



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos
Naturales

Tema:

**“PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS
PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA DEL SECTOR
HOTELERO DE LA PLAYA MURCIÉLAGO DE MANTA”**

INFORME DE PROYECTO INTEGRADOR

Previa a la obtención del título de:

LICENCIADO EN TURISMO

Presentado por:

MARCELLA OLIVIA VÉLEZ MENDOZA

Guayaquil-Ecuador

2016

Agradecimiento

Mi mayor muestra de gratitud a Dios, por darme fuerzas para seguir adelante ante cualquier adversidad que se me presente en la vida.

A mi familia entera, porque en las diferentes etapas de mi vida académica supieron brindarme su ayuda desinteresada para alcanzar los objetivos propuestos en mi camino.

A todos y cada uno de los maestros que compartieron sus conocimientos para formarnos de a poco en profesionales competentes.

A mi incondicional amiga Elizabeth, por tener siempre un espíritu altruista hacia los demás y por brindarme su ayuda cada vez que lo he necesitado.

A mis compañeros y amigos del Ballet Folklórico ESPOL que con su entusiasmo y alegría permanente invitan siempre a observar el lado positivo de las cosas y a no enfrascarse en los problemas cotidianos que nos aquejan.

Dedicatoria

A mis padres Félix y Estela.

A mi esposo, Miguel, por alentarme a seguir mis sueños y perseverar para conseguir mis metas.

A mis Hijos Dereck y Yesly, que constituyen el motor de mi vida, y son las personitas que pueden robarme una sonrisa los 365 días al año.

Tribunal de Graduación

Director

Mgr. Angel Largo

Tutor

MSc. Mathías Pecot

Evaluador

MSc. Sebastián Calle

Declaración Expresa

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado corresponde a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”.

Marcella Vélez Mendoza

Resumen

El presente proyecto fue realizado con el propósito de brindar alternativas de reactivación económica para el sector hotelero de la playa Murciélago de Manta, para esto se revisó las medidas estratégicas que aplicaron países que afrontaron una situación de desastre natural en sus destinos turísticos y posteriormente con la herramienta cualitativa de entrevistas se realizó un breve diagnóstico de la situación actual de la zona de estudio; al mismo tiempo que se reconocía si las estrategias usadas en otras partes del mundo se podían replicar en el área de estudio elegida.

Este documento consta de cinco capítulos. En el primer capítulo se presenta la estructura básica del proyecto, tales como objetivos planteados para el desarrollo de esta investigación, justificación, el objeto de estudio que corresponde a características generales de Manta, entre otros.

En el segundo capítulo se recoge el marco referencial y teórico necesario para avanzar la investigación y está conformado por dos aspectos principales: Los desastres Naturales e influencia de sismos en el Ecuador, y el turismo como mecanismo de desarrollo para la rápida recuperación de un destino afectado por desastres naturales.

En el tercer capítulo, se define la metodología aplicada para el desarrollo del tema de grado planteado.

En el capítulo cuatro se señala la revisión de casos de estudios y se analiza brevemente las estrategias que surgieron de ellos, posteriormente mediante el análisis de la entrevistas se determinará cuáles son las estrategias aplicables en el sector.

En el capítulo cinco, se incluye la propuesta de este estudio que consiste en lineamientos u objetivos con sus respectivas estrategias para la reactivación económica del sector hotelero de la playa elegida y reúne además descripciones basadas en los lineamientos estratégicos propuestos.

INDICE GENERAL

Tribunal de Graduación	IV
Declaración Expresa.....	V
Resumen	VI
INDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICO	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
ABREVIATURAS Y SIGLAS.....	XV
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Objetivo General.....	4
1.4. Objetivos Específicos	4
1.5. Justificación	5
1.6. Alcance del estudio.....	6
1.7. Objeto de estudio	7
1.7.1. Cantón Manta.....	8
1.7.2. Breve Historia.....	9
1.7.3. Ubicación Geográfica.....	11
1.7.4. Extensión	13
1.7.5. Clima.....	13
1.7.6. Hidrografía	14
1.7.7. Flora y Fauna.....	14
1.7.8. Actividad Económica.....	14
1.7.9. Turismo en Manta	15
1.7.10. Playa Murciélago	17

1.7.11. Fenómeno.....	17
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	19
2.1. Desastres Naturales	19
2.1.1. Fases de los desastres	21
2.1.2. Sismicidad en Ecuador	22
2.1.3. Cronología de sismos en la franja costera ecuatoriana	24
2.1.4. Gestión de Desastres.....	25
2.2. Turismo.....	27
2.2.1. Aporte del Turismo al PIB Ecuatoriano	28
2.2.2. Vulnerabilidad del sector turístico frente desastres naturales .	29
2.2.3. El turismo como promotor económico.....	31
2.2.4. Reactivación económica	33
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. Investigación Documental.....	36
3.2. Investigación de Campo	37
3.3. Tipo de Investigación y herramientas a utilizar	37
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	39
4.1. Casos de Estudios.....	39
4.1.1. Chile.....	40
4.1.2. Cancún.....	50
4.1.3. Sureste Asiático (Tailandia, Maldivas, Sri Lanka e Indonesia)	54
4.2. Análisis de las estrategias surgidas en los casos de estudio	59
4.3. Entrevistas.....	61
4.3.1. Definición de la situación	62
4.3.2. Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y redes sociales	68
4.3.3. Estrategias Comerciales Utilizadas.....	72
4.3.4. Imagen del Destino (Dirigida a Dirección de Turismo)	74
4.3.5. Diversificación de la Oferta Tradicional.....	80
4.3.6. Observaciones encontradas en las fuentes de información....	84
5. PROPUESTA	86
5.1. Análisis de estrategias aplicables en el sector hotelero de la playa Murciélago.....	86

5.2. Descripción de lineamientos estratégicos propuestos	94
5.2.1. Reconstruir la imagen del destino	95
5.2.2. Fortalecer la imagen empresarial de los Hoteles	96
5.2.3. Diversificación de turismo de sol y playa	98
5.4. Diseño de Material informativo condensado.....	100
CONCLUSIONES	102
Referencias Bibliográficas	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de la provincia de Manabí	11
Figura 2 Ubicación de Manta dentro de la provincia de Manabí	11
Figura 3 Mapa sísmico de Ecuador	23
Figura 4 Ubicación de Chile en América del Sur	40
Figura 5 Ubicación de Cancún dentro de México	50
Figura 6 Países afectados por el tsunami.....	55
Figura 7 Hotel ubicado en el borde costero de la playa Murciélagos de Manta	65
Figura 8 Afluencia Turística en la playa Murciélagos (Primera visita)	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Festividades de Manta	16
Gráfico 2 Tipología de desastres Naturales.....	20
Gráfico 3 Proceso de recuperación del destino post desastre según Rodríguez-Toubes & Torre	26
Gráfico 4 Eventos Internos y externos que pueden afectar un destino turístico	31
Gráfico 5 Metodología aplicada	35
Gráfico 6 Ejes temáticos de las estrategias propuestas	87
Gráfico 7 Clasificación de estrategias por eje temático	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronología de sismos en la costa Ecuatoriana.....	24
Tabla 2 Niveles de Vulnerabilidad del Sector turístico según Nankervis	30
Tabla 3 Breve Análisis de estrategias surgidas de los casos de estudio....	60
Tabla 4 Lineamientos y estrategias propuestas en la playa Murciélago de Manta.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Entrevista con la directora de turismo de Manta	108
Anexo B Directora referenciándome con la Asociación de hoteleros de Manta.....	108
Anexo C Entrevista con representante de Asociación de hoteleros de Manta y empresaria turística	109
Anexo D Petición de cita vía correo electrónico.....	109
Anexo E Respuesta ante la solicitud de entrevista	111
Anexo F Página de la Dirección de turismo. Última modificación 2015....	111
Anexo G Cuestionario de Entrevistas dirigido al Gad Manta.....	112
Anexo H Cuestionario de Entrevistas dirigido a empresarios hoteleros y Asociación de Hoteleros de la playa Murciélago.....	113

ABREVIATURAS Y SIGLAS

°C	Grados centígrados
GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
ITB	Feria Internacional de turismo en Berlín
Km/h	Kilómetros por hora
MSMN	Metros sobre el nivel del mar
MW	Escala de Momento
OMT	Organización Mundial de Turismo
ONG	Organización no Gubernamental
PIB	Producto Interno Bruto
STGR	Secretaría Técnica de Gestión de Riesgos
USGS	Servicio Geológico de los Estados Unidos
UTC	Tiempo Coordinado Universal

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Ecuador es uno de los países que se encuentran ubicados en el cinturón de fuego del Pacífico sin embargo, no es frecuente que dentro del territorio nacional sucedan eventos de naturaleza sísmica, tal es el caso que no se había registrado un evento telúrico de alta intensidad desde hacía 18 años.

El último evento que se registró el 16 de abril del presente año tuvo un alto impacto económico en el sector turístico pues además de los daños estructurales que sufrieron los destinos ubicados en la franja costera de Esmeraldas y Manabí, se evidenció una retracción en la llegada de los turistas a las zonas afectadas por el desastre e inclusive al país en general. Bajo un escenario como el vivido en Ecuador, los turistas adoptan actitudes de autoprotección y deciden suspender sus visitas hacia los destinos afectados causando decrecimiento en la afluencia de visitantes, cancelaciones de servicios y estancamiento productivo en los establecimientos involucrados en la actividad turística.

Una de las primeras acciones que tomo el Gobierno Central para incentivar la movilización turística a las zonas afectadas fue desarrollar un itinerario donde se incluían varias localidades de la provincia manabita, principal afectada por el impacto sísmico. El proyecto tiene el propósito de reactivar la economía del área y paralelamente generar una fuente de ingresos a los pobladores. (Ministerio de Turismo, 2016).

A pesar de las iniciativas que se han presentado para la reactivación económica holística del turismo, aun se presentan bajos índices de visitas en las zonas siniestradas, el sector hotelero resulta el más afectado porque varias instalaciones están bajo evaluación temporal y las que están atendiendo regularmente al público se encuentran con el obstáculo que existe falta de interés de los visitantes en pernoctar. En vista de la situación económica actual es necesario buscar soluciones adecuadas ya que si no se hace algo al respecto podría prolongarse el excursionismo en Manta.

Considerando que la actividad turística representa una de las principales fuentes de ingresos en el cantón Manta y más aún en la Playa Murciélago, resulta de gran importancia replantear la manera en la que se está atrayendo al turista y crear la necesidad de pernoctar ofreciendo una amplia gama de actividades. De esta manera el presente proyecto plantea estrategias de reactivación económica en base a las experiencias de otros países en experiencias similares.

1.2. Planteamiento del Problema

La sismicidad en el territorio nacional es latente e impredecible sin embargo, se estima que Ecuador tiene en promedio un terremoto cada 11.9 años, y cuando ocurre un suceso negativo como este, todo lo que encierra la industria turística se ve afectada.

El panorama para el sector hotelero de la localidad de Manta es desolador, dado que existe una afluencia turística mínima de viernes a domingo, pero son visitantes que no demandan los servicios de alojamiento de los hoteles habilitados dentro del área afectada. Esto se resume en un estancamiento productivo de los establecimientos de hospedaje como consecuencia post terremoto.

En síntesis, existe escasez de conocimientos de estrategias de recuperación productiva por parte de los empresarios del sector hotelero del área de estudio elegida, razón por la cual es necesaria una herramienta informativa donde se señalen de manera sencilla estrategias que sirvan para impulsar el crecimiento de la demanda en sus negocios.

1.3. Objetivo General

Proponer lineamientos estratégicos para la recuperación productiva del sector hotelero de Manta mediante el análisis de modelos ya utilizados en catástrofes similares de otros destinos turísticos.

1.4. Objetivos Específicos

- Revisar casos de estudio de destinos turísticos que hayan atravesado una situación de catástrofe natural similar a la de Ecuador.
- Identificar las estrategias de recuperación productiva que sean aplicables en la zona de estudio.
- Diseñar un material informativo resumido que explique de forma clara los lineamientos estratégicos de reactivación hotelera en función de las necesidades actuales del destino Manta.

1.5. Justificación

El presente proyecto nace de la necesidad existente en el sector turístico de la ciudad de Manta, donde el escenario post terremoto es desolador aún después de haberse difundido que el 75% de las instalaciones que prestan servicios turísticos están habilitadas.

El turismo es un motor económico que puede ayudar a acelerar la recuperación local de Manta, pues como ya está demostrado el efecto multiplicador del mismo hace que todos los sectores se beneficien sin importar el tamaño del negocio o sector económico perteneciente. Un informe de la OMT (Organización Mundial de Turismo), menciona:

“El dinamismo que caracteriza al sector turístico y la capacidad de reacción recientemente demostrada ante una serie de adversidades de grandes proporciones (...) son indicios de la capacidad de adaptación relativamente alta del sector en su conjunto”. (OMT, 2007)

Justamente en esto recae la importancia de la investigación, ya que se plantean alternativas factibles que pueden ser fundamentales en la reactivación económica del turismo y del sector hotelero de la playa Murciélagos de Manta, porque de no tomar acciones oportunas ahora, se podría prolongar el excursionismo en el destino, provocando el estancamiento productivo de las instalaciones de hospedaje y como resultado el posterior recorte de personal de la mismas.

En vista de que los empresarios hoteleros afectados ocupan su tiempo en actividades que le resulten productivas para levantar su emprendimiento en actividades relacionadas al diagnóstico de sus establecimientos, las inversiones futuras que tendrán que hacer, el acceso a créditos productivos, entre otros, es importante facilitar un material que plasme de manera concreta los lineamientos que son aplicables en el área de estudio elegido.

A partir del material informativo que se genere a través de la investigación propuesta se podrá ofrecer a las autoridades autónomas y al sector hotelero de la playa Murciélagos de Manta, varias estrategias de atracción al cliente que ya han sido probadas por otros países que atravesaron un acontecimiento natural como el ocurrido en Ecuador.

Finalmente, los resultados que arroje la presente investigación podrían replicarse en otros destinos del litoral ecuatoriano, modificando ciertas variables y características propias del destino en particular.

1.6. Alcance del estudio

El material informativo resultante del presente proyecto, servirá al Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta y de manera específica a los empresarios del sector hotelero de la misma localidad.

Para alcanzar los objetivos propuestos se realizará en primer lugar un levantamiento de información que sirva como referencia preliminar y conceptual del tema inicial.

Posterior a ello se identificará las estrategias de reactivación económica aplicables en la zona de estudio elegida; y complementando con la información recogida en las entrevistas se realizará un enfoque sectorial sobre las tácticas factibles.

Finalmente se elabora y presenta los lineamientos estratégicos de forma condensada mediante un material informativo que será entregado a los empresarios

Los lineamientos presentados aportarán un nuevo enfoque para las futuras tomas de decisiones de las respectivas autoridades y empresarios inmersos.

1.7. Objeto de estudio

El presente proyecto se desarrollará en la cabecera cantonal Manta, tomando como muestra representativa la playa Murciélagos, para lo cual se detallará a continuación las características físicas del área de estudio elegida. Como fuentes principales en la recolección de información de este ítem se utilizó la página oficial del gobierno de Manabí (Gobierno Provincial de Manabí, 2016) y el portal web Manta 360. (Manta 360, 2016).

Se elige como muestra representativa la playa Murciélago ya que hay mayor probabilidad de que se puedan gestionar los lineamientos de reactivación en un corto plazo, puesto que gran parte de los recursos turísticos que posee se encuentran operativos.

1.7.1. Cantón Manta

La ciudad es conocida por el pueblo ecuatoriano como Manta, aunque el nombre oficial del cantón es San Pablo de Manta, está ubicado en una bahía que le permite erigirse como puerto internacional en el Océano Pacífico, y a su vez posicionarse puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador.

La ciudad de Manta posee un aeropuerto internacional llamado “Eloy Alfaro”, las carreteras se mantienen en perfectas condiciones y recibe flujo frecuente de transportación marítima; estas características le permiten comunicarse con todo el país por vía aérea, terrestre y marítima. (Gobierno Provincial de Manabí, 2016)

1.7.2. Breve Historia

Manta era conocida anteriormente como Jocay, que significa en lengua maya casa de los peces, así fue bautizada por los aborígenes de la cultura manteña que se asentaban en su territorio por los años 500 y 1526 después de Cristo.

En la portal web del Gobierno provincial de Manabí se menciona que el conquistador Pedro Pizarro describió a Jocay como una ciudad muy grande, en la que se llegaba al templo por una gran avenida, a cuyos lados se levantaban estatuas de hasta 2.5 metros de altura, construidas en piedra, que representaban a sus jefes y sacerdotes, desnudos de cuerpo, por lo cual los conquistadores españoles las destruyeron. (Gobierno Provincial de Manabí, 2016). Se menciona además que en la época prehispánica fue el centro administrativo y religioso la Cultura Manteña.

