada, exclusiva y sostenible , complementadas por el buen vivir de su gente amable y la modernidad de servicios turísticos de calidad
Aumentar el número de visitantes y turistas, y los ingresos producidos a través de ellos, para esto es necesario crear nuevos productos y mejorar los existentes, aumentar las tasas de ocupación, el gasto diario promedio y la tasa de pernoctaciones, esto es posible mediante la construcción de un modelo de desarrollo turístico de primer nivel, capaz de satisfacer las expectativas del visitante y crear riqueza en las comunidades receptoras, considerando el fortalecimiento de la identidad nacional y la revalorización del patrimonio cultural y natural	-De carácter económico turístico. -Indole social y cultural, vinculado a la reducción de pobreza. - Promoción y mercadeo. - Ambiental. -Fortalecimiento legal e institucional.	

<p>Conseguir un destino de calidad que responda a un nivel de satisfacción del cliente y que permita ser comercializado</p>	<p>-Organizar una estructura sólida de gestión del producto turístico. - Fomentar la cooperación público privada. Fomentar la conciencia turística en la población</p>	
<p>Incremento de turistas a 10 millones , esto significaría un incremento promedio de 8% anual en la llegada de turistas. Diversificación de los mercados emisores y de la oferta.</p>	<p>-Incremento de la cantidad de turistas al país. -Mayor calidad de turistas (incremento gasto promedio). -Impulso a destinos turísticos de menor posicionamiento. -Reafirmar nuestra posición de liderazgo en el Caribe. -Impulsar mercados emergentes. -Desarrollar nuevos mercados</p>	
<p>Constituir una guía para el desarrollo turístico sostenible y competitivo, mediante la cooperación entre la iniciativa pública y privada, incluyendo a la comunidad</p>	<p>-Modelo turístico sostenible, económico, ambiental y sociocultural. -Innovación y calidad, impulso de la competitividad. -Incremento de las capacidades, calidad del empleo y compromiso de los actores del sistema turístico. -Marketing y promoción para ampliar y fidelizar la demanda. -Turismo como herramienta para la integración social, territorial y política, consciente de la diversidad.</p>	

ESTRATEGIA DE MARKETING	INDICADORES	PRESUPUESTO
Posicionar la marca argentina como líder regional	Comparación del turismo interno con el receptivo. Caída del gasto. Llegada de turistas internacionales. Gasto medio por visitante.	no tiene
Competitividad, Desarrollo, Crecimiento	Decrecimiento de turistas internacionales	102.2 millones
<p>-Promoción de mercados priorizados: clave, de consolidación y de oportunidad.</p> <p>-Gestión enfocada a mercado país.</p> <p>-Promoción en mercados según costo-beneficio.</p> <p>- Promoción por asignación de presupuesto según prioridad y mercado</p>	Llegadas internacionales, estimación de viajes internos, tráfico terrestre, visitantes nacionales a áreas naturales, viajes turísticos internos, gasto medio por visitante, ingreso total por gasto directo de visitantes	no tiene
<p>-Promoción efectiva en los mercados nacional, regional e internacional.</p> <p>-Consolidación de los mercados existentes y acceso a nuevos</p>	Agricultura y ganadería, manufactura, construcción, financiamiento, artesanía, ambiente, social, orden territorial e infraestructura de servicios básicos	no tiene
<p>-La formalización de acciones de colaboración entre los interesados en el desarrollo de determinado sector, nicho o tema de mercado turístico.</p> <p>- Incremento de la eficiencia en las operaciones turísticas de un sector específico del mercado turísticos</p>	Llegada de turistas internacionales por regiones	no tiene
<p>-Promoción de destinos turísticos establecidos.</p> <p>- Promoción de destinos complementarios.</p> <p>- Unificación de imagen.</p> <p>- Promoción de segmentos de mercado.</p> <p>-Maximización del uso de internet y redes sociales.</p> <p>-Alianzas estratégicas.</p>	Situación económica, política, problemas impositivos.	no tiene

<p>-Mejora de la oferta turística.</p> <p>-Posicionamiento a nivel internacional.</p>	<p>Recursos turísticos, ofertas de alojamiento, recursos humanos y capacitación, marco institucional.</p>	<p>no tiene</p>
---	---	-----------------

CARACTERÍSTICAS DE MARCA	MENSAJE DE MARCA	FUENTE
Difundir nacional e internacionalmente los factores diferenciales de Argentina a partir de cuatro escenarios comunicacionales: turismo, cultura, inversiones y comercio internacional	Argentina late por vos	http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/archivos/plan_integral_de_gestion_2016-19-vf.pdf
La forma en que se proyecta al mundo para promocionar de manera integral el turismo, las importaciones y la inversión extranjera de la mano de la cultura	Esencial Costa Rica	http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo/resumen-plan-nacional-de-turismo-sostenible-2010-2016/35-resumen-plan-nacional-de-turismo-sostenible-2010-
País equinoccial, ubicado en el centro del mundo desde donde todo irradia hasta el infinito.	Ecuador ama la vida	http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
Expresa que Honduras está abierta al mundo para promover el turismo, los negocios y productos de la tierra. Es también punto de encuentro para que todos los sectores de la sociedad se sientan orgullosos de ser hondureños.	Honduras, somos para ti	http://portalunico.iaip.gob.hn/Archivos/InstitutoHondurenodeTurismo/Planeacion%20y%20rendicion%20de%20cuentas/Planes/Plan%20Estrategico/2015/Plan%20%20Estrategico.pdf

