PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

TRABAJO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIADA MULTILINGUE EN NEGOCIOS E INTERCAMBIOS INTERNACIONALES

ANALISIS DEL DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO DEL ECUADOR Y SU COMPETITIVIDAD EN EL PERIODO 2006-2012

PAOLA OLMEDO DÍAZ

QUITO, 2013

ÍNDICE

1.	TEMA	1
2.	INTRODUCCIÓN	1
	CAPÍTULO I	
	TURISMO GLOBAL Y COMPETITIVIDAD	
1.1	Movimiento mundial	5
1.1.1	Importancia del turismo a nivel mundial	5
1.1.2	Turismo Emisor / Receptor	7
1.1.3	Ingreso de divisas por turismo	11
1.2	Índice de competitividad turística	12
1.2.1	Marco Regulatorio	14
1.2.2	Infraestructura y ambiente de negocios	17
1.2.3	Capital Humano, Cultura y Recursos Humanos	19
1.3	Factores a tomar en cuenta en el desarrollo de la industria turística	21
1.3.1	Importancia de la estructura aérea en la competitividad	21
1.3.2	Visas como barrera de entrada	23
1.3.3	El turismo como producción de trabajo	25
	CAPITULO II	
	TURISMO EN ECUADOR	
2.1	Desarrollo del turismo en el Ecuador	28
2.1.1	Turismo receptor	28
2.1.2	Turismo Interno y Turismo Emisor	32
2.1.3	Indicadores económicos y de competitividad del Ecuador	34
2.2	Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador	37
2.2.1	Oferta Turística del Ecuador	37
2.2.2	Objetivos y Estrategias de desarrollo	41
2.2.3	Proyectos establecidos en PLANDETUR	44
2.3	Plan integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE) 2014	47
2.3.1	Objetivos y estrategias generales	47
2.3.2	Estrategias de Mercado	50
2.3.3	Marca turística del Ecuador	53
	CAPITULO III	
	PARA UN ADECUADO DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA	
3.1	Inversión en el turismo del Ecuador	58
3.1.1	Los incentivos fiscales generados por el gobierno para estimular el crecimiento del sector turístico	58
3.1.2	Potencialidad de lugares del Ecuador para la implementación de actividades turísticas	60
3.1.3	El apoyo de la Corporación Financiera Nacional al desarrollo del sector turístico y el mapeo de proyectos identificados	63
3.2	Vías e infraestructura de medios de transporte	65
3.2.1	Vías terrestres del Ecuador	65
3.2.2	Plan nacional de modernización del sistema aeroportuario	67
3.2.3	Transporte ferroviario del Ecuador	69
3.3	Niveles de seguridad	72
3.3.1	Sistema nacional de seguridad pública y del Estado	72
3.3.2	Índices de seguridad nacional	74
3.4	Resultados de la aplicación de planes estatales para la consolidación del turismo	78
3.4.1	Satisfacción de los turistas en el Ecuador	78

3.	ANÁLISIS	82
4.	CONCLUSIONES	85
5.	RECOMENDACIONES	87
	BIBLIOGRAFÍA	89

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1
ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURISTICA 14

TABLA 2
LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES AL ECUADOR 29

TABLA 3
CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL PIB DEL ECUADOR 35

TABLA 4
POSICIÓN DEL ECUADOR EN EL RANKING DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA 36

TABLA 5
LINEAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR 38

TABLA 6
LOS MUNDOS DEL ECUADOR Y SUS DESTINOS ESPECIFICOS 39

TABLA 7
COMPARACIÓN ENTRE DATOS REALES Y PROYECCIONES DEL ECUADOR 42

TABLA 8
INCENTIVOS FISCALES GENERADOS POR EL ESTADO ECUATORIANO PARA ESTIMULAR LA INVERSIÓN 59

TABLA 9
PROYECTOS EMBLEMÁTICOS EN LA RED VIAL ESTATAL 67

TABLA 10
RUTAS DEL ECUADOR 70

TABLA 11
LOGROS DE LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES EN EL 2012 77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1
LLEGADA DE PERSONAS EN MILLONES A NIVEL MUNDIAL 7

GRÁFICO 2
ARRINOS INTERNACIONALES POR REGIÓN 8

GRÁFICO 3
MOTIVO DE VISITA DEL TURISMO RECEPTOR A NIVEL MUNDIAL 9

GRÁFICO 4
MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR EL TURISMO RECEPTOR A NIVEL MUNDIAL 10

GRÁFICO 5
EVOLUCIÓN DEL REQUERIMIENTO DE VISADO A NIVEL MUNDIAL 25

GRÁFICO 6
COMPARACIÓN DE ARRIBOS A MERCADOS CLAVE 30

GRÁFICO 7
BALANZA TURISTICA 34

GRÁFICO 8
TASA DE HOMICIDIOS Y ASESINATOS A NIVEL NACIONAL 75

GRÁFICO 9
ARMAS INCAUTADAS, DECOMISADAS Y ABANDONADAS A NIVEL NACIONAL 76

GRÁFICO 10
ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS EN ECUADOR 80

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1
LOGO DEL ECUADOR 2003-3006 53

IMAGEN 2
LOGO DE TURISMO DEL ECUADOR 2010 54

IMAGEN 3
MAPA DE PROYECTOS TURÍSTICOS IDENTIFICADOS EN EL ECUADOR 65

1. TEMA

ANÁLISIS DEL DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO DEL ECUADOR Y SU COMPETITIVIDAD EN EL PERIODO 2006 - 2012

2. INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de las nuevas tecnologías de comunicación las personas han incrementado sus viajes, sus negocios y sus vacaciones, lo cual ha tenido un gran impacto en la sociedad a nivel mundial, ha incrementado el número de plazas laborales, ha ayudado a la reunión de familias y amigos así como también ha estimulado el crecimiento de otros sectores productivos como la construcción, la hotelería, los restaurantes y los negocios de ocio.

Los países compiten tratando de captar una mayor cantidad de turistas para incrementar sus ingresos, su capacidad productiva y la calidad de vida de la población. La competencia en turismo depende de varios factores sociales y económicos y es responsabilidad de los países generar ofertas tentadoras que provoquen un singular interés en los viajeros, quienes están expuestos a toda clase de productos.

Ecuador por su parte es un país que no ha explotado profundamente su industria turística y hasta principios del siglo XXI no había considerado al turismo como una forma de ingreso sostenible, sin embargo desde la primera década de los años 2000 el gobierno ecuatoriano lleva acabo un plan de desarrollo nacional en el que plantea trabajar por una mejor calidad de vida para la población. Una de las maneras para alcanzar esto es el cambio de la matriz productiva por medio de la estimulación de otras industrias, como por ejemplo el turismo.

La Industria turística ecuatoriana nunca ha sido verdaderamente competitiva a nivel mundial debido a la falta de políticas publicas que vayan acorde con un desarrollo integral y complementario, necesario para garantizar buenas condiciones internas que cumplan los parámetros internacionales de competitividad.

La presente investigación se realizó por medio de una metodología empírica utilizando libros, artículos, informes y datos estadísticos que permiten

analizar el trabajo del gobierno ecuatoriano en el área del turismo y la competitividad de este en el mercado internacional. Toma en cuenta los factores que facilitan o dificultan los procesos de desarrollo, también presenta los índices de crecimiento turístico y estudia el apoyo de los planes aplicados a nivel estatal que buscan mejorar las condiciones de vida de la sociedad respondiendo a la problemática planteada en la hipótesis.

La primera parte de este trabajo analiza los factores importantes que definen el crecimiento del turismo a nivel mundial, se tomó en cuenta las publicaciones de la Organización Mundial de Turismo que mantienen un seguimiento del desarrollo de la industria y proveen un informe completo de su evolución, por otro lado se consideraron los aportes del Foro Económico Mundial el cual maneja el Índice de Competitividad Turística que define y especifica los parámetros que deben mantener los países para poder ser competitivos internacionalmente. Entre las medidas más importantes se encuentran la formulación y aplicación de políticas públicas, niveles internos de salud, higiene y educación así como la infraestructura de medios de transporte, tecnología y telecomunicaciones, con lo cual se cumple el objetivo de conocer los elementos más importantes para alcanzar un desarrollo turístico sostenido y competitivo a nivel mundial. También se analizaron otros factores importantes en el desarrollo del turismo, como las visas que representan una barrera de entrada o el turismo como una fuente eficiente de trabajo a nivel mundial.

En la segunda parte se toma en cuenta el panorama interno del país, donde se valora el crecimiento de la industria turística y se compara los indicadores de competitividad del Ecuador con el resto del mundo. Por esta razón se analiza el plan estratégico de desarrollo PLANDETUR 2020, el cual tiene como objetivo organizar y potenciar los productos turísticos existentes para que se conviertan en una actividad económica sostenible en las comunidades locales. De la misma manera se estudia el Plan Integral de Marketing PIMTE 2014 que establece las estrategias de mercado y posicionamiento que maneja el Ecuador para convertirse en una verdadera potencia turística a nivel mundial y ser uno de los destinos preferidos en Latinoamérica, con estos antecedentes se responde el objetivo de determinar los planes y estrategias que lleva acabo el gobierno del Ecuador para fortalecerla industria del país.

En la tercera parte se exponen planes del gobierno que no están vinculados al turismo directamente, pero que aún así son importantes para garantizar las condiciones que necesitan los turistas y para incrementar la competitividad a nivel mundial. Las temáticas analizadas son la inversión, donde se exponen los lugares turísticos potenciales para empezar negocios, los programas de apoyo para pequeños empresarios y los incentivos fiscales generados por el gobierno. Así como la indagación en los proyectos de infraestructura de vías y medios de transporte que reflejan el trabajo realizado por entidades públicas en cuanto a la construcción de carreteras aeropuertos y vías férreas. Por último se encuentra el aspecto de la seguridad interna, en la que se especifican los objetivos y proyectos del sistema de seguridad pública y del Estado así como los índices de seguridad nacional. Lo explicado anteriormente permite cumplir con el último objetivo especifico que pretende definir la importancia de la inversión, la seguridad, la infraestructura de vías y medios de transporte para el desarrollo del turismo en el Ecuador.

La evolución de los medios de comunicación a nivel mundial ha revolucionado la manera de hacer las cosas, la conectividad inmediata ha logrado establecer encuentros, trasladar información importante, descubrir nuevos horizontes, estimular la creatividad y acceder a procesos de reflexión profundos y productivos. Las campañas de marketing realizadas por los países promocionan los atractivos naturales y culturales, sin embargo gracias al internet y al incremento de la comunicación los países deben realizar mucho más que promociones, deben preocuparse por incrementar los niveles de vida de la población en términos de seguridad y productividad para garantizar que la visita de los turistas sea satisfactoria y se cree una relación positiva a largo plazo.

La elaboración de este trabajo se basó en el marco teórico del marketing debido a que la problemática gira alrededor de la prestación de servicios turísticos. La teoría indicada permite definir a los actores del mercado y la relación que existe entre ellos en términos de precio, calidad, productos sustitutos, necesidades de los clientes, así como también se conecta con la definición de competitividad y permite establecer claramente comparaciones entre Ecuador y el resto del mundo.

La estructura de esta investigación comienza con una explicación detallada del panorama del turismo a nivel mundial en términos de desarrollo y competitividad, lo que consecuentemente permite adentrarse en los planes estratégicos de desarrollo turístico del Ecuador y finalmente analizar proyectos paralelos que complementan el crecimiento de la industria en el país, lo que posibilita el cumplimiento del objetivo principal que busca analizar las políticas del gobierno del Ecuador para dinamizar la competitividad en la industria turística.

La premisa principal de la hipótesis afirma el crecimiento sostenido del turismo a nivel mundial, lo que consecuentemente se deriva en un enfrentamiento competitivo entre países y lleva a cada uno de los Estados y en este caso al Ecuador a generar planes turísticos estratégicos que busquen incrementar la afluencia de turistas, los cuales no tendrían efectividad sin condiciones internas favorables que se remiten a inversión, seguridad jurídica, infraestructura y seguridad.

La presente investigación esta estructurada con miras a la demostración de la hipótesis antes expuesta según los objetivos planteados, lo cual determina los principales motivos para la realización de este tema. El Ecuador es un país privilegiado con diversidad de paisajes, culturas y religiones, esto le da la capacidad de convertirse en uno de los destinos principales en Latinoamérica, sin embargo es responsabilidad del Estado trabajar para alcanzar condiciones competitivas que respondan a un sistema de desarrollo sostenible y amigable con las comunidades locales.

CAPITULO I
TURISMO GLOBAL Y COMPETITIVIDAD

El turismo es una industria de servicios con una enorme capacidad de producción, desde el siglo XX tiene un crecimiento sostenido y se debe a la administración de cada uno de los países y al mejoramiento de la calidad de vida. La importancia de esta industria ha provocado que los países se interesen cada vez más y traten de generar mejores condiciones internas para posicionarse en un mejor lugar en el mercado y obtener mayores beneficios.

1.1 Movimiento mundial

Los índices de crecimiento del turismo a nivel mundial son claros, la mayoría de los países se han visto beneficiados por el movimiento de pasajeros entre las naciones. Las industrias turísticas de los países se fortalecen cada vez más ofreciendo destinos con mayor potencial, mejorando las condiciones de infraestructura, generando mayor inversión e incrementando las posibilidades de producción para la población.

1.1.1 Importancia del turismo a nivel mundial

Durante las ultimas décadas el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos con el más constante y rápido crecimiento en el mundo, dando la oportunidad de que muchos destinos surjan y aprovechen el aumento espontaneo de la demanda turística. Así la llegada de turistas a lugares exóticos y desconocidos representa oportunidades de desarrollo para las poblaciones locales.

El impacto de la industria del turismo a nivel macroeconómico se evalúa de varias maneras, la más general se centra en los ingresos por turismo y su contribución al PIB de un país. A nivel mundial en el año 2012 se certificó que el turismo representa el 9% del PIB mundial, tomado en cuenta los impactos directos, indirectos e inducidos (OMT, 2013:1)

El crecimiento que produce la industria turística es percibido por millones de personas alrededor del mundo, lo que significa desarrollo para todas las partes del mercado, tanto para los ofertantes quienes reciben dinero

por la actividad de sus pequeños hoteles, restaurantes, agencias y tiendas, como para los demandantes que satisfacen sus necesidades personales de ocio y recreación.

Los efectos directos del turismo se miden por medio de los ingresos de las personas que participan directamente en el sector como los trabajadores y los empresarios. El movimiento internacional de turistas demuestra que el turismo es un sector laboral que representa una mayor intensidad de trabajo que el de otros sectores no agrícolas como las farmacéuticas, las fabricas automotrices o las telecomunicaciones, así como también evidencia que existe una proporción relativamente alta de trabajadores no calificados o semicalificados. (ASHLEY et al., 2007:8).

El turismo es una fuente de trabajo no solo en ciudades reconocidas con atractivos artísticos y arquitectónicos o ciudades declaradas patrimonios culturales sino que también representa una fuente de trabajo en áreas rurales lo cual significa una gran oportunidad para las personas de bajos recursos que habitan en esas zonas. El sector laboral del turismo se convierte en una alternativa para el desempleo de los habitantes afectados por el descenso del sistema agrario o por la migración a zonas urbanas, al igual que es una oportunidad en las áreas costeras con una alta densidad poblacional (ASHLEY et al., 2007:8).

En segundo lugar se encuentran los impactos indirectos que ocurren a través de la cadena de valor del turismo, la industria se sostiene por medio del ingreso que genera la construcción, el transporte, la venta de alimentos y bebidas, la adquisición de muebles, etc. Este impacto que existe entre los sectores económicos añade un 60% ó 70% al impacto directo, en algunos países como Namibia y Laos la mitad de los ingresos de la población con bajos recursos provienen de la cadena del turismo (ASHLEY et al., 2007:8).

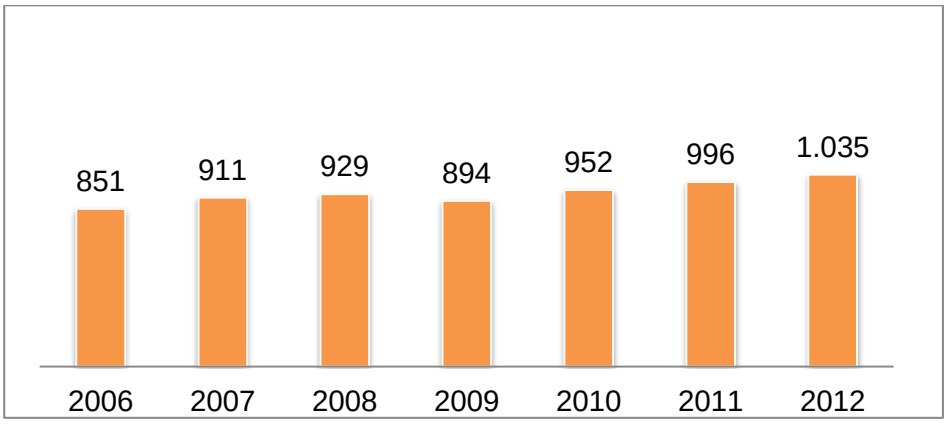
Por último el turismo tiene impactos inducidos, estos se refieren al aumento del gasto generado por las personas que se benefician con el turismo, lo que puede afectar positivamente a las estrategias de subsistencia de las familias locales y al ambiente de negocios de las pequeñas poblaciones debido a la creación de pequeñas empresas o a la estimulación del sector comercial en el intercambio de bienes y servicios (ASHLEY et al., 2007:9).

Desde el punto de vista del marketing el proceso social que realiza el turismo es una actividad a través de la cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean. Considerando que la industria turística a nivel mundial es muy productiva los impactos directos, indirectos e inducidos generados son positivos y los resultados obtenidos por la actividad de la industria representan los réditos de una transacción realizada entre oferentes y demandantes.

1.1.2 Turismo Emisor / Receptor

A nivel global el turismo evidencia un crecimiento constante desde la primera década de los años 2000. En el 2011 se registraron 995 millones de llegadas de personas a los aeropuertos a nivel mundial, mientras que en el 2012 se registraron 1.035 millones, lo que significa un crecimiento de 4% entre estos años (OMT, 2013:4).

GRÁFICO 1
LLEGADA DE PERSONAS EN MILLONES A NIVEL MUNDIAL



Fuente: Organización Mundial de Turismo
Elaborado por: Paola Olmedo Díaz

En el gráfico se puede observar el crecimiento del turismo de manera continua con excepción del 2009, esto se debió a la crisis económica mundial que se generó en el 2008. Por otra parte en el 2012 se refleja el claro crecimiento y por primera vez se evidencia el movimiento de más de mil millones de turistas en un año.

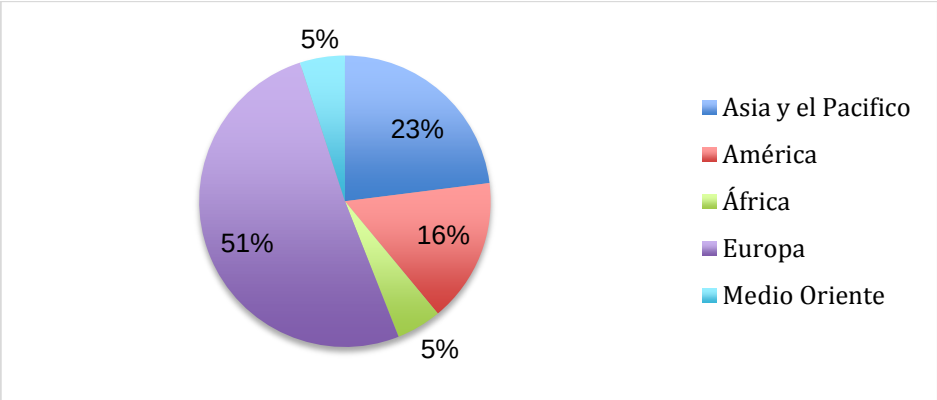
En el concepto del marketing moderno los intercambios entre dos partes precisan construir una relación a largo plazo, esta acción específica se denomina marketing de relaciones y consiste en atraer, mantener e intensificar

las relaciones con los consumidores o clientes. Considerando el contexto mundial se puede decir que los países están trabajando por mantener las relaciones con los turistas, pues la oferta de servicios a nivel mundial provoca que cada vez haya más personas viajando, indirectamente esto significa que los agentes de la industria turística tratan de mantener a sus clientes satisfechos para que estos quieran conservar un vinculo y deseen seguir movilizándose, ya sea en el mismo país o en diferentes.

Las empresas mantienen sus relaciones con los clientes por medio de las tecnologías de comunicación, los agentes turísticos envían información con beneficios promocionales a los correos electrónicos personales haciendo que los individuos se sientan especiales e importantes. Las formas de pago también pueden garantizar una relación a largo plazo pues las personas prefieren empresas que ofrezcan múltiples facilidades de pago y les permita decidir a su conveniencia.

El crecimiento se reflejó en todas las regiones del planeta, Asia y el Pacífico tuvo el mayor crecimiento con un 7%, le sigue África con 5.9%, América 4.6% y Europa con 3.4%. Considerando los datos en otros términos las economías emergentes registran un mayor desarrollo en comparación con las economías desarrolladas, las cuales presentan un crecimiento de 4.3% y 3.8% respectivamente (OMT, 2013:4).

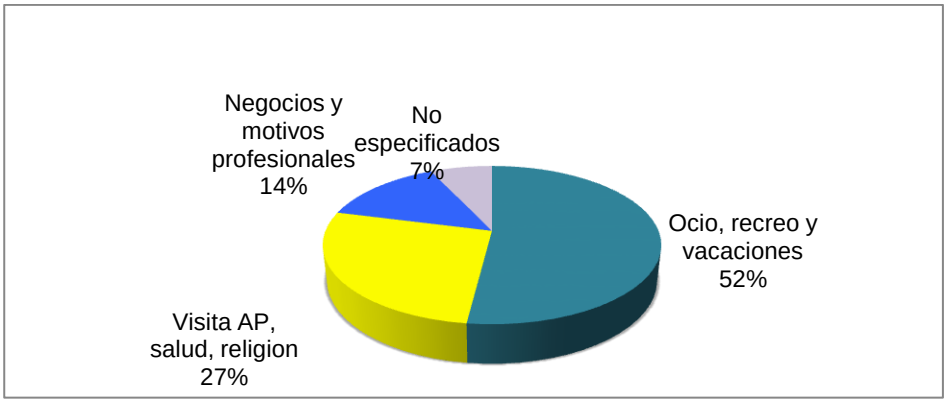
GRÁFICO 2
ARRIBOS INTERNCAIONALES POR REGIÓN



Fuente: Organización Mundial de Turismo
Elaborado por: Paola Olmedo Díaz

Más de la mitad de los turistas que viajan a nivel mundial se concentran en Europa y se debe a la cantidad de beneficios que ofrece la región, su integración social y económica incentiva la movilidad de los visitantes. La disponibilidad de redes de medios de transporte permite llegar a cualquier destino en el territorio europeo, estas condiciones facilitan el viaje de todos los turistas ya sean los que se movilizan organizando su propio viaje o los que prefieren pagar un paquete turístico que arregle todos los por menores. De una u otra manera la conectividad entre países promueve la asociación entre empresas de diferente índole que tienen el objetivo de incrementar sus ganancias y proporcionar mejore servicios a los clientes.