Los historiadores dan testimonio de una población precursora de la pesca en conjunto con otros poblados del litoral Ecuatoriano, además se los vincula con el pueblo maya centroamericano por la relación que han mantenido por muchos años con el Océano Pacífico.

Según la información que se recoge de la página web Turismo Manta el cambio en el cantón manabita inició en el año 1967, con la construcción de obras portuarias que impulsaron el desarrollo de la industria pesquera en diferentes dimensiones.

El portal web TurismoManta.com, señala:

La pesca artesanal creció con el advenimiento del motor fuera de borda y la fibra de vidrio; la semi - industrial con la presencia de astilleros -ubicados en Tarqui, Los Esteros y Jaramijó – de barcos de madera de 30 hasta 200 toneladas; y, finalmente, la industrial se desarrolló a partir de la década de los 70 con la incorporación de grandes buques atuneros con casco de acero, proveniente de los Estados Unidos. (TurismoManta.com, 2016)

La misma fuente asevera que con la desaparición de la flota atunera de San Diego, en California, se forjó la creación de un nuevo centro atunero en el Ecuador y surgió la nueva Capital del Atún del Océano Pacífico Oriental, Manta.

Finalizando con la historia del Cantón, se le atribuye a Francisco Pacheco la primera fundación de esta ciudad en el año de 1534, y la definitiva al presidente Santillán de la Real Audiencia de Quito, quien ordeno que se la fundara con el nombre de San Pablo de Manta. El cantón Manta se mantuvo por muchos años como parroquia de Montecristi, sin embargo, la idea de cantonización surgió, y un 29 de septiembre de 1922 fue aprobado el proyecto de cantonización por José Luis Tamayo, primer magistrado de la nación, acto que no fue oficializado hasta el cuatro de noviembre, fecha donde todos los mantenses festejan la fundación de su ciudad. (Gobierno Provincial de Manabí, 2016)

Ubicación Geográfica

El cantón Manta está ubicado en la provincia de Manabí. Sus límites son:

Norte: Océano Pacífico

Sur: Montecristi y Océano Pacífico

Este: Montecristi, Jaramijó

Oeste: Océano Pacífico



Figura 1 Ubicación de la provincia de Manabí
Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Manabí

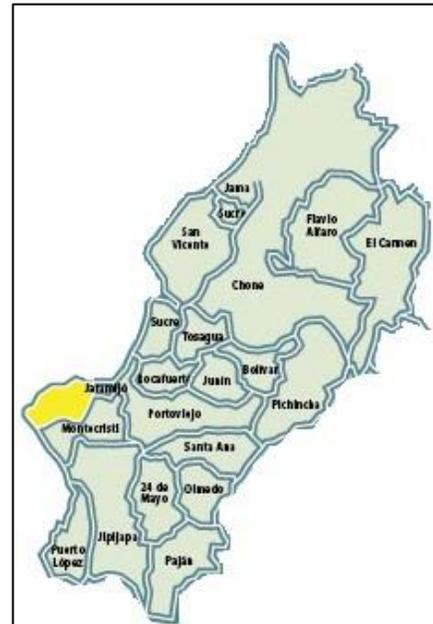


Figura 2 Ubicación de Manta dentro de la provincia de Manabí
Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Manabí

1.7.3. Extensión

El cantón Manta tiene una extensión territorial de 306 kilómetros cuadrados. Posee cinco parroquias urbanas, dos rurales; y, siete recintos. Tiene aproximadamente 250.000 habitantes y su crecimiento acelerado le han permitido convertirse en un polo de desarrollo, industrial, comercial, y especialmente turístico, siendo las industrias pesquera y turística las de mayor auge. (Manta 360, 2016)

1.7.4. Clima

El clima de Manta es tropical, cálido, seco, fresco; el cambio climático está supeditado a la presencia de la corriente fría de Humboldt y el fenómeno de El Niño. Registra una temperatura promedio de 28° C, la misma que puede variar dependiendo la época del año en que se encuentre. En el verano provoca olas de frío donde la temperatura baja a 20° C y 22° C por las noches o madrugadas y en la época de invierno sube más de 30° C. (Manta 360, 2016)

1.7.5. Hidrografía

En la temporada invernal aparecen torrentosos arroyos que corren por los cauces arcillosos y salitrosos hasta que sus aguas salen al Océano Pacífico. Pasando el invierno, los cauces se secan. (Manta 360, 2016)

1.7.6. Flora y Fauna

La vegetación es muy escasa en las sabanas y exuberante en las montañas. Manta es denominada la capital pesquera del Ecuador, ese apelativo describe exactamente la abundancia de recursos pesqueros que posee, se pueden encontrar abundantes peces de interés industrial y comercial como, albacora, picudo, tiburón, dorado, entre otros. Además de esto existen laboratorios de larvas de camarón que sirven para el consumo nacional e internacional. (Manta 360, 2016)

1.7.7. Actividad Económica

Los habitantes de Manta trabajan en fábricas, faenas del mar y en la rama turística. La mayor parte de las industrias de Manabí se han instalado en este cantón por su posición privilegiada. Existen factorías de aceites,

mantecas, velas y jabones; procesadoras y empacadora y envasadora de café, cacao, de harina de pescado; piladoras, desmotadoras de algodón, ensambladora de carros, tagua, etc. (Manta 360, 2016)

1.7.8. Turismo en Manta

Los balnearios que tienen mayor acogida turística son los balnearios los Esteros, Tarqui, El Murciélago y San Mateo, los mismos que ofrecen una amplia oferta de deportes acuáticos para el disfrute de los visitantes, entre ellos están el surf, el bodyboard, el kite surf, el buceo, natación y la pesca deportiva. El bodyboard ha alcanzado tal popularidad en la localidad que precisamente Manta fue sede mundial de este deporte en el 2004.

En concordancia con la información publicada en el portal web turismomanta, el cantón Manta también ofrece actividades extracurriculares, allí se menciona:

“También puede tomar paseos acuáticos en la Playa el Murciélago o tomar algunas de las opciones de tour hacia el Refugio de vida silvestre marino costero Pacoche y los diferentes atractivos de la provincia”. (TurismoManta.com, 2016)

Es importante recalcar que Manta fue declarado Primer Municipio Turístico del Ecuador el 4 de noviembre de 1999, por resolución del ex presidente Jamil Mahuad.

En los últimos tres años Manta ha tenido un gran despliegue turístico, recibiendo a centenares de visitantes nacionales y extranjeros que llegan a disfrutar del sol, mar y de los platos típicos del lugar.

Las festividades del cantón atraen gran cantidad de visitantes, los más destacados se detallan en el gráfico a continuación:



Gráfico 1 Festividades de Manta

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada en manta 360

En adición a los ya expuestos, se agrega el festival internacional de teatro que se realiza todos los años en el mes de Septiembre.

1.7.9. Playa Murciélago

Esta playa toma su nombre debido a la forma que tiene parecido a un Murciélago con las alas desplegadas. Posee un malecón escénico, una gran infraestructura turística con más de 20 locales de comidas, artesanías e información. Todos los años en la playa se celebra la fiesta de carnaval donde presentan grandes espectáculos artísticos nacionales e internacionales. Un ejemplo de ellos es el evento conocido como “Mis Tanga Surf”. Esta playa es visitada durante todo el año, por propios y foráneos. (Manta 360, 2016)

1.7.10. Fenómeno

Cualquier destino turístico esta propenso a sufrir un desastre natural, es un hecho del que ningún lugar está exento, esta línea de argumentación se pone en manifiesto ya que se conoce que las catástrofes naturales son las que más afectan a la industria del turismo debido a las posiciones geográficas en donde se suelen edificarse las instalaciones de servicios de la industria. En el caso específico de Ecuador, la región costera está especialmente expuesta, pues revisando en orden cronológica los movimientos telúricos que se han producido en el país, la zona costera de Manabí ha soportado 6 sismos de gran magnitud hasta la actualidad.

No obstante, al ocurrir un evento de esta naturaleza es inevitable que se genere miedo entre la población local y extranjera, y se pierde un valor muy importante como lo es la confianza en el destino, acorde con el acontecimiento negativo del pasado dieciséis de abril, se han registrado varias cancelaciones de servicios, que denotan la desconfianza por volver a un destino turístico en particular después de una catástrofe, y la información que se genera en los medios de comunicación no siempre es la adecuada.

El turismo es una de las fuentes generadoras de ingresos más importantes de Manta, en los últimos años había registrado un crecimiento notorio frente a otras ciudades de la línea costera de Manabí, y un alto nivel de desarrollo turístico que la ha convertido en un sector competitivo del país. Teniendo en cuenta que el turismo, es un sector capaz de acelerar las divisas de una localidad, es el momento de fomentar su crecimiento a largo plazo para que de esta manera se acelere la recuperación del cantón y sus habitantes.

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LITERATURA

Para cumplir con los objetivos planteados es necesaria la correcta definición de los términos involucrados en el tema principal, es por ello que a continuación se plantea información básica y definiciones esenciales para el buen entendimiento del tema a desarrollar.

2.1. Desastres Naturales

“Son aquellos desastres generados por un fenómeno natural, desencadenado por las fuerzas dinámicas de la naturaleza, o por la intervención humana”. (Secretaría Técnica de Gestión de Riesgos, 2016)

La misma fuente señala que los desastres naturales pueden clasificarse en:

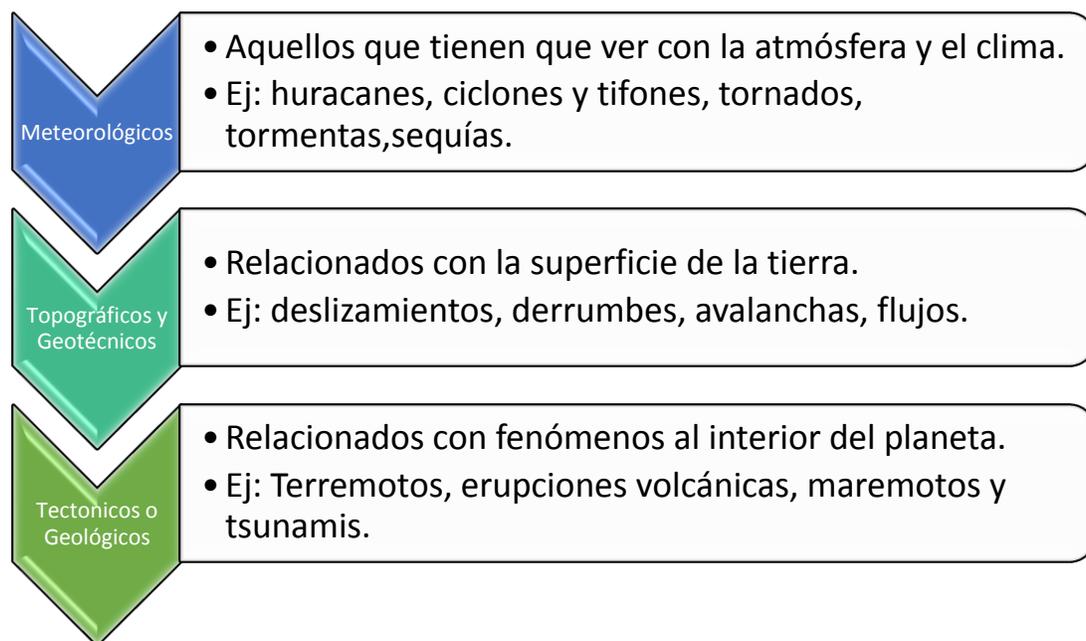


Gráfico 2 Tipología de desastres Naturales

Fuente: Elaboración propia en base a la información de la Secretaría Técnica de gestión de riesgos (STGR).

La ubicación geográfica de Ecuador frente al resto del mundo, lo vuelve susceptible a varios fenómenos naturales de origen geológico e hidrometeorológico, entre ellos podemos mencionar las inundaciones derivadas principalmente del fenómeno del niño(a), los movimientos telúricos, la actividad volcánica, deslizamientos, entre otros.

De acuerdo a los datos presentados en el gráfico anterior los terremotos están dentro de los desastres naturales geológicos, debido a que su origen parte del interior de la tierra, cada evento ocurrido nos recuerda que

vivimos en un planeta geológicamente vivo que sufre cambios geológicos constantes desde sus inicios hace miles de millones de años.

Estar ubicados en el cinturón de fuego del pacifico, es también un factor que influye en el desarrollo de una potencial amenaza natural. La STGR asevera que:

“En el cinturón de fuego se libera más del 80% de toda la energía sísmica producida por el planeta, y es el lugar de origen de los terremotos de mayor magnitud”. (Secretaria Técnica de Gestión de Riesgos, 2016)

2.1.1. Fases de los desastres

Según señala la STGR, los desastres naturales pasan por diversas etapas, los cuales se menciona a continuación:

- La fase de exposición de la comunidad o la sociedad a la amenaza.
 - La fase de recuperación de las condiciones esenciales de vida u operación.
 - La fase de recuperación temprana
 - La fase de recuperación y reconstrucción del sistema afectado.
- (Secretaria Técnica de Gestión de Riesgos, 2016)

En concordancia con lo expuesto el tema planteado encaja en la fase de recuperación y reconstrucción del sistema afectado, dado que el proyecto se enfoca en iniciativas post terremoto que ayuden a levantar la productividad de los hoteles que forman una pieza fundamental en el sistema turístico.

2.1.2. Sismicidad en Ecuador

Ecuador está ubicado en una zona altamente sísmica, razón por la cual tiene marcada en su historia terremotos de gran intensidad. Según señala el portal web Astrociencias:

“Los terremotos que afectan al Ecuador pueden dividirse en aquellos que resultan del movimiento en la interfaz de subducción a lo largo del borde de las placas, los que resultan de la deformación dentro de las placas de Nazca y de Sudamérica, y los que están asociados con volcanes activos”. (ASTROCIENCIAS, 2016)

Interpretando la información expuesta, se puede aseverar que, a causa de los movimientos geológicos de las placas de Nazca y Sudamericana las zonas propensas a que ocurra un seísmo son las provincias ubicadas en el borde costero Ecuatoriano, mientras que las fallas propias del terreno existentes en nuestro país y la actividad volcánica que presenta el mismo

son los causantes de que la zona andina también registre eventos telúricos de gran magnitud.

Consolidando lo anteriormente expuesto se presenta un mapa de peligro sísmico del Ecuador, en donde se observa que el litoral de nuestro país en conjunto con otras provincias de la sierra central está sombreado por el color naranja - rojizo lo que representa peligro crítico referente a surgimiento sísmico.

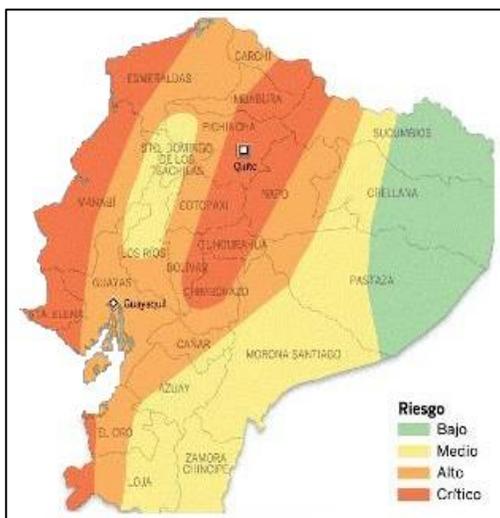


Figura 3 Mapa sísmico de Ecuador

Fuente: <http://astrocienciasecu.blogspot.com>

Siguiendo con la leyenda de peligro sísmico que se muestra en el mapa, tenemos a los sectores sombreados con naranja claro con un nivel alto de riesgo sísmico, entre ellos constan gran parte de la sierra Ecuatoriana, mientras la región amazonia se ubica entre color amarillo y color verde lo que representa un nivel de medio a bajo riesgo sísmico.

2.1.3. Cronología de sismos en la franja costera ecuatoriana

Fecha	Zona	Profundidad	Magnitud
1896- Mayo - 3	Cerca de las costas de Ecuador (Bahía de Caráquez)	N/R	N/R
1906- Enero- 31	Cerca de las costas de Ecuador (Esmeraldas)	20 km	8.3 Mw
1942- Mayo- 14	Ecuador (Pedernales)	20 km	7.8 Mw
1956- Enero - 16	Cerca de las costas de Ecuador	20 km	7.0 Mw
1964- Mayo - 19	(Manabí)	35	6.2 Mw
1998- Agosto- 4	Cerca de las costas de Ecuador (Bahía de Caráquez)	33 km	7.2 Mw
2016- Abril - 16	Costas Ecuador, a 27 km de Muisne	20.6 km	7.8 Mw

Tabla 1 Cronología de sismos en la costa Ecuatoriana

Fuente: Elaboración propia en base a datos del USCS.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el litoral ecuatoriano presenta constantes eventos sísmicos de gran magnitud, reafirmando la vulnerabilidad de las costas frente a este tipo de eventos.