<p>Simboliza y diferencia que exalta lo mejor del país: su gente, entusiasmo, laboriosidad, sus instituciones, idiosincracia, calidad y calidez humana, su forma de ver al mundo y lo que ha cementado como sociedad, además de los amplios atributos naturales.</p>	<p>Nicaragua: única. Original</p>	<p>https://canatur-nicaragua.org/centro-de-documentacion/plan-marketing.pdf</p>
<p>Posicionar al país como un destino maduro con gran potencial de todo atractivos para los visitantes que buscan sol y playa.</p>	<p>República Dominicana: lo tiene</p>	<p>https://es.slideshare.net/fodatur/marketing-turistico-republica-dominicana</p>
<p>Armonía, espíritu y calidad de vida son los valores que quieren transmitir al mundo.</p>	<p>Uruguay Natural</p>	<p>http://mintur.gub.uy/index.php/es/feed-ministerio/item/2162-plan-nacional-de-turismo-sostenible-2009-2020</p>

OFERTA	DEMANDA
Promocionan todas las regiones, la oferta se encuentra estancada	Buenos Aires, La Patagonia, Iguazú
Se promociona turismo de sol y playa, aventura y ecoturismo	Turismo de playa, deportes de aventura y ecoturismo
Se promociona todo el país principalmente: Ecoturismo y turismo de naturaleza, las Islas Galápagos, Sol y Playa	Circuitos turísticos son el 46% de la oferta. El ecoturismo el 21%. Los cruceros a las Islas Galápagos el 13% y el turismo cultural el 7%.
Turismo de sol y playa, buceo, ecoturismo, crucero y turismo arqueológico	Playa, buceo, crucero y turismo arqueológico
Se promocional todo el país: sol y playa, turismo rural y comunitario, naturaleza, aventura, cultura, salud y bienestar, cruceros y MICE	Ruta de las ciudades coloniales y de los volcanes, la ruta del café
Se oferta destinos establecidos como : Puerto Plata, Santo Domingo, La Romana y Punta Cana. También destinos complementarios como: Boca Chica- Juan Dolio, Barahona, Río San Juan, Jarabacoa-	Alta demanda a destinos establecidos: Punta Cana, La Romana, Santo Domingo, Puerto Plata.
Siete ciudades: Montevideo, Colonia, Punta del Este, La Paloma, Piriápolis, La Barra- José Ignacio. Termas. carnaval en	Destinos más solicitados: Montevideo, Colonia y Punta del Este.

- Ficha de Planes de Relaciones Públicas

PAIS	INGRESO # DE TURISTAS ANUAL	CONSUMO TURISTA	VISIÓN
BOLIVIA	731.590	738 millones	Promover la construcción de la identidad boliviana, plurinacional e intercultural, descolonizada y comunitaria
BRASIL	6.6 millones	6.64 billones	Posicionar a Brasil como de las tres mejores economías turísticas del mundo para el año 2022
CHILE	4.5 millones	7.300 millones	
COLOMBIA	3.500.000	4.758 millones	
EL SALVADOR	1.900.000	125 p/persona p/día	Eje prioritario de la economía e instrumento indispensable para la mejora de empleo, bienestar e integración social de la población. Sostenibilidad y responsabilidad social y ambiental en la acción para el desarrollo. Posicionamiento de El Salvador respecto al conjunto de destinos centroamericanos
ESPAÑA	75 millones	77 millones de euros	El destino España se orienta a generar una diferenciación relevante para el consumidor en la que todos los recursos culturales, naturales, empresariales y de servicio público se ponen al servicio del turista
GUATEMALA	2.142.348	4.630 millones	En el año 2025 Guatemala está posicionada como el Corazón del Mundo Maya, es uno de los tres principales destinos culturales de América, y el turismo es la más importante actividad económica del sector de servicios del país
MEXICO	25 millones		
PANAMA	1.070.147	1.446 millones	
PARAGUAY	656.991	483 millones	
PERU	3.5 millones	4.151 millones	El Perú es reconocido a nivel mundial como destino turístico sostenible, competitivo, de calidad y seguro

PORTUGAL	12 millones		Portugal deberá ser uno de los destinos de mayor crecimiento en Europa, a través del desenvolvimiento basado en calidad y competitividad de la oferta, transformando al sector en motor de la creciente economía nacional
VENEZUELA	12.542.842	8.442 millones	

