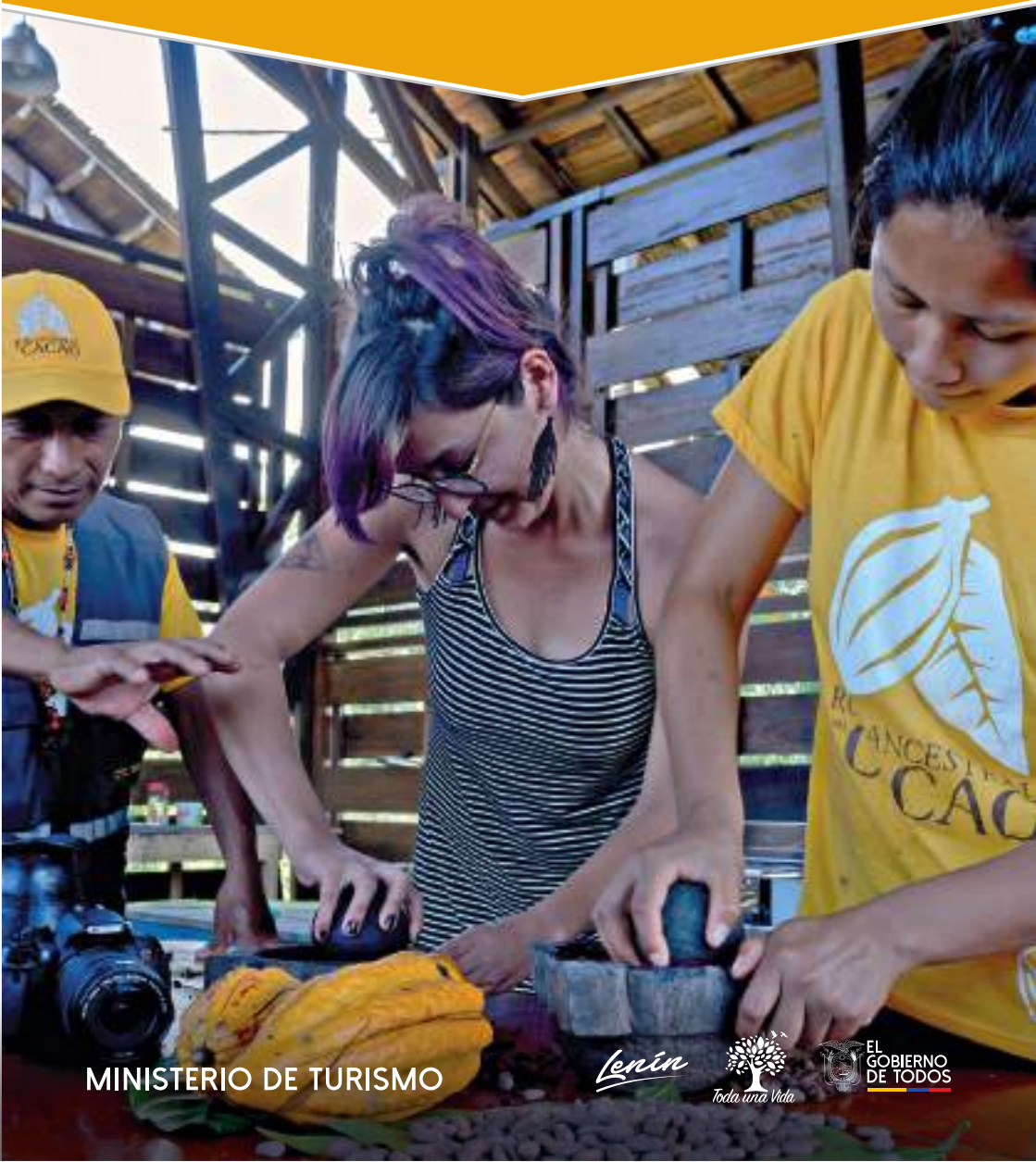


# Guía para Viajes de Familiarización



MINISTERIO DE TURISMO

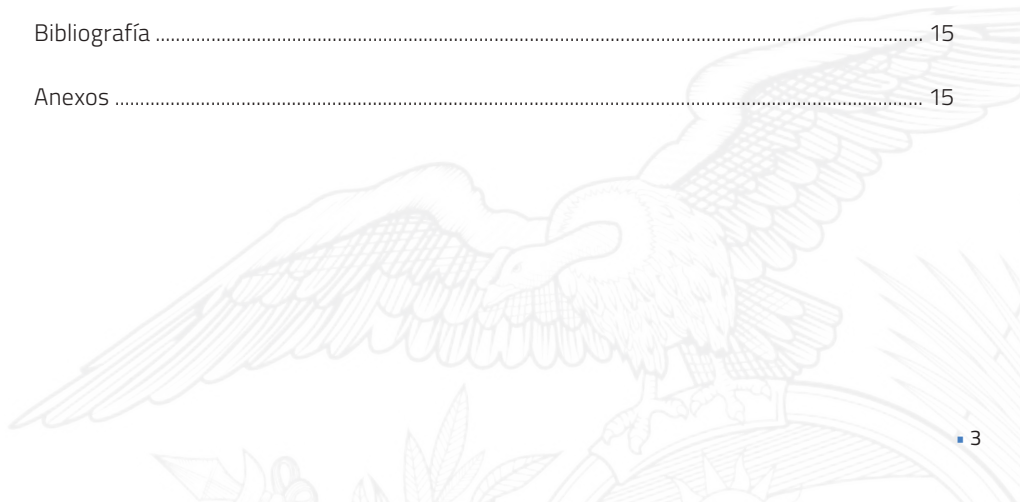
*Lenia*





# ÍNDICE

Antecedentes .....	5
Constitución de la República del Ecuador .....	5
Ley de Turismo .....	6
Plan Nacional de Desarrollo 2017 -2021 .....	7
Estrategia de Articulación Comercial .....	7
Visita de Inspección .....	8
Rueda de Negocios (Articulación Comercial) .....	9
Viajes de Prensa .....	10
Viajes de Familiarización .....	10
Promoción y Venta de Productos turísticos .....	10
Objetivos y Alcance de Viaje de Familiarización .....	11
Objetivo .....	11
Alcance .....	11
Pasos para la Realización de un Viaje de Familiarización .....	11
Paso 1: Planificación del Viaje .....	11
Paso 2: Ejecución .....	12
Paso 3: Seguimiento y cierre .....	13
Glosario .....	13
Bibliografía .....	15
Anexos .....	15





## ANTECEDENTES

### CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

**Art. 226.-** Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución.

**Art. 227.