

**Plan de  
Promoción y  
mercadeo de los  
destinos Piloto**





## 1 Introducción al documento

Como culminación de las acciones previstas en el proyecto, **se propone la elaboración de un anteproyecto de plan de marketing** que oriente a los empresarios y emprendedores que han participado en el proceso de capacitación para el acceso a los mercados en condiciones de competitividad y rentabilidad.

Cabe recordar que en las primeras fases del proyecto se ha seguido la siguiente secuencia de actuaciones:

- Se estableció un contacto previo con los empresarios de ambos destinos piloto para exponer los contenidos del proyecto y los beneficios que se esperaban de estas actuaciones.
- Con base en estudios previos, las previsiones del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá, El Plan de Turismo Rural y los requerimientos del MIDA para fincas agroturísticas, se elaboró una conceptualización del producto paraguas "Turismo Rural Panameño" y sus productos asociados. Se han analizado las capacidades de estos productos del turismo rural panameño para acceder a los mercados actuales y potenciales así como su potencial de competitividad y se ha elaborado un documento de conceptualización específico para cada uno de los destinos piloto.
- Como consecuencia de dicha conceptualización se diseñó un borrador de cartilla de buenas prácticas para el Turismo rural Panameño que incluye: herramientas de autoevaluación para alojamientos y establecimientos de gastronomía; manuales de buenas prácticas para servicios turísticos complementarios tales como Guianza, Artesanías alimentarias, comercio de artesanías, Agentes turísticos receptivos, Fincas temáticas, cabalgatas, transporte terrestre, transporte fluvial y marítimo, y Turismo activo y de aventura; herramienta de evaluación ambiental HIØ; y Atributos del servicio para el Turismo Rural Panameño.
- Se realizó un curso de tres días para formadores y facilitadores dirigido a técnicos de los organismos públicos patrocinadores del proyecto, Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) y el Ministerio de Agricultura (MIDA)



- Finalmente se impartieron cursos de sensibilización y diseño de producto para los empresarios de ambos destinos piloto, en Boquete y Volcán Cerro Punta, junto a una asistencia técnica individual y colectiva para promover el uso de las herramientas de calidad y el establecimiento de planes de mejora para las instalaciones equipamientos y servicios.

Sin embargo esta secuencia de actuaciones no asegura a los empresarios y emprendedores participantes una salida al mercado que pueda mejorar rápidamente el rendimiento de sus negocios turísticos rurales ni mejora el posicionamiento de producto para el resto de empresarios que en otros destinos puedan interesarse en el Turismo Rural como respaldo para sus negocios y destinos.

Es por este motivo que en los objetivos del programa se ha incluido un anteproyecto de Plan de Promoción y mercadeo que pueda apoyar la comercialización del producto turismo rural en Panamá y específicamente para aquellos destinos que ya han comenzado a trabajar en la mejora de la calidad de sus servicios y en la orientación de sus negocios por los atributos de turismo rural diseñados para el programa.

## **2 Objetivos del Programa para el modelo de Turismo Rural para Panamá que tienen relación con la Promoción y mercadeo**

En la oferta de servicios para el proyecto de modelo de Turismo Rural para Panamá, con aplicación en los destinos piloto de Volcán Cerro Punta y Boquete, se establecen una serie de objetivos que afectan también al plan de promoción y comercialización:

### **“Objetivo General**

*Poner en marcha los destinos turísticos Volcán Barú – Cerro Punta y Boquete identificados en el Plan Maestro de turismo Sostenible de Panamá con vocación para el turismo rural.”*

Entendiendo que la puesta en marcha tiene que ver con la puesta en valor de recursos y la mejora de la calidad de los servicios, pero siempre



con la mirada puesta en el mercado y en la sustentabilidad del negocio turístico, que no olvidemos, incluye también los beneficios para los empresarios turísticos, cuyas empresas sirven de soporte al resto de los factores de sustentabilidad.

Entre los **Objetivos específicos** destacan 4 directamente relacionados con la competitividad de destinos y productos y con la comercialización:

“2.2.5

*Evaluar la competitividad de producto turístico rural y agroturístico en la zona piloto con referencia al mercado panameño e internacional y a las recomendaciones de la cartilla de Buenas Prácticas.*

2.2.8

*Orientar la puesta en marcha de la figura de Operador de Turismo*

2.2.10

*Brindar asistencia técnica en los temas de asociatividad y puesta en marcha del destino.*

2.2.11

*Brindar asistencia técnica en los temas de Marketing de productos y destinos (comercialización y distribución)”*

De acuerdo con estos objetivos, se proponen los siguientes **objetivos para el Plan de Promoción y Mercadeo de los Destinos Turísticos Piloto.**

1. Mejorar la puesta en los mercados de los productos y paquetes de los destinos turísticos rurales panameños.
2. Asociar la mejora de la calidad de los servicios turísticos en los destinos de turismo rural con un incremento en la venta de productos y paquetes.
3. Integrar a las cadenas de producto de turismo rural a todos los empresarios turísticos de los destinos: Empresarios de turismo rural, fincas agroturísticas, prestadores de servicios turísticos complementarios.
4. Ofrecer herramientas para mejorar los procesos de promoción y mercadeo de los productos turísticos rurales panameños.
5. Completar el sistema turístico de los destinos potenciando la figura del operador receptor turístico.
6. Fomentar el asociativismo como estructura de apoyo a la comercialización de productos de turismo rural.



### **3 Conclusiones del estudio de matrices Mercado /producto para turismo rural panameño.**

En el documento de conceptualización del turismo Rural Panameño se analizaron 11 productos dentro de la familia del producto paraguas Turismo Rural, analizando su potencial de competitividad mediante el uso de matrices Mercado/producto.

Como conclusión inicial de ese trabajo se separaron dos grupos en función de la competitividad de los productos analizados:

- **Productos de turismo rural de alto potencial: entre 3,1 y 2,7**
  - Turismo de naturaleza
  - Turismo rural costero
  - Turismo científico
  - Turismo de descanso en espacios rurales
  - Turismo de salud y bienestar
  - Turismo de aventura
- **Productos de turismo rural de potencial medio o complementario: de 2,6 a 2,3**
  - Turismo étnico
  - Turismo Cultural
  - Eventos culturales
  - Turismo de artesanías
  - Agroturismo

Los datos para el desarrollo de este análisis proceden tanto del diagnóstico elaborado para el PMTSP, como de los trabajos desarrollados en el Programa de turismo rural y el conocimiento experto de los consultores participantes en el Programa de Turismo rural y Agroturismo. El apartado valor indica la competitividad actual o potencial del producto para el mercado turístico panameño.