OBJETIVO GENERAL	FUENTE	ESTRATEGIA DE RRPP
Promocionar y fortalecer la oferta turística con identidad y pluricultural	http://www.bivica.org/upload/turismo-plan-desarrollo.pdf	Reconocimiento del Estado Plurinacional de Bolivia, en el contexto nacional e internacional, contar con un oferta turística sustentable integral e innovadora que prioriza un modelo de gestión de base comunitaria
Preparar al turismo brasilero para los mega eventos	http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf	Potenciar el desenvolvimiento turístico para ofrecer oportunidades y desafíos para ejecutar acciones de protección del medio ambiente y promocionar el uso económicamente sustentable, con respeto a costumbres regionales, viabilizando avances e inclusión social
Impulsar el desarrollo sustentable del sector, mediante acciones en destinos turísticos priorizados del país, que permitan su reconocimiento interno como sector económico relevante y mejoren la posición competitiva de Chile	http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/sites/18/2015/10/20150701-PLAN-DE-DESARROLLO-SUSTENTABLE_28_XPAG.pdf	Permitirá promocionar foco, claridad y gradualidad al desarrollo del sector, medir sus avances, articular los distintos agentes públicos y privados, con el objetivo de incrementar y multiplicar los impactos positivos en el corto plazo
Posicionar a Colombia como destino sostenible y sustentable, reconocido en los mercados mundiales y valorado en los mercados nacionales, por su multiculturalidad y megadiversidad, con oferta altamente competitiva que lleve a su máximo nivel a la industria de los viajes y al turismo como potenciador del desarrollo nacional y constructor de paz	http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=71713&name=PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014.pdf&prefijo=file	Competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial con promoción y conectividad
Un desarrollo sustentable que ha de estar intrínsecamente unido al de capacidad de acogida de visitantes del destino. Una gestión del destino con la debida garantía de calidad en la prestación de los servicios turísticos, que incida en el rendimiento social y económico generado por la actividad y su aportación al aumento de la riqueza nacional, del empleo y de la equitativa distribución entre los salvadoreños	http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/LIBROS/T/0001936-ADDOCMP.pdf	-Desarrollo y posicionamiento competitivo de los productos turísticos. -Ajustarse a la nueva realidad económica y financiera internacional
Incrementar la actividad turística y su rentabilidad. Generar empleo de calidad	http://www.minetad.gob.es/turismo/ES/PNIT/Documents/Plan%20Nacional%20Integral%20de%20Turismo%20(PNIT)%202012-2015.pdf	Impulsar la competitividad de las empresas y destinos, renovar el liderazgo mundial del país para las próximas décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos

<p>Elevar la competitividad turística del país, por medio de la puesta en valor de la oferta turística actual, su diversificación y promoción, con planificación y mercadeo estratégico, a través del ordenamiento del territorio en función turística, así como la identificación de áreas de desarrollo prioritarias, bajo los criterios globales de Sostenibilidad Turística</p>	<p>http://mcd.gob.gt/plan-maestro-de-turismo-sostenible-de-guatemala-2015-2025/</p>	<p>Ofrecer productos diferenciados en segmentos y mercados especializados, que permita aprovechar las fortalezas y características de Guatemala: un destino único en un entorno natural megadiverso, el corazón del mundo maya</p>
<p>Aprovechar el potencial turístico de Mexico para generar un mayor ingreso económico del país</p>	<p>http://www.globaldisabilityrightsnow.org/sites/default/files/related-files/269/National_Tourism_Plan.pdf</p>	<p>Impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico, la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector con un mayor flujo de inversiones y financiamiento y la promoción eficaz de los destinos</p>
<p>Generar riqueza económica y social por medio del desarrollo del turismo interno e internacional</p>	<p>http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/plan_maestro/Informe_Final_PMTS.pdf</p>	<p>Definir estrategia de posicionamiento que ubique a Panamá en la mente de los turistas potenciales en línea con la imagen que se desee transmitir. Crear un entorno seguro para el ejercicio de la actividad</p>
<p>Dotar a Paraguay de una visión a largo plazo sobre su desarrollo y posicionamiento turístico y estructurar la gestión y la promoción de la actividad turística</p>	<p>http://www.senatur.gov.py/application/files/9314/7920/7840/Plan_Maestro_de_Turismo_-_Paraguay_2012-min.pdf</p>	<p>Contribuir al dinamismo y participación de la sociedad en el desarrollo turístico, promoviendo la inversión privada nacional e internacional. Recuperar, valorizar y conservar el patrimonio nacional y cultural</p>
<p>Consolidar al Perú como destino turístico competitivo, sostenible, de calidad y seguro, donde a partir de una oferta diversa, lograda con participación de los actores del sector, el turista viva experiencias únicas para que se contribuya al desarrollo económico y social del país</p>	<p>http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf</p>	<p>Diversificación y consolidación de mercados y de la oferta, facilitación turística e institucionalidad del sector</p>
<p>Crecimiento anual del número de turistas internacionales del 5% a por encima del 9%</p>	<p>http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf</p>	<p>Desarrollar una cartera de mercados internacionales que permita tener un alto nivel de crecimiento de ingresos a corto y largo plazo, que asegure la presencia en mercados de proximidad y que contribuya a la reducción de estacionalidad.</p>
<p>Consolidar el turismo como motor de la economía</p>	<p>http://www.mintur.gob.ve/mintur/descargasweb/Presentacion_Ministro_estatica.pdf</p>	<p>Propiciar inversión turística fortaleciendo la infraestructura del sector. Desplegar promoción de alcance, calidad y efectividad mundial para consolidar el turismo nacional</p>