GRÁFICO 3
MOTIVO DE VISITA DEL TURISMO RECEPTOR A NIVEL MUNDIAL

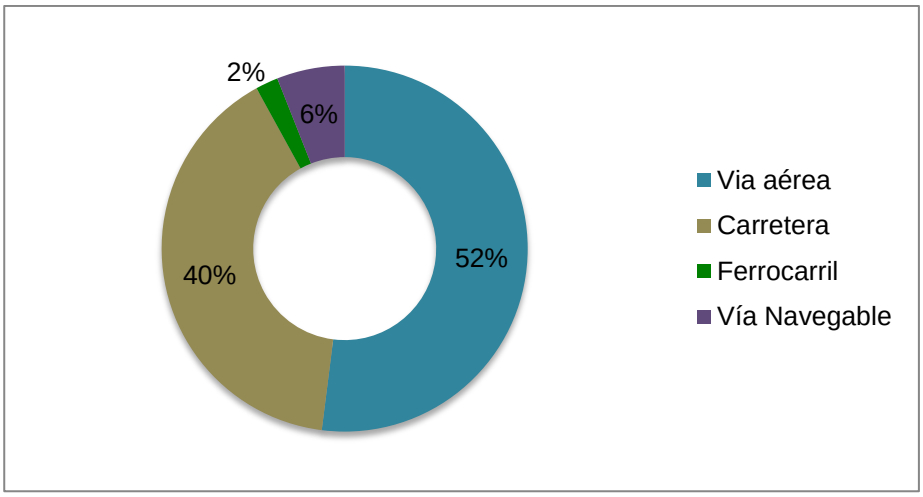


Fuente: Organización Mundial de Turismo
Elaborado por: Paola Olmedo Díaz

Los motivos por los que un turista escoge un lugar determinado son elementos prioritarios en la mercadotecnia y deben ser considerados por parte de los operados turísticos con el objeto de entender mejor los deseos de los usuarios y generar productos mas convenientes. Las ofertas que realizan las aerolíneas, agentes o países están directamente ligadas a la satisfacción de los usuarios, sin embargo hasta que exista una verdadera transacción entre los actores no se cumple a cabalidad el concepto del marketing.

En el gráfico anterior se puede observar que la mayoría de personas viajan por motivos de ocio y recreación, lo que ofrece a los países una gran oportunidad para generar planes de promoción y captar un mayor porcentaje de ese mercado. En cuanto al segmento de viajes por motivos profesionales, la cantidad de viajeros dependerá de la capacidad interna de los países para estimular los negocios, la inversión extranjera y la cooperación.

GRÁFICO 4
MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR EL TURISMO RECEPTOR A NIVEL MUNDIAL



Fuente: Organización Mundial de Turismo
Elaborado por: Paola Olmedo

En el 2012 el 52% de los viajeros utilizaron el transporte aéreo para llegar a sus destinos mientras que el resto de la población utilizó otros tipos de transporte que se desglosan entre carretera 40%, por tren 2% o por barco 6%. A medida de que pasa el tiempo las personas empiezan a tener una preferencia por la vía aérea proporcionándole un aumento gradual en los últimos años (OMT, 2013:11).

El mercado mundial oferta múltiples paquetes que otorga a los demandantes un sin número de opciones para que estos puedan escoger la que satisfaga de mejor manera sus intereses, por ejemplo, los usuarios son libres de escoger el medio de transporte que más les convenga considerando el precio, su comodidad y eficacia.

En cuanto al turismo emisor, los mercados más importantes han sido siempre las economías desarrolladas debido a su capacidad de gasto, entre estos se encuentran Europa, América del Norte y algunos países de Asia y el Pacífico. Sin embargo gracias al crecimiento de las economías emergentes y su aumento en los niveles de renta se percibe mayor cantidad de turistas provenientes de estas regiones. En el año 2012 la mayoría de turistas visitaron destinos ubicados dentro de su propia región, siendo Europa el mayor territorio emisor con un poco más de la mitad de los turistas que se movilizaron a nivel

mundial, le sigue Asia y el Pacífico con un 23%, América con 17%, Oriente Medio con 3% y África con 3%. (OMT, 2013:12)

1.1.3 Ingreso de divisas por Turismo

El turismo para muchos países es un componente importante para su economía debido a que los gastos generados por cada visitante en alojamiento, alimentación, transporte interno y ocio representan plazas de trabajo así como oportunidades de desarrollo para las sociedades. En alrededor de 90 países los ingresos turísticos superaron los mil millones de dólares en el 2012 (OMT, 2013:5).

Los gastos realizados por lo turistas representan los impactos directos del turismo, la transacción entre el consumidor y el vendedor responde al principal objetivo del marketing, y también al concepto del enfoque social donde las ganancias percibidas por la población son el beneficio de la comunidad local. A largo plazo significa el aumento gradual de los ingresos de las empresas locales y de los efectos multiplicadores en su economía.

Los ingresos por turismo a nivel internacional incrementaron en un 4% en el año 2012 llegando a un nuevo record en el mundo con 1 billón 75 mil millones, porcentualmente este valor es igual al del crecimiento de los arribos de turistas internacionales, lo que evidencia la correlación entre estos dos indicadores fundamentales que definen las tendencias del turismo internacional (OMT, 2013:5).

El incremento del turismo a nivel internacional así como sus ingresos son el resultado del trabajo de los actores del mercado que pretendían aumentar sus ganancias. La generación de ingresos en función de los recursos utilizados para la producción así como la regeneración de los mismos y el desarrollo de productos turísticos innovadores son factores que repercutirán en beneficio de todos los integrantes del sistema turístico en cualquier región del mundo. De esta manera se confirma que el marketing social es una herramienta importante para el desarrollo y debe ser tomada en cuenta para alcanzar objetivos regionales.

Los ingresos que genera el turismo internacional se contabilizan en los países de destino como exportaciones, estas cifras usualmente no incluyen los gastos en transporte internacional de empresas que se encuentran fuera del país. En conjunto los ingresos totales por turismo internacional tomando en cuenta el transporte internacional de pasajeros fueron de 1.3 billones de dólares en el 2012. Lo que significa que el turismo internacional contribuye con un estimado de 3.500 millones de dólares diarios a los ingresos mundiales por concepto exportación (OMT, 2013:6).

De manera regional en el 2012 el continente americano recibió 163 millones de turistas internacionales, lo que significa un 5% más del año anterior, los ingresos por turismo fueron de 213.000 millones de dólares, evidenciando un incremento del 6% en comparación con el 2011 (OMT,2013). Todas las regiones de América demostraron crecimiento siendo América Central el líder con el 8%, en América del Sur varios países consiguieron un incremento de 2 dígitos: Venezuela 19%, Chile 13%, Ecuador 11%, Paraguay 11% y Perú con un 10% (OMT, 2013:7). (Ver ANEXO 1)

1.2 Índice de competitividad turística

El Índice de Competitividad Turística (ICT) es un análisis detallado de varios parámetros que identifican el contexto interno de cada país, es elaborado por el Foro Económico Mundial en colaboración con empresas especializadas en planificación estratégica y procesamiento de datos. La información recopilada para la creación de este análisis proviene de instituciones gubernamentales, la Organización Mundial de Turismo, la Asociación Internacional de Transporte Aéreo y Aerolíneas entre los principales, el objeto de este documento proyectar un diagnostico que permite comparar el marco regulatorio, el entorno económico y la infraestructura de los sectores turísticos de cada país.

A partir de la crisis del 2008 el escenario de la economía mundial no ha sido alentador para el crecimiento de los países, sin embargo el panorama del turismo refleja otros resultados. Según datos de la Organización Mundial de Turismo entre el año 2010 y 2012 el sector turístico se encuentra en constante crecimiento y evidencia que países en desarrollo como Brasil, China e Indonesia han incrementado el gasto turístico (BLANKE Y CHIESA, 2013:3).

La manutención de la industria turística es algo que los países en desarrollo y los desarrollados deben tener en cuenta debido a la importancia que tiene el sector en la economía de cada uno. El fortalecimiento de la sección turística garantiza la creación de plazas de trabajo, incrementa los ingresos nacionales y beneficia de manera general la competitividad de las economías y no solamente eso, la industria es flexible, lo que significa que se adapta a los cambios constantes del contexto internacional. (BLANKE Y CHIESA, 2013:15).

En vista de que el turismo es un sector importante para el desarrollo de la economía en cualquiera de los países, es imprescindible destacar que los planes estratégicos del marketing plantean objetivos y proponen estrategias que fortalecen la industria turística y por medio de su ejecución se aspira ha obtener beneficios sociales y económicos que sitúan a los países en el ranking de competitividad.

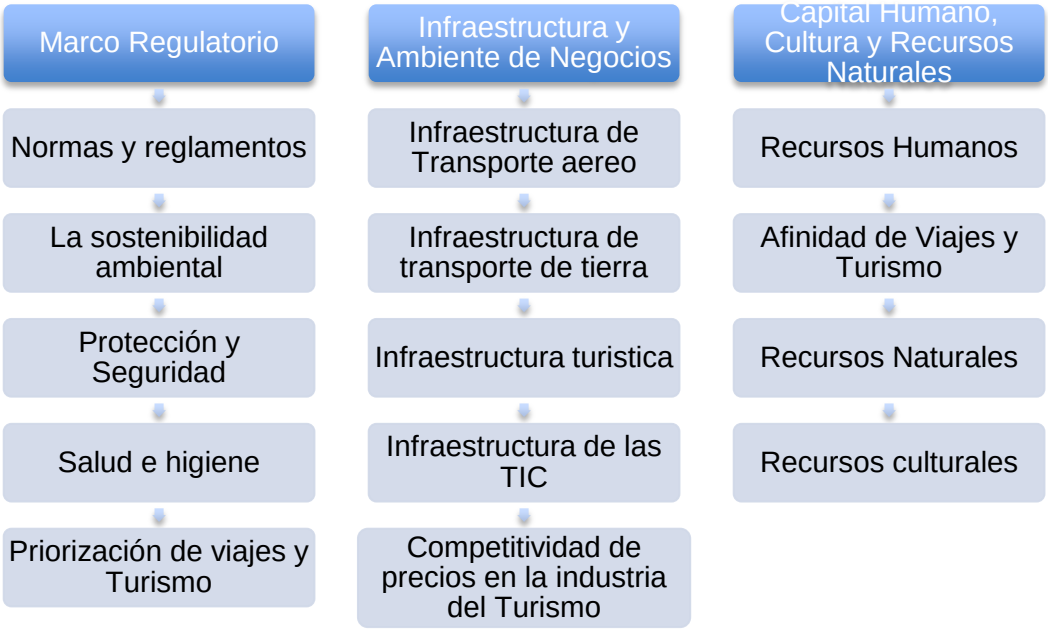
El ICT permite a los gobiernos y empresarios tener un mayor entendimiento de los desafíos y riesgos del desarrollo de la industria así como también ofrecen herramientas útiles para crear políticas y planes de desarrollo que respondan a las necesidades del país. Una de estas herramientas es la evaluación comparativa mundial que facilita la toma de decisiones y resalta los obstáculos que no permiten el desarrollo correcto de la industria y requieren atención política, como por ejemplo la vinculación entre el sector público y privado para potenciar la capacidad del turismo (BLANKE Y CHIESA, 2013:15).

En la mercadotecnia el ICT funciona como un instrumento que identifica las debilidades y falencias que existen en la industria turística del país lo cual permite comprender y anticipar el comportamiento de los turistas y sus necesidades, esa información posibilita la creación de planes y estrategias a largo plazo que ayudarán a direccionar el sector.

El contenido del ICT se divide en 3 categorías principales que de manera resumida expresan el nivel de desarrollo de los países. Estas categorías están vinculadas directamente con la actividad turística y con las implicaciones de viajar y se dividen en: 1.- El Marco regulatorio. (Elementos políticos o de competencia estatal) 2.- La infraestructura y el ambiente de

negocios. (Elementos relacionados con las empresas y el transporte). 3.- Capital Humano, Cultura y Recursos Naturales. Los cuales a su vez se dividen en 14 subcategorias (BLANKE Y CHIESA, 2013:3).

TABLA 1
ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURISTICA



Fuente: World Economic Forum
Elaborado por: Paola Olmedo Díaz

1.2.1 Marco Regulatorio

El marco regulatorio refleja las normas utilizadas por los países y permite entender el funcionamiento político de cada uno. La subcategoría de Normas y regulaciones revela el ambiente político y el desarrollo del sector, en este sentido los gobiernos tienen la capacidad de generar un impacto profundo dependiendo de si las políticas utilizadas brindan apoyo o dificultan el desarrollo de la industria en si. En algunos casos las políticas aunque bien intencionadas terminan generando obstáculos que producen un efecto contrario para el que fueron creadas (BLANKE Y CHIESA, 2013:5).

Los agentes del mercado naturalmente siempre tratan de maximizar sus beneficios desde su propio punto de vista, inevitablemente los interés de unos estarán en conflicto con los de otros, estos problemas pueden afectar directamente a los turistas e indirectamente a los demás actores del mercado.

Es por esto la importancia de que los organismos directores utilicen herramientas legislativas que rijan y direccionen las acciones de los agentes con el fin de asegurar que los beneficios de la actividad se distribuyan de forma justa entre todos los actores.

Normas y Reglamentos

La subcategoría de normas y reglamentos también toma en cuenta las condiciones generadas por los países para incentivar la inversión extranjera, la adquisición de propiedades para empresas internacionales, así como la protección de derechos de propiedad, el tiempo y los costos necesarios para la creación de un negocio, las dificultades a las que se enfrentan los visitantes al entrar a una país a causa de la imposición de visas, la cantidad de acuerdos bilaterales en materia de servicios aéreos y el número de compromisos adquiridos con la Organización Mundial de Comercio para la apertura de servicios turísticos en virtud del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (BLANKE Y CHIESA, 2013:5).

La sostenibilidad Ambiental

Las áreas naturales son importantes para los países ya que estas representan locaciones atractivas para el turismo, no obstante las políticas dirigidas a mejorar la sostenibilidad ambiental son cruciales para asegurar que dichos países continúen siendo un destino atractivo para los turistas en el futuro (BLANKE Y CHIESA, 2013:5).

Este indicador o subcategoría mide la severidad de las regulaciones ambientales del gobierno de cada país, así como el grado en que realmente son ejecutadas. Considerando que el turismo en si también trae impactos ambientales en este indicador se toma en cuenta el grado en el que los gobiernos priorizan el desarrollo de la industria turística en su economía respectiva, la emisión de dióxido de carbono y la cantidad de especies en extinción (BLANKE Y CHIESA, 2013:5).

Protección y Seguridad

Este es un factor determinante en la competitividad de la industria turística. Los turistas son disuadidos de viajar cuando se trata de países o regiones peligrosas, lo que hace mas difícil desarrollar el turismo en estas regiones. Los factores tomados en cuenta para este indicador son el número de crímenes comunes y el porcentaje de violencia vivido en la sociedad, los niveles de terrorismo que vive cada uno de los países, así como la efectividad de los servicios policiales para proveer protección a los ciudadanos en incidentes criminales y accidentes de tránsito a nivel nacional (BLANKE Y CHIESA, 2013:5).

Salud e higiene

Los indicadores de salud e higiene son muy importantes en la competitividad del turismo, ya que la mayoría de visitantes toman en cuenta este factor como una necesidad básica para viajar seguro, sobre todo si los turistas son familias con niños o personas mayores. El acceso al agua potable y la sanidad son prioridades para garantizar la salud e higiene de los viajeros. En el caso de que una calamidad le suceda a cualquier visitante, el sector salud del país debe asegurar que serán debidamente atendidos con los cuidados necesarios y existirá la disponibilidad de médicos y camas hospitalarias (BLANKE Y CHIESA, 2013:5).

Priorización de viajes y turismo

Las medidas en las que el gobierno de cada país utiliza para priorizar los viajes y el turismo son un impacto directo para la competitividad turística. Debe estar clara la importancia del sector y que se refleje en las prioridades presupuestarias del gobierno, ya que este tiene la capacidad de canalizar los fondos para generar proyectos de desarrollo turístico y así fomentar su crecimiento (BLANKE Y CHIESA, 2013:6).

Los incentivos del gobierno para priorizar el sector pueden tener efectos positivos en cuanto a la atracción de inversión privada. Los esfuerzos de dar importancia al sector también se reflejan en la recolección y exposición de datos de manera oportuna por medio de campañas de destino de marketing de

alta calidad, para facilitar el trabajo de agentes turísticos y entidades internacionales (BLANKE Y CHIESA, 2013:6).

Los parámetros expuestos anteriormente se centran en la legislación interna de los países y en las necesidades básicas de los turistas. Las leyes deben ser claras para que la promoción turística vaya acorde con estas y evitar acontecimientos desagradables. Las necesidades básicas de los visitantes deben ser garantizadas, de lo contrario es probable que los planes para incrementar la llegada de turistas fracasen rotundamente.

Los gobiernos deben estar totalmente comprometidos y sus objetivos de desarrollo deben ser claros para que todos los demás sectores puedan alinearse y estar acorde con estos. La coordinación de políticas asegura que el entorno provea los medios necesarios para desarrollar la industria turística y garantizar el bienestar de los turistas.

1.2.2 Infraestructura y Ambiente de Negocios

Para asegurar el éxito de cualquier planificación es preciso contar con los recursos necesarios para lograrlo. En la industria turística la infraestructura de transporte es imprescindible para que todos los actores del mercado puedan desarrollar sus actividades, por lo que la calidad de los recursos garantiza la seguridad de los turistas y de la población local.

Infraestructura de transporte aéreo y terrestre

El transporte aéreo proporciona la facilidad de acceso de visitantes a los países así como su movimiento interno. Este indicador define la cantidad de transporte aéreo medido por la disponibilidad de asiento–kilometro, el numero de salidas, la densidad del aeropuerto, el número de aerolíneas que operan en dicho espacio, la calidad de la infraestructura del trasporte aéreo tanto para vuelos nacionales como para internacionales (BLANKE Y CHIESA, 2013:8).

La calidad de la infraestructura terrestre es vital para facilitar la movilidad interna, parámetro que toma en cuenta el estado de las carreteras, ferrocarriles y puertos, así como el grado en que la red de transporte nacional

en su conjunto ofrece eficiencia y accesibilidad a los principales centros de negocios y atracciones turísticas (BLANKE Y CHIESA, 2013:8).

Los usuarios escogen el medio que mas les conviene de acuerdo a sus necesidades, ya sea aéreo o terrestre. Sin embargo es responsabilidad del Estado crear regulaciones que aseguren mantener las buenas condiciones de estos servicios ya que de estos depende el funcionamiento de uno de los sectores más productivos a nivel nacional.

Infraestructura del turismo y de las TIC's

La infraestructura turística tiene varios aspectos a tomar en cuenta como es la industria hotelera, el número de habitaciones por hotel, la presencia de principales empresas de alquiler de autos en el país así como la disponibilidad de infraestructura financiera que permita a los turistas tener acceso a sus cuentas bancarias internacionales por medio de cajeros automáticos o ATMs (BLANKE Y CHIESA, 2013:8).

La infraestructura y calidad de las TIC's es importante en cada economía dada su creciente evolución y alcance a nivel mundial considerando que las herramienta tecnológicas ayudan a la planificación de itinerarios, compra de tiquetes aéreos y alojamiento. Para calcular este índice se toma en consideración la accesibilidad y la medida especifica de uso de internet manejado por las empresas, la cantidad de líneas telefónicas y proveedores, la telefonía móvil y la banda ancha. Todos estos factores proporcionan conexión entre las personas y las empresas de servicios en línea que son esenciales para el funcionamiento de la industria turística en el mundo moderno (BLANKE Y CHIESA, 2013:8).

Los recursos electrónicos son indispensables para mantener la comunicación entre las entidades y los clientes. La capacidad del país de obtener ó desarrollar tecnología depende directamente de su nivel de progreso, sin embargo contar con estos recursos facilita el trabajo de todos los actores y genera beneficios para el avance de cualquier industria.

Competitividad de precios

La competitividad de precios es un elemento importante a tener en cuenta debido a que al ofertar precios moderados en cuanto a alimentos y actividades turísticas aumenta el atractivo de los países para muchos viajeros y los incentiva al momento de escoger un destino. Los factores tomados en cuenta para definir este indicador son el grado en el que los bienes y servicios en el país son más o menos caros en comparación con otros lugares, esto se califica en consideración del poder adquisitivo de la población, los impuestos del pasaje aéreo e impuestos aeroportuarios, los precios del combustible relativo al transporte público y el costo relativo de alojamiento (BLANKE Y CHIESA, 2013:9).

Los precios de una región están determinados por las empresas oferentes de servicios y por el nivel de ingresos de la población, de esta manera los precios moderados por lo general atraen una mayor cantidad de usuarios, sin embargo es decisión de cada empresa a cual segmento del mercado desea atraer, de esto dependerá la recepción de turistas y su capacidad de gasto, lo que es directamente proporcional al ingreso percibido por el sector.

1.2.3 Capital Humano, Cultura y Recursos Naturales

La competitividad de los destinos depende directamente de los recursos que tienen los países, ya sean naturales o culturales y depende del cuidado y mantenimiento de estos para que la población obtenga algún tipo de beneficio.

Recursos Humanos

Los recursos humanos capacitados permiten el desarrollo y crecimiento de la industria turística y de la economía del país. Los factores a tomar en cuenta para definir este indicador son: la salud, las tasa de logros educativos en primaria y secundaria, la calidad general del sistema de educación de cada país y la disponibilidad de servicios de capacitación especializada proporcionados por el sector privado para la formación y mejora del personal (BLANKE Y CHIESA, 2013:8).

Para la contratación de mano de obra extranjera disponible se debe tomar en cuenta las normativas y regulaciones laborales internas que facilitan o dificultan su contratación. Otros factores que también se consideran son La salud de los empleados, la esperanza de vida general del país y el costo del VIH/SIDA que en un caso dado puede incidir en las empresas (BLANKE Y CHIESA, 2013:9).

El capital humano es uno de los recursos más importantes para alcanzar las metas de cualquier planificación, un personal capacitado y contento con su remuneración y beneficios garantiza un trabajo de calidad respondiendo así mismo a las premisas del marketing social, el cual vela por el bienestar de la población local.

Afinidad a los viajes y al turismo

Este indicador mide el grado de apertura de un país y su sociedad hacia los visitantes extranjeros. El trato de la sociedad hacia los turistas es muy importante para mantener una industria turística creciente y representa un significativo impacto para la competitividad de cada país, se puede medir la actitud de la población hacia los turistas extranjeros y del grado de esta medida depende que los dirigentes de las empresas están dispuestos a recomendar el turismo y los viajes de ocio en su país a sus clientes mas importantes. El porcentaje del turismo expresado en el PIB de cada país, define la importancia del sector turístico en relación a la producción de bienes y servicios (BLANKE Y CHIESA, 2013:9).

Basarse solamente en la meta de atraer una mayor cantidad de turistas es una actitud irresponsable por parte de las entidades turísticas, el impacto del desarrollo del turismo en la población local puede ser negativo si la comunidad local no esta contenta con el crecimiento, el trato con los turistas puede convertirse en violento, cortante y desagradable, lo que a largo plazo generaría la disminución de llegadas al destino.

Recursos Naturales y Culturales

Los países que tiene la capacidad de ofrecer recursos naturales a los viajeros poseen una clara ventaja competitiva con respecto a otros países. Los

elementos que se incluyen en este indicador son: El número de atractivos ambientales, sitios naturales proclamados patrimonio mundial, las medidas de la calidad del medio ambiente natural, la riqueza de la fauna y flora y el porcentaje de áreas protegidas a nivel nacional (BLANKE Y CHIESA, 2013:9).

En cuanto a los recursos culturales se considera el número de lugares culturales proclamados patrimonio mundial por la UNESCO, la capacidad de asientos en los estadios deportivos, el número de ferias y exposiciones internacionales celebradas en el país así como la medida de las exportaciones de las industrias creativas que genera una idea de la riqueza cultural de cada país (BLANKE Y CHIESA, 2013:9).