Familia de Productos: Turismo rural	Producto: 1 Agroturismo	
Campo	observaciones	valor
Definición del producto	Desplazamiento de visitantes a entornos rurales que se caracteriza por la participación activa del visitante en las tareas y vida agrícolas	2,3
Consumidores actuales	Pioneros Backpackers Familias cercanas al punto de servicio	2,6
Consumidores potenciales	Estudiantes de primaria y secundaria Grupos especializados por áreas de interés	1,5
Rango de edades	10-16 años para estudiantes 18-30 años Backpackers y pioneros Familias extensas 40-70 grupos de interés especializados	1,7
Gasto promedio en destino	Bajo (entre 10 y 30 dólares por persona y día) Puede ser más alto en los grupos de interés especializado	2,5
Tipo de movilidad	Transporte colectivo Vehículo propio	2,5
Estructura de grupos	Viajeros individuales Grupos educativos Grupos familiares	2
Características de consumo	Baja expectativa de gasto y exigencia. Producto de demanda minoritaria.	2



Duración de viaje	Corto (1-3 noches)	2
Inversión necesaria para consolidación del producto	Media Existen programas de apoyo en marcha	3
Potencial de recursos	medio	3
Potencial de Sostenibilidad	Bajo impacto ambiental Baja aportación económica Poca distribución social	2,6

<b>Familia de Productos: turismo rural</b>	<b>Producto: 2 Descanso en espacio rural</b>	
<b>Campo</b>	<b>observaciones</b>	<b>valor</b>
Definición del producto	Desplazamiento de visitantes a entornos rurales que se caracteriza por las actividades de descanso, relajación, convivencia y en algún caso descanso activo	<b>2,8</b>
Consumidores actuales	Familias cercanas al punto de servicio	3
Consumidores potenciales	Parejas nacional Parejas internacional Grupos familiares Grupos de recorrido Grupos de amistad	1,7
Rango de edades	30-50 (parejas nacionales) Familias extensas 30-70 (parejas internacionales) 30-50 (Grupos de recorrido)	2,5
Gasto promedio en	Medio (entre 50 y 100 dólares por	3,5



destino	persona y día) Puede ser más alto en parejas internacionales.	
Tipo de movilidad	Vehículo propio Avión +vehículo alquilado	3
Estructura de grupos	Viajeros individuales Grupos de recorrido (10-25 miembros) Grupos familiares y de amistad (3-5 miembros)	2,6
Características de consumo	Expectativa de gasto media Exigencia de servicio alta Producto de demanda amplia.	3
Duración de viaje	Medio (3-5 noches)	3
Inversión necesaria para consolidación del producto	Media No existen programas específicos de ayuda pero sí genéricos.	2,5
Potencial de recursos	Medio alto	3,5
Potencial de Sostenibilidad	Medio impacto ambiental Media aportación económica Media distribución social	3

<b>Familia de Productos: turismo rural</b>	<b>Producto: 3 Turismo de naturaleza, ecoturismo</b>	
<b>Campo</b>	<b>observaciones</b>	<b>valor</b>
Definición del producto	Desplazamiento de visitantes a entornos rurales que se caracteriza por la participación activa del visitante en los ecosistemas naturales.	<b>3,1</b>





	Comercialmente desplazamiento de visitantes para la observación y disfrute de los espacios naturales y sus ecosistemas.	
Consumidores actuales	Viajeros individuales Grupos de interés Backpackers Grupos de recorrido	3,3
Consumidores potenciales	Los mismos con mayor cantidad e intensidad Parejas	3
Rango de edades	Todos los grupos de edad	3,5
Gasto promedio en destino	Medio (entre 50 y 100 dólares por persona y día) Puede ser más alto en grupos de interés.	3,5
Tipo de movilidad	Transporte colectivo Transporte público Avión	2
Estructura de grupos	Viajeros individuales Parejas Grupos de recorrido (10-25 miembros) Grupos de interés (3-10 miembros)	2,7
Características de consumo	Expectativa de gasto media Exigencia de servicio media Producto de demanda amplia.	3,3
Duración de viaje	Medio (3-5 noches)	3
Inversión necesaria para consolidación del	Alta	2



producto	No existen programas específicos de ayuda pero sí genéricos.	
Potencial de recursos	Muy alto	4,5
Potencial de Sostenibilidad	Medio impacto ambiental Media aportación económica Media distribución social	3

<b>Familia de Productos: turismo rural</b>	<b>Producto: 4 Turismo activo y de aventura</b>	
<b>Campo</b>	<b>observaciones</b>	<b>valor</b>
Definición del producto	Desplazamiento de visitantes a entornos rurales que se caracteriza por el interés en actividades deportivas, de exigencia física moderada o intensa.  Es un producto compatible con el Agroturismo, el Descanso y ecoturismo	<b>2.8</b>
Consumidores actuales	Viajeros individuales  Backpackers	2
Consumidores potenciales	Los mismos que los señalados para agroturismo, descanso y ecoturismo	3,5
Rango de edades	De los 18 a los 50 años	3
Gasto promedio en destino	Medio bajo (entre 30 y 70 dólares por persona y día)  Puede ser más alto cuando se combinan productos.	2,7
Tipo de movilidad	Transporte colectivo  Transporte publico	2
Estructura de grupos	Viajeros individuales	2,5



		Grupos de interés (3-10 miembros)	
Características de consumo		Expectativa de gasto media baja Exigencia de servicio media Producto de demanda baja o media para productos combinados.	2,6
Duración de viaje		Medio alto (3-10 noches)	3,5
Inversión necesaria para consolidación del producto		Media No existen programas específicos de ayuda pero sí genéricos.	2,5
Potencial de recursos		Medio alto	4
Potencial de Sostenibilidad		Medio impacto ambiental Baja aportación económica Baja distribución social	2,3

<b>Familia de Productos: turismo rural</b>	<b>Producto: 5 Turismo cultural</b>	
<b>Campo</b>	<b>observaciones</b>	<b>valor</b>
Definición del producto	Desplazamiento de visitantes a entornos rurales que se caracteriza por el interés por la cultura rural, sus tradiciones y productos y la convivencia con la población rural.  Complementario con agroturismo y Descanso	<b>2,6</b>
Consumidores actuales	Viajeros individuales  Grupos de interés	2,5
Consumidores potenciales	Los mismos que agroturismo y descanso	2,5
Rango de edades	Todos los grupos de edad	3,5



Gasto promedio en destino	Bajo (entre 30 y 50 dólares por persona y día)  Puede ser más alto en grupos de interés.	2,5
Tipo de movilidad	Transporte colectivo  Vehículo individual	3
Estructura de grupos	Viajeros individuales  Grupos de interés (3-10 miembros)	3
Características de consumo	Expectativa de gasto baja  Exigencia de servicio media  Producto de demanda baja.	2,3
Duración de viaje	Corto (1-3 noches)	2
Inversión necesaria para consolidación del producto	Alta  No existen programas específicos de ayuda	2
Potencial de Recursos	Medio	3
Potencial de Sostenibilidad	Medio impacto ambiental  Baja aportación económica  Baja distribución social	2,3

<b>Familia de Productos: turismo rural</b>	<b>Producto: 6 Turismo Étnico</b>	
<b>Campo</b>	<b>observaciones</b>	<b>valor</b>
Definición del producto	Desplazamiento de visitantes a entornos rurales que se caracteriza por el interés por la cultura indígena, sus tradiciones y productos y la convivencia con la población	<b>2,7</b>



	indígena. Complementario con agroturismo, ecoturismo y turismo activo.	
Consumidores actuales	Viajeros individuales Grupos de interés y/o solidaridad Grupos de recorrido	3,3
Consumidores potenciales	Los mismos con adición de parte de los consumidores de Agroturismo, ecoturismo y turismo activo	3
Rango de edades	Todos los grupos de edad	3,5
Gasto promedio en destino	Medio bajo (entre 30 y 70 dólares por persona y día) Puede ser más alto en grupos de interés y/o solidaridad.	2,5
Tipo de movilidad	Transporte colectivo Transporte publico	2
Estructura de grupos	Viajeros individuales Grupos de recorrido (10-25 miembros) Grupos de interés (3-10 miembros)	2,3
Características de consumo	Expectativa de gasto baja Exigencia de servicio baja Producto de demanda baja.	2
Duración de viaje	Corto (1-3 noches)	1,5
Inversión necesaria para consolidación del producto	Alta Existen programas específicos de ayuda para la mejora económica de las comunidades indígenas	2,2
Potencial de recursos	Alto	4,5