ACCIONES DE RRPP	INDICADORES	PRESUPUESTO
-Fomentar y promover el desarrollo de los destinos. -Brindar un marco legal y regulatorio para garantizar e impulsar la actividad turística	-Llegada de turistas extranjeros y conectividad en las diferentes regiones	no tiene
-Generando oportunidades de empleo y emprendimiento. - Participación y diálogo público privado. -Incentivo a la innovación y conocimiento. -Planeación descentralizada y compartida	Llegada de turistas extranjeros, viajes domésticos, empleo y servicios en el sector	no tiene
-Mejoramiento de la oferta. - Promocionar en mercado internacional prioritario. -Desarrollo de destinos. -Fortalecimiento de calidad y el capital humano	Llegada de turistas extranjeros, ingreso y variación anual de divisas	100 millones
-Hacer turismo responsable y sostenible. -Campañas de cultura turística. - Turismo en la construcción de la paz	Recursos humanos, naturales y culturales. Llegada de turistas internacionales.	no tiene
-Proceso abierto y participativo de reflexión con los agentes turísticos del país. -Identificación de oportunidades de mejora, iniciativas que se consideren de especial importancia	Visita de turistas de varias regiones	no tiene
-Liderazgo del Gobierno para alinear voluntades de los actores y recursos. -Colaboración público privada. -Establecimiento de un marco y estructura institucional que estimule la mejora competitiva de las empresas	Fuerza de marca España, Orientación al cliente, oferta y destinos, conocimiento	no tiene
-Sostenibilidad ambiental, económica y social. - Competitividad a través de la innovación, profesionalización y mejora continua	Cambio de posición en el share of mind como destino cultural de América. Variación porcentual interanual en el ingreso de visitantes. Participación de las divisas generadas por el turismo del total de las exportaciones	no tiene
-Desarrollar un sistema de información integral de la oferta y demanda turísticas para facilitar la implementación de la política de turismo. -Actualizar la estructura organizacional y operativa del sector para fortalecer su capacidad de gestión, administración, desempeño y evaluación	Índice de desarrollo institucional, índice de productividad de la mano de obra, calidad de prestación de servicios turísticos, diversificación de mercados internacionales, índice del PIB turístico per cápita	no tiene

	Volumen general del mercado (índice de viajeros por país medido a partir del turismo emisor mundial de cada país). Volumen de llegada de ese país en Centroamérica. Estimación del gasto promedio por visitante. Factor de ponderación de llegadas a Panamá	23'288.000
-Accesibilidad y facilitación turística. -Programa de emprendimiento empresarial en el sector. - Programa de formación y capacitación turística. -Programa de promoción y marketing turístico	Turismo interno, emisor, turista, excursionista (visitante de un día), estacionalidad, gasto turístico	no tiene
-Desarrollo de nuevos mercados. - Desarrollo de destinos competitivos y especializados. -Desarrollo de la conectividad y de las comunicaciones. -Fortalecimiento y consolidación de la gestión de destinos	Porcentaje de aporte del PIB turístico al PBI nacional, empleo turístico, llegada de turistas internacionales, ingreso trimestral de divisas generadas por el turismo receptivo	no tiene
-Definir factores de calidad de servicio, auditoria anual. - Monitorear y cumplir standares de calidad. -Organizar y promover calendarios nacionales de eventos por tema y destino	Mercados estratégicos, llegada de vuelos internacionales	no tiene
-Incorporar 60 mil plazas cama en el período 2015-2019. - Consolidar el Sistema Nacional de Calidad Turística		no tiene