Es necesario recalcar que en la tabla expuesta se recogen datos del servicio geológico de los Estados Unidos (USGS por sus siglas en inglés), debido a las herramientas digitales del portal web que permiten personalizar la búsqueda por medio de la delimitación por mapa. (USGS, 2016)

2.1.4. Gestión de Desastres

Al presentarse un desastre natural dentro de un área geográfica determinada, la primera interrogante que surge es ¿Qué debo hacer para contrarrestar los efectos y recuperar la normalidad de la localidad?, eso es precisamente lo que busca responder los planes de gestión de desastres. Según la STGR, se entiende como gestión de desastres al:

“Conjunto de decisiones administrativas, de organización y conocimientos operacionales desarrollados por sociedades y comunidades para implementar políticas, estrategias y fortalecer sus capacidades a fin de reducir el impacto de amenazas naturales y de desastres ambientales y tecnológicos consecuentes” (Secretaría Técnica de Gestión de Riesgos, 2016).

En el caso específico del turismo las direcciones de promoción se encargan de establecer las acciones concretas para impulsar el crecimiento de los establecimientos turísticos que no fueron afectados por el desastre natural, así como diseñar los parámetros de construcción de los que sí lo fueron.

La comunidad Diálogos turísticos hace mención a Rodríguez- Toubes, Brea, & Torre (2014) quienes manifiestan que es frecuente que la población delegue a las autoridades todas las responsabilidades que conlleva una gestión de crisis. Para los autores una vez que se inicia con el proceso de recuperación del destino se plantean al menos 4 objetivos que vuelvan a poner al destino en el mapa. En el gráfico siguiente se muestran los mismos.



Gráfico 3 Proceso de recuperación del destino post desastre según Rodríguez-Toubes & Torre

Fuente: Elaboración Propia en base a información recuperada de [www. jorgepaguay.wordpress.com](http://www.jorgepaguay.wordpress.com)

Varias de las acciones comunes, que recoge la literatura, realizadas en las etapas de recuperación son: Agrupación de turismo y creación de un entorno de mayor cooperación; Aparición de oportunidades socios no turísticos (entidades bancarias); Creación de grupos de acción en pro de reactivar el turismo; se realizan e implementan proyectos de excelencia y dinamización; el destino como centro de atención en los medios; Conformación de células de crisis con cooperación nacional e internacional, que constituyen el núcleo del plan de apoyo; Imprescindible participación de las comunidades en el proceso de planificación y recuperación, entre otras. (Paguay, 2016)

2.2. Turismo

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. (OMT, 2016)

2.2.1. Aporte del Turismo al PIB Ecuatoriano

El potencial del sector turístico en nuestro país, cada vez cobra mayor fuerza, el crecimiento notable que ha tenido le ha abierto paso para convertirse en la actualidad como la tercera fuente de ingresos no petroleros del estado ecuatoriano.

No es de sorprenderse entonces el énfasis e importancia por parte del poder ejecutivo en impulsar esta actividad, aumentando la cartera de inversión destinada a la denominada industria sin humos.

“Según detalló el Presidente Rafael Correa, la participación promedio mundial el turismo en cuanto a Producto Interno Bruto (PIB) turístico es del 9,5% mientras que la del Ecuador está por debajo de la media con tan solo el 5,3%”. (El Ciudadano, 2015)

A pesar de que el índice de aporte sea inferior en relación al promedio mundial e inclusive a sus pares regionales, la actividad turística es una importante fuente de divisas para nuestro país, razón por la cual se debe doblar esfuerzos para recuperar la afluencia turística que se ha perdido en las zonas siniestradas.

2.2.2. Vulnerabilidad del sector turístico frente desastres naturales

El sector turístico tiene una fuerte conexión con los recursos naturales ya que de la intervención de los mismos depende en gran medida que se pueda desarrollar la actividad. No obstante, por el entorno donde se desenvuelve, está sujeto al repentino surgimiento de acontecimientos negativos de distinta índole que dañan no solo infraestructura física, y social sino que además ralentizan el ciclo normal de la actividad turística.

En concordancia con lo expuesto se cita un paraje de una publicación web de Scielo, titulada “El turismo ante el reto de peligros naturales recurrentes: una visión desde Cancún”, en donde se añade:

“El sector turístico es muy vulnerable ante el impacto de los riesgos naturales, aumentado por la amplia mediatización de las catástrofes, lo que contribuye a una clara reducción de la afluencia turística a la región afectada” (Babinger, 2011)

La extensión de las costas por su ubicación idónea para ejercer la actividad turística resulta constantemente afectada por los fenómenos naturales de cada región específica y los medios de comunicación tienen un papel importante en la percepción de la imagen del destino afectado.

Los autores del documento publicado por la revista digital de Marketing Aplicado hacen mención a los niveles de vulnerabilidad del turismo expuesto por Nankervis.

Niveles de Vulnerabilidad del Sector Turístico	Descripción
Ámbito Macro	Escala amplia que abarca todo el sector
Ámbito Micro	escala individual o de organización
Ámbito mosaico	Frecuentes problemas que surgen por los contactos y relaciones (interface) que se establecen entre diferentes agentes de la industria. Ej.: agentes de viajes, hoteles, aerolíneas, tour operadores, etc.

Tabla 2 Niveles de Vulnerabilidad del Sector turístico según Nankervis

Fuente: Elaboración propia en base a documento de (Rodríguez- Toubes & Alvarez, 2013).

En vista de los datos expuestos anteriormente, es evidente que cuando un desastre natural acontece en un destino turístico, todos los componentes en su conjunto se ven afectados de manera simultánea; por simplicidad se puede suponer que el nivel de vulnerabilidad del área de estudio actualmente encierra el ámbito macro.

A continuación se detallan de manera mas concreta los diversos acontecimientos que pueden afectar a los destinos turísticos en general.



Gráfico 4 Eventos Internos y externos que pueden afectar un destino turístico

Fuente: Tomado de Tesis doctoral de la Universidad de Valencia (Vega, 2013)

2.2.3. El turismo como promotor económico

La cadena de valor que genera el turismo hace posible que una gran parte de los sectores económicos se beneficie directa o indirectamente de sus réditos, impactando de manera positiva no solo en la producción y economía del sector visitado sino también en la localidad y sus pobladores. Esa dinámica lo ha convertido en una fuente importante de ingresos a nivel mundial por lo tanto es factible replicar este modelo para reactivar la

producción de los destinos que se han visto afectados por algún tipo de desastre natural. Los autores Rodríguez y Álvarez corroboran lo mencionado señalando:

“El turismo es un sector idóneo en el que empezar los esfuerzos de recuperación de un territorio tras una crisis. Su resistencia a soportar las crisis, su más rápida recuperación y su conexión estrecha con otros sectores de la economía hacen que sea más eficaz para el gobierno concentrar gran parte de sus inversiones desde el comienzo en este sector” (Rodríguez- Toubes & Alvarez, 2013)

Ante lo anteriormente expuesto y haciendo referencia al objeto de estudio es necesario exponer un extracto de la nota de prensa publicada el 13 de mayo del 2016 por el diario El Comercio que menciona:

“Un turista genera ingresos a Manta de USD 15, si visita por un solo día esta localidad. A partir del segundo día, cada visitante inyecta USD 80 (excluyendo los servicios hoteleros) para la economía local, según la dirección de Turismo”. (Diario El Comercio, 2016)

Ciertamente los datos muestran el impacto económico del turismo en el cantón Manta, y consecuentemente en el balneario Murciélago que es el más concurrido por los visitantes. Partiendo de este hecho resulta importante que entre los planes de recuperación productiva conste la industria turística como motor clave para el progreso socioeconómico de las áreas afectadas.

2.2.4. Reactivación económica

Para efectos de este estudio es necesario comprender conceptualizaciones básicas acerca del tema a desarrollar, razón por la cual se muestra a continuación una definición del término más utilizado en el presente documento.

“Una reactivación económica es un proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población”. (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2016)

Teniendo en cuenta esto, vale la pena resaltar los esfuerzos por parte del Gobierno nacional para reactivar la economía de Esmeraldas y Manabí, principales afectadas por el terremoto del 16 de abril.

El plan de reconstrucción que contempla el gobierno supone apertura de líneas de crédito, tasas de interés preferenciales, flexibilización de compromisos financieros, exoneraciones de impuestos, contratación de mano de obra local entre otras iniciativas de carácter financiero. (ANDES, 2016)

Con respecto al ámbito turístico, se organizaron campañas internacionales de promoción turística, ferias gastronómicas en diferentes localidades

afectadas de Manabí, eventos artísticos, y se planificaron cronogramas viajeros con el objetivo de reactivar la economía en los sectores afectados a consecuencia del terremoto.

Con el lema “Con tu aporte ayudas a la reactivación económica de Manabí”, el Ministerio de Turismo organizó tres tours solidarios: los dos primeros en la provincia de Manabí y un tercer itinerario de viaje dirigido a la provincia de Esmeraldas. En los dos primeros tours nombrados “Tour solidario Manabí” y “Día de la madre en Manabí”, llegaron 340 turistas, mientras que el último con destino a Esmeraldas arribaron 160. El costo por pasajero fue entre 90 y 95 USD e incluía pasaje aéreo en la ruta Quito – Manta – Quito por la aerolínea Tame empresa pública.

Esta estrategia estaba encaminada a fortalecer la actividad económica de los pequeños comerciantes y prestadores de servicios turísticos y tuvo buena acogida por parte de la población ecuatoriana.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para los fines del presente proyecto se realizó investigación documental e investigación de campo, ambas técnicas sustentarán los objetivos planteados inicialmente.

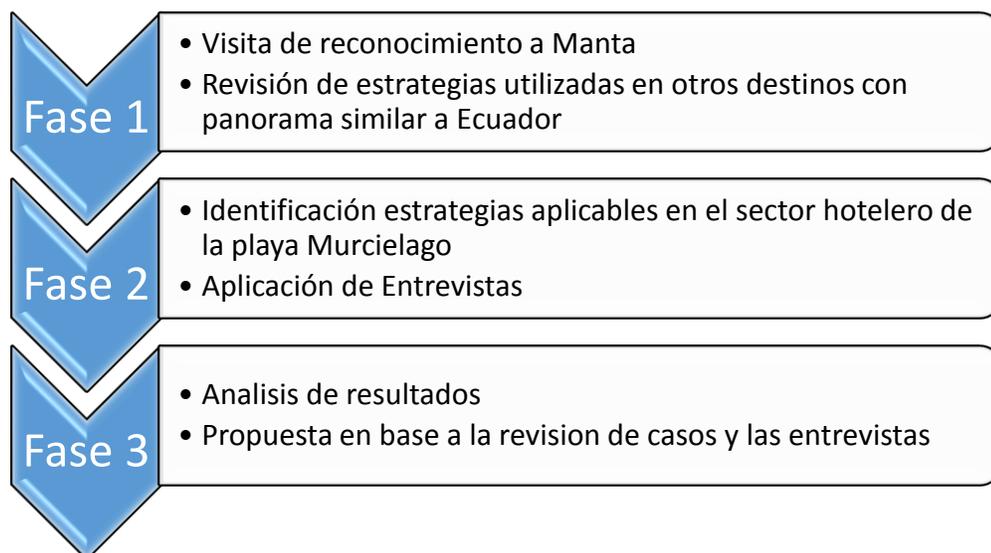


Gráfico 5 Metodología aplicada

Fuente: Elaboración propia

3.1. Investigación Documental

A través de esta investigación se amplía la información que requiere el presente estudio, mediante la adquisición de conocimientos teóricos con respecto a desastres naturales, su impacto en la actividad turística, planes de mitigación post terremoto, y situaciones específicas que presenta el tema propuesto.

Para conseguir información referente a la perspectiva teórica se utilizó una gran diversidad de fuentes como las páginas oficiales de la OMT que sirvieron para encontrar datos específicos sobre los desastres naturales que afectan la industria turística.

Se revisaron también documentos en línea sobre las estrategias post terremoto que han utilizado otros países para impulsar el turismo y la recuperación productiva de cada rama involucrada con la finalidad de conocer y luego clasificar las que son aplicables al área de estudio establecida.

Para la correcta organización de la investigación, las referencias han sido citadas con estilo APA, en su sexta edición en la bibliografía ubicada en la parte final de este documento.

3.2. Investigación de Campo

Luego de hacer la revisión de casos y en respuesta a las necesidades requeridas, se registró una visita al área de estudio elegida con el propósito de realizar observación técnica para verificar que los lineamientos de reactivación hotelera propuestos sean los indicados para la situación actual del destino en cuestión.

De esta manera se busca que esta técnica sustente que la información que se impartirá sea la correcta mediante la aplicación de entrevistas para conocer la gestión que se mantiene en la actualidad frente a las estrategias de reactivación turística.

3.3. Tipo de Investigación y herramientas a utilizar

Esta es una investigación netamente cualitativa. El principal instrumento de recolección de información serán las entrevistas a profundidad dirigidas a los actores que intervienen en la actividad turística del sector, la primera dirigida a las autoridades turísticas responsables y la segunda a la asociación de hoteleros de Manta y empresarios turísticos seleccionados.

Las entrevistas se desarrollarán dentro de un marco semiestructurado, por ende, algunas preguntas estarán previamente definidas sin sucesión aparente, para permitir el desarrollo de preguntas espontáneas dentro de las reuniones.

Bajo este esquema, los informantes claves poseerán características representativas en el ámbito requerido para cada caso, por lo que la validez e importancia de la información obtenida en las entrevistas se basará en la amplitud de la cobertura y no en la cantidad de informantes.

Como resultado final del proyecto de investigación se pretende generar un material informativo que condense de manera eficaz los lineamientos estratégicos idóneos para la aplicación en el destino Manta, para ello se diseñará un tríptico que resuma los resultados del presente proyecto.

Además de ello, se respaldará el levantamiento de información con fotografías, videos y demás recursos tecnológicos.

CAPÍTULO IV

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Casos de Estudios

La revisión de casos acerca de otros sitios turísticos que han atravesado por un desastre natural similar al ocurrido en el país permitirá tener una visión más clara de lo que se puede aplicar en el territorio elegido.

La finalidad de mostrar las experiencias de otros destinos, recae en señalar el modelo eficaz de reactivación económica y la idiosincrasia empresarial que se desea obtener entre los participantes del sector alojamiento dentro la zona de estudio.

4.1.1. Chile

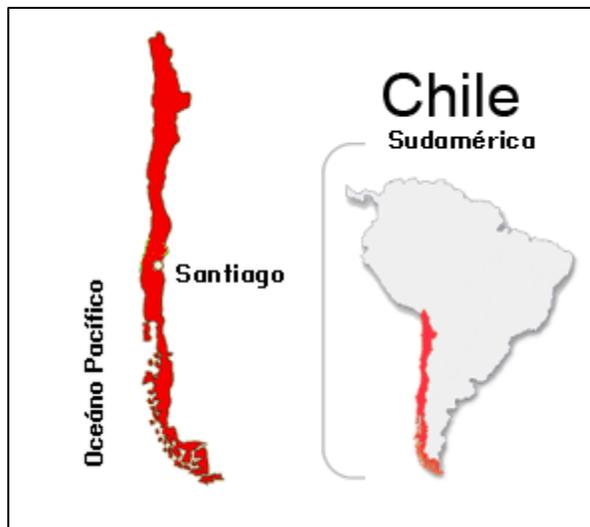


Figura 4 Ubicación de Chile en América del Sur

Fuente: www.nuevageopolitica.blogspot.com/

4.1.1.1. Descripción del Evento

Chile registra dos de los terremotos más fuertes a nivel mundial, el último que se registró fue el sábado 27 de febrero de 2010 a las 03:34 de la madrugada. El evento telúrico afectó a la mayor parte de la zona central del país con una intensidad 8,8 grados en la escala de Richter, y posterior maremoto, inscribiéndose de esta manera en uno de los eventos de mayor magnitud en Chile en los últimos 50 años.

Las proporciones de este evento influyeron para que conste dentro de los cinco mayores terremotos captados por un instrumento de medición. Se menciona que alteró el eje de la tierra y afectó una extensión de territorio en la que habitaban más de doce millones 800 mil personas, lo que equivale a 3/4 de la población nacional.

El epicentro del terremoto ocurrió frente a la costa de la Región del Maule, sin embargo se presentaron afectaciones en las regiones aledañas como Metropolitana de Santiago, del Libertador Bernardo O'Higgins, del Maule, el Biobío y la Araucanía.

En adición a ello, 35 minutos después del terremoto se desarrolló un fuerte tsunami que impactó las costas chilenas, destruyendo varias localidades ya devastadas por el impacto telúrico. El archipiélago de Juan Fernández, pese a no sentir el sismo, fue impactado por el violento tsunami que arrasó con su único poblado, San Juan Bautista.