-** La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

### LEY DE TURISMO

#### CAPITULO IV DEL MINISTERIO DE TURISMO

El Ministerio de Turismo del Ecuador ejerce la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su única diversidad natural, cultural

y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible; conforme a la Reforma del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos, acorde al Acuerdo Ministerial No. 2016 045 del 29 de diciembre del 2016 y publicado en el Registro Oficial No. 889 de 10 de febrero de 2017.

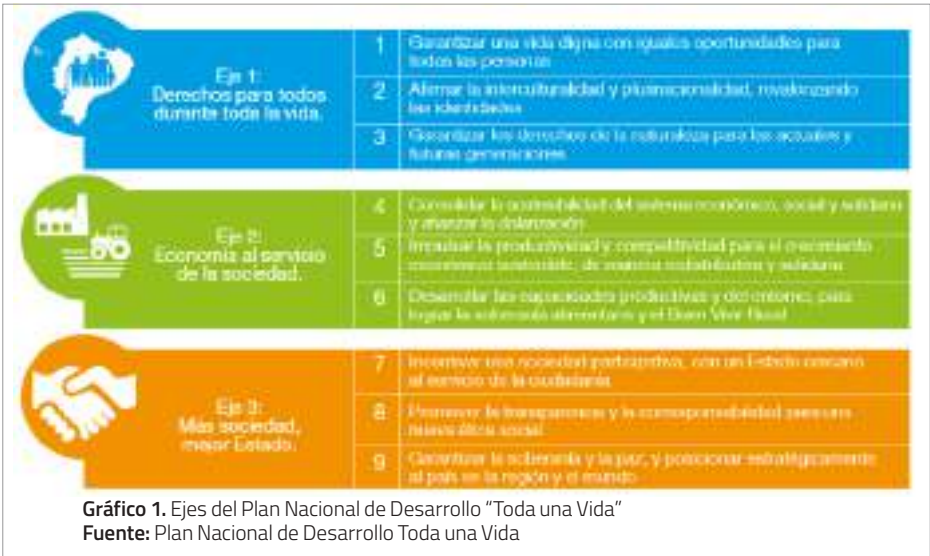
Puesto que uno de los procesos sustantivos que admite cumplir con la misión institucional de esta Cartera de Estado, es la Subsecretaría de Mercados, Inversiones y Relaciones Internacionales que por medio de la Dirección de Mercados, tiene la misión de desarrollar estrategias para fortalecer los canales de comercialización turística nacional e internacional, con el propósito de renovar la oferta y promover la presencia del destino Ecuador en el mundo.