Los turistas buscan visitar lugares naturales diferentes con los que no están familiarizados, tener experiencias y compartir con personas con diferentes maneras de hacer las cosas o asistir a festividades locales. Todas estas consideradas riquezas culturales o naturales que si no se preservan significaría una disminución de la productividad y el desarrollo del país.

1.3 Factores a tomar en cuenta en el desarrollo de la industria turística

La promoción de destinos, servicios y paquetes turísticos no son las únicas variables importantes a tomar en cuenta en el desarrollo de la industria turística de un país, también existen factores externos que influyen directamente, los cuales se denominan barreras de entrada. Entre estos se presenta la infraestructura aérea, las visas y los impactos de crisis económicas internacionales o en los potenciales turistas.

1.3.1 Importancia de la Infraestructura Aérea en la competitividad

La industria de aviación apoya directamente al turismo internacional, ya que es la única manera de llegar a cualquier lado de forma rápida. A nivel mundial en el 2011 las aerolíneas transportaron alrededor de 2.8 millones de personas y 47.6 millones de toneladas métricas de carga en una red que cuenta con 36.000 rutas aéreas, lo que significa que la provisión de servicios aéreos juega un papel importante en el crecimiento económico y en la generación de empleo (JULIE PEROVIC, 2013:57)

La industria de la aviación tiene una alta productividad y existe un indicador llamado La Huella Económica de la Aviación en el cual se expresan los impactos directos, indirectos e inducidos. En primer lugar, los impactos directos así como en el turismo se reflejan en la generación de empleo y actividad económica, en el 2011 la industria generó 8.4 millones de plazas de trabajo y $539 billones al PIB mundial (JULIE PEROVIC, 2013:57).

En segundo lugar los efectos indirectos de esta actividad se reflejan en la producción económica generada por las industrias relacionadas como la provisión de combustible, constructoras, servicios de catering, etc. La actividad indirecta se denomina cadena de suministros y provee 9.3 millones de puestos de trabajo y contribuye con $618 billones al PIB mundial. En tercer lugar están los impactos inducidos que resulta del gasto de los que conforman los impactos directos e indirectos, al mismo tiempo esto significa generación de trabajo en tiendas minoristas (JULIE PEROVIC, 2013:58)

Los impactos positivos de la industria de aviación se constituyen en el concepto básico del marketing, el cual se resume en el intercambio entre dos partes que al final obtienen un mutuo beneficio. La industria de aviación y la industria turística están relacionadas directamente, lo cual se traduce en un estímulo para el desarrollo económico y social mundial, la cantidad de plazas de trabajo generadas por la aviación provee seguridad y apoyo al sector turístico, lo que significa que si hay algún tipo de disminución en la actividad de una de ellas se reflejará instantáneamente en la otra.

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) desarrolló un indicador de conectividad el cual mide el grado de integración de los países en términos de aviación. Este indicador refleja en números la importancia económica de los destinos que operan en grandes aeropuertos así como la frecuencia del servicio y el número de conexiones disponibles. La industria de aviación crece y se desarrolla anualmente, lo que ha resultado en la disminución de los costos de viaje desde hace 40 años en 1% anual (JULIE PEROVIC, 2013:59).

Los avances en conectividad contribuyen a los niveles de productividad de la economía mundial, en primer lugar el tener más conexiones incrementa las posibilidades de que las empresas de mercados locales incursionen en

mercados extranjeros y al mismo tiempo estimular la competencia a nivel interno. En segundo lugar el aumento de productividad da como resultado un mayor movimiento de inversiones y de profesionales entre países, lo que resulta beneficioso para todos (JULIE PEROVIC, 2013:59).

La incursión a nuevos mercados por parte de las empresas locales representa un aumento de competidores en el mercado, lo que significa la estimulación de la competencia a nivel internacional y a nivel local. Al existir un mayor número de ofertantes en el mercado las empresas empezarán a especializarse en las áreas donde se desenvuelven de mejor manera provocando una expansión de actividades que resultará en el incremento de puestos de trabajo.

1.3.2 Visas como barrera de entrada

La política de visado es una de las formalidades gubernamentales que más afecta al turismo internacional. En las últimas décadas el sistema de visado ha evolucionado mucho, en años anteriores viajar tenia muchas más complicaciones como es la limitación por el cambio de divisas y las excesivas formalidades en las embajadas, ahora el procesamiento de esta documentación es más rápido gracias a la firma de acuerdos multilaterales que benefician a cierto tipo de viajeros, lo que ha proporcionado mayores facilidades para el turismo (GLAESSER et al., 2013:50).

El visado tiene el objetivo incrementar la seguridad, controlar el limite de inmigración y entrada, duración de la estadía o actividades de los viajeros, todo esto con el objeto de asegurar la capacidad del destino así como mantener control en la demanda turística. Aunque la principal razón de los países para requerir visa es la seguridad, en la practica todas las otras razones se usan como pretextos para mantenerla y reforzarla (GLAESSER et al., 2013:50).

El visado puede ser un limitante para el desarrollo de la industria turística, pues es notorio que mientras menos trámites se tenga que hacer será mejor para los turistas; aunque los avances en el tema de visas signifique mayor facilidad para los viajeros todavía es un impedimento para muchas personas. Desde el punto de vista del marketing esta puede ser una oportunidad para ciertos actores en el mercado, a razón de estas dificultades

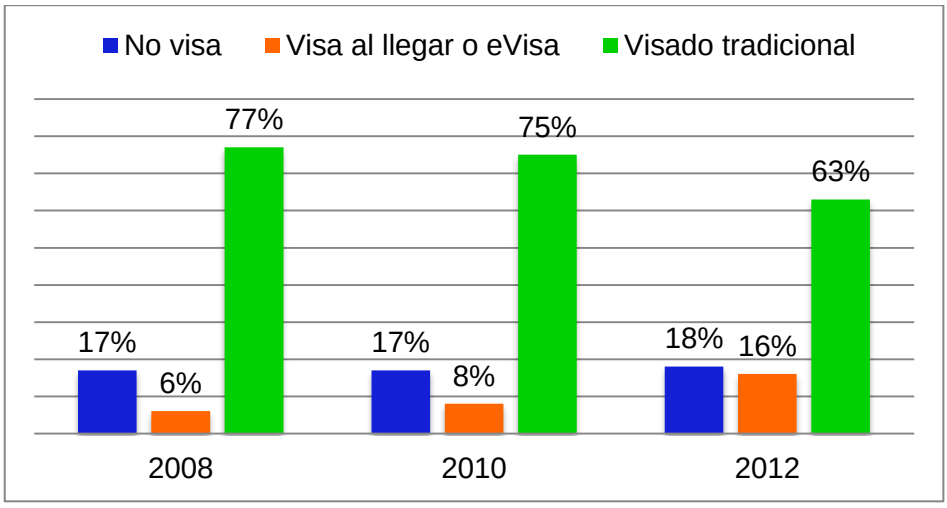
nacen otro tipo de necesidades para los turistas y de la misma manera aparecen individuos que estarán totalmente dispuestos a satisfacerlas.

Para los turistas el proceso de obtener una visa significa una formalidad de pago y un gasto de tiempo y energía en la ejecución de trámites, la complejidad del proceso significa que habrá personas que simplemente escogerán otro destino que representen menos problemas. Según las investigaciones de la Organización Mundial de Turismo en 2012 facilitar el proceso de visado podría generar $206 billones y 5.1 millones de plazas de trabajo adicionales en el sector turístico (ANEXO 2). Los factores identificados para lograr esto son: La difusión de información, mejorar el proceso en si, trato diferenciado, el uso de programas de eVisa referido a la obtención de visas sin el requerimiento de la presencia de la persona o su pasaporte y los acuerdos regionales (GLAESSER et al., 2013:50).

En 1963 en la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo Internacional 83 países apoyaron la moción de que los gobiernos eliminen el visado para visitas temporales, para alcanzar esto se propuso que se realice por medio de acuerdos bilaterales o decisiones unilaterales, sin embargo el alcance de este objetivo continua estancado 50 años después. En el 2012 el bloque del G-20 reconoció la eficacia del turismo en el crecimiento económico mundial y se comprometieron a trabajar en la facilitación de entradas (GLAESSER et al., 2013:50).

En la planificación se debe considerar las ventajas y desventajas de las acciones políticas para prever el comportamiento del mercado y tener mayor adaptabilidad en el caso de variaciones. Las opciones para facilitar la entrada a los turistas son múltiples sin embargo los gobiernos no están dispuestos a ceder en la reducción de sus niveles de seguridad debido a que la entrada libre de personas significa una amenaza para algunos países. El peligro no solo esta en los términos de seguridad sino también a nivel productivo, la entrada de personas más preparadas y con mayores posibilidades puede incrementar la tasa de desempleo local y generar rechazo hacia los visitantes.

GRÁFICO 5
EVOLUCIÓN DEL REQUERIMIENTO DE VISADO A NIVEL MUNDIAL



Fuente: World Economic Forum
Elaborado por: Paola Olmedo

El gráfico denota que las barreras de entrada se han reducido en los últimos años, esto se debe a la priorización que otorgan algunos gobiernos al sector turístico al reconocer su potencial en el desarrollo económico. Las políticas restrictivas para la entrada significan una amenaza para el crecimiento de las economías emergentes, es por esto que la mayoría de reformas se generan en estos países (GLAESSER et al., 2013:54).

1.3.3 El turismo como producción de trabajo

Como se ha mencionado anteriormente la industria turística es uno de los sectores más productivos en el mundo, su aporte a la producción de empleo corresponde al 3% del total a nivel mundial en el 2012 (ANEXO 3), sobrepasando a cualquier otra industria. Mientras exista un desarrollo del turismo, la necesidad de adquirir más empleados y generar un mayor monto de inversión es evidente. El movimiento de turistas obliga al desarrollo de infraestructura, como un sistema de transporte más accesible y eficiente, negocios globalizados y un sistema de comunicación efectivo así como un incremento de hoteles, restaurantes y servicios de información (TURNER et al., 2013:64).

El turismo es un sector atractivo para el desarrollo de áreas rurales y países con bajos ingresos que previamente se han concentrado en el producción agrícola, explotación de recursos naturales y sistemas informales

de auto sustento entre la población. La aparición del turismo en una región desfavorecida es bienvenido debido al impacto que tiene en la producción de trabajo y en la preservación del patrimonio cultural y tradiciones locales, lo cual beneficia directamente a los individuos y a la comunidad (TURNER et al., 2013:64).

El crecimiento de actividad productiva significa simplemente mayores beneficios para todos, en el caso del turismo que es una industria de servicios es fácil manejar y prevenir los impactos que ésta generará en la población. Si al momento de generar un plan de marketing que proyecta expansión y desarrollo, se deberá toma en cuenta los impactos a largo plazo y de esta manera será más fácil y de manera premeditada activar un plan que prevenga o restablezca los daños que esta actividad eventualmente pueda generar.

El avance de las economías emergentes explica el crecimiento de la industria del turismo, muchos países que están surgiendo de manera rápida han cambiado sus industrias productivas por industrias de servicios, lo cual exigen mucho más trabajo en cuanto a organización así como una mayor cantidad de trabajadores especializados. La relación que tiene el turismo con la economía mundial es directamente proporcional y la inestabilidad económica genera impactos negativos a mayor escala. Las crisis internacionales provocan que las personas recorten gastos y una de las principales abstenciones son los viajes de ocio (TURNER et al., 2013:67).

Siendo la industria turística tan sensible a la volatilidad del sector económico es importante que las empresas estén preparadas para poder responder ante los cambios bruscos y no verse perjudicadas a gran escala. El marketing es una materia adaptable a las situaciones, sin embargo enfrentarse a una reducción brusca de la demanda puede ser fatal, por lo que siempre se debe tener alternativas de promoción ya sea incrementarla a nivel local o regional.

Así como la industria turística se ve fuertemente afectada en las crisis económicas también se ve beneficiada en su recuperación. Según los estudios de Oxford Economics y la Organización Mundial de Turismo la producción de este sector es mucho mas evidente que en otras industrias, en promedio por cada dólar que se gasta en turismo se generan $2.7 dólares de manera directa

y si se incluyen los impactos indirectos e inducidos el montos incrementa a $3.2 dólares (TURNER et al., 2013:67).

En comparación con otras industrias como la educación, la industria automotriz, las farmacéuticas, los servicios financieros o la comunicación el turismo supera a la mayoría en cuanto a la creación de trabajo, por cada millón de dólares invertidos se crean 50 puestos de trabajo, el doble que en cualquier otra industria (TURNER et al., 2013:67).

La evidente fuerza del turismo a nivel mundial es eminente, las herramientas utilizadas para su desarrollo implican la organización de muchas personas y planes estratégicos. Los ingresos percibida por los ofertantes tiene un alto valor y la recuperación de las inversiones esta prácticamente asegurado. Sin embargo esto no significa que las empresas puedan tomar decisiones a la ligera, la planificación y la aplicación de un plan de marketing es trascendental. Se debe analizar y segmentar el mercado, así como se deben definir los competidores, los productos y los precios para analizarlos objetivamente y obtener un resultado positivo.

CAPITULO II
TURISMO EN ECUADOR

En la primera década del siglo XXI el Ecuador ha evidenciado un progreso significativo a nivel político debido a que el gobierno ha realizado una completa reestructuración en la política ecuatoriana. Las nuevas políticas estatales rigen bajo un marco de desarrollo integral enfatizado en la búsqueda de otras formas de producción, centradas en los principios de justicia, solidaridad, reciprocidad, cooperación y soberanía con el objeto de fomentar la investigación y generar metodologías que coordinen áreas culturales, productivas y sociales (CRESPIAL, 2012:1).

La reestructuración de la política ha afectado fuertemente a la sociedad ecuatoriana debido a todas las regulaciones a las que se ha tenido que acostumbrar, también es expuesta constantemente a nuevos planes de gobierno que buscan el progreso de ciertos sectores económicos. La mejora o cambio de planes estratégicos de desarrollo puede significar la renovación de un accionar obsoleto que necesita innovación o también que los planes realizados no satisfacen los interés de algunos y desean cambiarlos para verse beneficiados. El cambio constante de las planificaciones no permite alcanzar los objetivos a largo plazo, es por esto que debe haber una investigación profunda antes de realizar cualquier planificación.

2.1 Desarrollo del turismo en el Ecuador

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) funciona como líder de la actividad turística ecuatoriana y vela por su desarrollo de manera sostenible, consciente y competitivamente responsable ejerciendo su rol de regular, planificar, promocionar, gestionar, promover y controlar las actividades generadas para el desarrollo del sector (MINTUR, 2012:1) .

2.1.1 Turismo Receptor

Uno de los objetivos del Ministerio de Turismo del Ecuador consiste en el incremento de la afluencia de los turistas internacionales, esta meta se relaciona directamente con el aporte que genera el sector al desarrollo local, alineándose con los principales propósitos del Plan del Buen vivir generados

por el gobierno nacional. Como se evidenció anteriormente la industria del turismo es clave para el crecimiento debido a su capacidad para producir trabajo y si se realiza de manera responsable los impactos generados pueden ser previstos y direccionados para que sean positivos.

En la última década la comunidad andina, al igual que el mundo registra un incremento porcentual de alrededor de un 10% anual. Específicamente en el caso del Ecuador en el 2012 la llegada de turistas fue de 1.271.953 superando los datos del 2011 que registraron 1.141.037 llegadas, la variación entre estos dos años fue de 11.47%. El incremento se evidencia desde años anteriores con excepción del 2009 afectado por la crisis económica del 2008 (OPTUR, 2012:1)

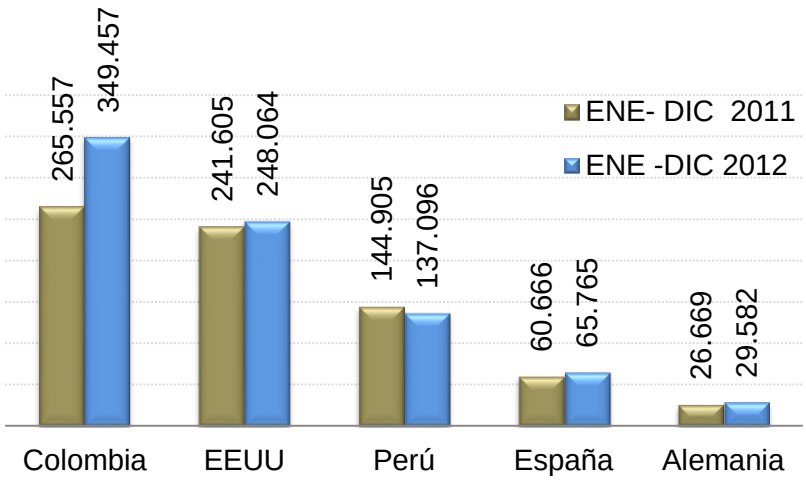
TABLA 2
LLEGADA DE TURISTISTAS INTERNACIONALES AL ECUADOR

Llegada de turistas internacionales al Ecuador		
Año	# de turistas	Variación %
2006	849.555	
2007	937.487	10,35%
2008	1.005.297	7,23%
2009	968.499	-3,66%
2010	1.047.098	8,12%
2011	1.141.037	8,97%
2012	1.271.953	11,47%

Fuente: OPTUR
Elaborado por: Paola Olmedo

Entre los principales mercados emisores para el Ecuador se encuentran Colombia, Estados Unidos, Perú, España y Alemania respectivamente. En este momento el mercado más importante para el país es Colombia, el crecimiento de los ingresos colombianos en el 2012 es notablemente superior que en el 2011. En todos los demás mercados también se evidencia un crecimiento entre los dos últimos años a excepción de Perú que refleja una ligera disminución. (INSTITUTO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES, 2012:12)

GRÁFICO 6
COMPARACIÓN DE ARRIBOS A MERCADOS CLAVE



Fuente: Instituto de promoción de exportaciones e inversiones
Elaborado por: Paola Olmedo

El incremento de ingresos representa una oportunidad de desarrollo para la industria turística del país. Las estadísticas emitidas por las entidades gubernamentales favorece directamente a la toma de decisiones de las empresas. Las planificaciones estratégicas que tienen como objetivo captar un mayor número de turistas para incrementar los ingresos están respaldadas por la información emitida por el gobierno. Los mercados emisores son clientes potenciales para las empresas, el conocer la procedencia de los turistas ayuda a establecer la oferta de productos y a direccionar la promoción hacia esos segmentos del mercado.

En el 2010 de la totalidad de entradas al país el 59.9% de las llegadas fueron realizadas por personas que son económicamente activas, siendo estos empleados de oficina, profesionales científicos e intelectuales y trabajadores no calificados; por otro lado el 28.7% corresponde a personas no activas y el resto concierne a quienes no declararon su categoría de actividad y ocupación (MINISTERIO DE TURISMO, 2010:3).

También se categoriza la entrada de extranjeros por grupos etarios el 41.5% de visitantes son jóvenes y se encuentran entre los 20 y 39 años de edad, el 45.5% se registra entre las edades de 40 y 60 años. Los visitantes

también se categorizaron por género, el 57.1% del total de llegadas fueron hombres y el 42.9% fueron mujeres (MINISTERIO DE TURISMO, 2010:3).

Entre los indicadores de la motivación para viajar se encuentran la diversión y recreación con el 39.1%, la visita a familiares o amigos con el 33.9% y las reuniones, convenciones y exposiciones con el 22.3%, todos estos realizados por la vía aérea. En cuanto a la movilización terrestre se registró que el 54.3% viaja por diversión y recreación, el 21% por visita a familiares o amigos, el 11%se encuentra en tránsito y el 8.3% corresponde a reuniones, convenciones y exposiciones (MINISTERIO DE TURISMO, 2011:4).

Los indicadores expuestos anteriormente permiten a las empresas proveedoras de servicios turísticos definir el segmento del mercado al cual se van a dirigir, de esta manera sus ofertas turísticas pueden ser más completas para cierto tipo de turistas. La segmentación de mercado puede provocar la fusión entre empresas con el objeto de reducir costos e incrementar ganancias.

Las estadías promedio por visitante en el sector aéreo es de 20.3 noches, siendo los turistas estadounidenses los que permanecen más tiempo, en segundo lugar se encuentran los colombianos y los españoles y peruanos los cuales se ubican en el tercero y cuarto lugar respectivamente. Para los visitantes que entraron por vía terrestre se estima una estadía de 13.6 noches, sin embargo en temporada alta se calcula una estadía adicional de 7 noches (MINISTERIO DE TURISMO, 2011:5).

Los gastos promedio por persona que arriba por medio aéreo se estiman en $1.213,54 dólares siendo los visitantes estadounidenses y españoles los que registran una mayor capacidad de gasto debido a que en sus países los ingresos y la calidad de vida son más altos. En cuanto a las personas que entran por la vía terrestre el gasto es mucho menor debido a que los ingresos en los países vecinos es mucho menor (MINISTERIO DE TURISMO, 2011:5).

La capacidad de gasto de los turistas es un factor muy importante al realizar un análisis de mercado al momento de establecer los precios de las ofertas, ya que de eso depende que clase de clientes espera manejar la

empresa. La definición de precios también dependerá de las fuerzas del mercado, los competidores y la variedad de las ofertas existentes.

2.1.2 Turismo Interno y Turismo Emisor

Según las investigaciones realizadas por el Ministerio de Turismo, el turismo interno evidencia desde el 2003 un crecimiento anual del 2%. Los principales mercados emisores dentro del país son Quito 23%, Guayaquil 22%, Cuenca 8%, Ambato 4%, Machala 2% y Manta 2%. Las estimaciones referidas corresponden a los meses de junio y agosto (MINISTERIO DE TURISMO, 2011:7).

Los principales motivos de viaje en el país son la diversión y recreación y la visita a amigos o parientes, entre los meses temporada alta junio y agosto se registró el 50,8% y el 38,2% respectivamente. Entre los productos turísticos más utilizados se encuentran sol y playa con un 20,9%, turismo cultural 18,1%, ecoturismo y turismo de naturaleza 7,9% y balnearios 2,8% (MINISTERIO DE TURISMO, 2011:7).

En el mercado interno y la organización de los viajes es realizada principalmente por cuenta propia de los turistas, solo el 1,5% de los viajes se organizan por medio de un operador. Entre los estudios realizados se encontró que del total de los viajes organizados por cuenta propia el 29% podría utilizar paquetes promocionales, si estos fueran reacondicionados en materia de precio, pertinencia y promoción (MINISTERIO DE TURISMO, 2011:8).

Es claro que el mayor movimiento de turistas se genera entre las ciudades más grandes donde poder adquisitivo es mayor, estos se consideran destinos clave para el desarrollo del turismo tradicional. Los informes revelados en cuanto a la utilización de operadores turísticos revela un segmento del mercado al cual los operadores no están respondiendo. Esto significa una oportunidad para incrementar la productividad por medio de la creación de nuevos planes promocionales que respondan a las necesidades de los turistas nacionales.

Un gran porcentaje de la población se moviliza entre los meses de junio y agosto debido a las vacaciones en la sierra, sin embargo el porcentaje

que no realiza ningún viaje en ese período se refiere a los trabajadores a quienes se les dificulta la programación de su tiempo libre, gracias a esto la necesidad de pre establecer feriados es inminente para estimular el consumo de este segmento del mercado (MINISTERIO DE TURISMO, 2011:8).

Contar con un segmento del mercado al que es más fácil estimular en ciertas fechas permite utilizar las estrategias de marketing de forma más eficiente, así como fomentar paquetes promocionales con buenos precios y comodidades incluidas puede ser una buena idea para incrementar los ingresos de una empresa turística.