El Centro de Alerta de Tsunamis del Pacífico generó, pocos minutos después del terremoto, una alerta de tsunami para el océano Pacífico, que se extendió posteriormente a 53 países ubicados a lo largo de gran parte de su cuenca, llegando a Perú, Ecuador, Colombia, Panamá, Costa Rica, Nicaragua, la Antártida, Nueva Zelanda, la Polinesia Francesa y las costas de Hawái. (NESst, 2014)

4.1.1.2. Estrategias de reactivación utilizadas

Participación en Feria ITB de turismo

La feria ITB Berlín es el motor del sector de viajes y da un fuerte impulso a este mercado en continua expansión. Es la principal plataforma para reuniones entre empresas donde se negocian todas las ofertas del sector turístico. En ella están representados todos los niveles de la cadena de valor añadido: operadores turísticos, motores de reservas, lugares de destino, compañías aéreas, hoteles y hasta el alquiler de vehículos. (Centro de Comercio Internacional, 2015)

Las autoridades turísticas de Chile adoptaron como medida de reactivación, presentar el estado actual de los destinos que se vieron afectados por los desastres naturales 2010, el principal propósito de esta estrategia fue informar a los visitantes acerca del estado real del país para recibir turistas, ya que después del terremoto – tsunami, los hoteles registraron hasta un 50% de cancelaciones en sus reservas; gran parte de esa baja se debe a la desinformación acerca de la situación post-terremoto del País.

La información difundida por la autoridad turística fue holística, es decir se comunicó el panorama real de todos sectores empresariales que intervienen en el turismo, los lugares que fueron afectados y rehabilitados para ofrecer el servicio turístico, los que aún no estaban en condiciones de recibir

visitantes, y se enfatizó en que la mayor parte del país no tuvo afectaciones en infraestructura por lo que atractivos iconos como las Torres del Paine y San Pedro de Atacama, Santiago, Valparaíso, la Patagonia entre otros, cuentan con las facilidades para contribuir en la experiencia viajera. (Marca Chile, 2010)

Iniciativa en Youtube "Jewels of Chile Untouch"

La desconfianza en el destino afectado por una catástrofe natural es quizás el factor de mayor incidencia respecto a la disminución de turistas, razón por la cual se ideó implementar una campaña colaborativa y voluntaria llamada "*Jewels of Chile Untouch*".

La campaña consiste en grabar videos testimoniales de lugares turísticos de Chile y luego subirlos a la plataforma Youtube, con el propósito de mostrar en tiempo real que los destinos funcionan con total normalidad y de esta manera recuperar la confianza en Chile como un destino turístico seguro después del terremoto.

Esta iniciativa nace debido a que los medios de comunicación internacionales y algunos gobiernos extranjeros han transmitido noticias distorsionadas acerca de la situación real del país generando una imagen negativa sobre el mismo e inhibiendo la decisión de visita del potencial turista.

Los llamados a realizar este tipo de estrategias son los actores de la industria turística incluyendo empresarios de cualquier rama involucrada, se les sugiere grabar la mayor cantidad de testimonios sus clientes y subirlos a youtube o insertarlas a sus propias páginas web.

Como parámetros a seguir durante el desarrollo de la grabación, los entrevistados se acogen a un guión en el que se prioriza transmitir las sensaciones vividas en el “Chile no dañado”, teniendo en cuenta que no se debe mencionar la marca del producto o servicio y con la única condición que el testigo al momento de iniciar el filme se encuentre en Chile, o en su defecto hayan estado en el país después del terremoto.

Como punto final se estableció que el video tendría una máxima duración de un minuto en donde se explicaba brevemente lo gratificante de su viaje y la inexistencia de problemas en la zona visitada. (El Mercurio S.A.P., 2010)

Campaña Internacional de agradecimiento a los países solidarios

A nivel internacional se realizó una campaña llamada “Gracias”, dirigida por la fundación imagen de Chile cuyo propósito fue agradecer la cooperación y solidaridad que tuvieron las diferentes naciones con los damnificados del 27 de febrero del 2010.

Los principales medios de prensa escrita destinaban una página completa para la impresión del mensaje que constaba de 4 líneas, la primera que mencionaba “Gracias”, seguida de una frase inferior que nombraba el país donde era publicada la nota y las dos últimas líneas anunciaban “Por compartir con nosotros el dolor y ayudar a levantar la esperanza”. A continuación un ejemplo gráfico:



Figura 5 Ejemplo de Campaña internacional de agradecimiento Chile

Fuente: Diario el Mostrador recuperado de: www.elmostrador.cl

Esta campaña fue publicada en los periódicos importantes de Latinoamérica y Estados Unidos como por ejemplo *Folha* de Sao Paulo y *O Globo*, de

Brasil, *La Razón* y *El Deber*, de Bolivia; *La Nación* y *Clarín*, de Argentina, El País de Uruguay; El Comercio de Perú; El Universal de Venezuela; El Tiempo de Colombia; Reforma de México; El Nuevo Herald y The Miami Herald, de Estados Unidos. (Mostrador, 2010)

En adición a esta campaña también se creó un spot publicitario en la cadena CNN en español manteniendo el mismo contenido con el propósito de afianzar lazos entre países cooperantes y en opinión personal de la autora de este proyecto integrador mantenerse en la mente de los potenciales turistas para mostrar la manera rápida en la que se recuperan los destinos afectados.

La misma fundación preparó tiempo después nuevas iniciativas para dar a conocer como el país supera los efectos del terremoto y recupera la funcionalidad normal de sus atractivos. Esta última campaña estuvo dirigida especialmente a Estados Unidos, Brasil y China.

Agrupación de alcaldes de zonas turísticas para planificación de estrategias de reactivación en hoteles y restaurantes

Las autoridades turísticas de algunas de las localidades turísticas de Chile se agruparon para dialogar sobre medidas que impulsen el turismo en la zona. Los representantes locales en consenso lanzaron una campaña para demostrar que los destinos y sus atractivos naturales están funcionando con

normalidad y ofreciendo los mismos servicios tras el terremoto que afectó la zona centro sur del País.

Bajo este esquema las autoridades dirigieron la campaña al mercado argentino, pues los registros de la gobernación provincial de los andes señalan que de 22,000 extranjeros que ingresaron a Chile por el paso Los Libertadores en Los Andes, 21 mil fueron ciudadanos argentinos.

De esta forma se extendieron invitaciones a 41 periodistas de 21 medios de Argentina provenientes de las provincias de Mendoza y San Juan, para destacar el excelente estado del balneario.

La gestión fue bien recibida por los comunicadores, quienes acompañados de representantes chilenos visitaron hoteles, playas y atracciones íconos del lugar, para replicar el mensaje de las autoridades, quienes también se pronunciaron en uno de los trayectos para corroborar que las imágenes que transmitían los medios, demostraban que el sector estaba en condiciones de recibir los turistas sin ningún problema, y además extender la invitación a la población en retomar sus visitas sin temor a los lugares promocionados.

Esta campaña se lanzó unas semanas antes del feriado de semana santa que se preveía tendría una prolongación de varios días y se hizo hincapié en el buen estado de los establecimientos de alojamiento y gastronomía.

(Chile, 2010)

Mejora de Ofertas

En un apartado de la página web Chile - Hoy, se recoge las declaraciones de varios empresarios hoteleros que han utilizado diferentes estrategias para atraer de regreso al turista, ellos destacan la importancia de las campañas publicitarias e informes de prensa objetivos, que devuelvan la seguridad al potencial turista ya que este afirman sería el primer paso para retomar la confianza de los extranjeros.

Por su parte, los entrevistados mencionan cada una de sus experiencias para reactivar la producción de su negocio después del movimiento telúrico, entre ellas se destacan la creatividad para elaborar atractivas promociones, como por ejemplo la cooperación conjunta de ciertos hoteles y agencias de viajes para crear paquetes especiales dirigidos a nichos de mercados extranjeros.

En la misma línea, otros hoteleros manifiestan haber utilizados estrategias comerciales para enfrentar la baja afluencia de turistas, de tal modo que ofrecieron una rebaja de tarifas, descuentos especiales, entre otros para superar la difícil situación y a su vez que los huéspedes constaten con sus propios ojos que los establecimientos no sufrieron mayor daño y están funcionando al 100 por ciento.

Finalmente uno de los establecimientos con mayores recursos económicos como el Patagonia Camp buscará otras formas de llegar a su población objetivo ejecutando un plan avalado en 15.000 USD, su gerente general

menciono que en los próximos meses se llevara a cabo una fuerte campaña electrónica dirigida a los clientes frecuentes, y que además participarán de work shops de turismo internacional con la finalidad de dar a conocer que la zona de Torres del Paine no ha sido afectada y se encuentra a cientos de kilómetros de distancia del área sísmica del país”. (Chile - Hoy, 2010)

4.1.2. Cancún

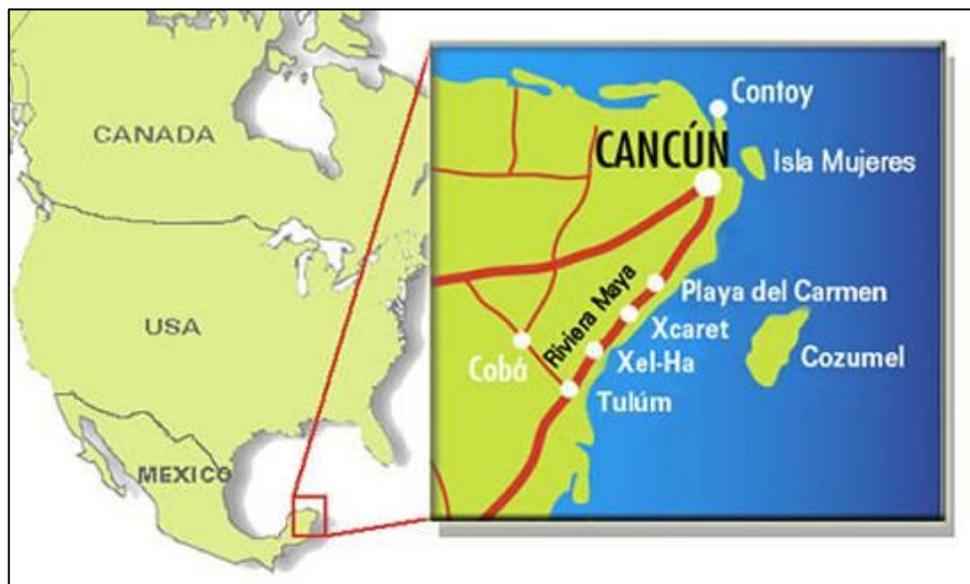


Figura 5 Ubicación de Cancún dentro de México

Fuente: <http://para-viajar.com/mexico/mapas-de-cancun-y-la-riviera-maya/>

4.1.2.1. Descripción del Evento

El huracán Wilma, el más potente que se ha registrado en el atlántico norte llegó el 21 de octubre del 2005 a las costas de Cancún, impactó la ciudad y la zona hotelera de la localidad con vientos que alcanzaron los 280 km por hora.

Inicialmente el fenómeno se fue desarrollando de forma lenta la madrugada del 20 de octubre del 2005, con apenas 2 de intensidad, sin embargo en el lapso de 24 horas se incrementó a categoría 4, lo que llevo a las

autoridades a reforzar las medidas en Quintana Roo entre ella desalojar al mayor número de turistas que sea posible.

Wilma avanzó sobre las islas y playas aledañas y se estacionó sobre la península de Yucatán más de 60 horas, durante las cuales se llevó arena de las playas y destruyó muelles, hoteles, postes de distribución energía eléctrica entre otros.

Tras el paso del huracán Wilma, el panorama era desolador, las pérdidas llegaron a alrededor de 30,000 millones de pesos superando inclusive al huracán Gilberto (1,200 millones de pesos), existía un escenario de inactividad absoluta, la economía fracturada, el comercio colapsado y el turismo fuente fundamental de ingresos se había resquebrajado por la cancelaciones en reservas y escasa llegada de turistas.

Particularmente con este huracán se agilizó la reconstrucción del lugar debido a las lecciones aprendidas por el huracán de 1988, de esta manera el gobierno federal conjuntamente con la empresa privada realizó diversas estrategias y acuerdos para garantizar el empleo, y la productividad del sector turístico, logrando en tan solo tres meses reconstruir la zona. Es un hecho admirable considerando la complejidad de la reconstrucción y el tiempo que les tomó a otros destinos que pasaron por alguna situación similar. Lo que concuerda con el diario el excelsior de México, que menciona en una nota de prensa:

“La misma historia en otros lugares del continente, como Nueva Orleans, por ejemplo, ha tomado años”. (InventMX, 2015)

4.1.2.2. Estrategias de reactivación utilizadas

Campaña “Relanzamiento de Cancún” para atraer turistas

Tras la inmediata reconstrucción del centro turístico, las autoridades mexicanas iniciaron una campaña publicitaria denominada “relanzamiento de Cancún”, que se resume en una gran inauguración que tuvo lugar el 15 de diciembre del mismo año en que ocurrió la catástrofe.

Un aspecto importante de resaltar es que la ciudad a pesar de afrontar una catástrofe mantuvo una perspectiva visionaria y positiva ante los medios de comunicación, tal es el caso que se aseveró que los daños estructurales estaban siendo reconstruidos e inmediatamente hacían extensivas las invitaciones para que recuperar la afluencia turística. En un portal web se recogen las declaraciones del Concejo de promoción turística de México, donde se asevera:

“Vemos el huracán Wilma como una oportunidad de relanzar la imagen multi – destino turístico del Caribe mexicano, que lucirá renovado en múltiples aspectos a través de una campaña de publicidad en medios impresos y electrónicos para reparar el impacto negativo que pudiera tener tras el paso de Wilma”. (Europapress, 2005)

Organización de eventos deportivos y artísticos en la extensión de la playa

Dentro de la campaña de relanzamiento se contemplaron y organizaron eventos musicales entre ellos la presentación del grupo Mana en la zona hotelera de Cancún justo cerca a la bandera de México, como incitando a la unión nacional.

Además se organizaron partidos de futbol entre el equipo local y diferentes personajes reconocidos como los artistas de la fundación Televisa y la selección nacional sub 17. (Universo, 2005)

Renovación de sus instalaciones para subir de categoría

El sector hotelero de Cancùn ha tomado decisiones frente a dos escenarios de catástrofe natural, el primero con el paso del Huracán Gilberto y el segundo con el huracán Wilma.

La experiencia aprendida tras Gilberto obligo a los empresarios a tener una mejor visión y mejorar sus estrategias ya que anteriormente cuando este apareció utilizaron como estrategia el abaratamiento de las tarifas hoteleras y las búsqueda de nuevos mercados a quienes ofrecer sus servicios, esto apuntalaba a atraer el mercado nacional con precios más bajos y accesibles al mercado local ya que su principal cartera de clientes era extranjero y había tenido un descenso de arribos considerable.

Según relata Babinger (2011), después de Wilma se cambió de estrategia en sentido opuesto, es decir no se buscó mercados menos elitistas, ni reducción de tarifas, sino más bien se utilizó la clausura temporal para renovar o modificar los espacios de los establecimientos hoteleros, tal como se lo señala a continuación:

“Aprovechando el cierre forzoso de sus instalaciones, muchos hoteleros se beneficiaron del dinero aportado por los seguros (...) para renovarlas, mejorarlas y subir de categoría, transformándose muchas de ellas en hoteles más lujosos y bajo la modalidad de todo incluido” (Babinger, 2011)

De esta manera, los empresarios mejoraron su oferta y siguen siendo un centro turístico a nivel internacional.

4.1.3. Sureste Asiático (Tailandia, Maldivas, Sri Lanka e Indonesia)

En el 2004, un evento telúrico de magnitud 9.0 en escala de Richter, provocó un tsunami de grandes proporciones que afectó a doce países ubicados en el sureste asiático, Asia meridional y África oriental. En el presente documento se expondrá las medidas de reactivación que corresponden al sureste asiático, dado el peso que la industria turística tiene en el PIB nacional y el reconocimiento

internacional que tienen destinos dentro de ellos. De esta manera se aglomera Tailandia, Maldivas, Sri Lanka e Indonesia, mientras en la imagen inferior se muestra la zona afectada por el maremoto.

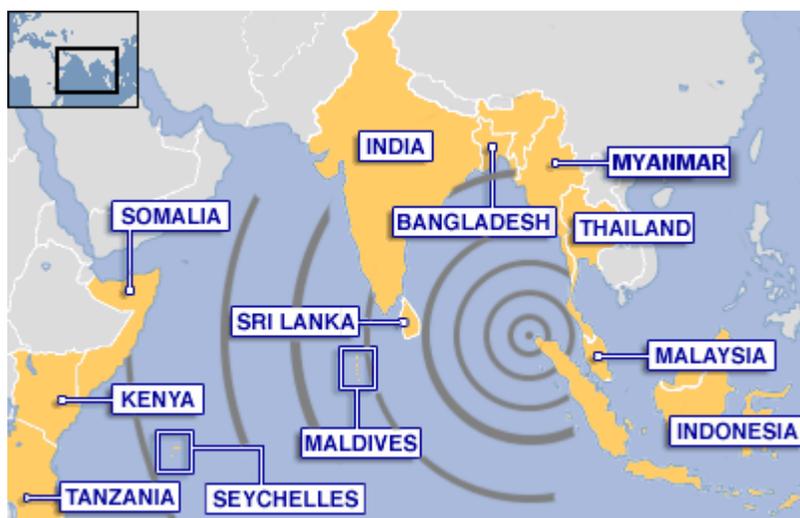


Figura 6 Países afectados por el tsunami

Fuente: <https://www.mvtrain.com>

4.1.3.1. Descripción del Evento

Un maremoto de magnitud 9.0 se produjo el 26 de diciembre de 2004 frente a las costas de Sumatra a la 00:58:49 UTC (07:58:49 hora local). Ese domingo, las vidas de muchas personas estaban en juego a cientos y miles de kilómetros cuando el mar comenzó a generar olas gigantescas provocadas por el maremoto que, según los expertos, se desarrolló a 10km de profundidad.