El mismo estatuto en el inciso 1.2 Proceso Sustantivos, 1.2.2 Nivel Operativo, 1.2.2.3 Gestión de Mercados, Inversiones y Relaciones Internacionales, 1.2.2.3.1 Gestión de Mercados, establece como misión: “Desarrollar estrategias para fortalecer los canales de comercialización turística nacional e internacional; identificando, los mercados objetivo y definiendo la oferta turística nacional e internacional, con el fin de innovar la oferta e impulsar la presencia de destino Ecuador en el mundo”.

Y como parte de sus atribuciones y responsabilidades en la gestión nacional en inciso 8. Propuestas de políticas, directrices, documentos técnicos y demás herramientas en el ámbito de su competencia.

## PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017 - 2021 "TODA UNA VIDA".

Sobre la base de la sustentabilidad ambiental y del desarrollo territorial, el Plan Nacional de Desarrollo, durante el período 2017 – 2021, persigue nueve grandes Objetivos Nacionales de Desarrollo organizados en tres ejes:



El plan señala en lo que se refiere al Turismo, "la inserción estratégica de Ecuador en el mundo, favorecerá el sistema económico y el reconocimiento del país como potencia turística".

Como dinamizador de la economía del Ecuador, el sector turístico contribuye en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 "Toda una vida", por medio del Objetivo 9, el cual persigue "Garantizar la Soberanía y la Paz, y Posicionar Estratégicamente al País en la región y el Mundo"; en este sentido las políticas

que relacionan al turismo, son:

9.2. Profundizar el proceso de integración con América Latina, el Caribe y los países vecinos, como espacio de convergencia política y complementariedad económica, logística, estratégica, social, ambiental, turística, cultural y de cooperación; afianzando la capacidad negociadora de la región y fortaleciendo el desarrollo de las zonas fronterizas y la libre movilidad de las personas.

9.3. Crear y fortalecer los vínculos políticos, sociales, económicos, turísticos, ambientales, académicos y culturales, y las líneas de cooperación para la investigación, innovación y transferencia tecnológica con socios estratégicos de Ecuador.

9.4. Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.

9.5. Fomentar la cooperación vecinal y regional, el control efectivo de los espacios acuáticos, terrestres, aéreos, así como la defensa de los intereses marítimos, manteniendo la integridad territorial y la defensa de la soberanía del Estado.

9.6. Proteger y promover los derechos de las personas en situación de movilidad humana en el territorio nacional y en el exterior.”

Las metas propuestas relacionadas con el objetivo 9 del Plan que incide en el sector turístico, son las siguientes:

1. Desarrollar el número de turistas por año.
2. Extender la proporción del empleo turístico en relación a

la Población Económicamente Activa.

3. Aumentar el ingreso de divisas por concepto de turismo.

## ESTRATEGIA DE ARTICULACIÓN COMERCIAL

---

En el año 2014, el Ministerio de Turismo dio inicio a la campaña “Viaja Primero Ecuador” dirigido al mercado interno y como parte de esta campaña, se desarrollaron varias acciones comerciales y de promoción como: viajes de familiarización, viajes de prensa, ruedas de negocios, ferias e islas en centros comerciales.

Desde la Dirección de Mercados Nacionales, se desarrolló el encadenamiento comercial para crear una oferta atractiva para el turismo interno, es así que se desarrollaron paquetes turísticos, excursiones y eventos especiales que fueron incluidos en la web de Viaja Primero Ecuador y en las Islas ubicadas en los centros comerciales de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta que sirvieron como plataformas comerciales donde se consolidaba la oferta generada de la estrategia de articulación comercial. Mediante estas acciones se vieron beneficiados agencias de viajes, hoteles, guías, transporte turístico y destinos a nivel nacional.