Por otro lado el turismo emisor del país registró 1.023.219 en el 2012 evidenciándose un crecimiento del 0.8 con respecto al 2011. Entre los principales países receptores están los Estados unidos, Perú, España, Colombia, Panamá y Argentina. En cuanto a la ocupación el 59.7% de la población que abandonó el país es económicamente activa, en la cual alrededor de la mitad pertenecen al grupo de profesionales, científicos e intelectuales (MINISTERIO DE TURISMO, 2010:27).

En cuanto a los principales motivos de viaje de los ecuatorianos se encuentran la diversión y recreación con el 35,5%, negocios y motivos profesionales con el 30,5% y la visita a familiares o amigos con 24,2%. Existen grandes diferencias entre las personas que viajan por avión con las que viajan por tierra, el tiempo de estadía en otro país tiene en un promedio de 20 y 9,8 días respectivamente. De la misma manera el gasto de las personas que viajan por aire es aproximadamente de $1.311,77 mientras que las que viajan por tierra mantienen un gasto promedio $396,46 (MINISTERIO DE TURISMO, 2010:27).

En cuanto a la organización del viaje en el segmento aéreo el 61,24% organiza su viaje por cuenta propia, el 21,64% lo hace por cuenta de terceros y el 17,12% a través de agencias de viajes. En el segmento terrestre el 97,3% organiza el viaje por cuenta propia, el 2,4% lo hace por cuenta de terceros y el 0,3% por medio de agencias de viajes (MINISTERIO DE TURISMO, 2010:27).

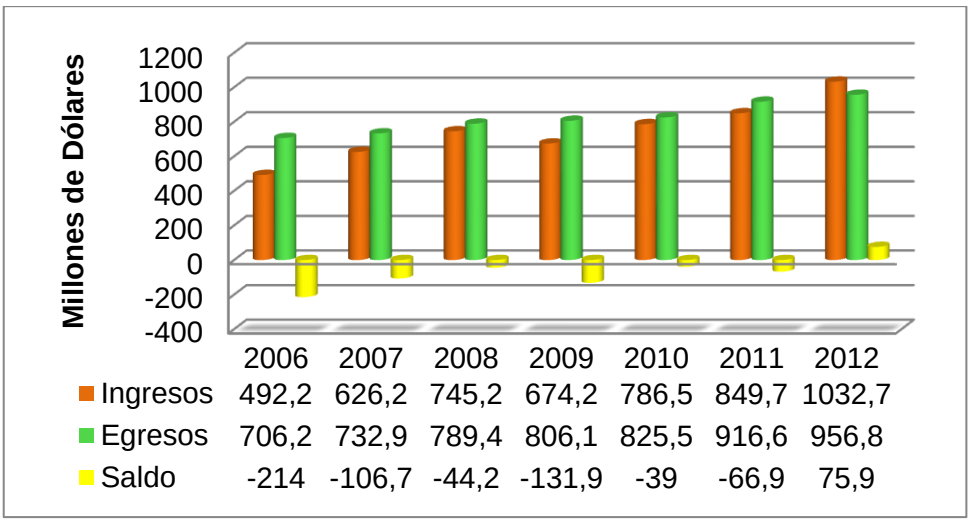
2.1.3 Indicadores económicos y de competitividad del Ecuador

En cuanto a las fuentes oficiales elaboradas por el Banco Central del Ecuador el ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la balanza de pagos en el año 2012 es de $1.032,7 millones de dólares, valor que comparado con los recursos provenientes de las exportaciones de los principales productos ubica al turismo en la posición número 4 en cuanto al rubro de aporte de ingresos, después del petróleo, banano, camarón (OPTUR, 2012:1).

El egreso de divisas por concepto de turismo es de $956,8 millones de dólares, considerando los ingresos y egresos la balanza de pagos para el 2012 cuenta con un superávit de $75,9 millones de dólares, es decir que el gasto generado por los no residentes en el Ecuador es superior al de los ecuatorianos en el exterior (OPTUR, 2012:1).

Según los datos emitidos por el Banco central la balanza turística del país ha sido desde el año 2006 deficitaria, lo que quiere decir que la industria turística no era capaz de crear ingresos superiores al gasto generado por los turistas ecuatorianos. Sin embargo en el 2012 los datos demuestran lo contrario por primera vez en 6 años se evidencia un rédito en la balanza turística, lo cual refleja el trabajo e incentivos del Ministerio de Turismo.

GRÁFICO 7
BALANZA TURÍSTICA (2006-2012)



	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos	492,2	626,2	745,2	674,2	786,5	849,7	1032,7
Egresos	706,2	732,9	789,4	806,1	825,5	916,6	956,8
Saldo	-214	-106,7	-44,2	-131,9	-39	-66,9	75,9

Fuente: OPTUR
Elaborado por: Paola Olmedo Díaz

TABLA 3
CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL PIB DEL ECUADOR

Contribución al PIB			
Año	**Ingresos**	**PIB**	**Participación en el PIB**
2006	492,2	46.802	1%
2007	626,2	51.007	1,2%
2008	745,2	61.762	1,2%
2009	674,2	62.519	1,1%
2010	786,5	67.513	1,2%
2011	849,7	76.769	1,1%
2012	1032,7	84.039	1,2%

Fuente: Ministerio de Turismo y Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Paola Olmedo Díaz

En cuanto a la participación de la industria turística en el PIB del Ecuador, es evidente su constancia desde el 2006 manteniéndose entre el 1% y el 1,2%. La producción interna del país aumenta constantemente al igual que las cifras de los ingresos generados por el turismo. En términos de marketing estos progresos significan un avance a los objetivos propuestos por los planes del gobierno en materia de turismo y serán detallados más adelante.

El aumento de los ingresos responde directamente a los propósitos de la teoría del marketing en la que las dos partes reciben lo que quieren o necesitan, pero también en la que busca mantener una relación a largo plazo con los clientes o socios. Los medios de información influyen en la elección de un destino, ya sea por la publicidad de las empresas turísticas, por la invitación de un amigo o un familiar ó por los foros, blogs o chats on-line donde las personas exponen sus experiencias y recomiendan o no un destino específico. En este caso el crecimiento sostenido de los ingresos representa la creación de dicha relación a largo plazo, porque de no ser así la industria no percibiría una variación tan significativa como la que ha evidenciado hasta ahora.

TABLA 4
POSICIÓN DEL ECUADOR EN EL RANKING DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA (Ranking entre 140 países)

	2007	2009	2011	2013
Índice General	97	96	87	81
Marco Regulatorio	98	103	93	85
Normas y Reglamentos	77	126	124	89
Sostenibilidad Ambiental	107	86	75	65
Protección y Seguridad	102	99	90	104
Salud e Higiene	80	73	82	76
Priorización de viajes y Turismo	96	106	82	76
Infraestructura y Ambiente de Negocios	90	97	93	83
Infra. Transporte Aéreo	82	86	76	84
Infra. Transporte Terrestre	97	119	118	79
Infra. Turística	94	89	86	84
Infra. De las TIC's	85	85	86	98
Competitividad de precios en el turismo	45	40	36	11
Capital Humano, Cultura y Recursos Naturales	94	62	64	56
Recursos Humanos	96	98	102	88
Afinidad de Viajes y Turismo		117	109	123
Recursos Naturales	74	19	25	13
Recursos Culturales	74	71	73	76

Fuente: Foro Económico Mundial
Elaborado por: Paola Olmedo Díaz

El índice de competitividad turística expone la realidad de cada país, tomando en cuenta datos emitidos por fuentes oficiales. Notoriamente el Ecuador esta incrementando su competitividad a nivel mundial, desde el año 2007 hasta el 2013 el país ha ascendido 16 posiciones, lo cual refleja claramente los esfuerzos internos por mejorar la industria. De los 3 ejes principales el que más evolución ha tenido es el tercero, desplazándose 38 posiciones, específicamente se ha mejorado mucho en los recursos naturales que toma en cuenta la protección y cuidado de áreas naturales.

Sin embargo el eje del marco regulatorio también evidencia un desplazamiento significativo desde el 2007 al 2013, el Ecuador ha recorrido 13 posiciones que se debe a los cambios internos en políticas gubernamentales que facilitan la gestión y actividad de empresas, así como los movimientos migratorios.

2.2 Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020)

Actualmente el gobierno del Ecuador mantiene una política de desarrollo en la que pretende incrementar la capacidad productiva a nivel nacional con el fin de dejar de ser un país extractivitista y convertirnos en un país industrializado que permita mantener un sistema sostenible donde sea posible reducir la pobreza e incrementar los niveles de vida de la población.

El Ecuador presenta un escenario con muchas expectativas a nivel de inversión a razón de los incentivos generados por el gobierno. Una de las ramas más favorecidas en este ámbito es la del turismo, su dinamismo efectividad y vitalidad son necesarios para lograr la reactivación económica del país. La industria turística genera producción de empleo e incentiva la inversión en el desarrollo local, esto se refiere a la infraestructura de restaurantes, hoteles, puertos, vías y aeropuertos (MORENO, 2007:5).

PLANDETUR es un plan estratégico orientado a la contribución para alcanzar los Objetivos el Desarrollo del Mileno con medidas que buscan potenciar y mejorar las repercusiones positivas del turismo en la reducción de la pobreza, promover la igualdad de género, garantizar la sostenibilidad ambiental así como fortalecer el desarrollo sostenible de la industria turística para aportar a la sostenibilidad del país en general (MINISTERIO DE TURISMO, 2007:25).

2.2.1 Oferta Turística del Ecuador

El Ecuador es un país diverso que tiene la capacidad de convertirse en uno de los principales destinos a nivel mundial. La variedad de atractivos turísticos naturales y culturales son las principales razones que tienen los turistas para visitar este país. Territorialmente contiene 4 regiones diferentes: Andes, Costa, Amazonía y Galápagos

El Ecuador es uno de los 17 países mega-diversos del mundo de los cuales albergan 60% y 70% de la biodiversidad del planeta. En el país existe el Sistema Nacional de Áreas Protegidas que contiene 35 áreas protegidas que abarcan el 18,5% del territorio nacional con 4,7 millones de hectáreas, los

bosques protegidos alcanzan 2,4 millones de hectáreas, lo que quiere decir que el Ecuador tiene 26% del territorio bajo protección (MINISTERIO DE TURISMO, 2007:12).

TABLA 5
LINEAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR

Circuitos generales	Circuitos generales	**Ecoturismo y turismo de naturaleza**	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	**Turismo de deportes y aventura**	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	**Turismo de salud**	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	**Agroturismo**	Haciendas, fincas y plantaciones
	Haciendas históricas	**Turismo de convenciones y congresos**	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos	Parques temáticos	**Turismo de cruceros**	Cruceros

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: T&L/PLANDETUR 2020

Las líneas de productos turísticos permite dividir a los turistas por categorías, dependiendo de sus razones de visita. Los operadores turísticos pueden crear paquetes que satisfagan a un grupo de personas con intereses específicos, la variedad de destinos turísticos del país facilita a las empresas realizar propuestas más competitivas que ayuden a alcanzar los objetivos planteados por el Ministerio de Turismo.

Desde el 2007 el Ministerio de Turismo del Ecuador cuenta con una propuesta turística que divide al país por regiones, se denominas los 4 mundos del Ecuador, cada uno de estos mundos ofrece atractivos específicos y las líneas de productos se fusionan directamente con estas.

TABLA 6
LOS MUNDOS DEL ECUADOR Y SUS DESTINOS ESPECIFICOS

Mundos	Destinos turísticos regionales- DTR	Destinos específicos	Línea de Producto
ANDES	Sierra Norte	Otavalo	Turismo cultural
		Reserva Ecológica El Angel	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Cotacachi	Turismo cultural
	Sierra Centro	Quito	Turismo cultural
			MICE
		Parque Nacional Cotopaxi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		La Avenida de los Volcanes	Deportes y aventura
		Bosque Nublado de Mindo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Laguna de Quilotoa	Deportes y aventura
		Riobamba	Turismo cultural
		Baños	Deportes y aventura
			Turismo de salud
		Reserva de Producción Faunística Chimborazo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		La avenida de las Cascadas	Deportes y aventura
	Austro	Cuenca	Turismo cultural
			MICE
		Ingapirca	Turismo cultural
		Parque Nacional Cajas	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Frontera Sur	Parque Nacional Podocarpus	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Vilcabamba	Turismo cultural
GALÁPAGOS	Galápagos	Islas Galápagos	Ecoturismo y turismo de naturaleza
			Deportes y Aventura
AMAZONÍA	Amazonía Norte	Parque Nacional Yasuní	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva de Producción Faunística de Cuyabeno	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Napo Wildlife Center	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Kapawi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva ecológica Antisana	Ecoturismo y turismo de naturaleza
COSTA	Costa Norte	Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Costa Centro	Parque Nacional Machalilla	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Isla de la Plata	Deportes y Aventura
		Puerto López	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Montecristi	Turismo cultural
		Manta	Cruceros
	Costa Sur	Paseo de los ..cacao, banano, café	Agroturismo
		Montañita	Deportes y Aventura
	Frontera Sur	Paseo de los ..cacao, banano, café	Agroturismo
	Guayaquil- Distrito Metropolitano	Guayaquil	MICE
			Cruceros

Fuente: PIMTE- PLANDETUR 2020-MINTUR.
Elaborado por: Ministerio de Turismo

En la tabla anterior se especifica los destinos turísticos que contiene cada mundo, después identifica las líneas del producto turístico para finalmente presentar la oferta de servicios turísticos existentes en cada uno de ellos. En cuanto a la capacidad de agencias de viajes registradas en el Ecuador, la mayoría se encuentra en el mundo Andes, al igual que la cantidad de compañías de transporte terrestre. El mundo Galápagos cuenta con la mayor cantidad de embarcaciones de transporte fluvial y marítimo, sin embargo la mayor parte de la oferta de servicios turísticos del país se concentra en los mundos Andes y Costa, debido a las principales ciudades Quito y Guayaquil (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:23,24).

Entre los destinos más visitados por los turistas internacionales se encuentran las ciudades de Quito con el 66%, Guayaquil con 47%, Cuenca con 19%, Galápagos con 15% y Baños con 11%. Entre los destinos preferidos por los turistas internos se encuentran Quito, Guayaquil, Salinas y Atacames. La cantidad de establecimientos registrados a nivel nacional ha crecido 26,87% entre los años 2007-2011 (MINISTERIO DE TURISMO, 2011:21).

Las agencias de servicios turísticos se concentran en las principales ciudades del Ecuador debido a la cantidad de viajeros que las visitan, muchos otros destinos podrían ser visitados por una mayor cantidad de turistas pero eso dependerá directamente de la gestión que realicen los agentes turísticos, las comunidades y el Ministerio de Turismo.

Entre todas estas ofertas es importante señalar el alojamiento, ya que es uno de los negocios primordiales para garantizar el bienestar del turista. En Ecuador existen 5 clases de alojamiento, la primera que denomina categoría de lujo y las demás van desde la 1ra a la 4ta categoría (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:28).

La tasa de ocupación hotelera revela que desde el año 2006 existe un incremento de uso hasta el 2008, a partir del 2009 se refleja un decrecimiento gracias a la disminución mundial de turismo, sin embargo en el 2012 se percibe un incremento del 9,6% en comparación con el 2011 (EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURISTICO, 2012:9).

La ocupación hotelera depende directamente de la popularidad del destino, si el lugar es muy popular los establecimientos habitacionales

obviamente incrementaran sus ingresos, sin embargo si la locación no tiene popularidad es un gran obstáculo para progresar. Las opciones de los agentes en este caso serán la fusión con agencias turísticas que recomienden el lugar ó realizar una inversión para promover el nombre del establecimiento y a la vez el destino.

2.2.2 Objetivos y Estrategias de desarrollo

PLANDETUR es un plan que proyecta el desarrollo de la industria turística del Ecuador con el objeto de generar ingresos de una manera sostenible en armonía con las comunidades locales. Los objetivos principales del plan son:

- Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía, buscando mejorar la calidad de vida de la población y satisfacer la demanda turística, aprovechando las ventajas turísticas.
- Coordinar esfuerzos públicos, privados y comunitarios basados en los destinos turísticos para el desarrollo del turismo sostenible.
- Desarrollar un sistema de gobernanza con un esquema jurídico claro que fortalezca el marco institucional y facilite el ejercicio de actividades turísticas.
- Generar una oferta turística sostenible y competitiva por medio de la potenciación de recursos naturales, humanos culturales y tecnológicos.
- Incentivar el turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas.
- Convertir al turismo sostenible como una política de Estado para potencial el desarrollo y racionalizar la inversión publica, privada y comunitaria.
- Atraer una demanda turística selectiva con disposición al gasto turístico.
- Posicionar al país como un destino líder a nivel regional que contribuya a los Objetivos del Milenio y a la responsabilidad social corporativa (MINISTERIO DE TURISMO, 2007:22)

Los objetivos de PLANDETUR responden al desarrollo de un sector importante para la economía y por medio de la estimulación a este sector es posible alcanzar una mejor calidad de vida para la población incrementando los niveles de ingresos y afianzando la relación de la comunidad con las actividades turísticas. Es importantes que el marco jurídico motive a las empresas a involucrarse al plan de desarrollo con el objeto de alcanzar las metas propuestas y así evitar desacuerdos y malos entendidos.

Los objetivos de mercado dentro de PLANDETUR se resume en alcanzar una cantidad sostenible de turistas nacionales e internacionales y que esta se mantenga en el tiempo para incrementar los ingresos con el objeto de poder alcanzar los objetivos de desarrollo.

TABLA 7
COMPARACIÓN ENTRE DATOS REALES Y PROYECCIONES DEL ECUADOR

	***2010**	**2010**	**2012**	***2016**
Llegadas Internacionales	*1.153.799	1.047.098	1.271.953	*1.958.764
Generación de Ingresos	*683.995	786,5	1032,7	*1.236.309
*Datos que corresponden a las metas propuestas por PLANDETUR				

Fuente: Ministerio de turismo
Elaborado por: Paola Olmedo Díaz

En la tabla anterior se puede observar las metas propuestas en PLANDETUR y los datos reales en relación a las llegadas internacionales y a los ingresos. El plan estimaba un cierto número de llegadas en el 2010, sin embargo en los datos reales no se alcanzó la meta propuesta, aun así es claro el progreso obtenido a partir de la aplicación del plan. Por otro lado las proyecciones propuestas en términos monetarios si se han alcanzado y han superado las expectativas. No se han logrado las metas a cabalidad pero obtener un mayor ingreso al previsto anteriormente permite establecer planes que estimulen más la promoción del país a nivel internacional.

Entre las estipulaciones de PLANDETUR se especifica que los objetivos propuestos no pretenden incrementar los precios de los productos o servicios por la oferta de una misma calidad, si existiese un aumento de precios será por

la mejoría de la calidad siempre que estos se mantengan competitivos en relación a otros destinos similares (MINISTERIO DE TURISMO, 2007:29).

Entre las estrategias principales estipuladas por PLANDETUR para alcanzar los objetivos propuestos están:

- El establecimiento de un sistema de gobernanza turística direccionado a fortalecer una actividad sostenible tomando en cuenta ámbitos económicos, sociales, institucionales y políticos.
- Implementación de equipos y elementos que fortalezcan destinos turísticos para incrementar los beneficios para los actores involucrados y su competitividad.
- Fortalecer la sistematización de datos y gestión de promoción y mercadeo turístico para facilitar el acceso a mercados principales y ayudar a fortalecer las pequeñas empresas y comunidades turísticas que proporcionan suministros y servicios complementarios para la industria.
- Capacitación y formación de personal con conocimientos técnicos aplicables y sensibilización de la sociedad civil ante la importancia de la industria (MINISTERIO DE TURISMO, 2007:24).

Las estrategias principales de PLANDETUR responden a la consolidación interna del país a nivel político y social. La estructuración del marco teórico estimula la fluidez de la actividad de las empresas, el contar con un sistema claro y sólido les permite mantenerse alineadas al Plan de Desarrollo y ser parte del proceso de transformación nacional, lo que puede ser favorable en cuanto a la recepción apoyo logístico y financiero.

Igualmente la creación de una red tecnológica de información facilita el intercambio de datos entre entidades públicas y privadas lo cual ayuda a mantener una base de datos más amplia y sólida que permita monitorear el movimiento de los flujos de turistas por región y actividad. Contar con información real permite realizar investigaciones de mercado y generar planificaciones a largo plazo así como crear productos turísticos más competitivos.

Otra de las estrategias es la capacitación y formación de personal que influye directamente en el trato con los turistas, contar con un personal más preparado hace que el turista se sientan más seguro y este satisfecho con los servicios que recibe. De la misma manera la sensibilización de la sociedad civil genera un impacto directo en la experiencia individual de cada turista, de esta manera se promueve cada destino de manera indirecta por medio de la comunicación entre viajeros.

2.2.3 Proyectos establecidos en PLANDETUR

La gestión de las estrategias de PLANDETUR se realiza mediante programas, proyectos y actividades previamente establecidas. Cada una de estas tiene una aplicación nacional y regional con las adecuaciones pertinentes dependiendo de las características de cada destino. La suma de los proyectos creados son las propuestas de solución a los problemas de cada sector generados por actores involucrados en el turismo (MINISTERIO DE TURISMO, 2007:31).

Estas propuestas se establecen en tres niveles: 1) Un nivel de programas que representan una línea de acción principal. 2) Nivel de proyectos individuales donde se deben realizar acciones concretas. 3) Nivel de actividades puntuales que permite llevar a la práctica toda la planificación (MINISTERIO DE TURISMO, 2007:31).

Las propuestas de PLANDETUR constan de 22 programas y 78 proyectos (ver ANEXO 4):

En la tabla superior se especifican los programas y proyectos para el desarrollo del sector turístico del Ecuador. La programación se divide por números dependiendo de su competencia, las disposiciones del grupo número 1 se refieren a la organización de las entidades que rigen la industria a nivel administrativo.

Se busca el fortalecimiento de la estructura y del funcionamiento institucional del Ministerio de Turismo así como su descentralización para que las autoridades estén presentes en todo el territorio nacional y sean capaces de responder a las necesidades del área, estas se resumen en: Coordinar las

actividades entre empresas privadas, entidades públicas y comunidades; Desarrollar y consolidar las normativas de las actividades turísticas con el objeto de alcanzar seguridad jurídica; Reestructurar el inventario del turismo y crear un sistema automatizado optimo para la recaudación, organización e investigación de información (MINISTERIO DE TURISMO, 2007:32).

Los programas del grupo número 2 especifican el ordenamiento del sector turístico facilitando infraestructura informativa y vial que aporta al desarrollo de los destinos turísticos consolidando cadenas de valor e integrando conceptos de turismo sostenible y comunitario. De la misma manera fortalecen la identidad de las nacionalidades y pueblos del Ecuador respetando la naturaleza y sus áreas protegidas a nivel nacional (MINISTERIO DE TURISMO, 2007:33).

El grupo número 3 se centra en la innovación y creación de productos turísticos así como en la renovación de ofertas turísticas tradicionales. Se busca crear un portal de ofertas turísticas en el que los gobiernos seccionales, agrupaciones empresariales y agrupaciones comunitarias puedan promocionarse publicar información que llegará a todo tipo de entidades o personas, ya sean agencias de viajes, grupos organizados o consumidores independientes. El grupo 3 también incluye programas de marketing turístico que exponen al Ecuador a nivel mundial (MINISTERIO DE TURISMO, 2007:33).

El numeral 4 se especializa en el capital humano, pues define programas en todos los niveles educativos. Pretende introducir los conceptos del turismo sostenible en la malla curricular de los colegios así como se conciliará los contenidos curriculares de las universidades con las necesidades del mercado laboral, también se propone realizar una campaña a nivel nacional para sensibilizar a la ciudadanía sobre el turismo sostenible y su importancia en la economía nacional (MINISTERIO DE TURISMO, 2007:34).