El tsunami progresó a la velocidad de 700 km/h y a las pocas horas (al cabo de las cuatro llegó a Sri Lanka e India) arribaba a las costas de muchos

países del Índico. Las olas, incluso, llegaron a las costas africanas de Somalia y Kenia, costas del norte y sur de América. Según los datos disponibles en la página de la USGS este maremoto es el cuarto terremoto más intenso y amplio desde 1900, y es el más grande desde 1964 en el que se produjo el terremoto de Alaska.

La superficie sólida de la tierra flota en una capa de roca más suave como una colección de pedazos movibles de un rompecabezas llamadas placas tectónicas. A las 7:58 de la mañana (hora local), del 26 de diciembre de 2004, debajo del Océano Índico, al oeste de Sumatra, Indonesia, la energía almacenada por las fuerzas de compresión de una placa tectónica que se movía debajo de otra, encontró un punto débil en la roca sobrepuesta. La roca fue empujada hacia arriba y la tierra se sacudió mientras que un terremoto de magnitud 9.0 en la escala de Richter se generó, enviando sus vibraciones hacia el océano. El tsunami se expandió hacia fuera en todas las direcciones; las ondas masivas afectaron a las islas circundantes y se estrellaron contra las líneas de la costa en Sri Lanka, la India meridional, Tailandia, Indonesia, Birmania e incluso la costa del este de África. Millares de personas murieron y millones de gente se quedaron sin hogar. (Tiempo, 2009)

4.1.3.2. Estrategias de reactivación utilizadas

Paquetes especiales de bajo costo

En algunas de las localidades afectadas se estableció un acuerdo entre touroperadores y aerolíneas con la finalidad de atraer a los viajeros a visitar los destinos iconos como por ejemplo Phuket. Se lanzaron rebajas irresistibles al público objetivo entre ellas destacaron la oferta de Tiger Air, aerolínea de bajo costo que ofrecía vuelos a 5 euros, resultando de esta manera más alto el pago de impuestos del servicio aéreo que el propio vuelo. Y por su parte otra aerolínea llamada Silkair desarrolló paquetes todo incluido a precios económicos que bordeaban los 60 USD, donde se incluía el billete de avión, alojamiento, desayuno y tasas aeroportuarias. Estos paquetes eran ofrecidos por agencias de viajes locales y tuvo buena acogida por parte de la demanda.

Desarrollo de nuevas modalidades de Turismo

Luego del terremoto y posterior tsunami se desarrolló una nueva forma de turismo en el sudeste asiático. Varias localidades como Phuket se volvieron blanco perfecto para realizar “**turismo negro**”, modalidad que implica visitar lugares donde se hayan presentado muerte, dolor y tragedia.

Bajo este esquema Phuket, acoge visitantes que gusten este tipo de experiencias, ya sea para comprobar si los medios de comunicación exageraban en sus contenidos o para verificar si la isla donde se filmó “La Playa”, cuyo protagonista fue Leonardo Di Caprio, retoma su normalidad.

De tal forma se ofrecen paquetes turísticos dirigidos por la agencia tailandesa “*Class on tour*” donde el viajero recorre instalaciones que quedaron en ruinas como el resort Khao Lak, o visitar el templo que sirvió como depósito de cadáveres, estos entre otros iconos del desastre perpetrado en su territorio. El precio de este tour bordea los 42 euros e incluye 2 noches de alojamiento, además se puede adquirir souvenirs, fotografías o camisetas estampadas conmemorativas del maremoto.

Otra alternativa es el “**turismo de voluntariado**”, donde en los primeros dos días se lleva a los extranjeros a explorar la ciudad, sus costumbres, gastronomía, entre otros. En Tailandia se puede hacer realizar esta modalidad de turismo, por un costo de 825 a 1085 euros aceptando como mínimo 2 semanas de participación. El grupo encargado de llevar adelante estos proyectos se denomina cooperatour y tiene sedes en otros países con una temática similar. Si bien es cierto estas iniciativas ya existían antes del desastre natural, se han direccionado partir del tsunami que afecto al sureste asiático, fomentando a través de ONG`s el apoyo a las pequeñas localidades.

4.2. Análisis de las estrategias surgidas en los casos de estudio

Después de revisados los casos de estudio se puede destacar que la base para que las estrategias de reactivación económica funcionen a cabalidad, es la correcta información acerca de la situación real del destino. De esta manera se recupera la confianza del turista y se forma un escenario positivo de recuperación y fomento del trabajo, en concordancia a esto se plantea:

“Dejar claro la magnitud real de los daños, la oferta que sigue intacta y funcionando con normalidad puede salvar empleos y no agravar la vida y situación económica en el área” (Docplayer, 2005)

Siguiendo estos parámetros corresponde a las autoridades del destino afectado informar que los daños causados por el acontecimiento natural ya están siendo controlados, la oferta turística operativa, el atractivo principal en este caso la playa es segura, con un clima confortable para disfrute de los visitantes. La importancia de recalcar esto se resume en la decisión del viajero en elegir o no al destino. Tal como lo asevera la Organización Mundial del Turismo en uno de sus informes:

“El clima determina la duración y la calidad de las temporadas turísticas e influye decisivamente en la elección de los destinos y el gasto turístico”. (OMT, 2007)

Habiendo aclarado este punto, se analizara a continuación la factibilidad de las estrategias surgidas de los casos de estudio:

Estrategias	Pro	Contra
Participación Ferias especializadas en turismo	<ul style="list-style-type: none"> . Relación con potenciales turistas y comercialización de productos. . Ampliación de redes de contactos 	<ul style="list-style-type: none"> . Altos costos operativos . Competitividad de otros de destinos
Iniciativa Plataforma Youtube	<ul style="list-style-type: none"> . Fácil difusión por redes sociales . Bajo presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> . Negación de testimonios . Contenido del video puede volverse obsoleto
Campañas internacionales	<ul style="list-style-type: none"> . Permanencia en la mente del visitante . Consolidación de las relaciones internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> . Posiblemente no se llegue al mercado objetivo
Viajes de Familiarización	<ul style="list-style-type: none"> . Publicidad en medios de comunicación masivos . Difusión sobre la condición real del destino y la planta turística. 	<ul style="list-style-type: none"> . Que no se pueda cubrir todos los establecimientos hoteleros durante la trasmisión televisiva. . La información difundida responde a generalidades del destino
Organización de eventos deportivos, artísticos entre otros	<ul style="list-style-type: none"> . Recuperación en el flujo de turistas . Recuperación productiva directa de los establecimientos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> . Recuperación productiva a corto plazo . Pocos de los espectadores utilicen servicio de alojamiento.
Paquetes especiales bajo costo	<ul style="list-style-type: none"> . Posibilidad de captar grupos menos solventes 	<ul style="list-style-type: none"> . Al inicio suelen tener acogida pero después decrece la demanda.
Mejora de tarifas	<ul style="list-style-type: none"> . Mayores posibilidades de Venta 	<ul style="list-style-type: none"> . Necesidad de crear nuevos productos
Creación de nuevas Modalidades de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> . Atracción de nuevos nichos de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> . Posible negación de la población afectada
Renovación de instalaciones para subir de categoría	<ul style="list-style-type: none"> . Instalaciones más atractivas y competitivas . Incremento de ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> . Reconocer y apuntalar hacia otro tipo de mercado . Incremento de precios a los huéspedes

Tabla 3 Breve Análisis de estrategias surgidas de los casos de estudio

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Entrevistas

Entrevistas

La principal función de esta herramienta consiste en conocer la perspectiva de los componentes fundamentales de la investigación como lo son la autoridad turística y los empresarios hoteleros (vistos como unidad y como un ente organizado), correspondientes a la playa Murciélago de Manta para de esta manera verificar si los lineamientos estratégicos propuestos se ajustan o no a las necesidades actuales de la zona de estudio.

Informantes Claves	Nombre / razón social del Entrevistado
Dirección de Turismo	Ing. Brenda Terán
Asociación de Hoteleros de Manta	Sra. Martha de Gómez
Empresas Hoteleras ubicadas alrededor de la playa Murciélago	Hotel Bucaneiro / Hotel Perla Spondylus

Tabla 6 Informantes Claves

Fuente Elaboración propia

Con la finalidad de presentar la información de una manera ordenada se ha agrupado los datos obtenidos mediante 5 ítems, contemplados de la siguiente manera:

1. Definición de la situación
2. Uso de TICs y redes sociales
3. Estrategias Comerciales utilizadas
4. Proyección de la imagen del destino
5. Diversificación la oferta tradicional

Las entrevistas fueron realizadas el jueves 11 de agosto del 2016 en horarios de la tarde. Se plantea a continuación un resumen basado en el análisis de las entrevistas

4.3.1. Definición de la situación

1. Panorama que presenta el sector hotelero de Manta después del terremoto 16^a

Las opiniones expuestas por los entrevistados con respecto a este tema señalan que el sector turístico sufrió una reducción notoria en la llegada de visitantes como consecuencia del terremoto.

Según la Directora de Turismo del G.A.D. Manta, Brenda Terán, el clima para el desarrollo económico de la ciudad es favorable sin embargo, es necesario ejecutar medidas que impulsen los sectores productivos que se vieron afectados. En el caso de los establecimientos de alojamiento relata que la ocupación de los hoteles rondaba la mayor parte del tiempo en 80% de plazas ocupadas debido a los feriados, las épocas vacacionales y entre otras cosas a la llegada de los cruceros al puerto, pero después del evento natural se redujo la llegada de turistas dando como resultado un promedio vigente de 30% de plazas ocupadas.

Por su parte la Asociación de Hoteleros de Manta, añaden que los establecimientos hoteleros antes del terremoto contrataban personal adicional para las épocas de temporadas altas o en su defecto para los eventos que ya tenían programados, sin embargo debido a la situación que se vivió por el terremoto, ya no resulta necesario gestionar la contratación transitoria de auxiliares.

Las declaraciones emitidas por los actores involucrados en el sector hotelero reflejan que como consecuencia de la baja afluencia turística se han reducido las plazas de empleo temporal que usualmente solían contratar las empresas vinculadas a la industria del turismo y se señala además que en la mayoría de casos los empleados continúan conservando sus empleos, aunque mantienen una jornada ordinaria de trabajo, es decir, cumplen cierto horario establecido pero no logran hacer horas extras por motivo que se han reducido notablemente sus labores.

Este panorama no fue el mismo para todos los trabajadores del sector, uno de los establecimientos más grandes ubicados dentro de la zona de estudio optó por el cierre indefinido de sus instalaciones, despidiendo la totalidad de sus empleados, lo que representa 62 personas que perdieron su principal fuente de ingresos.

2. Condiciones actuales de la oferta turística en Manta

Esta pregunta se la realizó a la Directora de Turismo del GAD Manta, quién en respuesta a la interrogante mencionó que afortunadamente la mayoría de instalaciones ubicadas en el perímetro del balneario no presentaron ningún daño de gravedad. Las estructuras físicas de algunos hoteles registraron daños parciales pero ninguno cayó, concerniente a los negocios de alimentación y entretenimiento no presentaron ningún daño por lo que en el área de la playa Murciélago se realizó la apertura de las instalaciones que no presentaron ninguna afectación dos días posteriores al evento telúrico.

La Directora de Turismo menciona además que los establecimientos turísticos se encargan de enviar un reporte sobre la ocupación de plazas, entre otras variables, por lo que a la fecha se afirma que la ocupación del sector hotelero se encuentra en 30% de plazas ocupadas, indicador que se ha mantenido en las últimas semanas exceptuando la semana del *Iron man* donde se cumplió con las expectativas de crecimiento.

En la primera visita que se registró a Manta como parte de reconocimiento del área de estudio, la autora del proyecto integrador registró fotografías en donde se muestran los daños en la infraestructura física de los establecimientos hoteleros. A continuación se muestra un ejemplo gráfico sobre las condiciones de algunos hoteles tres meses después del terremoto.



Figura 7 Hotel ubicado en el borde costero de la playa Murciélago de Manta

Fuente: Elaboración propia

3. Factores limitantes en el desarrollo turístico actual de la playa Murciélago

Los entrevistados coinciden en que el miedo es uno de los factores limitantes que impide que el viajero reclame servicios hoteleros, la incertidumbre que se genera en torno al destino detiene la motivación de viaje que pudiere generarse en la población visitante ya que desconocen cómo se encuentra realmente la ciudad y se crean una imagen negativa generalizada basándose en las noticias que presentan los medios de comunicación.

La directora de Turismo señala que los hechos naturales que afrontó Manta hace cuatro meses atrás quedan apiñados en la mente de la población, el miedo a las constantes réplicas es uno de los factores que frena la llegada de turistas, al mismo tiempo la información tergiversada que se difundió en la prensa local donde se mencionaba que los establecimientos hoteleros y de alimentación de la ciudad estaban arruinados, cuando no era cierto.

La principal autoridad turística hace mención a que en la zona cero se destruyeron casi toda la infraestructura comercial (a excepción de 2 hoteles), mientras en la zona urbana que es donde se encuentra la playa Murciélagos se reanudaron las actividades dos días después del evento por no presentar daño de consideración.

En las experiencias que recogen los hoteleros se menciona que con frecuencia se encuentran con personas que al consignarle una habitación en pisos altos dudan por un momento o preguntan si hay disponibilidad de una habitación que se encuentre en la planta baja.

Por añadidura se menciona que el factor económico representa uno de los factores que también limitan el desarrollo turístico de la localidad ya que meses anteriores al terremoto ya se presenciaba la falta de huéspedes en sus hoteles, sin embargo se muestran optimistas porque la afluencia turística se ha ido recuperando poco a poco.

4. Evolución en la afluencia de turistas desde el 16A

Los responsables de responder esta interrogante fueron la asociación y los empresarios hoteleros, de manera general se recoge que hubo un progreso en la llegada de turistas desde el 16 de abril hasta la fecha, alrededor de un mes después del siniestro se presencié el retorno de los visitantes, sin embargo consideran que la actividad se encuentra deprimida.

Uno de los hoteleros entrevistados manifestó:

La actividad turística se encuentra deprimida, porque es normal que la población sienta temor de visitar una zona que ha sido afectada por un desastre natural. Los turistas nacionales y extranjeros escuchan las noticias que se transmiten sobre la ciudad (...) y lógicamente si las personas tienen la oportunidad de elegir entre un destino que ha sido escenario de un desastre y otro que no, optarán por el emplazamiento más seguro para disfrute de su viaje. (Hotel Perla Spondylus)

Reafirmando lo expuesto, la autora del proyecto mediante observación no participante observó poca afluencia turística en la primera visita a la localidad, mientras que en la segunda visita se presencié mayor movimiento turístico.



Figura 8 Afluencia Turística en la playa Murciélago (Primera visita)

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y redes sociales

En los casos de estudio revisados se repite un factor común que recae en el manejo de la imagen del destino afectado a través de medios de comunicación informales como redes sociales y/o la plataforma youtube.

Dentro de las entrevistas se indagó sobre si se utilizaron estas herramientas digitales como promoción del destino o negocio, la interacción existente que se mantiene con el cliente por este medio y las iniciativas que partieron desde internet.

a) Difusión del estado real hoteles de la playa Murciélago

En este aspecto, mediante las declaraciones de entrevistados se pueden percibir dos escenarios, el primero los hoteles que después del desastre natural realizaron campañas hacia su cartera de clientes para hacerles saber que las instalaciones no habían sufrido ningún daño y que estaban operando con normalidad. El segundo escenario corresponde a los establecimientos turísticos que no realizaron ningún tipo de iniciativa para dar a conocer las condiciones físicas de sus negocios después del movimiento telúrico.

En base a lo expuesto por las personas entrevistadas, se pudo analizar el resultado tras la decisión de los hoteles en realizar o no la publicidad con fines informativos, debido a que por declaraciones emitidas por ellos mismos, se llegó a la conclusión de que los hoteles que informaron su situación post terremoto recuperaron más rápido los huéspedes frecuentes en comparación con los establecimientos de alojamiento que no realizaron este tipo de iniciativas.