Potencial Sostenibilidad	de	Medio impacto ambiental Alto impacto cultural Media aportación económica Media distribución social	2,5
--------------------------	----	---	-----

Familia de Productos: turismo rural		Producto: 7 Turismo Científico	
Campo	observaciones	valor	
Definición del producto	Desplazamiento de visitantes a entornos rurales y naturales por interés pedagógico, de investigación o control	3,0	
Consumidores actuales	Viajeros individuales especialistas Grupos de interés y educativos	3,3	
Consumidores potenciales	Ampliación de los mismos grupos Posibles sinergias con Turismo de naturaleza	3	
Rango de edades	Especialistas (25- 60 años) Grupos de interés y educativos (18 – 30 años)	3,5	
Gasto promedio en destino	Bajo (entre 30 y 50 dólares por persona y día)	2,5	
Tipo de movilidad	Transporte colectivo Transporte público	2	
Estructura de grupos	Viajeros individuales Grupos de interés (3-10 miembros)	2,5	
Características de consumo	Expectativa de gasto baja	2	



	Exigencia de servicio baja Producto de demanda baja.	
Duración de viaje	Alto (10 -30 días)	4,5
Inversión necesaria para consolidación del producto	Media Existen programas específicos de ayuda internacional.	3
Potencial de recursos	Alto	4,5
Potencial de Sostenibilidad	Bajo impacto ambiental Baja aportación económica Media distribución social	2,3

<b>Familia de Productos: turismo rural</b>	<b>Producto: 8 Eventos culturales</b>	
<b>Campo</b>	<b>observaciones</b>	<b>valor</b>
Definición del producto	Desplazamiento de visitantes a entornos rurales para participar en eventos culturales, fiestas populares, ferias y festivales.	<b>2,6</b>
Consumidores actuales	Viajeros individuales Grupos de interés Grupos de amistad	2,6
Consumidores potenciales	Grupos de recorrido	3
Rango de edades	Viajeros individuales (30 -60 años) Grupos de interés (30 -60 años) Grupos de amistad (18 – 30 años)	2,6
Gasto promedio en	Medio bajo (entre 30 y 70 dólares por	2,5



destino	persona y día)	
Tipo de movilidad	Vehículo individual Transporte colectivo Transporte publico	2,6
Estructura de grupos	Viajeros individuales Grupos de interés y amistad (3-10 miembros)	2,5
Características de consumo	Expectativa de gasto baja Exigencia de servicio baja Producto de demanda media.	2,6
Duración de viaje	Corto (1 -3 días)	2
Inversión necesaria para consolidación del producto	Media alta	2,5
Potencial de recursos	medio	3
Potencial de Sostenibilidad	Alto impacto ambiental Baja aportación económica Media distribución social	2,3

<b>Familia de Productos: turismo rural</b>	<b>Producto: 9 Turismo cultural artesanías</b>	
<b>Campo</b>	<b>observaciones</b>	<b>valor</b>
Definición del producto	Desplazamiento de visitantes a entornos rurales para adquirir, conocer y aprender sobre las artesanías locales	<b>2,5</b>
Consumidores actuales	Viajeros individuales	2
Consumidores	Grupos de recorrido	3





potenciales		
Rango de edades	Viajeros individuales (30 -60 años)	2,5
Gasto promedio en destino	Medio bajo (entre 30 y 70 dólares por persona y día)	2,5
Tipo de movilidad	Vehículo individual	2,5
Estructura de grupos	Viajeros individuales	2,5
Características de consumo	Expectativa de gasto media Exigencia de servicio media Producto de demanda muy baja.	2,5
Duración de viaje	Corto (1 -3 días)	2
Inversión necesaria para consolidación del producto	Alta	2
Potencial de recursos	Medio	3
Potencial de Sostenibilidad	Medio impacto ambiental Baja aportación económica Media distribución social	2,6

<b>Familia de Productos: turismo rural</b>	<b>Producto: 10 Turismo de Salud y recuperación del bienestar</b>	
<b>Campo</b>	<b>observaciones</b>	<b>valor</b>
Definición del producto	Desplazamiento de visitantes a entornos rurales para recuperación del bienestar corporal, aprovechamiento de recursos alternativos para la salud y mejora estética o anímica	<b>2,8</b>
Consumidores actuales	Viajeros individuales	1,5
Consumidores	Grupos de interés	3,5



potenciales	Grupos de recorrido Parejas	
Rango de edades	Viajeros individuales (40 -70 años) Grupos (de 30 a 70 años)	3
Gasto promedio en destino	alto (entre 50 y 150 dólares por persona y día)	4,5
Tipo de movilidad	Vehículo individual Transporte colectivo	2,5
Estructura de grupos	Viajeros individuales Grupos de interés( 5-10 personas) Grupos de recorrido (30-50 personas)	2,7
Características de consumo	Expectativa de gasto alta Exigencia de servicio alta Producto de demanda en crecimiento.	3
Duración de viaje	medio (1 -5 días)	3
Inversión necesaria para consolidación del producto	Alta	2
Potencial de recursos	Bajo	2
Potencial de Sostenibilidad	Medio impacto ambiental Alta aportación económica Media distribución social	2,7

<b>Familia de Productos: turismo rural</b>	<b>Producto: 11 Turismo costero</b>	
<b>Campo</b>	<b>observaciones</b>	<b>valor</b>
Definición del producto	Desplazamiento de visitantes a entornos rurales situados en costas y	<b>3,1</b>



	zonas insulares que aprovecha las interacciones entre la vida local y los atractivos del espacio marino inmediato.	
Consumidores actuales	Viajeros individuales Grupos de interés	2,5
Consumidores potenciales	Grupos de recorrido Vacacional familiar Parejas	3,5
Rango de edades	Viajeros individuales (18 -60 años) Grupos (de 18 a 70 años) Vacacional familiar (0 -50 años)	3,5
Gasto promedio en destino	alto (entre 50 y 100 dólares por persona y día)	4
Tipo de movilidad	Vehículo individual Transporte colectivo	2,5
Estructura de grupos	Viajeros individuales Grupos de interés( 10-20 personas) Grupos de recorrido (30-50 personas) Vacacional familiar ( 3-6 personas)	3
Características de consumo	Expectativa de gasto alta Exigencia de servicio alta Producto de demanda en crecimiento.	3
Duración de viaje	bajo (1 -3 días) Vacacional familiar (3- 10 días)	3
Inversión necesaria para consolidación del producto	Alta	2



Potencial de recursos	Muy alto	4
Potencial de Sostenibilidad	Alto impacto ambiental Alta aportación económica Alta distribución social	2,6



Por campos de análisis se obtuvieron los siguientes resultados que indican, sobre todo las ventajas competitivas de los destinos rurales panameños respecto a distintos parámetros utilizados para contrastar el potencial de los productos propuestos.

<b>Familia de Productos: turismo rural</b>	
<b>Campo</b>	<b>valor</b>
Definición del producto	<b>2,7</b>
Consumidores actuales	<b>2,6</b>
Consumidores potenciales	<b>2,8</b>
Rango de edades	<b>3,0</b>
Gasto promedio en destino	<b>3,0</b>
Tipo de movilidad	<b>2,4</b>
Estructura de grupos	<b>2,6</b>
Características de consumo	<b>2,6</b>
Duración de viaje	<b>2,7</b>
Inversión necesaria para consolidación del producto	<b>2,3</b>
Potencial de recursos	<b>3,5</b>
Potencial de Sostenibilidad	<b>2,6</b>

Es importante destacar que en conjunto la competitividad de los productos panameños de turismo rural respecto a los mercados actuales y potenciales, está por debajo del valor medio, con un valor de 2,7.