OFERTA	DEMANDA
Todas sus regiones con turismo de cultura y naturaleza con gran biodiversidad en flora y fauna	Destino con mayor afluencia turística: Lago Titicaca, Salar de Ayuni y la ciudad de La Paz
65 destinos turísticos	Río y carnaval, turismo de sol y playa, Sao Paulo, Iguazú, Amazonía
Destinos consolidados: Santiago, Valparaíso, Isla de Pascua, Patagonia.	Santiago, Valparaíso, Isla de Pascua, Patagonia
Toda clase de turismo: Sol y playa, naturaleza, cultura, negocio, deportes, entre otras	Bogotá, Cartagena, Medellín, Cali
Posicionar productos temáticos como: ocio/vacacional, MICE, turismo con enfoque social. Turismo en general: sol y playa, surf, negocios, aventura, rural	Turismo médico, MICE en San Salvador, sol y playa
Ofrece de todo, principalmente: circuitos turísticos por regiones, culturales, religiosos, gastronómicos, de vinos, eventos. Dependiendo las estaciones del año	Circuitos turísticos y religiosos. Madrid y Barcelona ciudades más visitadas.
Se divide en siete regiones turísticas con características propias: -Guatemala, Moderna y Colonial. -Altiplano, cultura maya viva. -Petén, aventura en el mundo maya. -Izabal, un caribe verde. - Las Verapaces, paraíso natural. - Pacífico, mágico y diverso. - Oriente, místico y natural	Guatemala capital, las ruinas mayas, buceo, turismo cultural y étnico, aventura.
Se oferta teniendo todo lo necesario para conocerlo: playas, desiertos, montañas y selvas, sitios arqueológicos, ciudades virreinales, arquitectura moderna y postmoderna, diversos museos y pueblos pintorescos, manifestaciones culturales vivas, arte popular y gastronomía	Los turistas extranjeros prefieren destinos de sol y playa de los cuales el 77% decidieron por tres ciudades: Riviera Maya, Cancún y Los Cabos. Los nacionales prefieren: Acapulco (30%), Veracruz (15%), Cancún (12%), Mazatlan (8%) y Puerto Vallarta(7%)
Turismo de negocio / Mice. Shopping, Sol y Playa, crucero, ecoturismo, médico y bienestar, aventura, pesca deportiva, cultural, entre otros	Ciudad de Panamá, shopping, cruceros y el canal

Ecoturismo, observación de vida silvestre, aventura, snorkling y exploración de cavernas, paseos fluviales, turismo rural y comunitario, histórico-cultural, expo (agroganadería, industrial y comercial)	La capital Asunción (60%) y ciudad del Este (30%)
Turismo para todas las edades, promoción de todas las regiones, especialmente arqueológicas como Cusco y Macchu Picchu, turismo de sol y playa	Lima, Cusco, Macchu Picchu, turismo de aventura, deporte de agua: surfing, turismo de sol y playa como Punta Sal.
Productos por seis regiones de: sol y mar, circuitos turísticos, negocios, naturaleza, golf, salud y bienestar, gastronomía y vinos	Lisboa, Fátima, Oporto con circuitos turísticos por ciudad o compartidos.
Se promociona por ejes regionales según producto turístico como: sol y playa, naturaleza y turismo de negocio	Isla Margarita

- Ficha de Oferta y Demanda

TURISMO RECEPTOR			
PAISES	CARACTERISTICAS	NUMERO DE TURISTAS QUE INGRESAN	PRINCIPAL MERCADO EMISOR
ARGENTINA	Puesto 46 en el ranking de llegada internacionales. Segundo en Sudamerica	5.374 millones	Brasil
BOLIVIA		731.590	Perú
BRASIL	Primer país de sudamerica en llegadas internacionales	6.6 millones	Argentina
CHILE		4.5 millones	Brasil
COLOMBIA	Aumento de llegadas internacionales despues de firma de paz	3'500.000	España
COSTA RICA	Disminución de llegadas de extranjeros en 7.9%.	1'923.000	Estados Unidos
ECUADOR	Crecimiento de número de llegadas 7.23%	1.005.297	Estados Unidos
EL SALVADOR		1'900.000	Estados Unidos
ESPAÑA	Incremento de llegadas de turistas extranjeros del 9.9% el año anterior	75 millones	China
GUATEMALA		2'142.348	El Salvador
HONDURAS		1.700 millones	Nicaragua
MEXICO	1er país de Latinoamérica en recibir turistas extranjeros	25 millones	Estados Unidos
NICARAGUA	Consolidación de crecimiento de turistas procedentes de Centroamérica	1'500.000	Honduras

PANAMA	Aeropuerto Hub de las Américas, gran cantidad de turistas de tránsito y de llegada al país	1'070.147	Estados Unidos
PARAGUAY	El país tiene uno de los grados de apertura turística más bajos de Latinoamérica, tuvo un incremento del 20% de llegadas de turistas en año pasado	656.991	Argentina
PERU	Segundo sector del país en generar divisas en relación con las exportaciones no tradicionales.	3.5 millones	Chile
PORTUGAL	Con casi el 16% el turismo es la principal actividad exportadora	12 millones	Reino Unido
REPUBLICA DOMINICANA	Incremento de turistas a 10 millones , esto significaría un incremento promedio de 8% anual en la llegada de turistas. Diversificación de los mercados emisores y de la oferta.	4'562.606	Estados Unidos
URUGUAY	Gran ingreso de turistas a través de cruceros, más del 150%	1'997.884	Argentina
VENEZUELA	Es uno de los países que podría tener mayor desarrollo pero por sus problemas políticos el turismo ha caído totalmente. Las cifras aquí son de más de 3 años	12'542.842	Colombia