Los programas del numeral 5 se concentran en la inversión, en la creación de fondos y su gestión para apoyar iniciativas públicas, privadas y comunitarias, lo que quiere decir: apoyo a la creación de la cadena de valor en el turismo sostenible, creación de un sistema para que las microempresas

incrementen su competitividad en el mercado y aporten a la reducción de la pobreza (MINISTERIO DE TURISMO, 2007:34).

En el numeral 6 se encuentran proyectos que tratan sobre temas con el mantenimiento y el funcionamiento de la industria turística, a través del fomento de la responsabilidad social corporativa en las empresas así como la gestión socio-cultural que revaloriza el patrimonio pluri-cultural, histórico e intangible, por otro lado la gestión medioambiental procura la creación de medidas que evitan la degradación del entorno y encaminan a los actores a optimizar los recursos minimizando la contaminación del ambiente (MINISTERIO DE TURISMO, 2007:34).

Los diferentes programas y proyectos establecidos por PLANDETUR abarcan temas de gobernanza, desarrollo de destinos, facilitación turística, formación y capacitación de recursos humanos, marketing y promoción, fomento de la inversión y gestión financiera. Tomando en cuenta los parámetros del Índice de Competitividad Turística se puede decir que este plan de desarrollo sostenible contiene factores importantes para incrementar la competitividad.

La temática de gobernanza y fomento a la inversión se relaciona directamente con el marco regulatorio que corresponde al primer eje del Índice de Competitividad. El desarrollo de destinos turísticos y su facilitación, el marketing y la promoción responden a las características del segundo subíndice Infraestructura y Ambiente de Negocios. Por último la capacitación y formación de los recursos humanos se relaciona con el tercer eje del Índice, Capital Humano, Cultura y Recursos Naturales.

Tomando en cuenta el sin numero de recursos turísticos como son los paisajes, la fauna y flora, los grupos étnicos y la variedad cultural. El Ministerio de Turismo ha desarrollado 2 planificaciones principales que tienen como objetivo desarrollar el sector de una manera sostenible y constante para que el Ecuador sea uno de los principales destinos para visitar en América Latina. El primer plan se enfoca en la oferta turística, se denomina Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo y el segundo tiene su enfoque en la demanda y es denominado Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (MINISTERIO DE TURISMO, 2012:6).

2.3 Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE) 2014

El Plan Integral de Marketing Turístico es creado como soporte para alcanzar los objetivos propuestos por PLANDETUR. La aplicación de políticas de marketing es una acción necesaria para incrementar el interés de los turistas por el Ecuador como destino turístico. La imagen que expone el país a nivel internacional es responsabilidad del gobierno ecuatoriano, depende de las entidades gubernamentales realizar las gestiones necesarias para poner en práctica los planes de promoción, a fin de exponer la imagen del país a nivel internacional.

La creación del PIMTE 2014 es la secuencia del PIMTE 2003-2006, y toma en cuenta variaciones en las condiciones de oferta, demanda y competencia, lo que obliga a realizar una actualización de los propósitos y objetivos en la planificación.

2.3.1 Objetivos y estrategias generales

Los objetivos y estrategias estipulados en el PIMTE responden a los lineamientos del gobierno en base a los propósitos de desarrollo y productividad. Este plan tiene una planificación a largo plazo y procura que el Ecuador sea conocido a nivel mundial. Las estrategias de promoción utilizadas por los países son la principal herramienta para que estos incrementen la recepción de turistas y sean capaces de desarrollar la industria interna.

Los objetivos generales del PIMTE se resumen en el aumento del número de turistas internacionales e internos así como incrementar el ingreso generado por el gasto directo de los turistas (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:40). Los propósitos de este plan responden netamente a los objetivos económicos propuestos por PLANDETUR, lo cual permite estimular el proceso de desarrollo gracias a los ingresos recibidos que ayudan al crecimiento de la economía familiar y por ende a la superación personal de los individuos.

Los objetivos estratégicos principales son:

1. Consolidar los productos ya existentes en Ecuador manteniendo sus niveles de notoriedad e identificación de posicionamiento y producto, con el objetivo de rentabilizar al máximo la promoción efectuada durante el último período.

2. Alcanzar niveles de notoriedad y presencia en canal altos y medio altos, para los productos clave y de consolidación, y para todos los mundos de Ecuador.

3. Diversificar la oferta turística de Ecuador para desestacionalizar la demanda, distribuir los visitantes e integrar la ventaja competitiva de concentración de experiencias turísticas de Ecuador (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:48).

Los objetivos estratégicos principales denotan claramente los esfuerzos del gobierno de descentralizar la demanda turística, para que los viajeros estén al tanto de la cantidad de destinos turísticos a los que pueden acceder. La promoción de destinos no tradicionales ayuda directamente al desarrollo de las comunidades e individuos debido a que les proporciona una oportunidad para captar un mayor número de visitantes y consecuentemente incrementar sus ingresos.

Estrategias de producto

Las estrategias de promoción de los productos turísticos del Ecuador pueden elaborase de diferentes maneras. Entre las más coherente y con mayores posibilidades se encuentra la estructuración de productos por circuitos, que es un formato que abarca la promoción y venta de productos actúen de forma transversal ofreciendo experiencias en varios de los 4 mundos. Lo cual permite concretar el posicionamiento de la concentración de diversidad que existe en un solo paquete (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:49)

La promoción e información de los productos se realiza a través de todos los medios de comunicación (web, ferias, workshops, presentaciones, televisión, radio), la organización de los productos se realiza por niveles de interés y la motivación de los turistas. Estos niveles están organizados en:

- Productos básicos presentes en cada mundo. Este nivel realiza una promoción enfocada en el público general, donde la motivación a través de los circuitos comunica los destinos fundamentales que son casi imprescindibles para el extranjero que visita el Ecuador.
- Productos ampliados a un público con una motivación especial. Este enfoque promocional es un complemento al nivel general expuesto anteriormente, se busca alcanzar individuos que también estén interesados en otro tipo de actividades como integrarse un poco más en la vida de las comunidades ó practicar deportes extremos.

- Productos de interés específico o de nicho. Esta categoría está enfocada en mercados especializados que tienen intereses específicos como observar flora y fauna, ver y aprender técnicas de artesanía ó tener experiencias espirituales (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:49).

El Ecuador desea generar una oferta que tenga una diferenciación competitiva con los otros destinos de la región, el país ofrece un lugar mítico y único con productos accesibles y organizados a través de un mismo circuito rico en contraste cultural y natural. En el PIMTE se toma en cuenta la estructuración de productos estrella como la Ruta Spondylus ó la Avenida de los Volcanes (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:50)

Otra de las estrategias más sólidas es la Promoción por prioridad de productos turísticos, según su función. Existen productos Clave o Estrella denominados de esta manera por su atractivo, potencialidad e idoneidad para aportar un mayor valor añadido en la industria turística del país y las estrategias de marketing deben concentrarse en estos para avivar su desarrollo. Entre todos los productos turísticos escogidos como productos clave la lista se remite al turismo cultural, el ecoturismo o turismo de naturaleza y el turismo de aventura (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:51).

La siguiente categoría serían los productos de consolidación que no son considerados tan importantes como los estrella pero su desarrollo es estratégico, estos son: Turismo Comunitario, el Turismo de convenciones y congresos y el Turismo de cruceros. En la última categoría se encuentran los productos de Oportunidad los cuales tienen muy poco aporte a comparación de los otros pero son de interés nacional para atraer un segmentos específicos con propósitos muy claros, estos se resumen en: Agroturismo, Turismo de salud y el Turismo de Sol y Playa (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:51).

Las estrategias turísticas planteadas en el PIMTE responden a la consolidación de la oferta turística del Ecuador. La estructuración de la oferta es importante para garantizar el incremento de las ventas, los productos y el mensaje deben presentarse de una manera clara para que los individuos receptores de la información la procesen fácilmente. El objetivo de la promoción es llegar a la mayor cantidad de individuos que son potenciales

clientes, una campaña de marketing con productos innovadores y atractivos se reflejara en el aumento de visitantes al país y por ende la entrada de divisas.

2.3.2 Estrategias de Mercado

Los mercados a los que se dirige el Ecuador son importantes para garantizar el crecimiento de la industria, por eso la definición de la jerarquía de los mercados es primordial en la planificación, las estrategias deben concentrarse en los mercados más rentables que tienen una proyección positiva a largo plazo.

La priorización de los mercados comienza con los Mercados Clave que aportan en mayor proporción a la actividad turística del país, su relevancia en el plan de marketing es crucial debido a que son mercados que se encuentran presentes y tienen un peso sustancial, lo que significa que se deben realizar un mayor esfuerzo para consolidarlos y mantenerlos. Los mercados clave para Ecuador son: Estados Unidos, Colombia, Perú, España y Alemania (MINISTERIO DE TURISMO: 2009:43).

En segundo orden en la priorización se encuentran los Mercados de Consolidación, los cuales son de menor importancia que los anteriores pero su volumen de llegadas y entrada de divisas son relevantes para el país. La inversión en marketing para estos mercados debe ser inferior a la de los anteriores pero no se les restará importancia pues estos representan oportunidades para la diversificación de mercado. Los países que son mercados de consolidación para el Ecuador son: Canadá, Reino Unido, Francia, Italia, Holanda, Argentina, Chile y Brasil (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:43).

Finalmente se encuentran los Mercados de Oportunidad que no tiene un aporte significativo en relación a los anteriores, sin embargo son de interés para el país por ser un mercado potencial para atraer segmentos específicos que buscan un producto en particular. La inversión en estos mercado debe hacerse solo en el caso de que haya presupuesto disponible , los mercados de oportunidad para el Ecuador son Panamá y Venezuela (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:43).

La identificación y clasificación de los mercados es importante para la distribución del presupuesto, las campañas de marketing deben ser activadas en los países que emiten un mayor número de visitantes con el objeto de mantener la relaciones a largo plazo con los turistas. La aplicación de campañas publicitarias en los mercados de consolidación tienen el objetivo de crear vínculos con nuevos individuos y aumentar el número de mercados clave para garantizar la sostenibilidad de la industria.

En cuanto a la división de presupuesto PIMTE expresa que el Ecuador utilizará la mayor parte de los fondos en la promoción hacia mercados clave, la suma recomendada para la aplicación de este plan es de $7,5 millones de dólares. En el caso de que el presupuesto sea superior el resto debe utilizarse en los mercados de consolidación, solamente si es posible cubrir el presupuesto de todos los mercados antes expuestos se podrá incursionar en los de oportunidad (MINISTERIO DE TURISMO, 2009: 44)

Si el presupuesto no es suficiente para realizar todas las actividades propuestas, los fondos se concentrarán en los más importantes que serán escogidos según su costo-beneficio, lo que significa que se escogerá al que refleje mayor rentabilidad. La asignación presupuestaria también responde al costo del mercado, lo que quiere decir que dependerá de los costos internos de cada país, por ejemplo se direccionará una mayor cantidad de fondos a un mercado de consolidación como Francia que a uno clave como Colombia debido a que los costos de promoción son más caros en el primer país (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:45,46).

Las estrategias comerciales se enfocan en el producto y el mercado, y se cuenta con la definición previa de dichos elementos para poder elaborar una matriz que los interrelacione. La matriz permite establecer la importancia de cada mercado en relación al presupuesto y definir que recursos se utilizarán en cuales productos. La tabla ejemplificada en el anexo 5 (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:54).

Estrategias de posicionamiento

En términos de marketing el posicionamiento de un producto se genera al momento en el que una idea, un pensamiento o imagen es implantado en la memoria de un individuo. En el caso del PIMTE 2014 se busca posicionar al Ecuador como un destino turístico donde se viven experiencias únicas a través de cuatro mundos, con una concentración de diversidad cultural, natural, exclusiva y sostenible que cuenta con servicios turísticos de calidad (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:57). Para alcanzar un posicionamiento sólido y funcional se debe tomar en cuenta las estrategias de comunicación, marketing directo, alternativo y las estrategias en relaciones públicas.

La determinación de un mensaje global es el elemento central de toda la actividad promocional, técnicamente este mensaje esta constituido por 3 elementos: 1) El decálogo, el cual describe las características y diferencias de la oferta turística (ANEXO 6). 2) El mensaje permanente, el cual sintetiza el decálogo y formula el posicionamiento competitivo. 3) La marca turística del Ecuador, que expresa su identidad corporativa y es el elemento del recuerdo mental (CHIAS, 2004:401).

Las estrategias de comunicación para el posicionamiento siempre deberán tomar en cuenta que la promoción de la "experiencia en el Ecuador" se debe hacer a razón de los CIRCUITOS estructurados de forma transversal de manera que estos ofrecen una vivencia en al menos 2 de los 4 mundos. Adjunto a esto se debe transmitir el concepto de mega-concentración en un territorio reducido que ofrece múltiples experiencias (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:59).

De acuerdo al PIMTE 2014 la sostenibilidad debe ser parte del mensaje de comunicación y debe ser receptado por los visitantes de forma amena, creíble y relacional, esto quiere decir que el concepto debe ser atractivo y que demuestre el compromiso del Ecuador con la sostenibilidad aunque existan actividades que todavía no son sostenibles. Finalmente el mensaje deberá trasmitir que los visitantes son elementos clave para estimular la conservación y sostenibilidad del la industria (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:59).

Entre los elementos publicitarios es importante crear material funcional

como mochilas, carteras, marcadores de libros, porta celulares, otros (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:60). La publicidad en artículos útiles para los turistas es una estrategia inteligente que crea una relación con los visitantes a largo plazo, la posesión de artículos que se pueden utilizar de manera frecuente mantiene el recuerdo de un viaje a Ecuador que tal vez quieran repetir alguna vez en la vida.

Para que las estrategias de comunicación propuestas por el gobierno sean efectivas deben ser claras, concisas y simples de manera que sea fácil para cualquier individuo entender el mensaje transmitido. Se debe tomar en cuenta que los mercados vecinos del Ecuador tienen un territorio geográfico similar, a los que se denomina productos substitutos, frente a esto el Ecuador pretende manejar una estrategia innovadora en la que promociona 4 mundos en uno tratando de marcar diferencia con los países limítrofes.

2.3.3 Marca turística del Ecuador

La elaboración de una marca turística es un trabajo que debe tomar en cuenta las sensaciones que pretende transmitir a través de los colores, imágenes y significados, el establecimiento de una marca debe realizarse con una proyección a largo plazo considerando los costo de posicionamiento ya que más adelante será considerado como una inversión duradera en el tiempo.

En el PIMTE 2003-2006 se manejó la marca país “Ecuador, la vida en estado puro”, la cual fue institucionalizada desde el 2004, tuvo presencia en el evento Miss Universo, en el Mundial de Alemania 2006 y en 7 ferias turísticas anuales (EL UNIVERSO, 2010:1).

IMAGEN 1
LOGO DEL ECUADOR 2003-3006



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador

A pesar de que la planificación estratégica de marketing del Ecuador estipula la importancia de mantener una imagen a largo plazo para alcanzar posicionamiento en el mercado, en el 2010 las autoridades anunciaron el lanzamiento de una nueva marca turística. Muchos de los empresarios que trabajan en el sector turístico no estuvieron de acuerdo con el cambio, sin embargo las razones del Ministerio de Turismo para cambiar la marca y el slogan se remiten a que no se logró posicionar la marca de una manera sólida (EL UNIVERSO, 2010:1).

Desde el año 2010 el Ecuador maneja el slogan “Ecuador ama la vida” junto con un nuevo logotipo con el cual pretende continuar la promoción del país en el futuro. El ministro de turismo Freddy Ehlers explicó que el nuevo logo contaba con todos los colores que el ojo humano puede percibir transmitiendo en resumen el mundo entero en un pequeño territorio (WORDPRESS, 2010:1).

IMAGEN 2
LOGO DE TURISMO DEL ECUADOR 2010



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador

La campaña de marketing con la nueva imagen arrancó con $16 millones de dólares hasta llegar a los $40 millones con el fin de posicionar la marca a nivel mundial. Desde el comienzo de la nueva campaña el Ecuador participó en un estimado de 55 ferias anuales, muchas de ellas visitadas por primera vez. En el 2000 al 2006 el gobierno consignó $26 millones de dólares para el sector turístico mientras que entre el 2007 y el 2012 la inversión ascendió a $147 millones de dólares, 5 veces el presupuesto anterior (EL

TELEGRAFO, 2013:1).

La publicidad que utilice el ministerio de turismo debe manejarse como un elemento de comunicación integral que mantenga coherencia en sus mensajes e imagen, no se debe exceder con la publicidad pagada a nivel internacional pero se debe fomentar la publicidad cooperada para reducir costos. Las campañas publicitarias masivas deben ser excepcionales y solo para mercados clave, con un estudio previo de impacto que justifique la inversión (MINISTERIO DE TURISMO, 2009:60).

Entre los años 2012 y 2013 el Ecuador ha sido reconocido por varias revistas turísticas reconocidas a nivel mundial, algunos de estos reconocimientos son:

- USTOA Asociación de operadores turísticos de Estados Unidos eligió en enero del 2012 a Ecuador como el 3er lugar más importante en el mundo para ser visitado.
- Diario El País de España en noviembre 2012 presenta al Ecuador en 2do lugar entre los 10 destinos para visitar en el 2013 a nivel mundial.
- La revista internacional National Geographic Traveler nombra a Ecuador entre los destinos destacados para el 2013 y destaca a Quito como uno de los mejores viajes a realizar.
- La guía turística internacional Lonely Planet publica los 10 mejore países del mundo y presentando a Ecuador en el 4to lugar
- Quito resultó ganador en la categoría Destino Líder en Latinoamérica en los premios World Travel Awards, los reconocimientos más importantes en la industria turística (MINISTERIO DE TURISMO, 2013:1).

La feria regional turística Travel Mart Latin America realizada en Ecuador en el 2008 tuvo un rotundo éxito, la feria se repite en el 2013 obteniendo un nuevo record con 359 inversionistas superando todas la expectativas y metas establecidas, ésta feria contó con 38 países participantes, 50 periodistas internacionales y 261 expositores de calidad. También hubo intervenciones del Ministro de Turismo Vinicio Alvarado (2013) el cual anunció que el Ecuador contará con políticas publicas que permitan convertir al país en

una potencia turística y anunció que para los próximos 4 años se incrementará 4 veces el presupuesto anterior, lo que significa que se contará con la rededor de $660 millones de dólares (MINISTERIO DE TURISMO 2013:1).

Otro elemento publicitario importante es el internet, pues es uno de los medios de comunicación más utilizados desde los años 2000 y constituye una fuente de información a nivel mundial donde cientos de personas buscan y comparten información diariamente, es por esto que la creación de un portal web es imprescindible para mantener la promoción y la competitividad. La presencia en internet proporciona al país igualdad de condiciones en comparación con otros países y depende del manejo de la herramienta su efectividad y funcionalidad.

Desde el 2011 el Ministerio de Turismo del Ecuador utiliza el internet de una manera más eficiente, la entidad ha creado portales web que permite a los turistas tener un contacto directo con las ofertas turísticas que tiene el país. En primer lugar se encuentra la pagina http://discover.ecuador.travel/es/z1/ecuador la cual contiene información detallada de cada uno de los destinos turísticos que existen en el Ecuador y facilita rutas para que los turistas puedan escoger la que más les convenga.

En segundo lugar se encuentra la pagina http://www.amalavida.tv/contenido/acerca-de-nosotros que es una pagina que pretende demostrar todo lo que hace el Ecuador en materia de turismo. Se trata de un portal web que funciona como un canal de televisión el cual que transmite reportajes y programas visuales proporcionando una imagen de lo que existe en el país. La pagina contiene alrededor de 100 programas de Ama la Vida que consisten en transmisiones de aproximadamente 30 minutos que se concentran en una zona especifica del Ecuador y promocionan la gastronomía, actividades y negocios de algunos individuos. En este portal también se han publicado cerca de 400 cortos reportajes que promocionan de manera concisa provincias, culturas y tradiciones (MINISTERIO DE TURISMO, 2013:1)

Los avances en el manejo de herramientas como el internet provee al Ecuador fuerza para alcanzar su objetivo de posicionarse como potencia turística, la presencia del Ecuador en la red impulsa directamente el desarrollo

del turismo y presenta un país preparado e innovador que esta trabajando para contar con las herramientas e infraestructuras necesarias para incrementar la calidad de servicios y tener las mejores ofertas a nivel regional.

CAPÍTULO III
PARA UN ADECUADO DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

El desarrollo de la industria turística de los países depende no solamente de las capacidades internas del país para promocionar sus productos y mantener ofertas de calidad, también influyen otros aspectos que se relacionan directamente. En este capítulo se tomará en cuenta el marco legal que regula las condiciones de la inversión nacional y extranjera, la infraestructura de transporte y los niveles de seguridad interna.

3.1 Inversión en el turismo del Ecuador

La potencialidad que tiene el Ecuador en cuanto al desarrollo de la industria turística es enorme, desde el año 2007 el Estado invierte grandes cantidades de dinero con el objeto de posicionar la marca ecuatoriana a nivel mundial. También facilita la información de zonas potenciales para la inversión además de detallar proyectos que están siendo desarrollados en diferentes lugares. Por otro lado la preocupación por incentivar la inversión pública y extranjera ha llevado al gobierno a implementar regulaciones que faciliten los procesos y así atraer un mayor número de inversionistas.

3.1.1 Los incentivos fiscales generados por el gobierno para estimular el crecimiento del sector turístico

Con el gobierno del presidente Rafael Correa el Ecuador posee un nuevo plan de desarrollo direccionado a cambiar la matriz productiva del país, uno de los medios para alcanzar esto es la estimulación de las inversiones en sectores prioritarios que pueden convertirse en fuentes de producción con alto valor agregado.

El código de la producción creado en el 2010 contiene 5 tipos de incentivos en materia fiscal: Incentivos generales, incentivos sectoriales, incentivos para zonas económicas de Desarrollo Especial, Incentivos para el Desarrollo de Zonas de Mayor Pobreza y Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas y Actores de la Economía Popular y Solidaria además de los incentivos para la innovación y Exportación de Medianas Empresas (MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCIÓN, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD, 2010:1).

El turismo es considerado por el Estado uno de los sectores prioritarios en el cambio de la matriz productiva y para el desarrollo de las zonas rurales y urbanas de todo el país. A continuación se expone una tabla que resume los beneficios fiscales que reciben las compañías, asociaciones o personas naturales que deseen invertir en el Ecuador (MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCIÓN, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD, 2010:17).