La Dirección de Mercados desarrolla

estrategias dirigidas a las empresas comercializadoras de productos y servicios turísticos con enfoque en la operación turística, para fortalecer la comercialización e innovación de su oferta, contribuyendo al posicionamiento deseado del destino Ecuador y su consolidación como potencia turística, como la Estrategia de Articulación Comercial.

Mediante esta estrategia se generan los

medios de relacionamiento comercial para que la oferta turística se encuentre disponible en todos los canales de promoción y venta que están a disposición de la industria turística y que sea de fácil acceso para el consumidor final. Se puede iniciar con estas acciones una vez que el destino cuente con servicios y productos turísticos que tengan la calidad y capacidad de ser comercializados.



Según el gráfico anterior, el Ministerio de Turismo realiza estas acciones de forma consecutiva y encadenada entre sí. A continuación, se detalla cada una de las acciones:

**Visitas de inspección:** El objetivo de las visitas es realizar un diagnóstico y levantamiento de información in situ de

los destinos o productos desarrollados para identificar el estado actual de la comercialización y promoción de la oferta.

Además, se definen y aprueban los productos turísticos que están listos para la comercialización por ejemplo: los destinos y empresarios turísticos



que se vinculan al agroturismo con el producto chocolate, que ya disponen de las condiciones mínimas para ser comercializadas y podrían participar de las siguientes etapas de la articulación comercial.

Al finalizar el recorrido se realiza un micro taller de socialización de la estrategia con los servidores turísticos de la localidad.

La duración de cada visita dependerá de factores como distancias en el destino, número de atractivos, número de emprendimientos, tiempo de viaje entre cada atractivo o producto turístico, mercado al que se dirige la oferta, presupuesto para cada viaje, actividades que se planifiquen realizar, entre otros .



**Foto 1.** Finca Caco y Mango  
Fuente: Finca Caco y Mango



**Foto 2.** Visita de Inspección  
Fuente: Ministerio de Turismo

**Rueda de negocios (articulación comercial):** Reuniones donde participan compradores y vendedores. Los primeros son las agencias de viajes y operadores interesados en adquirir los productos y servicios turísticos de los territorios. Los segundos vendedores son agencias de viajes, operadores o emprendimientos locales, que están dentro de los GAD que tienen una oferta atractiva para la actividad turística.

Se invita al mismo número de compradores y vendedores a negociar en un tiempo aproximado de 10 minutos a un máximo de 15 minutos por cada

cita, esto dependerá del número de participantes y el horario que se haya establecido para esta acción.



**Foto 3.** Rueda de negocios  
Fuente: Ministerio de Turismo

**Viajes de familiarización:** Los viajes de familiarización (Fam Trips) permiten el conocimiento del potencial turístico de una localidad en la que participan los compradores de la rueda de negocios, tiene una duración de uno o varios

días, dependiendo de la cantidad de lugares a visitar. Al finalizar estos viajes es posible cerrar el círculo el de negociación entre agencias de viajes u operadores invitados y proveedores de servicios turísticos.



**Foto 4.** Viajes de familiarización  
**Fuente:** Ministerio de Turismo



**Foto 5.** Viajes de familiarización  
**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Viajes de prensa:** Los viajes de prensa (Press Trips) permiten que los medios de comunicación escrita , radiofónica, audiovisual y digital puedan conocer

los productos y servicios de un destino o territorio visitado para que puedan realizar nota, post, video o programa que promocionen el destino.



**Foto 6.** Press Trip  
**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Promoción y venta de productos turísticos:** A través de las distintas

plataformas de comercialización tales como páginas web, islas ubicadas

en centros comerciales, agencias de viajes, ferias de turismo, OTAS (Online Travel Agency), entre otras, se realizará la promoción y venta de los productos y servicios que ofrecen los proveedores turísticos.

## OBJETIVO Y ALCANCE VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN

### Objetivo

El objetivo de realizar un viaje de familiarización es dar a conocer la oferta turística del territorio a las agencias de viajes u operadores que promocionan y venden directamente el destino al público.