TURISMO INTERIOR			
INGRESO DE DIVISAS	MOTIVO VISITAS	CARACTERISTICAS	GASTO TURISMO INTERNO
10.403 millones dólares	ocio/placer	95% se realiza fuera de las ciudades y los partidos de Gran Buenos Aires	6.688 millones de dólares
738 millones dólares	entender culturas nuevas, alcanzar nuevas metas		Promedio de 30 dólares por día
7 billones de dólares	vacaciones, placer,diversión, sol y playa,deportes		35 mil millones de dólares
7.300 millones	vacaciones, visita a familiares, conocer nuevos lugares, ski		4.750 millones al año
4.758 millones	vacaciones, visita a familiares, sol y playa, agrocomercial, entretenimiento	viajan por feriados o fines de semana	3.914 millones al año
1.977 millones	naturaleza, ecología, sol y playa	Aumento local de costos	no tiene
766.4 millones	vacaciones, cultura, disfrutar sol y playa, flora y fauna	Los mercados principales: Quito, Guayaquil, Cuenca. - Se desplazan en dos temporadas de Costa y Sierra	el estimado por persona oscila entre \$42 y \$52 por día por persona
125 dólares por persona por día	MICE		1'287,000 dólares
77 millones de euros	nuevas culturas, experiencias, diversión	Crecimiento del 4.7% de viajes dentro de	37.953 millones de euros

		España (2015)	
4.630 millones			271.85 quetzales por persona por día
888.7 millones	nuevas culturas, sol y playa		
2.2 millones	cultura, arqueología, sol y playa, gastronomía	El turismo creció un 8.4%	entre el 85 al 88% de cada 100 pesos se gastan en el turismo nacional
642 millones	vacaciones, negocios		
1.446 millones dólares	negocios, compras, ocio/placer	Fortalecer el turismo nacional, promocionar	
483 millones dólares	naturaleza, cultura, rural		Incremento de turismo interno 12%
4'151 millones	cultura, arqueología, sol y playa, gastronomía	Contribuye a la distribución del ingreso nacional	360 soles por persona por día
	clima y luz(elevado número de días de sol), cultura, gastronomía y vinos	Es uno de los dos sectores de la economía generadores de empleo representando el 10% de la población activa	
4.736 millones	diversión y trabajo		
2.241 millones dólares	historia, experiencias, cultura	Viajan por lo menos una vez al año	300 dólares por viaje
8.442 millones	historia, experiencias, cultura, aventura		

	TRADE INTERNACIONAL		TRADE NACIONAL
MOTIVOS VISITA	CARACTERISTICAS	PREFERENCIAS	CARACTERISTICAS
visita familia o amigos, ocio / placer, negocios	llegando a nuevos mercados emisivos estratégicos		Conectividad vial, fluvial y aero comercial
Visita familia o amigos, ocio / placer, negocios	Interacción con el entorno	Lago Titicaca y Salar de Ayuni	
Visita familia o amigos, football, negocios		Carnaval de Rio Janeiro, sol y playa Copacabana	
descanso, visita a familiares y amigos, negocios/trabajo	Estacionalidad marcada en meses estivales por el mercado argentino y en julio y agosto por el mercado brasilero y argentino	Gastronomía, vinos, patrimonios culturales, áreas protegidas, playas y escenarios diversos. Zona preferida la Patagonia	marcada estacionalidad vacacional
ocio, negocios, convenciones, entre otros	aumento del consumo turístico	sol y playa, gastronomía, eje cafetero,	
descanso, visita a familiares	Propensión a disminuir número de días de estadía y reducir gastos	sol y playa, montaña y ciclismo, cabalgatas, observación de flora y fauna	Por visita a familia o hacer negocios
vacaciones por feriados y fines de semana, visita familiares	Los meses de mayor afluencia son de junio, julio y agosto por tratarse de temporada alta	Los circuitos turísticos son el primer producto solicitado, el ecoturismo el segundo y el tercero las Islas Galápagos	Se desplazan en dos temporadas de Costa (dic a abr) y Sierra (jun a sept). - Visitan mayormente la playa
visita parientes, negocios, vacacional		viajes de incentivos, congresos, reuniones, playa	
ocio, recreo y vacaciones, visita familia y amigos, trabajo y negocios	Llegan turistas todo el año	Circuitos turísticos, gastronomía, vinos, trenes, ciudades modernos, históricas, arte, deportes	Fuerte estacionalidad asociada al turismo de sol y playa

ocio, recreo y vacaciones,	1 de los 19 países mega diverso en el mundo. País	Deporte de pesca, surf, buceo, la ciudad	Realizan viajes de intervalos, de un año: de 7
----------------------------	---	--	--