TABLA 8
INCENTIVOS FISCALES GENERADOS POR EL ESTADO ECUATORIANO PARA ESTIMULAR LA INVERSIÓN

Incentivo	Objetivo	Sector
Reducción de la tasa impositiva del IR del 25 al 22% en los próximos 3 años	Beneficio tributario general	Todos
Las deducciones por nuevos empleados	Fomentar el incremento del empleo (entre 1 a 5 años)	Todos
Devolución del IVA a los extranjeros	Atracción de turismo	Todos
Depreciación arancelada previa solicitud sobre bienes con durabilidad inferior a 5 años	Fomento a la inversión	Todos
Estabilidad para los incentivos con contrato de inversión, hasta por 5 años prorrogables 1 vez	Fomento a la inversión	Todos
Exoneración del Impuesto de Salida de Divisas para financiamiento externo superior a 1 año	Fomento a la inversión	Todos
Facilidades de pago de aranceles e IVA en la importación de bienes de capital	Fomento a la inversión	Todos
Exoneración del IR para inversiones productivas en sectores priorizado, por años desde que generes ingresos	Fomento a la inversión	Sectores priorizados
Deducción adicional de la inversión en maquinaria y equipos que generen producción más limpia	Fomento a la producción más limpia	Todos
Deducciones adicionales para el cálculo del IR por gastos realizados en capacitación técnica, gastos de mejora productiva, promoción internacional dentro de los límites establecidos en la ley	Fomento a la inversión	Medianas empresas
Exoneración de retención del IR que grava los intereses de los pagos de crédito externo, siempre que no provengan de paraísos fiscales	Reducción del costo crediticio	Sistema financiero
Diferimiento del pago del anticipo del IR por los primeros 5 años	Fomento a la apertura del capital	Todos
Exoneración del pago del anticipo el IR por los primeros 5 años	Fomento a la inversión	Todos

Fuente: Guía de inversión Turística
Elaborado por: Paola Olmedo Díaz

El viceministro Coordinador de la Producción David Molina reconoce que a pesar de los esfuerzos del gobierno por crear buenas condiciones que incentiven la inversión extranjera, el Ecuador se encuentra en el segundo lugar de las naciones de Sudamérica con menos inversión extranjera registrada en el 2012. Por esta razón que el país esta creando eventos denominados

"Oportunidades de Inversión en Ecuador" dirigidos a diferentes países como Colombia y Estados Unidos con el objeto de exponer las facilidades que brinda el gobierno ecuatoriano para incentivar a los diferentes inversionistas (AMERICA ECONOMÍA, 2013:1).

Las condiciones para lograr y mantener la inversión extranjera son importantes para cualquier país, Ecuador debe tomar muy en cuenta estos factores ya que son primordiales para el desarrollo de cualquier industria y mucho más para el sector turístico que depende directamente de enlaces internacionales. La seguridad jurídica y los beneficios tributarios son importantes para que las compañías o personas naturales tengan la confianza para emprender nuevos negocios y para mantener el correcto funcionamiento de sus actividades económicas. Contar con todas las facilidades para manejar un negocio permite dar un mejor servicio a los clientes y cumplir con las obligaciones legales del país.

3.1.2 Lugares del Ecuador potencialmente aptos para la implementación de actividades turísticas

La potencialidad de cada uno de los destinos del Ecuador está resumida en la Guía de inversión Turística creada por el Ministerio de Turismo y expresa de forma breve las características de las provincias y su potencialidad (ANEXO 7), sin embargo estudios más profundos revelan las condiciones verdaderas de estos destinos.

La Amazonía consta de 5 provincias: Sucumbíos, Orellana, Napo, Pastaza y Morona Santiago; cada una de estas tiene características positivas y negativas para el turismo. En cuanto a la representatividad del turismo en estas provincias Napo y Pastaza tienen un mayor porcentaje de actividades con el 85% y el 80% respectivamente, en Morona Santiago, Orellana y Sucumbíos representa el 50%, 35% y 25% respectivamente (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, 2007:12).

Entre los principales problemas que se perciben en esta zona se encuentra la deficiencia de agua potable, un escaso o caro servicio de internet y falta de cobertura de alcantarillado y tratamiento de aguas residuales. Sin embargo cuenta con un sin número de atractivos naturales como son: La

reserva faunística Cuyabeno, Reservas ecológicas Cofán-Bermeo, Cayambe-Coca, Antisana, Los parques Nacionales Yasuní, Sumaco y Sangay, además de un sin número de lagunas, cascadas, cuevas y cavernas (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, 2007:19, 22).

Además de todas las atracciones naturales que existen en esta zona también hay muchas culturas indígenas con una riqueza de tradiciones ancestrales únicas. Entre las actividades turísticas que se realizan principalmente están: Turismo de Aventura, Turismo Cultural y Turismo de Naturaleza (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, 2007:25). Del porcentaje total de los turistas internacionales los porcentajes que visitan el mundo de la Amazonía son: 0,7% en Sucumbíos, 1,3% en Orellana, 0,67% en Napo, o,98% en Pastaza y 0,32% en Morona Santiago (MINISTERIO DE TURISMO, 2013:54-58).

La región de los Andes se divide en 2 zonas, Andes Norte y Andes Centro en donde se encuentran las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha y Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar respectivamente. En el caso de los Andes norte el turismo es un instrumento importante, en Pichincha e Imbabura y en el caso de Carchi el Turismo en considerado como una actividad económica alterna y estacional. Por otro lado en los Andes centro en Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo el turismo es considerado como una actividad económica estacional, en Bolívar la percepción del turismo es diferente pues la mitad de la población considera que el turismo es estacional y la otra mitad rechaza o es indiferente hacia el desarrollo del turismo (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, 2007:19, 49).

Entre los factores positivos que tiene los Andes de Norte es que las entidades gubernamentales y privadas están presentes y se preocupan por el desarrollo de las provincias, así como también se percibe el apoyo de organismos nacionales e internacionales en el desarrollo del sector comunitario. Pichincha y Carchi son principales lugares de acceso aéreo y terrestre, en Quito se encuentra el mayor porcentaje de operadores turísticos. En esta zona también se encuentran algunas áreas protegidas como: El Ángel, Cayambe-Coca, Cotacachi-Cayapas, Pululahua, Pasochoa y Cotopaxi (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, 2007:19, 49).

En cuanto a los atractivos de los Andes del Centro existe un alto porcentaje de liderazgo en la sociedad que posee microempresas exitosas, la organización turística es bastante solida debido a que contiene varios lugares turísticos altamente visitados como el parque Nacional Cotopaxi y Baños que es el 5to lugar de destinos visitados en Ecuador, otros atractivos naturales que se encuentran en esta zona son: Parque Nacional Sangay, Reserva de los Illinizas, Parque Nacional Llanganates y la Reserva Faunística del Chimborazo. Esta zona se destaca por tener apertura a integrar estudiantes como pasantes en las empresas y a trabajar de manera comunitaria (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, 2007:19, 43).

Entre las deficiencias del sector Andes Centro hay una falta de cohesión entre las entidades municipales y la sociedad civil así como la desmotivación y falta de actores con bases técnicas para el desarrollo. El porcentaje de turistas que visita esta zona es: 5,6% en Chimborazo, 0,4% en Bolívar, 15,9% en Tungurahua, 4,4% en Cotopaxi, 65,9% en Pichincha, 5,6% en Carchi y 13,2% en Imbabura (MINISTERIO DE TURISMO, 2013: 46-49, 51-53).

La zona de la Costa ecuatoriana cuenta con 5 provincias Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y El Oro, sus atractivos principales son las playas del pacífico y la importancia de la actividad turística para Esmeraldas y El Oro es del 100% mientras que para Manabí y el Guayas la importancia consta en un 85% y en los Ríos representa solamente el 60% (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, 2007:154).

Entre los principales problemas de estas provincias se encuentran la falta de acceso al agua potable, el difícil acceso a algunas de las playas y la inseguridad en algunas provincias. Sin embargo las principales actividades de interés turístico que se practican en estas zonas radican en el sol y la playa, observación de aves y ballenas, ciclismo y ecoturismo. En cuanto a la infraestructura hotelera se puede decir que Esmeraldas y El Oro carece de inversión y desarrollo sin embargo en Manabí y Los Ríos las condiciones de la hotelería son mejores pero aun así falta enfoque en los servicios que se ofrece a los turistas. Por otro lado el Guayas contiene una industria hotelera estandarizada y una demanda permanente lo cual permite mantener la rentabilidad de las actividades y la calidad del servicio (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, 2007:178, 188).

Entre los porcentajes de turistas internacionales que visitan la costa el 8,2% del total visita Esmeraldas, 19,2% Manabí, 49,8% Guayas, 1,3% Los Ríos y 7,4% El Oro (MINISTERIO DE TURISMO, 2013: 36-41). Muchos turistas están interesados en visitarlas playas del Ecuador debido a que algunos lugares todavía no están infestados de negocios y es importante rescatar que aún existen playas que no han sido explotadas turísticamente, lo que significan grandes oportunidades para construir hoteles o resorts.

3.1.3 El apoyo de la Corporación Financiera Nacional al desarrollo del sector turístico y el mapeo de proyectos identificados

El ministerio de Turismo también lleva a cabo un programa de inversiones para ayudar e incentivar a las personas que desean incursionar en actividades relacionadas con el turismo. El programa se denomina Negocios Turísticos Productivos y busca fortalecer el componente productivo de los negocios turísticos, las personas o compañías que apliquen a este programa recibirán ayuda en: 1) La identificación de oportunidad de inversión 2) Asistencia técnica especializada en gestión de proyectos 3) Apoyo técnico especializado en gestión de crédito con organismos de la banca pública 4) Facilidades y apoyo para el acceso a créditos a largo plazo, con periodos de gracia, tasas de interés preferenciales, tanto para activos fijos y capital de trabajo y 5) Asistencia en los trámites de registro en el Ministerio de Turismo (MINISTERIO DE TURISMO EL ECUADOR, 2013:1).

De la misma manera la Corporación Financiera Nacional (CFN) cuenta con un proyecto especializado para financiar las actividades turísticas, su misión principal es estimular la inversión productiva y responsable del sector turístico priorizado por el gobierno. La CFN toma en cuenta proyectos que estén dentro de la agenda de transformación productiva e incentiven la generación de empleo, dinamicen las economías locales y mejoren la posición competitiva del colectivo turístico de los destinos (CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, 2012:1).

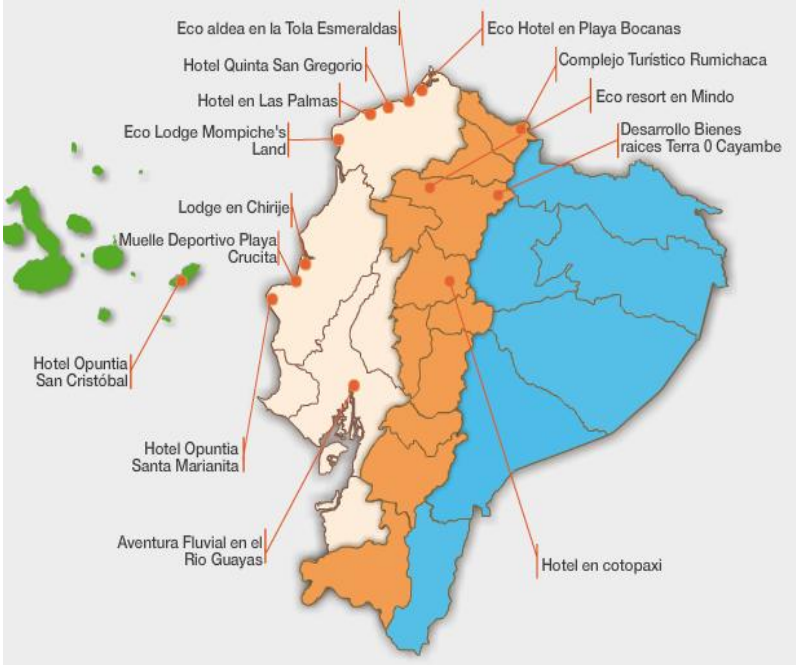
La CFN ha incrementado notablemente los financiamientos para los diferentes sectores e la sociedad, durante el periodo 2000-2006 la CFN desembolsó $414 millones de dólares, mientras que el periodo 2007-2012 se

financió con $2.661 millones de dólares reflejando un crecimiento del 543% en el financiamiento de proyectos a nivel nacional. De la segunda cantidad antes mencionada los sectores priorizados recibieron el 49% y específicamente el sector turístico recibió $98,3 millones de dólares, los cuales comprenden actividades de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje y transporte turístico, el número de negocios que recibieron financiamiento entre los años 2007-2012 es de 1,732 (CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, 2012:1).

Se priorizan las actividades que se realicen en las rutas turísticas de interés nacional que se fomentan hasta el 2013 las cuales son: Ruta Spondylus, Avenida de los Volcanes, Ruta del Libertador, Ruta del Tren, Ruta de Las Flores y Ruta del Agua. Por otro lado lo que pretende promover la CFN a futuro a partir del 2013 es: a) El desarrollo inmobiliario sostenible de uso mixto, ya sean espacios para conferencias, restaurantes, plazas de comidas u opciones de recreación b) Construcción de cadenas hoteleras internacionales 4/5 estrellas c) Inversión en facilidades para Reuniones de Negocios, Congresos, Convenciones, Eventos y Banquetes d) Opciones de entretenimiento tales como parques temáticos, acuarios, spas y restaurantes especializados e) Construcción de "Eco- Resorts de Golf" como vitrinas de lo mejor que tiene el Ecuador f) Hoteles Boutique, Hoteles-escuela, restaurantes y cafeterías en conventos y casas patrimoniales g) Buses de lujo para la operación turística h) Marinas y puertos con desarrollo turístico i) Renovación de la planta hotelera actual a nivel nacional j) Renovación de establecimientos de alimentos y bebidas (CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, 2012:1).

Hasta el 2013 existen varios proyectos que se llevan a cabo en diferentes provincias del país, los mismos que ha identificado el Ministerio de Turismo se resumen en la imagen siguiente.

IMAGEN 3
MAPA DE PROYECTOS TURÍSTICOS IDENTIFICADOS EN EL ECUADOR



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador

3.2 Vías e infraestructura de medios de transporte

El gobierno del Ecuador ha invertido desde el 2007 más de $3.450 millones de dólares en trabajos de construcción, reconstrucción, mejoramiento y mantenimiento de carreteras, puentes, puertos y aeropuertos a nivel nacional (MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS, 2011:1).

3.2.1 Vías terrestres en el Ecuador

De acuerdo con la información emitida por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas el Ecuador cuenta con una red vial que tiene aproximadamente 43.670km de longitud, en esta cantidad se incluyen redes estatales, provinciales y cantonales y se distribuyen un 47% en la sierra, el 41% en la costa y el 12% en la amazonia. La red vial se compone por 3 corredores principales que conectan todas las regiones del país y en su conjunto se denominan la red vial estatal y su longitud es de 8.653km (CEPAL, 2012:13).

En primer lugar se encuentra el Corredor Sierra que une la localidad de Macará al sur con la frontera del Perú con la ciudad de Tulcán al Norte en la

frontera con Colombia, cruzando el territorio transversalmente y uniendo las provincias más importantes con la capital (CEPAL, 2012:13).

En segundo lugar se encuentra el corredor Costa, el cual enlaza la ciudad de Huaquillas, también ubicada en la frontera con el Perú con la localidad de Mataje igualmente en la frontera con Colombia, ubicada a lo largo de la planicie costera que bordea el Pacífico y conectando los principales puertos del Ecuador (CEPAL, 2012:13).

Finalmente en tercer lugar se encuentra el corredor Oriental ó Amazónico que une el Puente de Integración en la frontera con el Perú en localidad de Zamora ubicada al sur del país y continua hasta la ciudad de El Cornejo en la frontera con Colombia cubriendo toda la Amazonía ecuatoriana a través de la cordillera de los andes (CEPAL, 2012:13).

El gobierno del Ecuador ha invertido $5.000 millones de dólares con el fin de convertir 1.286km en súper autopistas hasta el 2014. Por otra parte el Ministerio de Transporte y Obras Públicas se ha encargado de la intervención de 4.860km de carreteras y por lo menos en el 54% de estas han realizado trabajos de reconstrucción y mejoramiento con el objeto de garantizar seguridad vial y normalizar el tráfico. Una de las maneras para alcanzar estos objetivos es la ampliación de varias carreteras principales de 2 a 4, 6 y 8 carriles (MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS, 2011:1).

El objetivo del gobierno es contar con una red vial de primer nivel que permita a los usuarios trasladarse de un lado a otro de forma segura, una de las maneras para lograr esto es la creación del sistema de asistencia inmediata implementado en la mayoría de los tramos de las carreteras principales la asistencia incluye servicio médico ambulatorio, grúas, SOS, auxilio mecánico y patrullaje de vías (MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS, 2011:1).

TABLA 9
PROYECTOS EMBLEMÁTICOS EN LA RED VIAL ESTATAL

Proyecto	Inversión
Ruta Espondylus	$802.133.063,30
Troncal Amazónica	$363.337.735,28
Puente Segmental sobre el río Babahoyo	$101.3 millones de dólares
Proyecto multimodal Manta – Manaos (30 proyectos en ejecución)	$187.740.623,74
Troncal de la Sierra	$396.983.501,89
Tramo Santo Domingo – Quinindé	$78.064.574,68
Santo Domingo – Huaquillas	$126.262.833,47

Fuente: Ministerio de Transporte y Obras Públicas
Elaborado por: Paola Olmedo Díaz

3.2.2 Plan nacional de modernización del sistema aeroportuario

Desde el 2007 el Estado lleva a cabo el Plan Nacional de Modernización Aeroportuario que tiene como objetivo fortalecer el transporte aéreo del Ecuador por medio del mejoramiento de la seguridad operacional, de los aeropuertos, los sistemas de navegación aérea, las telecomunicaciones y los equipos de protección (SUBSECRETARÍA DE AEROPUERTOS Y TRANSPORTE AÉREO et al., 2008:2).

La modernización del transporte aéreo del Ecuador está acompañado de decisiones a nivel político, entre las cuales se encuentra se encuentra la eliminación de aranceles para aeronaves y partes, lo cual incentiva al desarrollo del parque aéreo local además de generar ahorro de combustible y disminuir la contaminación de gases y ruidos. También se ha implementado la eliminación de subsidios de combustibles para compañías extranjeras lo cual representa un gran ahorro para el gobierno ecuatoriano, así mismo se implantó la regulación de subsidios de combustible a compañías nacionales, la cual excluye a empresas que cuenten con aeronaves fabricadas antes del año 90 y que no cumplan con los requisitos técnicos (SUBSECRETARÍA DE AEROPUERTOS Y TRANSPORTE AÉREO et al., 2008:3).

Las disposiciones políticas antes mencionadas son decisiones que impactan directamente al desarrollo del sistema aeroportuario y al mismo tiempo a la industria turística del país. Contar con políticas que incentiven la

modernización de las aeronaves ayuda a que exista una oferta aérea de calidad que proporciona seguridad a los usuarios y ubica al Ecuador como un país moderno con servicios de excelencia.

Entre las nuevas mejoras también se incluyeron disposiciones que benefician a los usuarios directamente como: la creación de una oficina de atención al usuario en los aeropuertos principales, que proporcione información sobre los derechos y obligaciones de los usuarios y facilite el procedimiento de reclamos y solución de problemas. La implantación de un concepto de defensa del consumidor que obliga a las aerolíneas a publicar el valor del tiquete aéreo que debe incluir el detalle de los impuestos y recargos especiales con el objeto de evitar publicidad engañosa que perjudique al consumidor y por último la aplicación de la ley que protege a los adultos mayores y a las personas con discapacidad que exige el descuento legal del 50% en todas las tarifas del mercado (SUBSECRETARÍA DE AEROPUERTOS Y TRANSPORTE AÉREO et al., 2008:3).

En el caso de que los pasajeros se encuentren con dificultades y los aeropuertos cuenten con personal que los ayude de una manera individual genera confianza y se construye una relación a largo plazo con los usuarios y los países, lo que puede resultar en el retorno de los turistas.

Por otro lado se ha incursionado en la profesionalización de la aeronáutica a nivel interno, desde mayo del 2008 se firmó un convenio entre la Escuela Politécnica del Ejercito y el Instituto Superior Tecnológico Aeronáutico para crear una carrera que forme los futuros pilotos y técnicos del país y así poder responder de manera coherente a las demandas del desarrollo del sector (SUBSECRETARÍA DE AEROPUERTOS Y TRANSPORTE AÉREO et al., 2008:6).

El Plan Nacional de Modernización Aeroportuaria cuenta con un presupuesto de $343 millones de dólares para alcanzar sus objetivos. Hasta el 2010 se invirtió un total aproximado de $176,8 millones de dólares que fueron utilizados para culminar estudios de obras de mantenimiento de pistas y construcción de nuevos aeropuertos. Del monto antes mencionado se utilizaron $84 millones para concluir remodelaciones y rehabilitaciones de los aeropuerto de San Cristóbal, Lago Agrio, Salinas, Francisco de Orellana, Esmeraldas,

Portoviejo, Loja, Cotopaxi y Macas. El resto se invirtió en la construcción de los aeropuertos de Santa Rosa en el Oro, de Jumandi en Napo y más adelante se espera el inicio de la construcción de los aeropuertos en el Tena y en Baltra (MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS, 2011:1)

La creación de una red aeroportuaria con múltiples destinos dentro del país es un elemento que fortalece al sector turístico por la facilidad que ofrece para llegar a cualquier destino dentro del territorio nacional. Debido a la geografía del Ecuador llegar a cualquier lugar por tierra toma varias horas de viaje, pero ahora gracias a la rehabilitación y construcción de nuevos aeropuertos será más rápido lo cual significa una nueva opción de transporte para las personas que no desean viajar por tierra.

3.2.3 Transporte ferroviario del Ecuador

El Estado lleva acabo la creación y reconstrucción del sistema ferroviario el Ecuador. Principalmente existen 3 proyectos importantes el primero es el de la Rehabilitación Integral del Ferrocarril Ecuatoriano, el segundo es El Proyecto Metro Quito y por último esta El Proyecto Tranvía de Cuenca.

El ferrocarril del Ecuador fue declarado patrimonio cultural en el 2008 por medio del acuerdo ministerial 029. La restauración del sistema ferroviario del Ecuador tiene como principal objetivo incentivar la industria turística para el beneficio de un poco menos de la mitad de la población del país por medio de la dinamización de la economía de los sectores aledaños a las vías. Se estimó que el costo total del proyecto oscila entre los $300 millones de dólares y el será ejecutado por la empresa publica Ferrocarriles del Ecuador en coordinación con otras instituciones que son: Empresa de Cementos Chimborazo, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y los Gobiernos seccionales competentes en esta materia (GARCÍA, 2011:11).

En base a los estudios realizados se constato que solo el 31% de las vías férreas construidas anteriormente estaba en buenas condiciones y sólo el 14% del equipo se encontraba en buenas condiciones para ser utilizado. Debido a esto el Ecuador buscó otros países y entidades con experiencia en el tema para obtener asesoría, apoyo e inversión, consecuentemente en el 2009

se firmó un convenio entre la Empresa Ferroviaria Ecuatoriana (EFE) y las empresas españolas RENFE Y FEVE, debido a esto se realizó la rehabilitación de los tramos Yaguachi – Bucay, Durán – Yahuachi y Riobamba – Ambato. En el 2011 el trabajo continua y el EFE junto con FEVE firma 2 contrato por $30 millones de dólares para la reconstrucción de la red de ferrocarriles ecuatoriana (GARCÍA, 2011:12)..

Hasta finales del 2013 existen 8 estaciones de tren en diferentes ciudades y la red actual de trenes cuenta con 11 rutas diferentes para los turistas:

TABLA 10
RUTAS DEL ECUADOR

Nombre/Ruta	**Distancia / Tiempo**	**Precio Excursión**
Machachi festivo Quito – Machachi – Quito	40 km 8h	Estándar: $20 Plus:$25
Camino al Boliche Quito – Boliche – Quito	59 km 8h	Estándar: $25 Plus: $30
Páramo Infinito Machachi – Boliche – Machachi	19 km 4h	Estándar: $15 Plus:$20
Avenida de los Volcanes Quito – Latacunga – Quito	98 km 8h 30min	Expreso: $12
Nariz del Diablo Alausi – Sibambe – Alausi	12km 2h30min	Estándar: $25
Tren de la Libertad Ibarra – Salinas – Ibarra	30km 6h	Plus: $25 Sólo ida o regreso: $20
Sendero de Arrozales Durán –Yaguachi – Duran	22km 3h45min	Estándar: $12 Sólo ida o regreso: $8
Tren del Hielo Riobamba – Urbina – Riobamba	31km 3h45min	Tramo 1: $12 Tramo 2: $15
Sendero de los Ancestros Riobamba – Colta – Riobamba	25 km 4h14min	Estándar: $15
Tren de la Dulzura Durán – Bucay – Durán	30 km 10h	Estándar: $15 Plus: $20
Baños del Inca El Tambo – Coyoctor – El Tambo	3.5 km 1h30min	Expreso: $5

Fuente: Ferrocarriles del Ecuador
Elaborado por: Paola Olmedo Díaz

La tabla anterior contiene las rutas de la red de ferrocarriles del Ecuador y detalla la distancia y el tiempo que recorre cada una. En cuanto al tipo de viaje que ofrecen, se encuentra el viaje Estándar que incluye la guianza, asientos laterales y $1 dólar de consumo de café, en el caso de el Viaje Plus contiene guianza, Coches climatizados con asientos frente a frente y $1 dólar de consumo de café, finalmente en el caso de los viajes Expresos se incluye la

guianza y los coches con asientos laterales (FERROCARRILES DEL ECUADOR, 2013:1).