Este extremo se pudo constatar en las visitas de Asistencia Técnica Individual, como ponen de manifiesto las fichas de las visitas efectuadas, en las que se observaron algunas falencias y sobre todo una falta de objetivos claros para el producto y el servicio por parte de los emprendedores.

Una primera lectura de estos resultados implica realizar elecciones estratégicas que impliquen con qué productos pueden los destinos rurales panameños en general y en particular los destinos piloto, llegar al



mercado de una manera más fácil y eficaz. Pero también establecer unos lineamientos estratégicos para el plan de promoción y mercadeo que se ajusten a la realidad de las posibilidades de desarrollo de productos y el establecimiento de sinergias entre distintos prestadores de servicios turísticos.

#### **4 Las preguntas clave de un plan de promoción y mercadeo**

- ¿Quiénes son nuestros consumidores actuales y potenciales?
- ¿Qué necesitan o desean nuestros clientes directos e indirectos (comercializadores)?
- ¿Qué tenemos para ofrecer al mercado? (Concepto temático, productos, precios, medios de distribución,)
- ¿Qué beneficios pueden obtener de nuestro destino/producto?
- ¿Qué grado de coincidencia hay entre nuestros productos actuales y los que el mercado necesita?
- ¿Cómo vamos a hacer llegar nuestros productos a los clientes?
- ¿Cómo vamos a promocionar nuestra oferta? (medios, canales, soportes...)
- ¿Hasta qué punto el destino es coherente con los valores temáticos de la conceptualización?
- ¿Cuáles son nuestros principales competidores? ¿Cuáles son a nuestro juicio sus estrategias?
- ¿Cómo comparamos nuestro destino/producto con los de ellos?
- ¿Cuáles son nuestros puntos fuertes y débiles? ¿Y los de la competencia?
- ¿Qué situaciones o factores del entorno pueden afectar la situación actual y futura del mercado?

La respuesta a estas preguntas debe constituir el centro de nuestro plan de Promoción y mercadeo.

#### **5 Estrategias de producto**

**Puesta en Valor de recursos:** recursos actuales y potenciales con un elevado nivel de atractivo, sobre todo parques nacionales, islas costeras y algunas áreas con especiales valores de cultura agrícola. El desarrollo



de productos se debe realizar alrededor de estos recursos para dotarlos de servicios suficientemente atractivos y de accesibilidad razonable.

**Desarrollo de mercados actuales:** Afianzar los mercados que ya se están explotando mejorando la satisfacción de los clientes actuales y creando redes de fidelización orientadas a mejorar la presencia social de destinos y productos. **No incentivar los mercados poco rentables, marginales o que son socialmente inconvenientes.**

**Captación de mercados potenciales:** sobre todo enfocado al mercado interno de capacidad adquisitiva media y alta y al mercado de turistas internacionales que solo consumen servicios turísticos en el área de Panamá y el Canal y la Costa Pacífica de Coclé. Adicionalmente, en las zonas fronterizas con Costa Rica, aprovechar las sinergias con el mercado eco turístico costarricense para atraer visitantes a Chiriquí y Bocas del Toro.

**Especialización y segmentación:** Aprovechar la variedad de atractivos disponibles para crear productos dirigidos a segmentos concretos de demanda y nichos de clientes especializados, potenciando el uso de los servicios turísticos básicos (alojamiento, gastronomía y transporte) con apoyo en la oferta complementaria especializada.

**Aumento de la oferta complementaria para aumentar el gasto promedio en los destinos:** Integrar en la oferta de productos turísticos de descanso y actividad, distintas posibilidades de productos complementarios, operados o no desde el promotor del producto principal. Disponer en los establecimientos de productos turísticos básicos de ofertas complementarias en el destino.

**Asociar los productos de Turismo rural con transporte turístico especializado:** Especialmente el Avión y el Autobús de larga distancia para evitar la dependencia casi exclusiva del vehículo particular y la expectativa asociada de bajos costos.

**Crear productos para su venta por agencias operadoras y comercializadoras:** enfocar los productos de forma que resulten rentables para la operación por parte de empresas comercializadoras. Tener en cuenta sus necesidades, comisiones y sistemas de garantía.



**Diseño de productos de turismo rural multidestino:** aprovechar las sinergias de proximidad para promover paquetes turísticos multidestino. Posibilidades de alargar las estancias en destinos turísticos rurales.

**Priorización en las inversiones y concertación público/privada:** tanto en el ámbito interno de las empresas como en el ámbito del destino se hace necesaria la administración de los proyectos teniendo en cuenta el principio económico de “recursos escasos”. En las empresas no realizar inversiones que no estén directamente ligadas a la mejora de la calidad o al ajuste a las necesidades de producto. Crecer sobre bases firmes de venta. En el ámbito público, crear estructuras de concertación público/privada para integrar el sistema turístico y conseguir las inversiones en infraestructura necesarias para la población local y los empresarios turísticos.

**Esfuerzo de sustentabilidad:** Comenzando por las empresas prestadoras de servicios, ampliando la acción a las entidades locales e implicando en la política de desarrollo sustentable de productos turísticos a las autoridades ambientales y la sociedad civil.

**Enfoque realista en el diseño de productos turísticos:** Enfocarse a lo que realmente es posible abarcar y producir en condiciones de sustentabilidad y satisfacción del cliente. Arrancar la creación de producto con aquellos productos sencillos de montar, con mayor mercado potencial y con posibilidades de especialización y segmentación.

**Estrategia ordenada de promoción de destinos y productos:** Evitar las acciones promocionales genéricas, asociar los destinos a sus productos estrella, aprovechar las ventajas de la conceptualización temática en la presentación de destinos y productos. La coherencia es el mejor aliado de las acciones de promoción.

**Integración en el sistema turístico y promoción del asociacionismo:** Estimular la participación de todos los actores sociales en el sistema turístico de los destinos. Participar activamente mediante el asociativismo empresarial basándose en los principios de representación, unidad y enfoque a resultados para las asociaciones.





## 6 Argumentos temáticos definitivos para los destinos Piloto

### Región 1: Destino Volcán Cerro Punta

#### **Área de delimitación del destino:**

Comprende el Distrito de Bugaba, desde la ciudad de Concepción, hasta los límites de Chiriquí en el Parque Nacional PILA. Al oeste la frontera de Costa Rica y hacia el este el límite de aguas con la vertiente de Boquete. Dista de la Ciudad de David 56.3 km y de la Ciudad de Panamá 542.3 km. Sus núcleos de población principales son: Volcán, Bambito, Cerro Punta y Río Sereno, con muchos otros pequeños poblados entre la parte baja, más plana, y las zonas montañosas.

#### **Valores y recursos relevantes:**

Como recurso de referencia el Volcán Barú, se impone como elemento icónico que domina el paisaje, el clima y la imagen del destino.

Los parques nacionales PILA y Volcán Barú completan un cuadro de relevancia basado en paisajes, naturaleza y aventura.

Adicionalmente cuenta con lagunas formadas por los frentes de lava y nacimientos de aguas termales.