visita familia y amigos, trabajo y negocios	de la eterna primavera. Capital del mundo para la pesca deportiva de pez vela	de Guatemala, folklor	a 12 meses (20.30%), de 4 al 6 meses (16,1%) y cada 2 a 3 meses (15.9%)
visita a familiares, negocios, vacaciones	País pequeño con tres mundos lo que se traduce en naturaleza, renacimiento maya y creación caribeña	Sol y playa, buceo, turismo arqueológico a la cabeza	
visita familia, negocios, ocio, placer, diversión	Importante patrimonio natural, histórico y cultural que lo sitúa como destino con amplia gama de productos	Sol y playa: Riviera Maya (38%), Cancún (29%), y Los Cabos (10%)	Primer destino turístico de su mismo país. Los habitantes que más viajan son de Ciudad de México, Monterrey, Jalisco, Yucatán y Querétaro
	Circuitos de rutas coloniales, culturales, rural		Encuentro de 2 mundos con variedad de fiestas patronales de fervor religioso con manifestaciones indígenas anteriores y posteriores a la conquista
vacaciones por feriados y fines de semana, visita familiares	Consolidación de productos de competitividad muy alta tanto regional e internacional. Diversidad de atractivos turísticos en una extensión relativamente compacta y menor en superficie	compras, canal, cruceros, sol y playa	Dividida en dos temporadas considerando la temporada baja de Mayo a Noviembre y la alta de Diciembre a Abril. De Enero a Abril el turismo interno se mueve por las ferias nacionales como la de la flores
descanso, actividades campestres y visita a atractivos patrimoniales	Existen dos estaciones bien diferenciadas: una lluviosa en primavera y verano austral y la otra seca en otoño y en invierno austral	El Chaco, Misiones Jesuítas, Asunción, mundo indígena y saltos y represas asociadas al polo Iguazú	
visita familiar y amigos, descanso, sol y playa, salud, atención médica, negocios	Motor de desarrollo social y económico. El 60% de turistas que visita el país son hombres y viajan en pareja, amigos o familia para conocer Macchu Picchu	Macchu Picchu	Conocer su territorio y costumbres
		Tres regiones concentran el 85% de visitas: Algerve, Lisboa, Madeira	

conocer sus raíces, viaje en familia o en	El destino más popular del Caribe. Famosa por sus playas, en reuniones, viajes	Se concentra básicamente en:	Se organizan excursiones grupales en complejos turísticos con las comidas
---	--	------------------------------	---

pareja, compartir con amigos	de incentivos, convenciones y eventos	Bábaro-Punta Cana con 2 millones de turistas y Puerto Plata-Sosúa con 1 millón	incluidas
visita familia o amigos, paseo o vacaciones	Perfil del visitante es joven con un 39.4% menor de 30 años y un 44.8% de 30 a 64 años	Montevideo y playas	52% viaja entre diciembre y febrero
		Isla Margarita	Se produce por motivos de salud, peregrinación religiosa, eventos deportivos

OFERTA TURISTICA		
PREFERENCIAS	PRODUCTOS TURISTICOS	TIPO DE TURISMO
	Cuenta con 6 regiones: Norte, Litoral, Córdova, Cuyo, Buenos Aires y Patagonia. Gastronomía, vino, tangos, teatro, museos	aventura y deportes, Gastronomía y vinos, relax, naturaleza, entretenimiento y diversión, playa, orígenes y tradición
La Paz es el destino preferido	Lago Titicaca y Salar de Ayuni. Parques nacionales, Ciudades coloniales, patrimonios históricos, pantanal, misiones jesuitas, arquitectura barroca, históricas haciendas ganaderas, biodiversidad	Turismo de cultura y naturaleza, turismo especializado, aventura, agroturismo, ecoturismo, folclórico
Football, viaja más al exterior	Playas (surf, buceo, etc), montaña, cascadas, deportes y estadios famosos, teatro, museos, bosques y selvas, arte, baile (samba), desierto, luna de miel, ferias, convenciones y congresos	Sol y playa, turismo de aventura, histórico cultural, de naturaleza, turismo ecológico, de deportes, MICE
Santiago, lagos, pesca, paisajes, clima, gastronomía	La Patagonia, ciudades modernas y culturales, lagos, lagunas, playas, pesca deportiva, paisajes diversos	Deporte y aventura, naturaleza y ecoturismo, cultura y patrimonio, astroturismo, bienestar y termas, enoturismo, cruceros, sol y playa
trabajo, reuniones de negocios, ocio/placer	ciudades capitales, destinos patrimoniales, arqueológicos, gastronómicos, eventos, avistamiento de ballenas, aves, flora y fauna, agroturismo, parques naturales, cruceros, rutas de ríos y lagunas, golf, congresos y convenciones, sol y playa	Aventura, Cultural / religioso, naturaleza, LGBT, MICE, sol y playa
Valle Central, Guanacaste Norte, Puntarenas, y el Pacífico medio por vacaciones	áreas protegidas, parque nacional, deportes de playa (surf, buceo, snorkel), ciudades y pueblos	Turismo de naturaleza, Sol y playa, cultura viva
Ecoturismo y turismo de naturaleza en primer lugar, en segundo las Islas	Playas, patrimonios naturales y culturales, mercados y artesanías, gastronomía, arqueología, haciendas históricas, parques nacionales, reservas y bosques privados, ríos, lagos, lagunas y cascadas, flora y fauna, deportes	sol y mar, turismo comunitario, cultural, ecoturismo, de naturaleza, de deporte y aventura,