Los servicios que ofrece Ferrocarriles del Ecuador son: El Café del Tren, un espacio para degustar bocadillos y bebidas elaboradas por comunidades aledañas a las vías férreas en su mayoría; La tienda del Tren, donde los turistas tienen la oportunidad de obtener recuerdos y souvenirs también fabricados por la comunidad local. La implantación de las cafeterías y tiendas son proyectos emprendedores impulsados por Ferrocarriles del Ecuador que ayudan directamente al desarrollo sostenible de las comunidades; La Plaza del Tren es un espacio donde es posible promocionar artesanías locales y realizar danzas u otro tipo de eventos tradicionales; El Museo del Tren, un lugar donde los visitantes pueden conocer sobre el proceso de construcción del la vía férrea, coches y vagones, así como también es posible conocer sobre la cultura, costumbres y tradiciones de cada una de las comunidades donde se encuentran las estaciones, por último se encuentra el Refugio del Tren que puede encontrarse en varios destinos y ofrece la posibilidad de hospedarse en las estaciones del tren (FERROCARRILES DEL ECUADOR, 2013: Servicios estacionales).

Ferrocarriles del Ecuador también ofrece una ruta con un trayecto mucho mayor, su nombre es el Tren Crucero y consta de un trayecto de 450km entre Quito y Guayaquil que contiene paisajes como la Avenida de los Volcanes , la Nariz del Diablo y el Bosque Nublado desde la Cordillera de los Andes hasta la Costa del Pacífico. El estilo del Tren Crucero esta compuesto por 4 coches con diseño antiguo y son movilizados por locomotora a vapor en los tramos más significativos del recorrido y por locomotoras electrodiesel en los tramos menos importantes (FERROCARRILES DEL ECUADOR, 2013: Descubrir el nuevo tren crucero).

Existen varias rutas que incluyen este recorrido: 1) La ruta más larga es Quito – Guayaquil ó viceversa y tiene una duración de 4 días y 3 noches, 2) Ida y vuelta Quito – Alausi en un tiempo de 3 días y 2 noches y 3) La ruta ida y vuelta de Alausi – Guayaquil que demora 2 días y 1 noches. Los precios de este excepcional tour oscilan entre los $1270 dólares y los $800 dólares, la capacidad del tren es de 54 pasajeros y contienen habitaciones dobles (FERROCARRILES DEL ECUADOR, 2013: Descubrir el nuevo tren crucero).

3.3 Niveles de seguridad

La seguridad es uno de los elementos más importantes para garantizar el desarrollo de la industria turística debido a que de este dependerá que muchos turistas tengan los deseos de visitar el país o no. Es responsabilidad de los gobiernos controlar los niveles de seguridad internos y para esto no se debe solamente tomar en cuenta estrategias de represión o captura de criminales sino también la calidad de vida de la sociedad.

3.3.1 Sistema nacional de seguridad pública y del Estado

El Ecuador es un país latinoamericano que sufre profundos problemas de delincuencia al igual que otros en al región, con el afán de combatir la violencia y las acciones que incentivan la propagación de ésta, el gobierno ecuatoriano ha formulado el Plan Nacional de Seguridad Integral que reestructura completamente las acciones de las entidades del estado con el objeto de alcanzar mayores niveles de seguridad.

El plan esta enfocado en adquirir una seguridad integral, esto significa adquirir protección en todos los aspectos el ser humano y del Estado e incluye todas las esferas de seguridad, que buscan crear las condiciones necesarias para la subsistencia y calidad de vida de las personas y de la sociedad. Para poder alcanzar esto es necesario que el gobierno se preocupe de abarcar temas de seguridad económica, seguridad alimentaria, seguridad sanitaria, seguridad ambiental, seguridad política, seguridad comunitaria y seguridad personal (MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE SEGURIDAD, 2011:12).

En el 2009 se aprobó la ley de Seguridad Pública y del Estado, la cual define la seguridad desde un nuevo enfoque, concreta la seguridad nacional como una política constitucional de carácter transversal interrelacionando a diferente instituciones como son el Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Defensa Nacional, Ministerio del Interior y el Ministerio de justicia Derechos Humanos y Cultos que a la vez son organizados por el Ministerio Coordinador de Seguridad (MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE SEGURIDAD, 2011:15).

Las amenazas a la seguridad ciudadana incluyen muchas variantes sin embargo las que se puede considerar de mayor importancia en el ámbito turístico son: el secuestro y la extorsión, el tráfico y trata de seres humanos para diferentes fines, el narcotráfico y sus delitos conexos, el contrabando de armas, municiones, explosivos y otros materiales y el tráfico de patrimonio cultural y natural (MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE SEGURIDAD, 2011:46). En el Ecuador los delitos organizados han ido incrementando desde mediados de los 90's y con el nuevo plan de seguridad se pretende disminuir los niveles de inseguridad a nivel nacional, lo cual incentiva directamente el turismo en el Ecuador y la imagen del país a nivel internacional.

La consulta popular del 2011 marcó profundas transformaciones en la rama judicial del Estado, se eliminó de manera definitiva los tribunales militares y policiales, lo que significa que los uniformado y podrán ser juzgados en igualdad de condiciones por tribunales ordinarios. Hasta el 2011 el precario sistema de seguridad revela la falta de juzgados cercanos en 160 localidades a nivel nacional, centros de detención y rehabilitación revelan un índice de hacinamiento del 79% con alrededor de un millón de procesos estancados y más de tres mil casos de caducidad de la prisión preventiva por falta de sentencia en plazos legales. Uno de los objetivos del Plan de seguridad Integral es incrementar la efectividad del sistema judicial para agilizar los procesos, automáticamente esto incrementara la cantidad de detenciones y condenas lo que significa que se necesitará un mayor número de centros de detención provisional, hasta el 2006 existían 36 a nivel nacional y hasta el 2010 se contabilizaron 41 (MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE SEGURIDAD, 2011:46).

Los esfuerzos realizados por el gobierno incluyen la transformación del modelo de vigilancia de la policía. Se creó el concepto de Unidades de Policía Comunitaria (UPC) y Unidades de Vigilancia Comunitaria (UVC) con el objeto de acercar el trabajo policial a la sociedad civil y generar un cambio a nivel barrial para obtener un mejor conocimiento de la problemática local y que emerjan soluciones en base al trabajo conjunto de la policía y la comunidad. La unificación de los servicios policiales permite el acceso a salas de reuniones para rendición de cuentas y espacios para la negociación (MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE SEGURIDAD, 2011:63).

Con el objeto de tener un mayor acercamiento a la comunidad la Dirección Nacional de Policía Comunitaria se ha encargado de crear Escuelas de Seguridad Ciudadana para capacitar a millares de personas en temas de prevención con el objeto de que se conviertan en factores multiplicadores en sus propios barios y comunidades y así tener un alcance más profundo en la creación de una cultura de seguridad MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE SEGURIDAD, 2011:63).

Una de a claves para el nuevo modelo de gestión es la conformación de Brigadas Barriales, modalidad que comenzó en 1996 en Manabí por la necesidad de los barrios de combatir la violencia y el consumo de drogas y alcohol. Los datos de la Dirección de Gestión de Seguridad Ciudadana en el 2012 registran 17.000 brigadistas y 1.500 brigadas, a inicios del 2013 iniciaron el proceso de legalización 1.891 brigadistas y se tiene como meta que al final del año el país cuente con 30.000 personas que trabajen voluntariamente por la paz y la seguridad de su propia comunidad. El objetivo principal de la creación de brigadas barriales es tener un trabajo articulado con los uniformados y convertirse en los ojos y oídos de la policía para poder combatir delitos frecuentes como el asalto de personas, el robo de domicilios, violencia intrafamiliar y el robo d ganado (MURILLO Y PERUGACHI, 2013:4).

3.3.2. Índices de seguridad nacional

La seguridad se ha convertido en una prioridad para el Estado ecuatoriano y finalmente se ha generado un Plan de Seguridad Nacional que permite desarrollar actividades de manera ordena por medio de la creación de planes de desarrollo que plantean procesos adecuados para alcanzar metas propuestas.

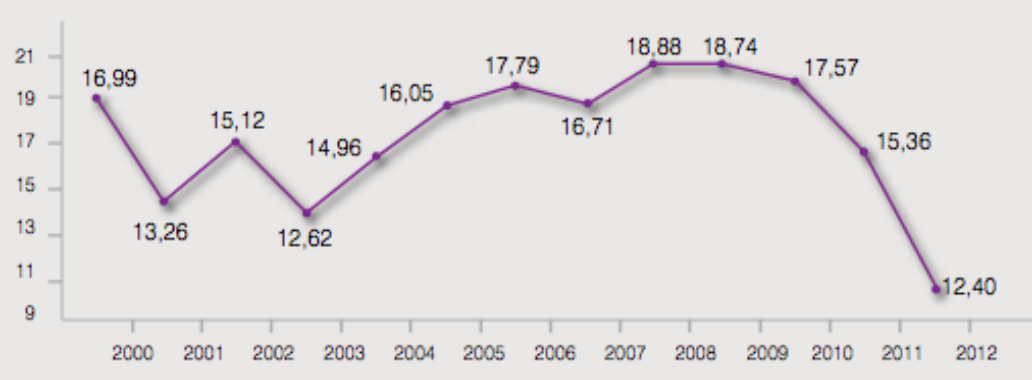
El Ministerio Coordinador de Seguridad se encarga de llevar acabo diferentes proyectos que ayudan a alcanzar mayores niveles de seguridad. Entre los proyectos acatados por la entidad de encuentra realzar la seguridad por medio de la capacitación y certificación de 14.000 guardias con el esfuerzo de varias entidades gubernamentales y se lleva acabo un programa denominado “Guardias y Policías en alerta por la seguridad ciudadana”. Otro de los proyectos importantes es el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911, el cual se basa en fusionar todos los servicios de auxilio bajo un solo protocolo

para poder responder de manera rápida y eficiente a las emergencias que puedan ocurrir (MINISTERIO COORDINADOR DE SEGURIDAD, 2013:12).

El concepto de seguridad integral esta enfocado directamente en el ser humano y comprende diferentes aspectos de su vida diaria, los diferentes programas emprendidos por el gobierno son trascendentales para alcanzar los niveles de seguridad a los que se quiere llegar. Alcanzar la integridad de la protección de la sociedad ecuatoriana es un trabajo que se debe realizar a largo plazo, debido a que introducir una cultura de seguridad puede llevar varias generaciones.

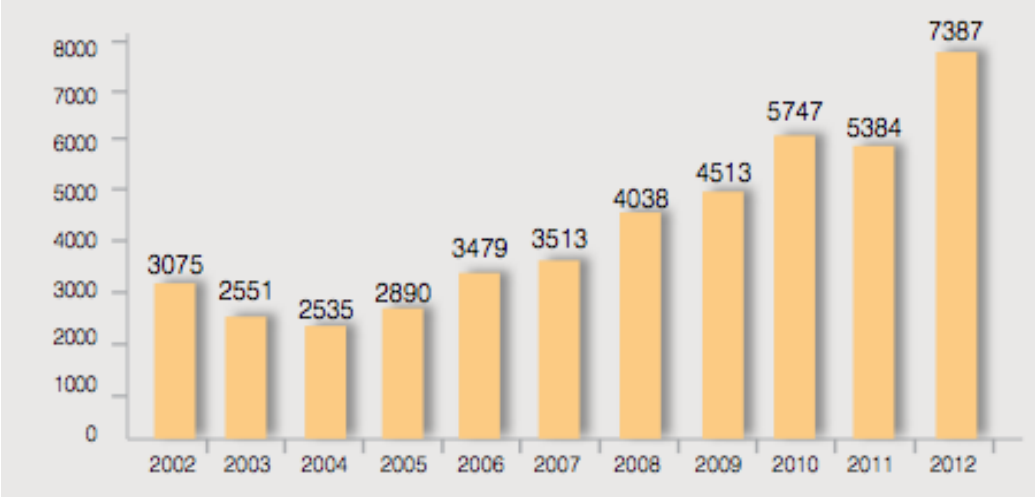
La aplicación de nuevas políticas gubernamentales que fortalecen los sistemas de seguridad también generan cambios profundos en las operaciones de las diferentes áreas, como por ejemplo el trabajo conjunto de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional que ha incrementado la efectividad de los operativos de incautación y decomiso de armas y municiones, lo cual a vez ha tenido un impacto directo en la reducción de homicidios y asesinatos (MINISTERIO COORDINADOR DE SEGURIDAD, 2013:13).

GRÁFICO 8
TASA DE HOMICIDIOS Y ASESINATOS A NIVEL NACIONAL



Fuente: Comisión de Estadística de Seguridad Integral
Elaborado por: Comisión de Estadística de Seguridad Integral

GRÁFICO 9
ARMAS INCAUTADAS, DECOMISADAS Y ABANDONADAS A NIVEL NACIONAL



Fuente: Comisión de Estadística de Seguridad Integral
Elaborado por: Comisión de Estadística de Seguridad Integral

Los gráficos anteriores reflejan las acciones del gobierno por reducir la violencia en la sociedad ecuatoriana, se puede visualizar la relación entre la reducción de la tasa de asesinatos y el decomiso de armas de fuego siendo el año 2012 el que demuestra una mayor variación de los indicadores. Por otro lado también se ha evidenciado una disminución en el robo de locales comerciales en un 6,4%, robo a autos en un 14.9% y asaltos en carretera en un 29,1%, de la misma manera desde el año 2011 existe un incremento pronunciado en el número de personas privadas de libertad (MINISTERIO COORDINADOR DE SEGURIDAD, 2013:13).

Existen 9 entidades gubernamentales que están ejecutando proyectos para reducir los niveles de violencia, la siguiente tabla explica de manera detallada las entidades y los logros alcanzados en el 2012.

TABLA 11
LOGROS DE LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES EN EL 2012

Entidad	Logros en el 2012
Ministerio Coordinador de Seguridad	• Capacitó más de 14 mil guardias de seguridad. • Estableció el 911 como línea única para la atención de emergencia y brindamos con 5 centros cobertura al 64 por ciento de la población. • Más de 400 mil incidentes atendidos solo en Guayas, Santa Elena, Azuay y Cañar.
Ministerio del interior	• Se capturó a 141 antisociales peligros y desarticulamos 893 bandas delincuenciales • Se Incautaron más de 42 toneladas de droga • Se creó 872 Consejos de Seguridad provinciales, cantonales y parroquiales y conformamos 2.194 Brigadas Barriales y capacitamos a 18.949 brigadistas.
Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración	• Se incrementó nuestro espacio soberano en el mar. Más de 180 mil km2 de territorio marítimo se suman al patrimonio nacional. • Se consolidó las relaciones de cooperación con países vecinos y el resto del mundo. • Se incorporó nuevos profesionales a un cuerpo diplomático, plural y diverso.
Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos	• Se construyó y remodeló decenas de Centros de Privación de Libertad. • Se capacitó más de 1.200 agentes de tratamiento penitenciario. • Se creo la primera Escuela Penitenciaria del Ecuador.
Ministerio de Defensa Nacional	• Decomisó 6.300 armas, 335.000 municiones y 44.500 kg de explosivos en apoyo a la seguridad ciudadana. • Incautó 7.300 kg de droga y destruimos 48 plantaciones en el combate a la delincuencia transnacional organizada. • Mejoró la capacidad operativa y la calidad de vida de nuestras Fuerzas Armadas.
Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos	• Se ejecutaron 449 obras en prevención y mitigación en zonas vulnerables. • Se conformó 206 Comités de Emergencia y capacitamos a 4.856 brigadistas. • Se entregó 3.133 toneladas de ayuda humanitaria a nivel nacional e internacional.
Secretaría Nacional de Inteligencia	• Se rediseño el órgano rector de la inteligencia estratégica. • Se identificó y neutralizó 35 amenazas ante problemas de narcotráfico, lavado de dinero, minería ilegal, trata de personas, tráfico de armas y combustibles. • Se apoyó y asesoró a organismos de seguridad y otras entidades del sector público en la lucha contra la delincuencia.
Secretaría Técnica del Plan Ecuador	• Se benefició a 20 mil habitantes de Esmeraldas en proyectos de desarrollo, viabilidad, educación y salud. • Se Organizó el 1er Festival de Juegos Autóctonos en Frontera Norte y se construyeron nuevas instalaciones deportivas para fomentar, a través del deporte, el arte y la cultura la seguridad integral. • Se mejoró la calidad de vida de más de 43 mil habitantes de la frontera Norte.
Agencia Nacional de Tránsito	• Se realizó la re categorización licencias de más de 17 mil conductores. • Se disminuyó –mediante el control de radares– en un 46% los accidentes de tránsito por exceso de velocidad. • Se logró la homologación 125 modelos de vehículos a nivel nacional.

Fuente: Revista del Ministerio Coordinador de Seguridad
Elaborado por: Paola Olmedo Díaz

3.4 Resultados de la aplicación de planes turísticos nacionales

Los planes turísticos nacionales son efectuados con el objeto de realizar un cambio en la industria turística ecuatoriana, la opinión y percepción de los visitantes es una de las maneras más acertadas para conocer el trabajo que se realiza a nivel nacional y si los servicios responden a las necesidades, deseos y exigencias de los turistas. Otra de las maneras para medir el trabajo realizado es la presencia del Ecuador a nivel mundial mediante la promoción en aeropuertos en otros países y mediante la asistencia a ferias turísticas internacionales.

3.4.1 Satisfacción de los turistas en el Ecuador

La realización se un sistema de seguimiento que valore la percepción de los turistas que vienen a Ecuador es una herramienta efectiva para medir el impacto que han tenido los planes de desarrollo y la calidad que poseen los servicios internos.

Los resultados obtenidos por la aplicación de los planes se pueden percibir de varias maneras, una de ellas son las encuestas realizadas por el Ministerio de Turismo en cuanto a la satisfacción de los turistas al visitar Ecuador. La calificación de la preguntas se hace en una escale de 1 a 10 siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto, entre las principales preguntas efectuadas el 91% de los turistas internacionales manifiesta que regresaría al Ecuador dando una calificación de 8 a10 y el 92% recomendaría visitar este país (MINISTERIO DE TURISMO, 2011:27).

Considerando una escala del nivel 1 al 10 en la amabilidad del personal de los servicios turísticos, el 76% de los visitantes valora que la amabilidad del personal es buena en el transporte. En cuanto a los lugares de alimentación el 83% de turistas no residentes declaró estar conforme con el servicio. En el alojamiento se ven resultados similares, el 87% cataloga los servicios en una escala de 8 a 10 (MINISTERIO DE TURISMO, 2011:27).

Es importante que todos los servicios cuenten con un nivel de seguridad pues la valoración negativa de servicios en términos de seguridad es perjudicial para la imagen del país. En el transporte el 70% de los visitantes calificaron

este servicio en la categoría más alta, sin embargo un 30% no considera que el transporte es seguro. El 78% de los encuestados considera que la alimentación es un servicio seguro y el 82% piensa que la seguridad de los lugares de alojamiento son seguros (MINISTERIO DE TURISMO, 2011:27).

Los índices de satisfacción y seguridad están mutuamente vinculados ya que si los visitantes no se sienten seguros entonces no estarán satisfechos con los servicios que reciben. Se denota claramente que en términos de transporte todavía se necesita mejorar, pues las encuestas reflejan que la seguridad todavía no alcanza un 100% esto puede deberse a hurtos fortuitos que se realizan dentro de los buses sin que los visitante se den cuenta o también puede deberse al abuso de taxistas o al llamado “secuestro expres”.

En cuanto a la comodidad de los servicios el 70% considera que los medios de transporte son cómodos y el 69% esta satisfecho con su higiene. En cuanto al alojamiento el 80% considera que el servicio que recibieron fue cómodo y 78% esta conforme con su higiene (MINISTERIO DE TURISMO, 2011:29).

Por otro lado la percepción de los precios de bienes y servicios en el país refleja que, el 68% de los turistas internacionales considera que el Ecuador tiene precios normales, el 21% considera que los precios son baratos y el 11% los considera caros. En cuanto a la pregunta donde los visitantes definen cual es su país favorito en Latinoamérica el 71% respondió que el Ecuador es el país favorito (MINISTERIO DE TURISMO, 2011:29). Sin embargo este indicador puede referirse a personas que no han visitado otros países en la región y no conocen las ventajas en otros lugares, lo que significa que no es un indicador confiable debido a que puede que los encuestados no estén comparando los destinos.

Con respecto a las características de los turistas se encuentra la motivación que estos tienen para realizar su viaje, el 63% se motiva a razón de vacaciones, recreación y ocio en segundo lugar esta la visita a familiares o amigos con un 19%. Entre las características también se mide la cantidad de tiempo utilizado para la planificación del viaje, alrededor de un tercio de los encuestados respondió haber planificado con un mes de anticipación, un 24% se necesitó de 2 a 4 meses y los demás lo realizaron en menos de un mes

(MINISTERIO DE TURISMO, 2011:37).

En cuanto a la forma en la que organizaron el viaje, un 68% lo hizo por cuenta propia, un 16% lo hizo a través de un tour operador, un 10% lo realizó por medio de las dos formas anteriores y el 6% restante lo efectuó por medio de terceros. Las actividades realizadas por estos turistas se centraron principalmente en el Turismo cultural representando el 78% , en segundo lugar esta el ecoturismo con 21% y los demás se interesaron en otras actividades expresadas en el gráfico siguiente (MINISTERIO DE TURISMO, 2011:37).

GRÁFICO 10
ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS EN ECUADOR



Fuente: La experiencia turística en el Ecuador
Elaboración: Ministerio de turismo del Ecuador

Las actividades más realizadas por los turistas en el Ecuador son el turismo cultural y el ecoturismo, en primer lugar se encuentran las actividades relacionadas con la cultura, esto se debe a la cantidad y variedad cultural que hay dentro del país. En segundo lugar se encuentran las actividades vinculadas a las áreas naturales que también abundan en el territorio ecuatoriano y es una de la principales razones por las que los turistas visitan el Ecuador.

Con respecto a la frecuencia de viajes que los turistas no residentes han realizado al Ecuador se refleja que en los últimos 3 años el 66% manifiesta haber viajado una vez, mientras que el 28% dice haber realizado entre 2 y 4 visitas y el 6% efectuó más de 5 visitas (MINISTERIO DE TURISMO, 2011:38). La frecuencia de viajes depende de las actividades de las personas, puedes

que un viajero que ha visitado el Ecuador 5 veces en los últimos tres años tenga alguna relación laboral dentro del país, por eso representa el porcentaje más bajo. Sin embargo las personas que han venido entre 2 y 4 veces representan el 28% de los encuestados lo que significa que tienen o han creado algún tipo de relación a largo plazo.