Por su parte la representante de la Asociación de Hoteleros menciona que los encargados de coordinar la promoción turística es el GAD de Manta a través de la dirección de turismo, ellos han emitido boletines de prensa donde se comunicó datos estadísticos precisos sobre los hoteles que habían caído, los que sufrieron un daño parcial y los que no tuvieron ningún daño.

Señala que en ese sector específicamente no se produjo el daño total de ningún establecimiento y era necesario recalcarlo para que regresen las masas.

b) Medios de promoción y venta que utilizan empresarios hoteleros

Se definen dos formas de gestión en cuanto a la promoción turística de los establecimientos hoteleros, la primera a través de la dirección de turismo que realiza publicidad en medios de prensa televisivos, radiales, escritos, etc., y la segunda con los recursos propios de cada hotel, en donde personal encargado elabora cuentas oficiales en redes sociales con la finalidad de mantener informado sobre las novedades y promociones vigentes.

c) Interacción de los huéspedes mediante redes sociales de los negocios turísticos y uso por parte de establecimientos hoteleros

Los entrevistados consideran que el internet se ha vuelto un medio importante en la venta y promoción de sus negocios, aseveran que los huéspedes hacen uso de esta herramienta para buscar información o conocer las instalaciones mediante galería de fotos. Alrededor del 40% de

reservas efectivas se realizan por medio del internet, aunque detallan que el motor que realmente vende es el portal web, que tiene un canal de reservas online, donde se puede solicitar diferentes servicios ofertados por los hoteles. Mientras que las redes sociales como Facebook, instagram u otros sirven para consolidar la imagen de la empresa, es una manera de decir que estamos presentes y abiertos a recibir los turistas y resulta además el medio frecuentemente usado por la población en general.

La asociación de hoteleros señala por su parte sentirse en la obligación de manejar un perfil institucional en las cuentas sociales más conocidas como Facebook, instagram e twiter, ya que esto permite que el mensaje que queremos enviar llegue más rápido al cliente y aparecer como una alternativa al momento que requiera servicios de alojamiento en nuestra localidad.

d) Iniciativas a través de las redes sociales que impulsen el retorno de los turistas al destino

La interrogante planteada a la asociación de hoteleros y a los empresarios hoteleros de la playa Murciélago resalta que a pesar de que la mayoría de hoteles cuenta con estos medios de comunicación no se han generado hasta el momento iniciativas concretas al respecto. Con las redes sociales se ha trabajado el tema de mostrar a los seguidores las condiciones que tienen los establecimientos turísticos así como las promociones, descuentos en tarifas, lanzamiento de nuevos productos entre otros, pero no estrategias en la plataforma youtube como la utilizada por Chile, lo que representa que esta estrategia se pudiere utilizar con un enfoque específico en el sector hotelero, donde se recojan testimoniales acerca de los huéspedes que se hospedaron en un hotel determinado.

4.3.3. Estrategias Comerciales Utilizadas

Estrategias comerciales que han aplicado para atraer al turista

Todos los entrevistados sin excepción manifestaron que después del terremoto han aplicado rebajas en sus tarifas de hospedaje para captar un significativo número de huéspedes.

El representante del Hotel Bucaneiro, manifiesta que en el caso particular de su hotel la medida adoptada contó con la aprobación de sus clientes quienes hicieron uso del establecimiento un mes después del acontecimiento natural por las atractivas ofertas en las tarifas y considera además que es una estrategia que le ha ayudado a recuperar su cartera frecuente de clientes.

Los Asociación de hoteleros manifiesta que es una opción necesaria para captar la atención del turista, y que se ha aplicado una rebaja promedio de 40% de descuento, Mas no se trata de un porcentaje estándar ya que los hoteles de mayor categoría han bajado solo un pequeño porcentaje y los hoteles más pequeños han reducido su tarifa a cifras inimaginables cubriendo solo los gastos operativos que demanda su establecimiento.

La organización mencionada explica que Manta fue nombrado como el destino más caro en Ecuador por ende los hoteles son muy costosos en comparación a otras ciudades del país. Una de las razones por las que recibe ese título es ser puerto marítimo sin embargo existen otros factores como por ejemplo la inflación que genera la llegada de muchos extranjeros a la localidad.

Martha de Gómez detalla que el puesto puesto de avanzada estadounidense que estuvo años atrás sumado al proyecto de la refinería del Pacífico que ahora quedo paralizado, contrataron el personal estadounidense y brasilero respectivamente con sueldos muy altos razón por la cual se corría el riesgo de que los empleados se sientan motivados a

trabajar en esas organizaciones extranjeras, y como medida para retenerlos les subieron los sueldos y finalmente se les traspasa esos costos al cliente.

Bajo este panorama la estrategia general de reducción de tarifas se presenta como una oportunidad para captar turistas, no con motivo de lucro sino más bien para que los usuarios de las instalaciones observen la comodidad y seguridad que se ofrece esperando a su vez que lo comunique a los conocidos y de esta manera escatimamos se perderá el temor de visitar la ciudad.

Enfatizando en las expresiones de los entrevistados se percibe que la estrategia de reducción de precios utilizada en los países, objeto de casos de estudio, es aplicable en la zona de estudio.

4.3.4. Imagen del Destino (Dirigida a Dirección de Turismo)

I. Promoción de imagen positiva de la playa Murciélagos

La Ingeniera Terán informa que dentro del presupuesto destinado a turismo el mayor rubro se lo ocupa en promoción publicitaria del destino, desde la folletería más pequeña hasta dimensiones más grandes como es el caso de los banners, spot publicitarios y demás.

Se ha considerado la promoción de Manta y sus playas dirigida a la población capitalina que es un grupo de mercado importante para la ciudad. Resalta además otra de las iniciativas que se gestionó en conjunto con el ministerio de turismo, fueron los recorridos de las rutas turísticas, donde los pasajeros provenientes de Quito, tenían la oportunidad de conocer parroquias y cantones a Manta, gastronomía costumbres entre otros. El proyecto inicialmente funciono muy bien, pero después de un mes no se contaba con el mismo interés del público, por tal motivo fue perdiendo valor y quedando desplazado hasta un próximo ciclo.

II. Difusión del estado real hoteles de la playa Murciélago

Mediante ruedas de prensa en los diferentes medios de comunicación se ha manifestado la operatividad de los hoteles y de los restaurantes que conforman el malecón escénico de la playa murciélago y sus alrededores, así como también se enfatizó en el buen estado de los establecimientos turísticos ya mencionados, calles populares como la Flavio Reyes que constituye la zona rosa de Manta, se encuentran funcionando con total normalidad y era necesario exponerlo para de esta manera activar la producción de estos sectores iconos de turismo ya que con las divisas que el turismo masivo genere en la playa, y en los establecimientos nocturnos

como bares y discotecas se podrá contribuir en la reconstrucción y rápido desarrollo de la parroquia Tarqui.

III. Visitas de familiarización (Famtrip, presstrip) como medida estratégica de difusión del destino

Si, alrededor de un mes después del terremoto se invitó a representantes de la prensa nacional a realizar un recorrido turístico por Manta, demostrando que el destino es seguro y que las instalaciones turísticas están condicionadas para prestar servicio a los visitantes.

Durante el fin de semana que se mantuvieron hospedados se realizó una cobertura periodística donde se reflejaban los hoteles, restaurantes, comerciantes, atractivos turísticos, y demás con la finalidad de promover una imagen positiva de la ciudad, y dejar en claro a los potenciales turistas que el sector comercial y turístico no se ha visto interrumpido por las afectaciones del pasado terremoto.

IV. Dirección de Turismo de Manta uso del internet después del movimiento telúrico

En la Dirección de Turismo utilizamos la página institucional del Gobierno autónomo descentralizado (G.A.D), www.Manta.gob.ec, donde se incluye un link que vincula las noticias generadas en la actividad turística.

En la plataforma se pueden visualizar las obras que se están generando después del terremoto, entre otros proyectos de desarrollo comercial y turístico. Con respecto a la última pregunta no se ha generado ninguna iniciativa al respecto.

V. Incentivos empresarios hoteleros

Se estableció un descuento en el pago de la licencia única de funcionamiento para las instalaciones turísticas afectadas por el sismo, este beneficio se otorga dependiendo de la magnitud de los daños, es decir una infraestructura que tuvo un daño total, recibe el 100% de descuento esto es una exoneración del pago del impuesto en su totalidad, mientras que los establecimientos que hayan tenido un daño parcial recibirán un 50% de descuento, y por ultimo a los inmuebles que no hayan presentado ningún daño se les otorgara un 20 % de descuento, considerando que a pesar de no sufrir afectaciones físicas en sus negocios la falta de turistas a raíz del desastre natural los perjudico.

El costo del impuesto bordea los \$ 4 dólares al año por habitación y para que los empresarios puedan recibir los beneficios dispuestos bajo ordenanza municipal se tomara en cuenta los informes técnicos del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI).

Por otra lado se llevaron a cabo reuniones entre una empresa consultora reconocida de Guayaquil, el GAD Manta e instituciones financieras públicas y privadas con el afán de presentar una propuesta a los empresarios hoteleros de Tarqui, la misma que consistía en crear un fideicomiso conjunto o en su defecto un fondo común para que los empresarios hoteleros inviertan un poco más de lo establecido en la reconstrucción y ampliación de las plazas hoteleras que serán construidas en el sector con la tentativa de mejorar las edificaciones y de este modo subir de categoría.

El proyecto contemplaba el acceso crediticio de los empresarios entre otros aspectos de importancia. Se pretendía cambiar la cantidad de hoteles de bajo costo por un número reducido de hoteles de primera. No obstante, al plantear el proyecto los representantes hoteleros de Tarqui se negaron rotundamente, y manifestaron que los hoteles serán reconstruidos tal y como estaban antes del siniestro.

Con la finalidad de comprobar si los empresarios conocían sobre estos incentivos se realizó una pregunta espontánea al respecto para lo cual la mayoría de entrevistados mencionó que estaba al tanto de los descuentos en la licencia anual de funcionamiento a excepción del representante del hotel Bucaneiro que dijo desconocer sobre las medidas mencionadas.

El grupo de empresarios consultados encuentra oportuno los incentivos a su favor, porque gracias a esta medida fue posible la reducción de las tarifas hoteleras sin que se produzca una pérdida económica.

Con respecto a los incentivos para subir la categoría de sus establecimientos relatan que han recibido constantes charlas por parte del Ministerio de Turismo (Mintur), con la finalidad de apuntalar a las zonas aledañas a la playa murciélago en la denominada “ruta Quality”, que se resume en hoteles que altas categorías que brindan un servicio de calidad. Las capacitaciones eran dirigidas a los propietarios y al personal mando medio.

VI. Segmento de mercado de Manta

La Ing. Brenda Terán explica que el segmento de mercado más representativo de Manta eran las personas de clase popular, quienes hacían uso de las instalaciones de alojamiento de Tarqui (ahora conocida como “zona cero”), área que actualmente ha quedado imposibilitada de brindar servicios a los turistas.

Después del terremoto la presencia de este segmento de mercado se redujo considerablemente, una de las posibles causas son las plazas inhabilitadas de Tarqui, ya que en la playa Murciélago y sus alrededores los establecimientos hoteleros y demás apuntan hacia una clientela un poco más elitista. Nos damos cuenta de la baja afluencia turística de este sector por las características propias del mismo, por citar un ejemplo cuando llegan las clases populares al balneario murciélago, se puede observar conglomerados de personas a partir de las 10 de la mañana, en buses

grandes interprovinciales, además de los parqueaderos de vehículos pesados ubicados en la parte del puerto totalmente llenos; por el contrario de las clases con un estilo de vida más elevado que suelen arribar a partir de las 4 de la tarde y hacen uso de las instalaciones cercanas.

En lo concerniente a la playa Murciélago se realizó la apertura de las instalaciones que no presentaron ninguna afectación dos días posteriores al evento telúrico.

Los establecimientos turísticos se encargan de enviarnos un reporte sobre la ocupación de plazas, entre otras variables, por lo que a la fecha se afirma que la ocupación del sector hotelero se encuentra en 30% de plazas ocupadas, indicador que se ha mantenido en las últimas semanas exceptuando la semana del *Iron man* donde se cumplió con las expectativas de crecimiento.

4.3.5. Diversificación de la Oferta Tradicional

En los casos de estudio revisados se desarrollaron nuevas modalidades de turismo como una estrategia de reactivación económica directa para el sector. A partir de esta idea se cuestiona a los entrevistados su percepción respecto a impulsar dos tipos de turismo (Voluntariado y Negro) que se pueden realizar después de un desastre natural. En Adición a esto se les consulta si los eventos planificados hasta la actualidad han surtido efecto en

cuanto a la demanda de los servicios hoteleros y se determina cuál de los eventos es el que atrae mayor número de huéspedes a sus instalaciones.

1) Turismo Negro (Construcción de Monumento conmemorativo)

Los entrevistados en su totalidad opinan que esta modalidad de turismo probablemente genere un incremento temporal en el arribo de los visitantes, sin embargo manifiestan que la zona donde se ubica la playa murciélago no tuvo mayores afectaciones por el sismo, razón por la cual la figura del memorial se levantaría en la parroquia Tarqui.

La directora de Turismo menciona que el tema de los memoriales ha movilizado multitudes de personas alrededor del mundo, razón por la cual podría funcionar en el lugar.

“Tras el desastre natural que provoco la pérdida de seres humanos en la zona cero, se ha propuesto la creación de un monumento o similar que haga homenaje a las personas que murieron la noche del pasado 16 de abril por consecuencias del terremoto”. Brenda Terán Ratti

Añade que la finalidad de construir este tipo de estructuras además de homenajear a los caídos, es captar el interés de los visitantes para lograr una reactivación económica efectiva en el lugar más afectado de Manta.

Los empresarios hoteleros por su parte indican que es necesario invertir los recursos en otras prioridades que están afectando actualmente el turismo. Uno de los empresarios expone como ejemplo la iluminación y el tránsito vehicular como ejemplos principales.

2) Turismo de Voluntariado

Existe una opinión unánime con respecto al turismo de voluntariado, lo asimilan como un gesto altruista de parte de la población que no solo se involucra directamente en el área afectada sino que aporta en la recuperación de los organismos inmersos en la actividad turística a través del gasto turístico.

3) Tipo de eventos que atraen mayor cantidad de huéspedes a sus instalaciones

Los entrevistados revelan que los eventos deportivos representan un mayor movimiento en la afluencia turística, ya que demandan en los concursantes una participación activa en el deporte, razón por la cual ellos llegan días previos a la competencia, prolongando su estadía en el hotel y consecuentemente generando mayor gasto turístico.

Destacan que el Iron man fue manejado eficazmente por las autoridades dado que todos los hoteles se llenaron y la actividad turística en general registró saldos positivos durante ese evento en particular.

Ciertamente los eventos artísticos generan también un importante flujo de visitantes que realzan la economía de la ciudad, por ello los entrevistados aseveran que están colaborando con la dirección de turismo de Manta con los eventos que serán ejecutados en los próximos meses.

Concluyen que los eventos deportivos que se ejecutan en Manta benefician a todos los actores turísticos, y en el caso del alojamiento se presenta una ocupación alta de los establecimientos. El iron man por ejemplo movilizó muchas personas a las instalaciones de alojamiento y fue un evento realmente productivo puesto que se recibió turistas nacionales y extranjeros que iban con alrededor de 2 a 5 acompañantes que demandaban servicios hoteleros.

4) Planificación de eventos para atraer los turistas

Se han planeado diferentes eventos que buscan seducir al turista entre ellos se destacan los eventos deportivos que se seguirán sumando en lo que resta del año, las ferias gastronómicas impulsadas por los comerciantes de la zona cero, y también se está programando un festival de cometas en la extensión de la playa murciélagos a propósito de continuar con la búsqueda de opciones diferentes que ofrecer al viajero.

4.3.6.Observaciones encontradas en las fuentes de información

- Uno de los aspectos que es necesario recalcar recae en la reciente creación de la Asociación de Hoteleros Manta (Enero del 2016) cuyos miembros no superan los 10 empresarios hoteleros, esto trae como consecuencia que no se tenga una visión completa del sector hotelero en conjunto.

La percepción de la autora de este documento es que no existe una correcta organización de los empresarios turísticos en general, la conformación de asociaciones esta subdividida por parroquias sin considerar la conformación de un solo cuerpo organizacional del sistema hotelero en el cantón Manta, de esta manera se puede encontrar asociación de hoteleros de Tarqui, de Murciélago entre otros pero no uno que los represente a todos en general. Se añade además que no todos se encuentran agrupados en aquellas estructuras organizacionales.

- Por su parte, las personas entrevistadas fueron las representantes de dos establecimientos hoteleros ubicados cerca de la playa Murciélago. Se pidió reservar sus nombres por lo que solo se

mencionarán los nombres de los establecimientos hoteleros que participes en la recolección cualitativa de este proyecto. Bajo este esquema el análisis de datos están basados en las declaraciones emitidas por los representantes del Hotel Bucaneiro, Hotel Perla Spondylus.