### Alcance

Esta guía está dirigida a funcionarios de los GAD encargados de la gestión turística en territorio para que organicen y coordinen en sus territorios o con los demás niveles de gobierno, viajes de familiarización (Fam Trips) que involucren a operadoras y agencias de viajes turísticas, con el objetivo de que los participantes vivan la experiencia y así obtengan un mayor conocimiento del producto para comercializarlo de mejor manera en el mercado tanto nacional como internacional.

## PASOS PARA LA REALIZACIÓN DE UN VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN

### Paso 1: Planificación del viaje (Antes)

El responsable de la gestión turística de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) en cuyo plan de marketing turístico se refleje como acción prioritaria la realización de Fam Trips, deberá presupuestar en su plan operativo anual (POA), un rubro para la realización del mismo (se recomienda al menos la realización de uno al año dependiendo del crecimiento de la oferta y demanda). A continuación se detallan las actividades que se deben realizar en este paso:

1. Elaborar un itinerario del viaje de familiarización, en el que se incluya los lugares, tiempos y costos de cada una de las visitas. Aquí se deberá incluir las ruedas de negocios de ser necesarias.
2. Elaborar acorde a la realidad territorial los formularios de inscripción y de aceptación de condiciones de participación en el Fam Trip (ejemplos de dichos formularios los puede encontrar en los Anexos 3 y 4 respectivamente).
3. Buscar financiamiento para el desarrollo del Fam Trip (en el caso de que no esté presupuestado en el POA) tomando en cuenta los siguientes rubros: boletos

- aéreos (de ser necesarios), transporte (terrestre u acuático), alojamiento, alimentación, actividades, reunión final.
4. Realizar la convocatoria (ver ejemplo en el Anexo 2) a las agencias, operadoras y emprendimientos de la localidad que participarán como vendedores (se deberá adjuntar el itinerario debidamente aprobado por la autoridad competente).
  5. Determinar agencias y operadoras turísticas que asistirán al viaje de familiarización (Fam Trip) como compradores, dependiendo de los mercados reales y potenciales del destino acorde a su plan de marketing y realizar la respectiva invitación (ver ejemplo Anexo 1).
  6. Confirmar la asistencia definitiva de las agencias y operadoras turísticas que participarán en el Fam Trip y enviar los formularios de inscripción y de aceptación de condiciones de participación en el Fam Trip.
  7. Generar una reunión previa al viaje de familiarización para solventar dudas.
  8. Generar compromisos de elaboración de paquetes turísticos de la zona a visitar y dar indicaciones generales.
  9. Coordinar con el departamento de comunicación del GAD, la cobertura del Fam Trip, para contar con un banco de fotografías, videos testimoniales de los visitantes, etc.
- Paso 2:** Ejecución (Durante)
- El responsable de la gestión turística de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) durante el Fam Trip deberá:
1. Recibir a los invitados en el punto de encuentro y darles la bienvenida de parte de las autoridades.
  2. Realizar el registro de los participantes (ver ejemplo en Anexo 5).
  3. Desarrollar las actividades programadas en el itinerario, cumpliendo con lo planificado en el tiempo establecido para ello enfatizando en crear relaciones armoniosas entre los compradores y vendedores.
  4. Solventar cualquier inquietud o problema que surgiere durante el Fam Trip.
  5. Realizar una encuesta acerca del producto, destino y demás actividades realizadas al finalizar el Fam Trip.

### Paso 3: Seguimiento y cierre (Después)

El responsable de la gestión turística de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) después del cierre del Fam Trip deberá:

1. Realizar un listado de asistentes al Fam Trip y un informe del mismo que incluya fotografías, videos, etc.
2. Generar una reunión con los compradores del Fam Trip, a fin de recibir retroalimentación sobre la experiencia del mismo y tomar acciones correctivas en la organización y ejecución de futuros Fam Trip de ser el caso (se deberá elaborar las respectivas actas de reunión para seguimiento).
3. Generar una reunión con los participantes del Fam Trip, a fin de recibir retroalimentación sobre la experiencia del mismo y tomar acciones correctivas en la organización y ejecución de futuros Fam Trip de ser el caso (se deberá elaborar las respectivas actas de reunión para seguimiento).