Junto a estos recursos una economía agrícola y ganadera, está presente en todos los rincones donde la actividad es posible: cultivos de hortalizas, vaquería y cría de caballos, marcan el carácter y completan el dibujo del paisaje en el que se alternan cuadros de muy distintos tonos de verde, potreros y bosques primarios.

En cuanto a los recursos culturales el destino cuenta con los yacimientos de la cultura Barriles, y el contraste entre las comunidades agrícolas indígenas y colonos de distintos orígenes europeos.

El clima fresco y húmedo, es otro de los atractivos de la zona como espacio de descanso junto a la abundancia de agua, ríos de diversos caudales aptos para actividades como el rafting o el barranquismo. Algunos lagos y criaderos de truchas, completan el panorama de atractivos de este destino.

#### **Propuesta de concepto:**

“Las tierras del volcán”, se propone como un concepto turístico en función de la relevancia del recurso más destacado. Sin embargo la personalidad de cada uno de ellos implica el paisaje: “Todos los tonos del verde” y el clima: “las alturas junto a los bosques nubosos”

El concepto “Santuario” implica también el valor natural de su fauna y flora.

#### **Argumentos temáticos:**

“Las tierras altas del volcán Barú, un santuario natural donde la agricultura se integra en el paisaje de sus bosques y ríos de montaña.”



“Tierra de montañas, lagos y ríos donde las civilizaciones han dejado su huella, dese la cultura Barriles hasta las esperanzas de los colonos y la laboriosidad de sus agricultores nativos” “La despensa verde de Panamá”

**Productos asociados:**

- Agroturismo
- Descanso en Espacio rural
- Turismo científico
- Turismo de naturaleza
- Turismo de salud y bienestar
- Turismo cultural
- Turismo de aventura

Indirectamente se pueden combinar los productos anteriores con Turismo rural costero en la costa del distrito de Barú y productos internacionales con las zonas cercanas de Costa Rica

**Pautas de interpretación:**

“Bajo la sombra del volcán Barú”

“La tierra de los hombres que aprendieron a vivir con la naturaleza”

“Productos verdes, espacios verdes, montañas verdes...”

“Donde el descanso tiene la intensidad de una aventura”

“Cabalgando por las alturas de Panamá”

“Los Quetzales eligieron este destino para hacer turismo”

“Un hogar junto a las nubes”

“Los mitos y leyendas del volcán”

**Región 1: Destino Boquete**

**Área de delimitación del destino:**

Comprende el distrito de Boquete, desde el municipio de Dolega hasta el Parque PILA y el límite de la provincia de Chiriquí. Al Oeste limita con el parte aguas de la cuenca de Boquete, que lo separa del Volcán Cerro Punta y hacia el este el distrito de Caldera y la carretera de Changuinola. Dista desde la Ciudad de David 29 km y 515 km de la Ciudad de Panamá. Sus principales núcleos de población son Boquete, Alto Boquete, Volcancito, Caldera, Palmira y Potrerillos. También incluye muchos otros lugares poblados diseminados entre las tierras altas y las faldas del volcán Barú.

**Valores y recursos relevantes:**

Como recurso de referencia el Volcán Barú, se impone como elemento icónico que domina el paisaje, el clima y la imagen del destino. Los parques nacionales PILA y Volcán Barú completan un cuadro de relevancia basado en paisajes, naturaleza y aventura.



Los cultivos especializados ofrecen un marco específico de relevancia, sobre todo el cultivo de café especial de altura, que combina el interés del mercado por el conocimiento del cultivo de este producto con una elevada valoración de calidad de producto, lo que aumenta su relevancia internacional. Junto al Café los cultivos de flores son también emblemáticos del destino.

El destino está especialmente integrado en el espacio natural, especialmente en las partes altas, donde los núcleos de población y los servicios están dentro de las zonas de bosque y los pequeños valles de montaña. Lugar privilegiado para la observación de aves, hasta cien especies locales y migratorias pueden observarse en sus bosques y montañas.

En las zonas bajas el paisaje es más abierto y los cañones fluviales determinan cortes impresionantes en el paisaje, hasta concentrarse los cauces en el río Caldera, junto al que se encuentran yacimientos de aguas termales prehispánicas.

En cuanto a los recursos culturales el destino se caracteriza por su cosmopolitismo, con presencia de residentes procedentes de todo el mundo y también con enclaves de culturas indígenas. Esta combinación favorece un marco para actividades culturales diversas, como la música, la pintura, literatura y artesanías típicas.

El clima es fresco, moderado, de media montaña tropical, excepto en las partes más altas de la cordillera de Salamanca. La presencia de numerosos cauces de agua, ríos y quebradas ofrece un ambiente refrescante y amable donde se integran los valores de una arquitectura tradicional y el un espectacular marco natural.

***Propuesta de concepto:***

“Todo un mundo bajo el volcán” este concepto une el carácter cosmopolita del destino con el recurso más relevante. “Café entre nubes, aves y flores” Hace referencia a un valor diferenciador específico y a la naturaleza de montaña. El concepto “amabilidad” implica tanto al paisaje, como a los servicios que ofrece el destino.

***Argumentos temáticos:***

“Disfrutar de la naturaleza no es bastante. Aquí se disfruta de los cultivos de café, de la belleza de las aves, de la amabilidad de sus gentes y de la frescura del clima en las faldas del volcán Barú” “Los Parques Naturales más espectaculares de Panamá y las gentes más amables del mundo unidas para tu disfrute” “Aventurarse a volar sobre los



bosques y los cafetales, a bajar por los ríos y subir hasta la cima de los volcanes. El descanso está garantizado”

**Productos asociados:**

- Turismo de aventura
- Turismo de naturaleza
- Turismo de descanso en espacios rurales
- Turismo de salud y bienestar
- Agro turismo
- Turismo étnico
- Eventos culturales
- Turismo de artesanías

Indirectamente se pueden combinar los productos anteriores con Turismo rural costero en la costa del distrito de Barú y productos internacionales con las zonas cercanas de Costa Rica

**Pautas de interpretación:**

“Café y volcán, la mezcla perfecta”

“Bueno para vivir, bueno para venir, bueno para mirar, bueno para tomar”

“Llegar a Boquete una aventura total nada más llegar”

“Déjate mimar por las montañas, por los bosques, por las plantaciones y por las personas de Boquete”

“Boquete, un mundo de maravillas, bajo el volcán”

**Comentarios recibidos sobre las propuestas de conceptualización temática**

En total se han recibido cuatro comentarios sobre las propuestas de conceptualización de los destinos (ver anexo). Ninguno de ellos afecta al núcleo de los valores y referentes de los destinos y se han tenido en cuenta dos propuestas para incorporarlas a los textos.

La importancia de la fauna, sobre todo aves tanto en uno como en otro destino y la inclusión de las lagunas y los termales de volcán, aunque en la actualidad su puesta en valor es escasa. En cuanto a los “Misterios y Leyendas” si están disponibles y en la línea de la argumentación propuesta son siempre bienvenidos como enriquecedores de la interpretación.

Otras consideraciones como la de no incluir el volcán entre los valores relevantes del destino no se ha estimado conveniente aceptarla por dos motivos: 1 es el elemento icónico más relevante y con mayor



capacidad de atractivo común a los dos destinos y 2 Los problemas indicados en el comentario no hacen referencia a los valores turísticos del recurso en sí, sino a las consecuencias comerciales sobre la compra de bienes raíces, que aun considerando que está relacionada con la actividad turística, no incide directamente en la compra de productos turísticos.