- La Asociación de Hoteleros de Manta fue creada con la finalidad de compartir eventos, problemas comunes y estandarizar las tarifas en épocas altas. No obstante a la percepción de la autora es mal llamada “Asociación de Hoteleros de Manta”, dado que solo cubre los hoteles que se ubican dentro de la Playa Murciélago.
- Durante la entrevista dirigida a la dirección de turismo del GAD Manta se cuestionó sobre la organización de los eventos en el destino mediante la existencia de un cronograma de actividades, la respuesta fue que no había un cronograma establecido dado que éstos se planifican con un año de anticipación por lo que la encargada del cargo se adapta a lo que ya estaba establecido debido a que mantiene poco tiempo como directora de turismo.
- En vista de lo expuesto la autora del proyecto integrador piensa que la planificación que hubo anteriormente queda obsoleta debido a los acontecimientos del 16 de Abril.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Análisis de estrategias aplicables en el sector hotelero de la playa Murciélago

Mediante el análisis de varias estrategias de reactivación utilizadas en otras regiones a nivel mundial, se identificaron alternativas que pueden ser aplicadas en la zona de estudio elegida con un enfoque centrado en el sector hotelero.

Para ello se plantea los lineamientos estratégicos de reactivación económica con enfoque sectorial mediante cuatro ejes temáticos que faciliten la comprensión del contenido y las pautas a seguir por parte de los empresarios de alojamiento.

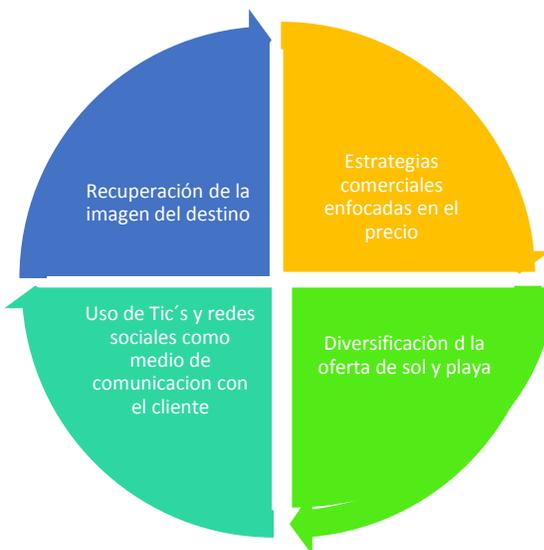


Gráfico 6 Ejes temáticos de las estrategias propuestas

Fuente: Elaboración Propia

Partiendo desde allí el primer eje temático planteado es la recuperación de la imagen del destino pues es evidente que después de un desastre natural se tiene una percepción negativa del destino en general, lo mencionan diferentes textos consultados y lo corroboran los entrevistados en el margen de este estudio.

En respuesta a esto, se identificaron estrategias que buscan dar a conocer que las condiciones de las instalaciones hoteleras son las apropiadas para brindar el servicio a los huéspedes, entre ellas se aconseja que los hoteles envíen un mensaje acerca de la seguridad antisísmica que presenta las instalaciones, esta recomendación surge con la finalidad de garantizar la llegada del turista a una zona segura, pues en las entrevistas se

manifestaba que algunos usuarios tienen temor de hospedarse en edificios altos por lo que prefieren alojarse en la planta baja de los mismos o sencillamente buscar otra opción como por ejemplo, villas. La estrategia a través de la plataforma YouTube que fue utilizada en Chile, se puede replicar los hoteles del balneario en mención, para ello es necesario seguir con los siguientes parámetros que estandaricen el mensaje que se quiere enviar a los clientes.

- Establecer un guión sobre la información que se quiere extraer y que es necesaria difundir para demostrar las condiciones favorables del establecimiento hotelero.
- Definir el tiempo de duración del testimonial. (se recomienda no sobrepasar el minuto)
- Elegir el área del establecimiento hotelero en el que se grabará el video. Cabe recalcar que Facebook posee actualmente una opción de transmitir en vivo por la que se presenta como una alternativa a la plataforma YouTube. Los entrevistados manifestaron el dinamismo y aceptación que tienen las redes sociales.
- Solicitar huéspedes voluntarios que quieran corroborar su experiencia dentro de las instalaciones del hotel.
- Compartir los testimoniales de los huéspedes y ofrecerles la opción de difundirlo en sus cuentas sociales personales.
- Como complemento a esto el establecimiento hotelero realzará las ofertas promocionales vigentes con las que cuente las instalaciones.

En la información recogida en las entrevistas se muestra que las autoridades turísticas si ha realizado estrategias de comunicación, por lo que es factible replicar las acciones con fines informativos expuestas anteriormente.

Las ruedas de prensa, los viajes de familiarización, y la promoción del destino conforman los elementos fundamentales para cambiar la imagen del destino, estas acciones comunicativas permitirán proteger la imagen que tienen los turistas reales y potenciales sobre el destino Manta.

Entre las enseñanzas que se recogen de los casos de estudio se perciben la rápida comunicación efectiva de la autoridad local con los medios de comunicación masivos y el mensaje optimista – patriótico que muestra la situación real de las zonas afectadas. Con el propósito de replicar estas estrategias se han enumerado a continuación pautas a seguir dentro del proceso de comunicación:

1. Tomar la iniciativa en el proceso comunicacional que se requiere después del acontecimiento telúrico ya que muchas veces los comunicadores por ser los primeros en generar la noticia del desastre acuden a fuentes informales de información, sin verificar que lo expuesto sea real. Esto causa a su vez que se generen datos erróneos o rumores infundados sobre las condiciones del destino e

indirectamente influye en la decisión de visita del turista real y potencial.

2. Convocar medios de comunicación serios y confiables que realicen una correcta cobertura y difusión del mensaje impartido. Para ello es recomendable que se cuente con una base de datos de medios informativos y periodistas especializados, que sean capaces de transmitir una adecuada información, pues finalmente de ello dependerá que se recupere la confianza de los viajeros, o en su defecto se deteriore la percepción que el turista tiene sobre el lugar.
3. Información impartida a los medios de prensa debe ser precisa, real y vigente, de esta manera es indispensable que se mencionen datos concretos acerca de las instalaciones afectadas, las condiciones y operatividad de los establecimientos ubicados en el área perjudicada y las acciones específicas que se están realizando para superar la crisis acontecida.
4. Aprovechar cobertura mediática para realzar las situaciones positivas que se generan en la ciudad.

Por otro lado, los viajes de familiarización deben ir enfocados a su mercado objetivo que en este caso es la ciudad de Quito.

Con respecto al relanzamiento de la marca no se ajustaría a nuestra zona de estudio porque se considera que no tiene un elemento característico fuerte por el que se pueda diferenciar del resto de destinos que ofrecen sol y playa.

Para tener una visión holística de las acciones específicas que se pueden utilizar se ha realizado un gráfico donde se detalla cada eje de acción con sus respectivas estrategias.

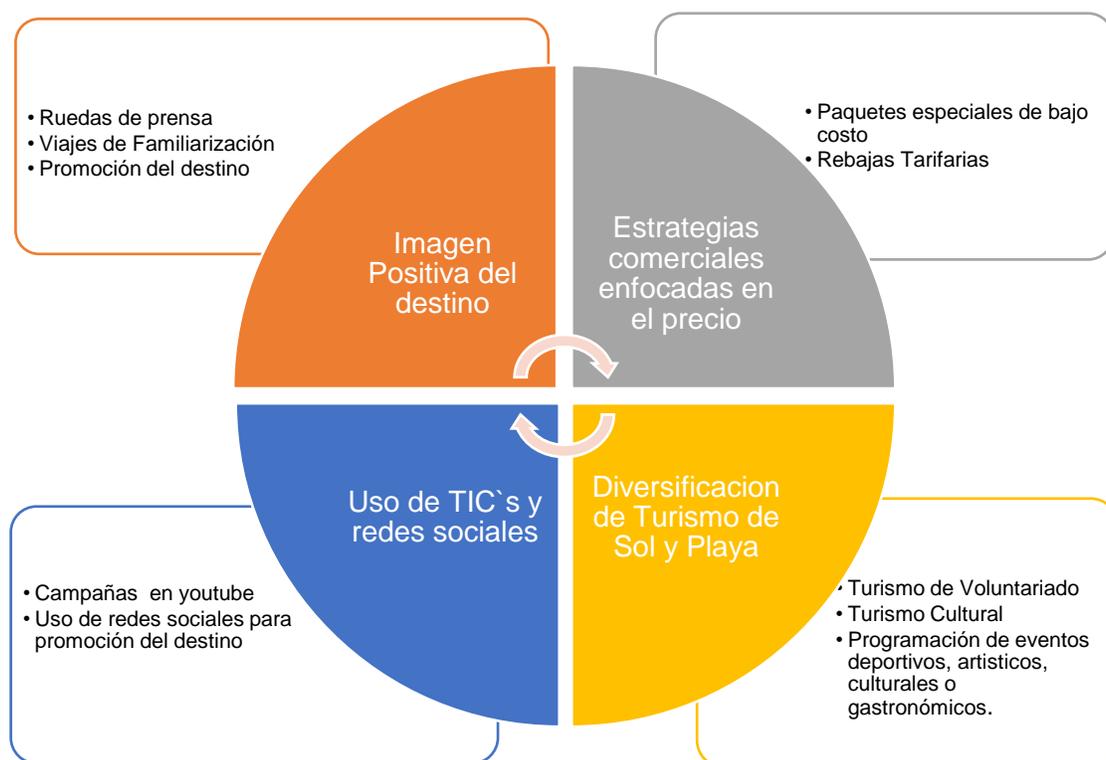


Gráfico 7 Clasificación de estrategias por eje temático

Fuente: Elaboración propia

En el segundo eje de acción tenemos básicamente la reducción de precios de los establecimientos hoteleros, esta medida está siendo ampliamente utilizada por los empresarios de alojamiento en la zona de estudio elegida.

Los resultados muestran que la rebaja de tarifas han atraído al visitante, sin embargo es oportuno resaltar que debido a que la zona hotelera de Tarqui se encuentra inhabilitada para ofrecer servicios turísticos a los viajeros se

descubrió que hay un segmento de mercado que no está siendo atendido, el nicho de mercado popular.

En este sentido, corresponde a los hoteles ofrecer precios accesibles a este nicho de mercado en particular, o en su defecto crear paquetes especiales para grupos o dirigidos a familias para captar la atención y asegurar el retorno de gran cantidad de estos turistas.

El tercer eje de acción que se ha contemplado con respecto a las estrategias de reactivación aplicables en la playa Murciélago se refiere a la necesidad de diversificar la oferta de sol y playa ya que, las entrevistas reflejan que el turismo de la playa Murciélago está basado en temporadas de verano y posee escasa oferta complementaria.

Así mismo muestran que los eventos deportivos que se ejecutan dentro de la localidad son los que motivan en gran medida el desplazamiento turístico hacia el destino.

La perspectiva de los empresarios con respecto al desarrollo de nuevas modalidades de turismo es favorable, lo que indica que es viable explotar este tipo de recursos en el lugar, la excepción que hace el grupo de consultados recae en el denominado “turismo negro” pues manifiestan que en el área no hubo mayores daños, por lo que la estrategia sería aplicable en la parroquia Tarqui, conocida actualmente como zona cero.

Referente al Cuarto eje de acción propuesto se comprobó que la mayoría de los establecimientos turísticos cuentan con redes sociales, portales web

institucionales, correos electrónicos entre otros, sin embargo no se aprovecha en su totalidad los beneficios de estas herramientas digitales. Inclusive se percibe que la página que el GAD Manta enlaza hacia la plataforma web de la dirección de turismo de la ciudad está obsoleta, puesto que no se observa ninguna noticia en tema de turismo y la última modificación de la página se registra en el año 2015. (Véase Anexo F).

5.2. Descripción de lineamientos estratégicos propuestos

Como punto final se presenta la propuesta de lineamientos u objetivos con las respectivas acciones estratégicas que promuevan la reactivación económica del sector hotelero de la playa Murciélago.

Objetivos	Estrategias
Reconstruir imagen del destino	<ul style="list-style-type: none"> • Ruedas de prensa • Actitud positiva y entusiasta ante medios de comunicación • Promoción del destino
Fortalecer imagen empresarial de hoteles involucrados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potenciar el uso de redes sociales ➤ Informar las condiciones operativas del establecimiento ➤ Garantizar al huésped la seguridad de las instalaciones hoteleras ➤ Crear un organismo de representación unánime
Recuperar la afluencia Turística del destino	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción publicitaria de atractivos • Participación en ferias especializadas de turismo • Difusión del destino y sus instalaciones mediante Fam trip, press Trip • Utilizar estrategias comerciales enfocadas en el precio
Diversificar el turismo de sol y playa	
	<ul style="list-style-type: none"> • Desestacionalización de la turismo de sol y playa • Promover nuevos productos turísticos • Implementar la segmentación de mercado en los hoteles

Tabla 4 Lineamientos y estrategias propuestas en la playa Murciélago de Manta

Fuente: Elaboración propia

5.2.1. Reconstruir la imagen del destino

La mediatización de los desastres naturales trae como consecuencia que la imagen del destino se deteriore, esto a su vez provoca la reducción inmediata en la afluencia turística. Debido a esta situación se deben tomar medidas para minimizar el impacto sobre la imagen del destino. En este caso hay que resaltar las acciones realizadas por parte de la dirección de turismo municipal, institución que se encargó de emitir ruedas de prensa en los diferentes medios de comunicación.

La actitud positiva y entusiasta es un factor importante que se debe de tener en cuenta al comunicar un mensaje al público ya que de eso dependerá que se retome la confianza en el destino.

La promoción del Manta se efectuó por medio de prensa radial, escrita, y televisiva, sin embargo es necesario recomendar que se dé movimiento a la página institucional, debido a que es la primera fuente que una persona va a buscar en referencia a datos específicos sobre el turismo. Las noticias acerca de turismo o simplemente spot publicitarios que demuestren el desarrollo y competitividad de Manta, así como de sus atractivos principales no se ven reflejados en el portal web de la dirección de turismo de la localidad, haciendo evidente la actualización de esta herramienta.

5.2.2. Fortalecer la imagen empresarial de los Hoteles

La importancia de este objetivo recae en que los hoteles fueron el grupo más afectado después del terremoto. Si bien en los alrededores de la playa Murciélago no se presentó la destrucción de ninguno de estos establecimientos de alojamiento, se vieron afectados en la retracción de la llegada de turistas.

Frente a esto se resalta los medios de comunicación informáticos como una estrategia para interactuar de manera frecuente con el potencial cliente. Estas herramientas permiten tener al usuario una perspectiva de lo que está pasando realmente en el hotel, y dar cuenta de que las instalaciones son propicias para brindar un servicio de calidad.

El visitante valora mucho que se muestre la realidad del establecimiento, es por esto que los negocios de hospedaje deben informar sus condiciones operativas y asegurar que su espacio físico brinda la seguridad que requieren los bañistas.

Se recomienda como último punto que se conforme una organización que represente a todos los hoteles involucrados en la actividad turística, pues esto permitirá una mejor organización y participación al momento de dialogar con organismos de decisión y resolución en el ámbito empresarial y /o turístico.

Recuperar la afluencia de Turistas

Esta estrategia es el resultado de acciones concretas con respecto al cambio de la imagen del destino. El factor clave que encierra esta estrategia es la promoción de los atractivos que posee el destino afectado, así como la modernidad y el buen servicio de las instalaciones que prestan el servicio turístico. La promoción debe darse en distintas formas, desde material impreso que sean distribuidos en las agencias de viajes minoristas hasta spot o vallas publicitarias.

Es necesario explorar nuevos segmentos de mercado ya que según lo menciona la directora de turismo del GAD Manta la publicidad que se gestiona va dirigida a Quito y provincias d la región andina por ser su principal mercado.

La estrategia también contempla el aprovechamiento del nicho de mercado desatendido, ya que si los hoteles de la playa Murciélago ofrecen promociones atractivas se puede captar los turistas de clases popular que no retornan a Manta por motivos de desaparición de la oferta hotelera económica.

5.2.3. Diversificación de turismo de sol y playa

La estrategia de diversificación de la oferta turística pretende ofrecer alternativas al turismo de sol y playa que predomina en el balneario Murciélago, esto volverá más atractiva su oferta principal y a su vez motivará el desplazamiento de los visitantes en el destino mediante la ampliación de las actividades recreativas que se ofrecen tradicionalmente.

Para diversificar y complementar la oferta de sol y playa es necesario que se creen diversas opciones de entretenimiento en el área. Una de ellas puede ser nuevas modalidades de turismo, como por ejemplo turismo cultural, gastronómico, o artísticos. Otra opción que parece atractiva a los turistas es la programación de eventos deportivos ya que se muestra gran acogida en los planificados anteriormente.