## GLOSARIO

Para efectos del presente documento se consideran las siguientes definiciones:

- **Fam Trip (Viaje de Familiarización):** “Comúnmente se organizan estos viajes a los destinos por organizaciones turísticas públicas o privadas para operadores turísticos

y para conocer los lugares y familiarizarse con sus atracciones, instalaciones y servicios.

Estos viajes, conocidos popularmente como viajes de familiarización, pueden verse como parte de la promoción de ventas y como una de las técnicas de facilitación utilizadas por las organizaciones de turismo (MINTUR, GAD, entre otros) para ayudar a la industria del turismo en el país. También tienen un papel de relaciones públicas al proporcionar oportunidades para influir en los canales de comunicación y distribución de productos turísticos a los clientes potenciales mediante los operadores turísticos”. (S.Medlik, 2003)

- **Operador turístico:** “Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país”. (Ministerio de Turismo, 2016).
- **Agencia de viajes dual:** “Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico”. (Ministerio de Turismo, 2016).
- **Paquete turístico:** “Conjunto de servicios turísticos, prediseñado o ajustado a solicitud del cliente,

a un precio preestablecido y comercializado por una empresa de servicios turísticos". (Ministerio de Turismo, 2016).

- **Intermediación:** "Es aquella gestión comercial de mediación, organización y venta de servicios turísticos efectuada entre el consumidor final y los proveedores de los servicios turísticos, comercializados de forma individual o en paquetes turísticos". (Ministerio de Turismo, 2016).
- **Operación:** "Son aquellas diversas formas de organización, desarrollo y ejecución directa de viajes y visitas turísticas a nivel nacional, que incluyen la provisión de servicios turísticos propios y/o de terceros". (Ministerio de Turismo, 2016).
- **Itinerario:** "Descripción de un viaje, muestra, fechas y horas, modo de transporte, lugares visitados y actividades". (S.Medlik, 2003)
- **Rueda de negocios:** Es un mecanismo de reuniones planificadas a fin de reunir la oferta (Vendedores) y la demanda (Compradores). Mediante la Rueda de Negocios se promueve el contacto entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean establecer vínculos, ya sea para realizar negocios o para crear alianzas estratégicas

entre compradores y vendedores. (FONTUR, 2019).

- **Medios de relacionamiento comercial:** Las conexiones y relaciones comerciales vinculan a las empresas que forman redes de organización también llamadas redes de trabajo (networks), éstas pueden generar nexos entre de empresas uno a uno y/o en grupos más grandes para generar negocios. (Håkansson & Snehota, 1995).

## BIBLIOGRAFÍA

- **FONTUR.** (2019). fontur.com.co. Recuperado el 13 de Agosto de 2019, de <https://fontur.com.co/productos-y-servicios/rueda-de-negocios/93>
- **Ministerio de Turismo.** (24 de Junio de 2016). Reglamento de Operación Turística e Intermediación Turística . Quito, Pichincha, Ecuador: LEXIS.
- **S.Medlik.** (2003). Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. London: rougtledge.

## ANEXOS

- **Anexo 1:** Invitación

---

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

MINISTERIO DE TURISMO

INVITA EL ( día, fecha, mes , año ) A:

• Fam Trip en (localidad, recinto)

**Hora:** 00h00  
**Lugar:** (Dirección específica)





▪ **Anexo 2:** Convocatoria

MINISTERIO DE TURISMO



EL GOBIERNO DE TODOS

**FAM TRIP (Nombre, lugar y fecha del Fam)**

Señores  
**Empresarios Turísticos**  
 Presente.-

De mi consideración:

**Nombre de la institución** se complace invitar a usted a ser parte Fam Trip (**Nombre, lugar y fecha del Fam**)

Fecha:	
Recorrido :	
Lugar de encuentro:	
Hora:	
Lugar de llegada:	
Hora:	

**OBJETIVO GENERAL:**

**EJEMPLO:** Realizar un viaje de familiarización o Fam Trip con los profesionales de turismo (**agencias de viajes u operadores turísticos**) para que conozcan de primera mano los productos, servicios y experiencias (**Nombre, lugar y fecha del Fam**) como parte del desarrollo (**estrategia**), a fin de incluir estas experiencias en sus catálogos y tener diversidad de oferta para mercado interno e internacional.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Vivir las experiencias turísticas que constan en el itinerario de (**lugar del fam**) con el fin de que se incluyan en el portafolio de productos y servicios que comercializan las agencias de viajes y tour operadores.
- Crear nuevas relaciones comerciales y afianzar las existentes entre el trade turístico (**oferentes y compradores**).