Galápagos y entercer lugar el sol y playa	terrestres, acuáticos, fluviales y termas	salud, agroturismo, cruceros, convenciones y congresos
sol y playa	meetings, turismo social, Spa, médico, volcanes, observación de aves	Sol y playa MICE, deportes de agua, compras, arqueológico, negocios, rural, naturaleza y aventura, cruceros
Sol y playa. Destinos principales: Andalucía, Cataluña, La Rioja y Comunidad Valenciana	sol y playa, cursos de idioma español, ferias, congresos, convenciones, deportes de agua, tierra y de aire, vida nocturna, museos, historia, cultura, teatros, música	Turismo urbano, gastronómico, enológico, de compras, deportes, golf, ski, MICE, camping, destinos rurales, turismo de salud y relax, sol y playa, naturaleza, grandes eventos
ciudad capital Guatemala, antigua Guatemala, costa del Pacífico	7 biomas (selvas, bosques, chaparral, sabanas), 7 humedales Ramsar (parques nacionales, reservas naturales, rios), 2 reservas de biósfera reconocidas por la Unesco, más de 3.000 sitios arqueológicos, 33 volcanes 3 activos	Turismo de cultura, místico, religiosos, arqueológico, precolombino, colonial - histórico, cultura maya, gastronomía, turismo de naturaleza, de aventura, deportivo, sol y playa
	playas, buceco, arqueología	Ecoturismo, de negocios, sol y playa, crucero, arqueológico
Destinos predilectos: Acapulco (30%), Veracruz (15%), Cancún (12.1%), Mazatlán (8,1%) y Puerto Vallarta (7,2%)	Mundo Maya, playas famosas, Luna de Miel, deportes, circuitos turísticos, religioso	Turismo de aventura y ecoturismo, cultural, golf, lujo, meetings, arqueológico, salud, sol y playa, romance
edificaciones coloniales, petroglifos y ruinas	Actividades de observación especializada y científica, actividades náuticas (surf, pesca deportiva, buceo), reuniones, incentivos, congresos, convenciones y eventos.)	Turismo rural y comunitario, naturaleza, de aventura, cultural, sol y playa, de salud y bienestar, cruceros, MICE, agroturismo
80% canal de Panamá y Coclé que sería Ciudad de Panamá y Costa Pacífico. Las playas y la zona Farallón, la clase alta viaja a la zona de Playa de Coronado	Canal de Panamá, compras en ciudad Panamá, playas, negocios y trabajo, incentivos, congresos y convenciones	Turismo shopping, sol y playa, turismo de cruceros, Negocios /MICE, Ecoturismo y naturaleza, aventura, náutico, pesca deportiva, científico, salud y bienestar, cultural y patrimonial, agroturismo

Se frecuenta los establecimientos agropecuarios (estancias y granjas) en fines de semana, feriados	Pantanal, Complejo Itzipú, Misiones Jesuítas, la cultura Guaraní, Chaco central, comunidades indígenas, circuitos turísticos	Ecoturismo, turismo de naturaleza, observación de flora y fauna, turismo rural y comunitario, turismo fluvial, cultural, etnográfico y de experiencia
Los principales departamentos que visitan son: Lima, Arequipa, Junín, Piura, La Libertad, Ancash, Ayacucho, Cusco, entre otras	Lima, Ica, Arequipa, Piura, Cusco y Machu Picchu, circuitos turísticos, Puno, Punta Sal con resort todo incluido, restaurantes con gastronomía	Turismo social, rural y comunitario, gastronómico, arqueológico e histórico-cultural, naturaleza, ecoturismo, sol y playa
	circuitos turísticos, city tours, golf, playas, gastronomía y vinos, resort internacionales	Sol y mar, turismo de negocios, naturaleza, náutico y cruceros, salud y bienestar, gastronomía, enológico
playas	lujosos resort todo incluido, negocios, congresos, luna de miel, bodas, cultural	sol y playa, golf, MICE, ecoturismo, deportes acuáticos, cultural, cruceros
Montevideo y Punta del Este	ciudades culturales, playas, mate y tango, patrimonio histórico, monumental y arquitectónico	Turismo de sol y mar, cultural, termal, rural, cruceros, reuniones, ecoturismo, negocios y ciudad
Caracas, playas	Playas, isla Margarita	Sol y playa, naturaleza y negocios