Otro tanto sucede con la consideración de Boquete como distrito. Las categorías administrativas no afectan al concepto de destino y mucho menos a la decisión de compra de un producto en un destino. Se puede considerar como información sin relevancia. Lo importante son los recursos y valores con los que el destino se presenta ante el mercado y la forma en las que este los recibe a efectos de la decisión de compra.

## 7 Desarrollo de productos específicos:

De acuerdo con los lineamientos estratégicos y la conceptualización temática de los destinos se proponen para Volcán-Cerro Punta y Boquete una serie de productos que cumplen las condiciones indicadas y que pueden ser rápidamente puestos en mercado. Esta elección no supone un conjunto exhaustivo, sino una posibilidad de arranque que se irá ampliando en la medida que se desarrollen y consoliden estos destinos de turismo Rural.

### Productos propuestos

Fin de semana de descanso activo en la región de Tierras Altas  
 Visitas educativas para centros educativos panameños  
 Fin de semana romántico en las Tierras Altas  
 Los parques nacionales del Volcán Barú

### Descripción y matrices específicas:

*Fin de semana de descanso activo en la región de Tierras Altas*

Campo	Contenidos	Tipos
<i>Descripción</i>	Oferta de fin de semana para temporada baja. 1 / 2 noches. Grupos familiares. Acomodación en habitaciones dobles con 1 o dos suplementos. Desayuno y cena. Oferta de actividades en destino: senderismo, visita a sitios temáticos de agroturismo, fincas temáticas de café o canopy.	1.- Hotel alto nivel 2.- Hotel de Cabañas, hotel campestre. 3.-Hostal Familiar
<i>Componentes</i>	Habitación, desayuno y comida, dos actividades a elegir	Más actividades no



		incluidas.
<i>Precios</i>	Por persona en acomodación doble o múltiple	1.- 85 B 2.- 50 B 3.- 30 B mas tasas
<i>Públicos objetivo</i>	Turistas panameños o extranjeros residentes.	Grupos sociales: Medio alto Medio y medio bajo
<i>Tipo de comercialización</i>	Directa: Operadores: agencias locales y asociaciones	Comisionable al 20%
<i>Tipo de promoción</i>	en página web o medios de comunicación Folleto Viajes de familiarización para agentes.	
<i>Condicionantes</i>	Disponibilidad de habitaciones para el paquete. Acuerdos cerrados de precios entre prestadores de servicios de alojamiento y prestadores de servicios complementarios.	

#### *Vistas educativas para centros educativos panameños*

<b>Campo</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Tipos</b>
<i>Descripción</i>	Paquete completo para instituciones educativas. 2 días 1 noche. Alojamiento en hoteles, Hostales o albergues en acomodación múltiple. Desayuno, picnic y cena. Visitas educativas: culturales, agroturísticas y de naturaleza. Temporada baja y entre semana.	Único tipo Variante para turismo social.
<i>componentes</i>	Alojamiento en acomodación múltiple. Picnic en ruta, cena, desayuno, doble picnic en ruta. Visitas a dos atractivos complementarios. Transporte terrestre opcional.	
<i>Precios</i>	Por persona, con tour leader gratis.	Sin transporte 20 B.
<i>Públicos objetivo</i>	Alumnos de colegios públicos y otras instituciones educativas. (opcionalmente grupos de turismo social)	Tipo único
<i>Tipo de comercialización</i>	Directa. Agencias especializadas.	Comisión directa al comprador 2% Agencias 5%
<i>Tipo de promoción</i>	Mailing. Folleto. Notas de prensa del destino.	
<i>Condicionantes</i>	Medidas de seguridad adicionales en hoteles y alojamientos. Claridad en la oferta de transporte opcional. Ajustar precios en caso de personas de tercera edad.	



### Fin de semana romántico en las Tierras Altas

Campo	Contenidos	Tipos
<i>Descripción</i>	Fin de semana 1 / 2 noches. Todo el año. Acomodación en habitación doble.	1.- Hotel alto nivel 2.- Hotel campestre o cabañas.
<i>componentes</i>	Habitación decorada, coctel de bienvenida, cena especial. Desayuno. Opcionalmente actividad guiada. Variante, luna de miel.	
<i>Precios</i>	Por habitación	1.- 160 B 2.- 120 B Mas tasas.
<i>Públicos objetivo</i>	Parejas mayores de 30 años.	Grupos sociales: Alto, medio alto y medio
<i>Tipo de comercialización</i>	Directa: por pagina web, teléfono o fax. Operadores: agencias de viajes.	Comisionable al 30%
<i>Tipo de promoción</i>	Pagina web, medios de comunicación Presentación de producto a agencias en Panamá	
<i>Condicionantes</i>	Solo pueden acceder a este producto los establecimientos con buenas instalaciones y equipamientos. El detalle es esencial. Es muy conveniente incluir entre las actividades complementarias el SPA o los paseos a la naturaleza.	

### Los parques nacionales del Volcán Barú

Campo	Contenidos	Tipos
<i>Descripción</i>	Paquete tres días dos noches y posible noche adicional. Acomodación en habitación doble o múltiple. (Suplemento para acomodación individual).	1 Hotel alto nivel 2.- Hotel de cabañas o hostel familiar. 3.- Albergue
<i>componentes</i>	Alojamiento, desayuno y cena, bolsa de picnic. 3 visitas guiadas a parques nacionales: P.N. PILA, P.N. Volcán Barú H.R. Humedales de Volcán y B.P. Palo Seco. Actividades opcionales. Transporte local hasta el punto de partida de las actividades.	Recorridos en Vehículo T.T., a caballo o por senderos.
<i>Precios</i>	Por persona, paquete completo.	1.- 200 B 2.- 100 B 3.- 90 B
<i>Públicos objetivo</i>	Turistas internacionales en el área de	Todos los



	Panamá, turistas Internacionales con llegada desde Costa Rica.	segmentos.
<i>Tipo de comercialización</i>	Agencias receptoras en Panamá y Costa Rica	Comisionable al 30%
<i>Tipo de promoción</i>	Folletos de Agencias Viajes de Familiarización para agentes Directa a través de página web, teléfono o fax.	
<i>Condiciones</i>	Respeto exquisito de las comisiones para los agentes. Transporte local para asegurar la puntualidad en los recorridos.	

## 8 Manejo de los productos específicos

Los productos específicos antes descritos son meramente indicativos y se respeta siempre la iniciativa de las empresas y emprendedores en el manejo de sus negocios, pero cabe señalar que la adopción de este tipo de productos conjuntos significaría un avance sustancial para el conjunto de ambos destinos que actualmente dependen casi exclusivamente de las iniciativas individuales, lo que dificulta mucho el trabajo con agencias.

El objetivo genérico de estos productos es mejorar la ocupación en temporada baja, pero una mejora de la ocupación en las temporadas intermedias (principios y finales de la temporada considerada como alta) también es necesaria.

Para que la estrategia de productos “estrella” tenga la eficacia esperada será indispensable conseguir un consenso adecuado entre los prestadores de servicios para:

- Asegurar los precios pactados
- Asegurar las habitaciones disponibles
- Asegurar la disponibilidad de actividades complementarias
- Respetar las comisiones de los agentes
- Encargar la operación externa local del producto

Es conveniente que estas actividades se aseguren mediante la participación de agentes operadores receptoras. Esta función la pueden realizar las asociaciones locales (Asociaciones, cooperativas, etc.) siempre que cumplan con las debidas garantías y obligaciones legales. Pero, independientemente de esta posibilidad, se deben apoyar en





operadores receptivos locales profesionales y con capacidad empresarial y de organización.