■ **Anexo 3:** Formulario de Inspección

<b>FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN</b> <b>FAM TRIP (nombre de Fam, lugar, fecha)</b>			
<b>PERFIL DE LA EMPRESA</b>			
Razón social:		RUC:	
Nombre Comercial:		Nro. de Registro en el Mintur:	
Dirección:		Web site:	
Teléfonos:		Redes Sociales:	
Nombre Representante Legal:		E-mail:	
<b>DATOS DEL DELEGADO</b>			
Nombre del delegado para asistir al Fam:		Cargo:	
E-mail:		Celular:	
Número de Cédula:			
<b>¿DENTRO DE LA OFERTA DE SU EMPRESA, EXISTEN PAQUETES QUE INCLUYAN EXPERIENCIAS AGROTURÍSTICAS? SI/ NO ¿CUÁLES?</b>			
<b>DATOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>			
Mercados internacionales con los cuales trabaja:			
¿Tiene paquetes para turismo interno?			
<b>El postulante declara que toda la información presentada es verás, además que cumplirá con todas las obligaciones en caso de ser elegido para participar en el Fam Trip "Ecuador Tierra del más fino Chocolate"</b>			
_____ Nombre y Firma / Gerente General		_____ Lugar y Fecha	
Para mayor información contactar a: (Nombre) _____ Correo, teléfonos _____			
<b>CUPOS LIMITADOS SE PRIORIZA POR FECHA DE INSCRIPCIÓN Y CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS</b>			

▪ **Anexo 4:** Formulario de aceptación de condiciones de participación

MINISTERIO DE TURISMO



EL GOBIERNO DE TODOS

**ACEPTACIÓN CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN EN EL FAM TRIP (Nombre y fecha del Fam)**

Las empresas participantes y sus representantes en del Fam Trip **Nombre del Fam** se comprometen a cumplir todas las normas de conducta, legales y operativas:

1. En caso de que una empresa que se ha inscrito, es seleccionada y luego desiste de asistir al Fam Trip, se realizará el registro pertinente del caso, el cual será tomado en cuenta en próximas participaciones en ferias y/o eventos nacionales e internacionales organizados por **Nombre de la institución**.
2. Los participantes deberán cumplir estrictamente con las actividades establecidas en el itinerario de viaje, desde el primer hasta el último día del mismo.
3. Los participantes deberán llevar vestimenta adecuada para cumplir con las actividades del Fam Trip.
4. **Nombre de la institución**, no se responsabiliza por objetos olvidados por los participantes.
5. **Nombre de la institución**, se reserva el derecho de prescindir de la participación de cualquier participante que tenga faltas en su comportamiento, y este afecte a la imagen de la institución.
6. Es obligación de los participantes asistir a la reunión **Pre-Fam (fecha y hora)**, con el objeto de recibir información relevante a la coordinación, logística y actividades del viaje, caso contrario, se realizará un registro de no cumplimiento como parámetro para consideración en futuras acciones.
7. Es obligación de los participantes asistir a la reunión **Post-Fam** para lo cual se convocará oportunamente, esta reunión tiene la finalidad de tener una retroalimentación de los productos y servicios visitados.
8. Se comprometen a generar nueva oferta e incluir dentro de sus paquetes las experiencias vividas del producto visitado. Para ello se deberá enviar la nueva oferta a..... a fin de realizar una promoción efectiva de sus productos y servicios ofertados.

Acepto,

(f) \_\_\_\_\_

**Nombre:**

**Cargo:**

**Empresa:**

(Representante Legal)



▪ **Anexo 5:** Registro

HOJA DE REGISTRO DE DATOS DEL PARTICIPANTE									
FECHA:		PROVINCIA:							
HORARIO:		CANTÓN:							
LUGAR:									
	Apellidos y Nombres	Cédula de identidad	Teléfono/ celular	Correo electrónico	Ciudad	Institución / establecimiento en el que trabaja	Cargo que desempeña	Firma	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									