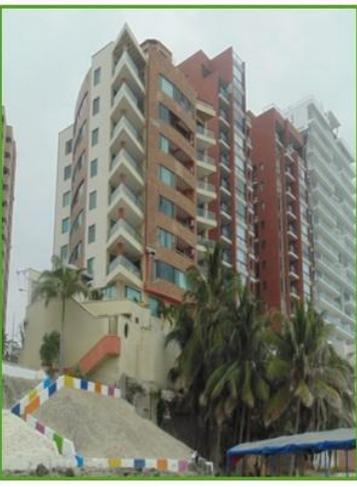
Los eventos artísticos o de festivales resultan una plataforma ideal para concentrar distintos segmentos de público, de ahí la importancia de su realización. Aplicar esta estrategia en el área de estudio incrementa las posibilidades de atraer nuevos segmentos de mercado, algo que resulta necesario para los establecimientos hoteleros del lugar, quienes manifestaron los esfuerzos cada vez mayores por ampliar y diversificar su cartera de clientes.

Los beneficios directos que se obtendrían con la aplicación de esta estrategia son varios, y se los puede mencionar haciendo referencia a diferentes enfoques. En este sentido, analizándolo desde la productividad se podría obtener un mejor aprovechamiento de la inversión económica de los empresarios hoteleros ya que la situación post terremoto que están pasando oblige a invertir recursos monetarios para la readecuación de sus negocios, haciendo necesario recuperar el capital y recuperar estabilidad financiera. Si bien es cierto, los incentivos que se han gestionado por parte de las autoridades turísticas ayudarán a reducir costes tradicionales, la recuperación productiva de estos establecimientos dependerá en gran medida de la afluencia turística del destino.

En el ámbito laboral esta estrategia representaría un período más prolongado de trabajo en los empleados de los establecimientos hoteleros, generando estabilidad de ingresos en ellos y mejorando su desempeño productivo.

Finalmente los turistas también se verían beneficiados ya que por lo general en la temporada playera idónea, el espacio físico suele estar abarrotado de personas lo que impidiera una total satisfacción del visitante, mientras que en otras épocas del año hay menor demanda y se puede disfrutar de la amplitud del entorno.

5.4. Diseño de Material informativo condensado

<p>Problema central</p> <p>Estancamiento productivo de los establecimientos de hospedaje como consecuencia post terremoto.</p>	<p>Investigación con enfoque cualitativo</p>	<p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL</p>
<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p><i>Proponer lineamientos estratégicos para la recuperación productiva del sector hotelero de Manta mediante el análisis de modelos ya utilizados en catástrofes similares de otros destinos turísticos.</i></p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Revisar casos de estudio de destinos turísticos que hayan atravesado una situación de catástrofe natural similar a la de Ecuador. Identificar y clasificar las estrategias de recuperación productiva que sean aplicables en la zona de estudio. Diseñar un material informativo resumido que explique de forma clara los lineamientos estratégicos de reactivación hotelera en función de las necesidades actuales del destino Manta. 		 
<p>Entrevistas dirigidas a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Dirección de Turismo Municipal Manta ❖ Asociación de Hoteleros Manta ❖ Empresarios Hoteleros de la playa Murciélagos 	<p>“PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA DEL SECTOR HOTELERO DE LA PLAYA MURCIÉLAGO DE MANTA”</p>	<p>Por: Marcella Vélez Mendoza</p> <p>Tutor: MSc. Mathias Pecot</p>



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo demuestra las posibilidades de replicar estrategias de reactivación económica que han sido utilizadas en otros destinos turísticos post desastres naturales.

Conclusiones

1. Los objetivos programados inicialmente al margen de este estudio han sido cumplidos a cabalidad, y con un resultado satisfactorio por lo que la aplicación de la propuesta es viable en la zona de estudio elegida.
2. Los resultados del presente proyecto integrador además de mostrar los lineamientos correctos a seguir, aportan también un breve diagnóstico de la situación actual del sector hotelero analizado y algunas singularidades que se presentan.
3. Los hoteleros del área estudiada tienen la oportunidad de atraer el nicho de mercado de clase popular de la conocida zona cero, ya que mediante los réditos que genere el crecimiento productivo de la zona turística de la playa Murciélago se permitirá impulsar la reconstrucción de las zonas afectadas de Manta.
4. Hoteleros requieren que la actividad turística se incremente y se mantenga perenne durante todo el año para cubrir los gastos operacionales que demandan sus negocios.

Recomendaciones

1. La primera hace referencia a la promoción turística del destino porque dicen que el problema no es solo el hotel sino del destino en conjunto, de esta manera se recomienda que se mantenga la publicidad gestionada por la dirección de turismo y el consejo provincial porque los entrevistados manifiestan que para ellos es muy costoso realizar este tipo de estrategias publicitarias en radios, televisión y prensa escrita.
2. Como segundo Ítem, se manifiesta que como empresarios hoteleros no pueden estar basados únicamente en los feriados por lo que requieren de afluencia de visitantes todo el año, para ello se recomienda que se desarrollen en Manta congresos, eventos deportivos y convenciones para la rápida recuperación del destino.
3. Como punto final es necesaria la correcta organización por parte de los empresarios y el buen uso de las herramientas de información digital por parte de todos los entrevistados, más aún de la autoridad turística ya que el visitante espera encontrar en sus páginas oficiales información confiable acorde a sus necesidades.

Referencias Bibliográficas

1. ANDES (2016). Gobierno de Ecuador anuncia plan de reactivación productiva y económica frente al terremoto. Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica. Recuperado el 5 de agosto del 2016, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/gobierno-ecuador-anuncia-plan-reactivacion-productiva-economica-frente-terremoto.html>
2. Astrociencias (2016). Terremotos en Ecuador (Historia). Astrociencias Ecuador. Recuperado el 28 de junio del 2016, de <http://astrocienciasecu.blogspot.com/2016/04/terremotos-en-ecuador-historia.html>
3. Babinger, F. (2012). Tourism facing the challenge of recurring natural hazards: a view from Cancún. *Investigaciones geográficas*, (78), 75-88. Recuperado el 6 de agosto del 2016, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112012000200007&lng=es&tlng=en.
4. Centro de Comercio Internacional (2015). Turismo. ITC. Recuperado el 25 de julio del 2016, de <http://www.intracen.org/itc/sectores/turismo/>
5. Chile -Hoy. (2010). Operadores turísticos redefinen estrategias para reactivar industria y reencantar a los extranjeros. Chile - Hoy. Recuperado el 22 de Julio del 2016, de <http://chile-hoy.blogspot.com/2010/04/operadores-turisticos-redefinen.html>
6. Chile. (2010). Viña del Mar busca reactivar el sector turístico. Marca Chile. Recuperado el 4 de agosto del 2016, de <https://www.thisischile.cl/vina-del-mar-busca-reactivar-el-sector-turistico/>
7. Diario El Comercio. (2016). Plan para atraer a turistas se impulsa en zonas devastadas de Manabí. El Comercio. Recuperado el 27 de Julio del 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-terremoto-manta-playa-economia.html>

8. El Ciudadano. (2015). Gobierno se plantea metas ambiciosas para el turismo (presentación). El ciudadano. Recuperado el 6 de agosto del 2016, de <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-se-plantea-metas-ambiciosas-para-el-sector-turistico-en-2015/>
9. El Mercurio S.A.P. (2010). Guioteca. Recuperado el 22 de Julio de 2016, de sitio web de empresa el Mercurio S.A.P.: <https://www.guioteca.com/viajes-por-chile/turismo-tras-terremoto-campana-muestra-que-chile-es-seguro/>
10. Europapress. (2005). Recuperado el 5 de agosto de 2016, de Europapress: <http://www.europapress.es/economia/noticia-gobierno-mexico-busca-relanzar-riviera-maya-cancun-destinos-turisticos-europa-eeuu-wilma-20051114144221.html>
11. Gobierno Provincial de Manabí. (2016). Manabí. Gobierno Provincial. Obtenido de <http://www.manabi.gob.ec/cantones/manta>
12. InventMX. (2015). Excelsior. inventMx. Recuperado el 5 de agosto de 2016, de: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/10/17/1051739>
13. Manta 360. (2016). Guia informativa de Manta. Obtenido el 28 de junio del 2016 de <http://www.manta360.com/guia.php?gid=48>
14. Marca Chile. (2010). Chile busca atraer turistas luego del terremoto. Marca Chile. Recuperado el 17 de julio de 2016, de Chile: <https://www.thisischile.cl/chile-busca-atraer-turistas-luego-del-terremoto/>
15. Ministerio de Turismo. (2016). Tour Solidario. Ministerio de Turismo Recuperado el 15 de junio del 2016 de <http://www.turismo.gob.ec/26937-2/>
16. Mostrador, D. E. (2010). Chile lanza campaña para agradecer ayuda internacional. El mostrador. Recuperado el 5 de agosto de 2016, de <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2010/03/17/lanzan-campana-para-agradecer-ayuda-internacional/>
17. NESst. (2014). Memoria Levantando Chile. NESst. (G. Ochoa, & C. Maillard, Edits.) Recuperado el 12 de julio de 2016, de <http://www.nesst.org/wp-content/uploads/2014/08/Memoria-Levantando-Chile.pdf>
18. OMT. (2007). Turismo y cambio climatico .Organización Mundial de turismo. Recuperado el 30 de junio de 2016, <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/summarydavoss.pdf>

19. OMT. (2016). Glosario Básico de Turismo. Organización Mundial del Turismo. Recuperado el 2 de agosto de 2016, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
20. Paguay, J. (2016). Notitur EC. Recuperado el 9 de agosto de 2016, de <https://jorgepaguay.wordpress.com>
21. Parra, S. (2011). Turismo negro para visitar lugares catastróficos o morbosos. Xataka Ciencia. Recuperado el 5 de agosto de 2016, de <http://www.xatakaciencia.com/medio-ambiente/turismo-negro-para-visitar-lugares-catastrofic-os-morbosos-i>
22. Rodríguez- Toubes, D., & Álvarez, J. (2013). Vulnerabilidad y capacidad de recuperación del turismo ante desastres naturales : estudio de casos. Dialnet. Recuperado el 2016 de julio de 24, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4616885.pdf>
23. Secretaría Técnica de Gestión de Riesgos. (2016). Guía para la incorporación de la variable riesgo en la gestión integral de nuevos proyectos de infraestructura. ISSUU. Recuperado el 25 de junio de : https://issuu.com/cprundprslac/docs/guia_infraestructura_esp
24. Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2016). Obtenido de Subgerencia Cultural del Banco de la República: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/reactivacion_economica
25. El Tiempo (2009). Megamaremoto y tsunami del 2004. El Tiempo. Recuperado el 5 de agosto de 2016, de <http://www.tiempo.com/ram/1820/mega-maremoto-y-tsunami-del-26-de-diciembre-de-2004/>
26. TurismoManta.com. (2016). Historia de la Ciudad de Manta. TurismoManta.com. Recuperado el 28 de junio de 2016, de Información turística de Manta Ecuador: <http://turismomanta.com/conoce-manta/historia-de-la-ciudad-de-manta-ecuador/>
27. El Universo. (2005). Con música y fútbol relanzan a Cancún sin cumplir meta de estar a punto. El Universo. Recuperado el 6 de agosto de 2016, de <http://www.eluniverso.com/2005/12/15/0001/14/0F6D965E1A544B06A05BAA231D6EF9AD.html>
28. USGS. (2016). Mapa Interactivo de terremotos zona costera de Ecuador. United States Geological Survey. Recuperado el 24 de julio de 2016, de <https://www.usgs.gov>

29. Vega, C. (2013). La resiliencia como factor clave para en la aplicación de destinos turísticos. Universidad de Valencia. RODERIC. Recuperado el 24 de junio de 2016, de http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/32139/TESIS%20DOCTORAL%20CECILIA_GUTIERREZ_VEGA-Diciembre%202013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo A



Anexo A Entrevista con la directora de turismo de Manta

Anexo B



Anexo B Directora referenciándose con la Asociación de hoteleros de Manta

Anexo C



Anexo C Entrevista con representante de Asociación de hoteleros de Manta

Anexo D



Marcella Olivia Velez Mendoza
09/08/2016
brenda_teran@manta.gob.ec; brendateranratti@gmail.com; Marcella Vélez


Responder a todos

Elementos enviados

Buenas tardes Ingeniera:

Por medio de la presente me dirijo a usted en jurisdicción de su cargo de Directora de la Departamento de turismo de Manta, para solicitar una cita con motivos académicos. El motivo principal de la visita es ampliar la información referente al proyecto de grado titulado " Propuesta de Lineamientos estratégicos para la reactivación económica del sector hotelero de la playa murciélagos de Manta", que me concierne desarrollar para mi titulación.

La cita se desarrollaría en la hora y día que ustedes crean más conveniente, por mi parte le estaré muy agradecida de hacerme llegar la hora y la fecha por este medio.

Sin mas, quedo a la espera de una respuesta por su parte para continuar tratando este tema.

Saludos Cordiales,

Marcella Vélez Mendoza
Estudiante Egresada
Licenciatura en Turismo
ESPOL

Anexo D Petición de cita vía correo electrónico

Ingeniera

Brenda Terán

Ciudad

Por medio de la presente me dirijo a usted en jurisdicción de su cargo de Directora de la Departamento de turismo de Manta, para solicitar una cita con motivos académicos. El motivo principal de la visita es ampliar la información referente al proyecto de grado titulado " Propuesta de Lineamientos estratégicos para la reactivación económica del sector hotelero de la playa murciélago de Manta", que me concierne desarrollar para mi titulación.

La cita se desarrollaría en la hora y día que ustedes crean más conveniente, por mi parte le estaré muy agradecida de hacerme llegar la hora y la fecha por este medio.

Sin más, quedo a la espera de una respuesta por su parte para continuar tratando este tema.

Saludos Cordiales,

Marcella Vélez Mendoza

Estudiante Egresada

Licenciatura en Turismo

ESPOL

Anexo E



Anexo E Respuesta ante la solicitud de entrevista

Anexo F



Anexo F Página de la Dirección de turismo. Última modificación 2015

Anexo G

Cuestionario de Entrevista No.1

Institución: Dirección de Turismo Manta

Entrevistado: Ing. Brenda Terán

Entrevistador: Marcella Vélez Mendoza

¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo su cargo actual?

¿Cuál es el clima existente para el desarrollo económico de Manta?

¿Cuáles son las condiciones actuales de la Oferta Turística de la Playa Murciélagos?

¿Qué factores limitan el desarrollo turístico actual de la playa Murciélagos?

¿Qué medidas de reactivación económica se están ejecutando en la actualidad?

¿Cree usted que dentro del sistema hotelero se percibe poco interés de los visitantes? ¿A qué se debe esta situación?

¿Cuáles son las facilidades que les están ofreciendo a los empresarios del sector turísticos?

Relátenos cual es el mercado objetivo de la ciudad

¿De qué manera se informa al público en general por medio del internet?

¿Reciben los empresarios incentivos para subir de categoría?

¿Qué tipo de campañas que muestren el estado real de los hoteles de la playa Murciélagos ha gestionado la dirección de turismo?

¿Se han considerado vistas famtrip o press trip como medio de difusión del destino?

¿Cómo se promociona la imagen del destino?

¿Considera usted que se pueda crear nuevas modalidades de turismo dentro del sistema hotelero de la playa murciélagos?

Anexo H

Cuestionario de Entrevista No.2

Institución: Dirección de Turismo Manta

Entrevistados: Asociación Hotelera Manta / Hotel Perla Spondylus/ Hotel Bucaneiro

Entrevistador: Marcella Vélez Mendoza

¿Cuál es el panorama del mercado laboral del sector turístico después del terremoto del 16A?

¿Cree usted que existe evolución en la afluencia de turistas desde el 16A hasta la fecha?

¿Cuál cree usted que es el factor que frena la actitud del turista en pernoctar?

¿Después del terremoto realizo algún tipo de campaña publicitaria, donde se indicara que su establecimiento no fue destruido sino por lo contrario continuaba operativo?

¿Cuál es la dimensión interactiva que existe entre los huéspedes y las redes sociales de los negocios turísticos?

¿Qué medios utiliza usted para la promoción y venta de su negocio? ¿Se han generado iniciativas utilizando plataformas o redes sociales como principal apoyo?

¿Cuáles son las estrategias comerciales que han aplicado para atraer al turista?

¿Considera usted que es necesario la diversificación de turismo de sol y playa en estos momentos? Relátenos su opinión

¿Qué tipo de eventos son los que atraen mayor cantidad de huéspedes a sus instalaciones?

¿Cuál es su opinión acerca del turismo de voluntariado?

¿Considera usted que la construcción de un monumento en homenaje a las personas fallecidas atraería huéspedes a sus instalaciones?

¿Conoce usted sobre los incentivos que se están gestionando para los empresarios del sector turístico?

¿Qué recomendaría usted para que se incremente la actividad turística en el sector?