Las asociaciones y cooperativas tienen un papel más importante como garantes de la oferta y en apoyo de la promoción que como operadores comerciales. La experiencia indica que estas actividades de comercialización, emprendidas por representantes dependientes de un sistema de elección y sin el necesario bagaje profesional, suelen terminar en fracasos y dificultan el necesario enlace entre el cliente, los agentes comercializadores y los prestadores de servicios.

En todo caso cada uno de los productos expuestos y los que pudieran derivarse de otros acuerdos entre los prestadores de servicios de los destinos, requieren de un responsable adecuado frente a los agentes comercializadores y los clientes.

La gestión económica de los ingresos y la distribución de los pagos es uno de los principales puntos críticos de este tipo de ofertas conjuntas, por lo que se recomiendan las siguientes precauciones:

- Orientar la compra a través de los establecimientos de alojamiento
- Liquidar las cantidades correspondientes a las participaciones externas al alojamiento de acuerdo con condiciones contractuales pactadas y en todo caso de forma inmediata al cobro de la parte correspondiente al organizador del paquete.
- Definir la parte del precio que debe remunerar la gestión y que corresponde al operador responsable o a la entidad que garantiza el producto a operadores y clientes.
- Definir la parte que se destinará a gastos de promoción y comercialización.
- Atender los impuestos y tasas de las distintas partes del paquete por separado y teniendo en cuenta los descuentos por comisiones.
- Respetar siempre la comisión para el que realiza la venta

## **9 Propuesta de medios de promoción y soportes de comercialización**



Para la puesta en mercado de estos y otros productos serán necesarias acciones de promoción que pueden ser de dos tipos:

- Acciones de promoción genérica de destinos
- Acciones de promoción específica de productos

A estas acciones se unen las que realiza cada una de las empresas participantes para la promoción de sus servicios en los que se deben incluir, además de los productos exclusivos propios las ofertas de producto para el conjunto del destino.

### **Acciones de promoción genérica de destinos**

Estas acciones son importantes para divulgar los valores propios del destino y su conceptualización. Sin embargo son ociosas si no existe una oferta de servicios turísticos organizada y en funcionamiento ya que sus elevados costos y la posibilidad de atraer turistas que quedan descontentos por falta de producto adecuado, termina afectando a la sustentabilidad del destino.

Los pasos necesarios para asegurar su eficacia son:

1. *Organización del destino*: acciones de ajuste y mejora de los prestadores de servicios.
2. *Diseño y aseguramiento de productos*: productos vendibles, comisionables, asegurados en su organización y términos contractuales.
3. *Acciones de promoción del destino*: paralelas y coordinadas con las acciones de promoción de los productos.
4. *Estudio de resultados*: todas las acciones de promoción genérica deben incluir un estudio profesional de los resultados alcanzados, personas interesadas, contactos, contactos positivos...

Los soportes más adecuados para las acciones de promoción genéricas de destino son los de mayor alcance y difusión siempre pensando en los públicos objetivo más ajustados a las características y productos del destino. Es importante señalar que una buena actuación de Relaciones Públicas (Y en este campo tienen un claro papel asociaciones y cooperativas) puede aumentar la difusión gratuita de reportajes y noticias que ayuden a esta promoción genérica del destino.



- Revistas de Turismo
- Guías comerciales
- Prensa Diaria en páginas de ocio, sociedad y viajes
- Publi reportajes en televisión (aprovechar cadenas internacionales de distribución en Panamá, se consigue llegar a todos públicos los nacionales y extranjeros mientras las cadenas de TV locales solo llegan al público panameño)
- Guías de destino (para distribución masiva, en agencias de viajes, puntos de información turística y prestadores de servicios)
- Pagina Web del destino. Si está bien estructurada es muy útil para facilitar las consultas, teniendo en cuenta que la mayoría de los clientes busca información por destinos. Pro no resulta tan útil como medio de contratación directa, que tiende a hacerse directamente o a través de las páginas de los prestadores de servicios o los agentes comerciales.

### **Acciones de promoción específica de productos**

Las acciones de promoción de producto necesitan enfocarse principalmente en los públicos objetivo de cada producto. Por ello los soportes y medios deben ser selectivos. Solo resultan de utilidad cuando se refieren a un producto concreto o familia de productos y deben contener toda la información necesaria para facilitar la decisión de compra del cliente o en su caso el interés de los agentes comercializadores. Se debe recordar siempre que los folletos y publicidad de productos turísticos tienen en sus contenidos carácter contractual y que su incumplimiento puede dar lugar a reclamaciones.

Los pasos para su implementación eficaz son:

- 1 Diseño de los productos
- 2 Descripción cuidadosa de los contenidos tangibles e intangibles de acuerdo con la conceptualización del destino y sus argumentaciones temáticas de aplicación al producto
- 3 Elaboración de la tabla de condiciones comerciales
- 4 Condiciones contractuales especiales
- 5 Complementos y opciones, con sus precios y condiciones.



- 6 Sistema de conteo preciso de las respuestas positivas (compra efectiva) y de las inclusiones de productos en las ofertas de operadores y agentes comercializadores.
- 7 Sistema de control de la satisfacción (quejas y sugerencias) realizado en el destino (en el alojamiento o a través de los operadores receptivos) una vez experimentado el producto para ajustar la oferta para próximas temporadas.

Los soportes más adecuados para productos son:

- El folleto (tríptico o flyer)
- El soporte informático para su difusión entre agencias y su posible inclusión en los folletos de oferta de las agencias.
- Pagina web del destino y de los prestadores de servicios (con los mismos contenidos del tríptico o flyer)
- Los medios de comunicación especializados para los públicos objetivos (anuncios comerciales con los principales contenidos del tríptico o flyer)

## **10 Mercadeo: del concepto al mercado**

De todos los componentes de un producto turístico, el precio y la decisión de compra son los únicos factores que tienen que ver con el beneficio empresarial. Todas las demás acciones, previsiones y disposiciones del empresario y el destino tienen como objetivo final las ventas y por tanto la generación de utilidades.

De estas depende tanto la supervivencia de las empresas y emprendimientos individuales o colectivos, como la sustentabilidad del destino.

La ausencia prolongada de utilidades no solo afecta a uno o varios prestadores de servicios sino que conjuntamente produce costos invisibles en el destino: falta de mantenimiento y obsolescencia de la oferta, falta de ingresos de los entes locales responsables de las infraestructuras y servicios, falta de control sobre las afectaciones ambientales, disgusto o falta de implicación de las poblaciones receptoras...



Es por ello que todos los actores del sistema turístico del destino deben implicarse en la gestión de las ventas (mercadeo o marketing), cada uno de acuerdo con sus responsabilidades y capacidad.

El mercadeo es una ciencia especializada y por tanto requiere para su eficacia de actuaciones precisas, concretas y diseñadas por especialistas, aunque su aplicación pueda estar distribuida entre los actores del destino.

### **Enfoques del marketing turístico**

- Orientado a la fidelización del cliente
- Basado en los beneficios del producto
- Persigue resultados a largo plazo
- Gran énfasis en el servicio al consumidor
- Elevado grado de compromiso con el consumidor.
- Alto grado de contacto con el consumidor
- La calidad es la base de todas las actuaciones
- El “filo” competitivo debe estar siempre bien afilado.

### **El marketing mix**

Es la acción coordinadora del marketing sobre uno, varios o la totalidad de los elementos con capacidad de influir en la decisión de compra del cliente:

- **Producto**
- **Precio**
- **Distribución**
- **Comunicación**

El cliente compra la conjunción armónica de los cuatro elementos del Marketing Mix.

- 1 Se diseñan ofertas (producto total)
- 2 Las ofertas deben ser capaces de satisfacer eficazmente las necesidades o deseos específicos de los viajeros y además generar preferencia, lo que se consigue no sólo actuando sobre el producto, sino sobre el conjunto de los factores.
- 3 La necesaria diferenciación puede lograrse mediante la manipulación de cualquiera de sus componentes



Dando lugar a estrategias de marketing muy caracterizadas, como la estrategia de precios, la estrategia de alto valor del producto, la estrategia de distribución universal o restrictiva, la estrategia de alta incidencia publicitaria o de comunicación especializada y las combinaciones de estas estrategias.

A la hora de diseñar las acciones de un Plan de Mercadeo es necesario contar con estos cuatro componentes y diseñar la oferta en función de los mismos: productos atractivos, ajuste entre la calidad y los precios, accesibilidad comercial y promoción hacia los mercados.

### **El plan de mercadeo**

El plan de mercadeo para un destino y sus productos debe incluir los siguientes contenidos:

- Datos básicos que corresponderán a un análisis de nuestra situación en el mercado.(matrices de mercados/producto)
- Identificar y analizar los problemas y oportunidades
- Establecer los objetivos específicos
- Formular los programas de acción
- Desarrollar las estrategias
- Preparar los presupuestos
- Proyectar las ventas y beneficios
- Establecer los mecanismos de control

### **Mercadeo, una actividad continua que requiere de medios de ajuste y rectificación**

Un plan de marketing debe incluir acciones de información continua y rectificación para resultar coherente y eficaz, identificando en el tiempo los problemas y oportunidades aparecidos como consecuencia de los cambios sociales o económicos.

Los ajustes deben realizarse a la misma escala de decisión que las acciones de planificación. Pero en todo caso, cada responsable empresarial necesita un contraste adecuado de su oferta con el mercado, por lo que son indispensables el seguimiento de la



satisfacción del cliente y la situación de competitividad de la oferta propia en el conjunto del mercado turístico.

### PROBLEMAS

Algo que necesita ser solucionado, resuelto ya que constituye un obstáculo al logro de nuestros objetivos de Marketing



- Analizar desviaciones contra resultados esperados
- Detectar obstáculos al desenvolvimiento ideal de las actividades de marketing

### OPORTUNIDADES

Una posibilidad, una vía que se nos abre y a través de la cual podrá lograrse algo valioso o favorable para la consecución de nuestros objetivos.



- Percibir las tendencias del mercado, los puntos fuertes y débiles de su empresa y de la competencia
- Explotar adecuadamente las "brechas" del mercado.

### Recomendaciones finales. Lineamientos estratégicos para el mercadeo.

Como recomendaciones generales para un mercadeo exitoso de los destinos y sus productos se recomienda:

- **Atención continua a las ventas.** Las propias y las de nuestra competencia inmediata o de otros destinos.
- **Medición.** Mantener y consultar regularmente las estadísticas de ventas, ocupación, margen de beneficio y gasto en destino.
- **Proactividad.** Los clientes no llegan porque pasan por la puerta, es necesario realizar acciones para contactarlos, ofrecerles los productos y motivar su decisión de compra.
- **Profesionalidad.** Aplicarse a buscar la colaboración de profesionales en ventas, distribuidores, agentes y centros de información turística. Comprender sus necesidades y respetar sus beneficios.
- **Reflexión.** Evitar la improvisación, el gasto de dinero sin soporte real y el estudio previo de fines y beneficios esperados.
- **Colaboración.** Que implique a todos los prestadores de servicios del destino y la propia población local.
- **Conceptualización.** Basando nuestra oferta en valores claros y contrastables, con descripciones precisas y una carga efectiva de propuestas emocionales para los clientes
- **Veracidad.** No realizar ofertas arriesgadas o sin soporte. Ofrecer información veraz sobre servicios, calidad y precios.

**Anexos:****Comentarios sobre la conceptualización recibidos**

1 Hotel Valle del Río

Buenas Tardes,

*Me parece que en general la conceptualización está bastante clara. Sin embargo, se quedan por fuera la gran variedad de monos y aves con los que cuenta la fauna de Boquete.*

*Es importante resaltar que por más de 70 años Boquete ha sido uno de los destinos preferidos de los avistadores de aves alrededor del mundo.*

*Boquete es hogar de gran variedad de aves, en una temporada se pueden observar hasta 400 especies diferentes, entre las cuales se pueden contar 11 especies endémicas como el Tucancillo o el Periquito Aliamarillo. A esto hay que sumarle que es un área importante de migración, mas de 100 especies migratorias pasan anualmente por la división continental, las laderas del Volcán Barú, y los alrededores del sendero Los Quetzales. Sin restarle importancia a que Boquete posee el hábitat ideal para el Quetzal, el cual atrae cientos de admiradores cada año.*

*Espero que mi comentario sea de ayuda.*

*Reciban un saludo cordial desde Valle del Río.*

2 Finca Lerida

*Todo aquello de la delimitación, valores y recursos, como el potencial del destino está claro justo y conciso, en cuanto al tema que llegue a los compradores nos gusta mucho eso de "Todo un mundo de maravillas bajo el volcán", que incluye las maravillas de la gente, del café, de la comida, del paisaje, de las flores.....la cuestión es que como la palabra VOLCAN atemoriza a la gente de solo escucharla, nos parece que debe quedarse como "emblemático" por aquello de los temblores y las catástrofes mundiales, por esto creemos que la gente utiliza el término tierras altas en lugar de volcán. Es nuestra humilde opinión.*

*Deberíamos reforzarnos en el tema de las flores y el café, busca flores y café y lo primero que sale es Boquete en el google.*

*Algo como "Paraíso de flores, montañas y café".....*

*Vamos a pensar que propuesta enviaremos.....saludos.*

3 Café Ruiz

*Con respecto a lo de los valores de Boquete y algo más definido con respecto al destino, le ofrezco la siguiente reflexión:*

*1. Como borrador muy bueno pues comprende los puntos importantes.*

*2. El contenido del mismo, no está correcto - esto lo hemos hecho saber al IPAT pues no está bien definido qué es Boquete en sí (un distrito). Esto lleva a que lo que se dice del mismo es información 60% correcta.*

*3. Un análisis más detallado y más crítico sería lo mejor - me encanta el reto de hacer las cosas con la calidad de un reloj Suizo.*

*Con mis saludos cordiales,*

*Dra. María Ruiz*





#### 4 Hostal Llano Lindo

*Gracias Lic Irene.*

*En el aparte de valores y recursos relevantes cuando se enumera las características de la zona en referente a los atractivos hacen falta dos de importancia los cuales son:*

*Las Lagunas de Volcán y los pozos termales. Dos valores que forman parte del icono central, Volcán Barú.*

*Desde que inicié mi actividad como propietario del Hostal y Guía a la vez me tocó idealizar y hasta plasmar con una guía general las diferentes giras del área.*

*Entre ellas había una de concepto relacionada con el Volcán sobre que el mismo es "creador de misterios y leyendas", de las cuales, tengo que buscar mis apuntes, son seis o siete cada uno.*

*Eso a manera de agregado.*