3. ANÁLISIS

A lo largo de este trabajo se ha demostrado el crecimiento del turismo a nivel mundial y los beneficios que esto ha traído a los países por el aumento de viajeros que estimulan indirectamente el progreso del sector. La cantidad sostenida de personas que viajan constituye una oportunidad para los países que desean proyectarse en el mercado a largo plazo, a través de planificaciones estratégicas con objetivos y metas reales.

Es muy importante entender el entorno mundial para emprender o direccionar cualquier tipo de negocio, mucho más si se trata de turismo, donde los factores externos influyen directamente en la decisión de los potenciales viajeros. Contar con suficiente información al respecto ayuda a los empresarios a prevenir problemas así como también favorece la creación de ofertas innovadoras en el mercado interno para garantizar la actividad de la industria.

El Índice de Competitividad Turística es una de las herramientas más útiles para el sector turístico debido a la cantidad de información y análisis que ofrece. El contenido de este informe es una ayuda directa para los gobiernos y empresarios que desean mejorar las condiciones internas, ya sean del país o de la empresa, toma en cuenta infraestructura física, tecnológica, de telecomunicaciones así como también la educación y preparación de las personas, el medio social en que se desarrollan y la calidad de vida de la sociedad en general. Todos los factores antes mencionados son importantes para detectar las debilidades y fortalezas de cada país y poder formular planes que incentiven el desarrollo social y turístico.

Además del análisis interno de los países el ICT también toma en cuenta otros elementos como el visado y las infraestructuras de transporte que representan barreras de entrada y/o dificultades para los turistas y pueden ser factores perjudiciales para el desarrollo del sector. La aplicación de un número elevado de requisitos puede desmotivar a los viajeros y ser una razón para no dirigirse hacia ese destino, lo cual perjudica al mercado interno y a los planes de desarrollo que tenga el gobierno para el turismo.

Después de entender los conceptos e información que brinda el ICT es pertinente adentrarse en el contexto del territorio ecuatoriano. Si se toma en

cuenta la posición que ha obtenido el Ecuador en el ranking mundial desde el año 2007 en el que se encontraba en el puesto número 97 al 2013 que se posicionó en el 81 se puede observar claramente que el país incrementa los esfuerzos por mejorar sus condiciones internas.

La imagen que maneja el Ecuador a nivel internacional en materia de turismo se debe a los planes generados por el gobierno, el país trabaja para mejorar los índices sociales y económicos con el objeto de crear un mejor contexto para todos los ecuatorianos. Es a partir del gobierno de la Revolución ciudadana que se han provocado cambios radicales en la vida cotidiana y para muchas personas estas alteraciones han resultado beneficiosas y para otras no, en el caso del turismo se han realizado numeroso planes que intentan ubicar al Ecuador como una potencia turística a nivel mundial.

Los índices del turismo en el Ecuador reflejan un crecimiento sostenidos desde el 2010 hasta el 2013 lo cual visibiliza el constante trabajo del Ministerio de Turismo y otras entidades públicas y privadas. El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible (PLANDETUR) y el Plan de Marketing Turístico (PIMTE) son los principales documentos que direccionan y delimitan las acciones realizadas a nivel nacional e internacional, su principal objetivo es incrementar la afluencia de pasajeros que arriban en el Ecuador y así convertirlo en uno de los principales destinos en Latinoamérica.

La manera en la que PLANDETUR organiza los destinos y atracciones turísticas permite que el Ecuador se promocione como un lugar donde se puede encontrar 4 dimensiones completamente diferentes, lo que pretende generar un gran impacto en las personas que desean vivir experiencias extremas en cortos espacios de tiempo; también si se toma en cuenta el presupuesto que se ha dirigido para gestionar los proyectos de turismo y la participación en numerosas ferias internacionales, debido a esto es entendible que a largo plazo se espere un crecimiento significativo en cuanto a la cantidad de turistas y al desarrollo del sector.

En la industria turística la imagen que se proyecta hacia otros países depende tanto de la publicidad que se utiliza como de la satisfacción de los turistas, pues las personas funcionan como una herramienta de publicidad, el incremento del uso de internet ha provocado el aumento de la comunicación lo

que significa que los individuos pueden exponer sus experiencias y opiniones diariamente si así lo desean. Es por esto que los países intentan mejorar las condiciones de manera integral, para garantizar las buenas experiencias de los visitantes y que estos a su vez publiciten al país de manera indirecta.

A pesar de contar con un plan que organiza todas las actividades futuras hasta el año 2020 y contar con otro que planifica cómo, cuándo y dónde se publicitará al Ecuador durante los próximos años no es suficiente para garantizar que el país se convertirá en una de las mejores opciones para visitar de Latinoamérica, en otras palabras se debe tomar en cuenta que para alcanzar esos objetivos también es necesario que las condiciones internas sean favorables, seguras y garanticen rendimiento.

Los planes alternos al turismo que lleva acabo el Estado ecuatoriano ayudan al desarrollo de la sociedad pero también están directamente vinculados con la fortalecimiento de la industria turística. Es importante que se incremente la calidad de vida de la sociedad y se brinde educación que tome en cuenta la importancia del turismo para garantizar un mejor trato hacia los viajeros y poder construir relaciones a largo plazo con las personas que visitan el país.

En este sentido las condiciones internas que se tomaron en cuenta en este trabajo de manera general son: Primero se encuentra la innovación, creación y remodelación de la infraestructura de transportes, lo que posibilita tener una mayor y mejor movilidad a nivel nacional e internacional, estimula el crecimiento de la economía y la productividad de comunidades locales e incrementará la seguridad de transportación. En segundo lugar está la inversión privada, la cual no ha sido favorable para el Ecuador en el 2012, sin embargo a partir de la implantación de PLANDETUR se intenta atraer inversión por medio de la priorización de sectores productivos, como por ejemplo el turismo. Para ello se han creado algunos incentivos fiscales y varios proyectos que orientan a los pequeños emprendedores en cuestión de préstamos y logística así como también puntualiza la potencialidad de diferentes áreas y ciudades.

Otra de las condiciones es la seguridad interna, que esta regida bajo el Plan Nacional de Seguridad Integral el cual es llevado a cabo por varias

entidades estatales que intentan restaurar la paz en la vida cotidiana de la sociedad. Los índices de seguridad positivos son trascendentales para mantener el crecimiento de la industria, ya que de otra manera los turistas no estarían interesados en viajar a Ecuador y sería imposible convertirlo en una potencia turística. A pesar de que los índices han mejorado desde el 2010 todavía se debe continuar el trabajo, la tasa de homicidios aun es alta y representa una amenaza para cualquier persona.

4. CONCLUSIONES

Después de terminado el estudio, se comprueba que la hipótesis planteada se cumple bajo los siguientes argumentos:

El desarrollo sostenido del turismo a nivel internacional es claro, los indicadores de la Organización Mundial de Turismo y del Foro Económico Mundial expresan y describen claramente el progreso del sector. El incremento de la afluencia de pasajeros se debe al desarrollo tecnológico de los sistemas de transporte que ahora permiten llegar a casi cualquier lugar del mundo en un espacio reducido de tiempo. Las aerolíneas también han alcanzado economías de escala y han abaratado los costos de viaje para las personas, por último la organización interna de los países le permite a cada uno desarrollar características especiales que cautivan la atención de los turistas provenientes de otros lugares.

En base a la información analizada se puede concluir que para que los países logren alcanzar un desarrollo sostenido y competitivo a nivel mundial se debe tener en cuenta los atributos naturales y culturales así como también otros factores importantes, entre los más relevantes: Las políticas públicas que faciliten y estimulen la creación de negocios productivos, en el caso Ecuatoriano se dio priorización a los sectores productivos junto con a la aplicación de incentivos fiscales para agilitar procesos e incentivar el emprendimiento.

Otros factores importantes contemplan la infraestructura de todo tipo de medio de transporte para garantizar la movilidad interna y la afluencia de turistas en destinos de difícil acceso, particularmente en Ecuador se llevan a

cabo planes de movilidad y de modernización, como por ejemplo el Plan de Modernización Aeroportuaria.

La capacidad tecnológica y su infraestructura ayuda a la organización de rutas turísticas adecuadas y la promoción internacional sostenida, en el caso del Ecuador PLANDETUR 2020 estipula la creación de una red interna de información que vincula las entidades publicas y las privadas así como también establece de un portal en el que todos los actores se pueden promocionar.

Otro de los factores más relevantes es la competitividad de precios en comparación con países vecinos particularmente, este aspecto también es tomado en cuenta en PLANDETUR donde se establece que los montos o precios de las ofertas no incrementarán a menos de que la calidad de los productos aumente significativamente.

Las medidas de seguridad y protección también son elementos importantes para el ICT ya que garantizan las necesidades básicas de las personas. El país toma en cuenta este factor al poner en práctica el Plan de Seguridad Nacional Integral que pretende disminuir los niveles de violencia interna.

La preocupación por el desarrollo del gobierno ecuatoriano se evidencia en la asignación de altos presupuestos a los sectores estratégicos, lo que en el caso del turismo ha provocado la estimulación de la imagen y competitividad del país a nivel internacional. Incrementa la asistencia a ferias internacionales y consolida la presencia del Ecuador en el mundo, lo que a su vez ha aumentado la cantidad de turistas y la entrada de divisas lo que ha convertido al turismo en uno de los elementos más importantes en al balanza de pagos. En base a las conclusiones antes mencionadas y al análisis de la información de los programas y proyectos que lleva a cabo el Ecuador es pertinente puntualizar que el trabajo realizado a nivel nacional por el gobierno ha logrado incrementar la imagen turística del país. Específicamente los planes PLANDETUR y PIMTE contienen estrategias transversales que han otorgado una nueva cara al turismo en Ecuador y en la región Andina.

La nueva oferta de lugares turísticos del Ecuador se resume en la experiencia de los 4 mundos Andes, Costa, Amazonía y Galápagos e incluye

muchísimas actividades de diferente índole atrayendo turistas con diversos intereses. Las estrategias de desarrollo se vinculan directamente con la promoción del país y la creación de productos turísticos innovadores que facilitan el posicionamiento a nivel mundial.

En conclusión el Ecuador es un país que tiene muchos atributos para convertirse en una potencia turística y está trabajando para alcanzar mejores niveles de desarrollo y competitividad, hasta el 2013 ha alcanzado los objetivos propuestos a corto y mediano plazo, sin embargo la planificación realizada todavía tiene camino por recorrer y debe continuar con su labor.

5. RECOMENDACIONES

En base a todos los análisis realizados se ha evidenciado el alto valor agregado que puede generar la industria turística, es por esto que el Ecuador debe continuar invirtiendo en el sector y priorizando sus actividades debido a que es un sector que cambia la antigua matriz productiva del país y genera altos ingresos.

Se debe priorizar e impulsar las actividades turísticas en cada una de las zonas del Ecuador para que la sociedad local pueda considerarlas productivas todo el año, desee seguir trabajando en ellas y así consolidar al turismo en la matriz productiva.

En importante que los nuevos negocios turísticos se vinculen con otras empresas que se encuentran ubicadas en las principales ciudades para que juntos puedan estimular el desarrollo local de zonas alejadas de las grandes ciudades ya que no tienen la experiencia ni la capacidad de hacerlo.

La ayuda que provee la CFN en materia de créditos debería estar más vinculada a la estimulación del desarrollo sostenible y no simplemente a la creación de negocios de producción que responden a las necesidades de personas con altos ingresos sin tomar en cuenta a las comunidades locales.

El presupuesto otorgado por el gobierno debería ser utilizado para generar proyectos que estimulen y capaciten a las personas a emprender proyectos turísticos responsables para que los impactos sean positivos y que

desde el principio se piense en las dificultades a las que se pueden enfrentar en el futuro.

Los proyectos de infraestructura vial deben tener un monitoreo constante para garantizar la seguridad de pasajeros y los planes de seguridad barrial deben incluir la sensibilización sobre la importancia de la protección de los turistas, para que la sociedad en general tome conciencia de la imagen que proyecta en Ecuador en el mundo y de la importancia de la industria a nivel nacional.

El gobierno debe encontrar otra manera para estimular las inversiones ya sea incrementando ferias expositivas u otro tipo de proyectos que incentiven a las personas a crear negocios productivos aprovechando oportunidades que cumplan con los conceptos de conservación sostenibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Documentos web

Ashley, C., Peter D.B., Amy L. and Hannah W. (2007). The Role of the Tourism Sector in Expanding Economic Opportunity. *Corporate Social Responsibility Initiative,* 23 (2007). Recuperado de http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/publications/report_23_EO%20Tourism%20Final.pdf

Asociacion Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador. (2012). Estadísticas Turismo 2012. *Ministerio de Turismo.* Recuperado de http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html

Banco Interamericano de Desarrollo. (2007). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020", Tercer informe Anexo b. Situación y potencialidad de los territorios turísticos de Ecuador. *Banco Interamericano de Desarrollo.* Recuperado de http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/jloartefls/03_%20Anexo%20b_%20Territorios%20tur¡sticos%20diagnostico%20y%20prioridades%20de%20actuacion%20-%203%20Informe.pdf

Blanke, J., & Chiesa, T. (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013: Contributing to National Growth and Employment. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.* 1(1). Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de America Latina. (2012). Archivo instituto Nacional. *Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de America Latina*. Recuperado de http://www.crespial.org/es/Content2/index/0010/NF/1/ecuador-enlaces-de-interes

Chias J. (2004, Septiembre). Interpretación mesoeconómica del turismo en Ecuador. *Corporación de análisis económico.* Recuperado de: http://www.cordanec.com/Descargas/Turismo/IV_4.PDF

Coordincion General Administrativa y Financiera (2012). Planes Estratégicos. *Ministerio de turismo del Ecuador.* Recuperado de http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Informe-Rend-Ctas-MINTUR.pdf

Corporación Financiera Nacional. (2012). Oportunidades de financiemiento al sector Turismo vía banca pública de desarrollo CFN. *Corporación Financiera Nacional.* Recuperado de: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1332&Itemid=821

El Telegrafo. (2013, enero, 27). Turismo se triplica en Ecuador. *El telegrafo.* Recuperado de: http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/turismo-se-triplica-en-ecuador.html

Empresa Publica Metropolitana de Gestión de Destino Turistico. (2012). Boletin de Ocuapació Hotelera. *Empresa Publica Metropolitana de Gestión de Destino Turistico.* Recperado de: http://www.captur.travel/Docs/BOH%2071%20datos%20a%20abril%202012.pdf

El Universo. (2010, octubre). Nueva marca turística se contrapone a plan integral. *El Universo.* Recuperado de: http://www.eluniverso.com/2010/10/11/1/1356/nueva-marca-turistica-contrapone-plan-integral.html

El Universo. (2013, Junio, 26). Ecuador busca posicionarse para atraer más inversión extranjera. *América económica.* Recuperado de: http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/ecuador-busca-posicionarse-para-atraer-mas-inversion-extranjera

Ferrocarriles del Ecuador. (2013). Rutas del Tren. *Ferrocarriles del Ecuador.* Recuperado de: http://www.trenecuador.com

Garcia. P., Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. (2011). *El mercado feroviario el Ecuador.* Instituto Español de Comercio exterior. Recuperado de: http://www.ciccp.es/ImgWeb/Castilla%20y%20Leon/Oportunidades%20negocio/Ecuador%20-%20Mercado%20ferroviario%20(2011).pdf

Glaesser, D., Kester J., Favila, M., Hartantyo, L. (2013) Visa Facilitation: Stimulating Economic Growth and Development through Tourism. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.* 1(1). Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. (2012). Análisis sectorial de turismo. *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf

Ministerio de Coordinación de Seguridad. (2011). Plan Nacional de Seguridad Integral. *Ministerio de Coordinación de Seguridad.* Recuperado de: http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/01_Plan_Seguridad_Integral_baja.pdf

Ministerio Coordinador de Seguridad. (2013). Ecuador registra un descenso de los delitos de mayor connotación. *Nuestra Seguridad,* 9(1). Recuperado de: http://www.nuestraseguridad.gob.ec/sites/default/files/revistaNS9final.pdf

Ministerio Coordinador de Productividad, empleo y competitividad. (2013). Guía legal para inverisiones. *Ministerio coordinador de productividad, empleo y competitividad.* Recuperado de: http://www.investecuador.ec/files/GuiaLegal2013.pdf

Ministerio de Turismo. (2011). La experiencia turística en Ecuador. *Ministerio*

de turismo. Recuperado de http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2010). Boletin de estadisticas turisticas. Ministerio de turismo del Ecuador. Recuperado de http://es.scribd.com/doc/141296249/boletinestadisticasturisticas2006-2010

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2011). Barómetro turistico de Ecuador. *Ministerio de Turismo del Ecuador.* Recuperado de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0CGAQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fwww.certifika.com.ec%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D41%26Itemid%3D20&ei=ppQ7Up2eM8SSigKPjYCwBA&usg=AFQjCNEeKb4X4s7AAL0RClXgukaFNwE8WQ&bvm=bv.52434380,d.cGE

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). Plan Estratégico de turismo sostenible para Ecuador (PLANDETUR). *Ministerio de turismo del Ecuador.* Recuperado de http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2009). Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014. *Ministerio de turismo.* Recuperado de: http://preapp01.comunidadandina.org/obatur/obatur_contenido/html/files/PLANECUADOR2.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013). Guía de Inversión Turistica. *Ministerio de turismo del Ecuador.* Recuperado de: http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/component/content/article.html?id=74

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013). Negocios Turísticos Productivos. *Ministerio de Turismo del Ecuador.* Recuperado de: http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/component/content/article.html?id=48

Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2011). Construyendo obras viales en el Ecuador. *Ministerio de Transporte y Obras públicas.* Recuperado de http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/06-07-2011_Especial_MTOP_82_anios.pdf

Moreno E. (2007, Marzo). Turismo en el Ecuador. *Oficina Economica y Comercial de la Emabajada de España en Quito (ICEX).* Recuperado de http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo_24335_.pdf

Murillo, Y. Perugachi, R. (2013). Brigadas Barriales trabajan por la seguridad ciudadana. *Nuestra Seguridad,* 9(1). Recuperado de: http://www.nuestraseguridad.gob.ec/sites/default/files/revistaNS9final.pdf

Organización Mundial de Turismo. (2013). Panorama del turismo internacional. *Organización Mundial de Turismo.* Recuperado de

http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_sp_lr_3.pdf

Orgazación Mundial de Turismo. (2013, Enero). World Tourism Barometer. *Organización Mundial de Turismo.* Recuperado de http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom13_01_jan_excerpt_0.pdf

Perovic, J. (2013). The Economic Benefits of Aviation and Performance in the Travel & Tourism Competitiveness Index. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.* 1(1). Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

Sport Marketing. (2010, octubre, 18). "Ecuador Ama la Vida" La nueva marca turística del Ecuador. *WordPress.* Recuperado de: http://sportmarket.wordpress.com/2010/10/18/"ecuador-ama-la-vida"-es-la-nueva-marca-turistica-del-ecuador/

Subsecretaría de aeropuertos y Transporte Aéreo, Consejo Nacional de Aviación Civil, Dirección General de Aviación Civil. (2008). Aviación del Ecuador despega y gana altura. *Autoridad Aeronautica del Ecuador.* Recuperado de: http://www.cnac.gob.ec/archivos/Anexo3.pdf

Turner, R., World Travel and Tourism Council., Sears, Z. (2013) Travel & Tourism as a Driver of Employment Growth. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.* 1(1). Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

Unidad de servicios de Infraestructura. (2012). Perfiles de Infraestructura y Transporte en América Latina. Caso Ecuador. *CEPAL.* Recuperado de: http://www.eclac.cl/perfil/noticias/noticias/7/29957/Caso_Ecuador.pdf

Video

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013). *Ecuador en el mundo.* Recuperado de: http://www.amalavida.tv/noticias/travel-mart-latin-america-quito-2013

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013). *Travel Mart Latin America Quito 2013*. Recuperado de: http://www.amalavida.tv/noticias/travel-mart-latin-america-quito-2013

ANEXO 1
INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL A NIVEL MUNDIAL

	Ingresos por turismo internacional Monedas locales, precios constantes Variación (%)				Cuota de mercado (%)	$ EE.UU. Ingresos (miles de millones)		por llegada	Euro Ingresos (miles de millones)		por llegada
	09/08	10/09	11/10	12*/11	2012*	2011	2012*	2012*	2011	2012*	2012*
Mundo	**-5,5**	**5,5**	**4,7**	**4,0**	**100**	**1.042**	**1.075**	**1.040**	**749**	**837**	**810**
Economías avanzadas[1]	**-6,4**	**5,8**	**5,9**	**4,3**	**64,1**	**672**	**689**	**1.250**	**482**	**536**	**970**
Economías emergentes[1]	**-3,8**	**4,9**	**2,8**	**3,6**	**35,9**	**371**	**386**	**800**	**266**	**300**	**620**
Por regiones de la OMT:											
Europa	**-6,3**	**0,1**	**5,2**	**2,3**	**42,6**	**466,7**	**457,8**	**860**	**335,3**	**356,3**	**670**
Europa del Norte	-3,6	3,3	3,4	5,2	6,7	69,8	72,4	1.120	50,1	56,3	870
Europa Occidental	-6,6	1,3	4,3	3,0	14,6	161,6	157,0	940	116,1	122,2	730
Europa Central/Oriental	-8,0	-2,9	7,8	5,2	5,3	56,0	57,0	510	40,2	44,3	400
Europa Meridional/Medit.	-6,4	-1,3	6,0	-0,3	15,9	179,3	171,4	900	128,8	133,4	700
- de los cuales EU-27	-7,0	0,9	4,3	1,9	34,2	378,3	367,7	920	271,8	286,2	720
Asia y el Pacífico	**-0,7**	**15,4**	**8,0**	**6,2**	**30,1**	**298,6**	**323,9**	**1.390**	**214,5**	**252,1**	**1.080**
Asia del Nordeste	1,9	21,4	8,8	8,3	15,5	149,6	166,8	1.360	107,5	129,9	1.060
Asia del Sudeste	-7,0	15,1	12,8	6,6	8,5	84,4	91,7	1.080	60,7	71,3	840
Oceanía	4,2	-2,9	-5,7	-1,5	3,8	40,8	41,2	3.390	29,3	32,1	2.640
Asia Meridional	-3,2	16,3	12,1	5,2	2,2	23,7	24,2	1.710	17,0	18,8	1.330
Américas	**-10,2**	**4,4**	**5,0**	**5,9**	**19,8**	**197,9**	**212,6**	**1.300**	**142,2**	**165,5**	**1.010**
América del Norte	-12,2	6,0	5,9	6,7	14,5	144,2	156,4	1.470	103,6	121,7	1.140
El Caribe	-8,0	1,3	-0,5	2,0	2,3	23,5	24,5	1.170	16,9	19,1	910
América Central	-6,5	1,1	0,7	8,9	0,7	7,1	8,0	900	5,1	6,2	700
América del Sur	0,0	-1,6	6,7	3,6	2,2	23,1	23,7	890	16,6	18,5	690
África	**-5,5**	**2,3**	**1,6**	**5,8**	**3,1**	**32,7**	**33,6**	**640**	**23,5**	**26,1**	**500**
África del Norte	-4,7	0,2	-5,5	2,4	0,9	9,6	9,4	510	6,9	7,3	390
África Subsahariana	-5,9	3,5	4,9	7,2	2,3	23,1	24,2	720	16,6	18,9	560
Oriente Medio	**1,2**	**17,2**	**-14,1**	**-2,0**	**4,4**	**46,4**	**47,0**	**900**	**33,4**	**36,6**	**700**

Fuente: Organización Mundial de Turismo
Elaborado por: Organización Mundial de Turismo

ANEXO 2

PORCENTAJES DE PERSONAS AFECTADAS POR POLÍTICAS DE VISADO EN DIFERENTES PAÍSES (2012)

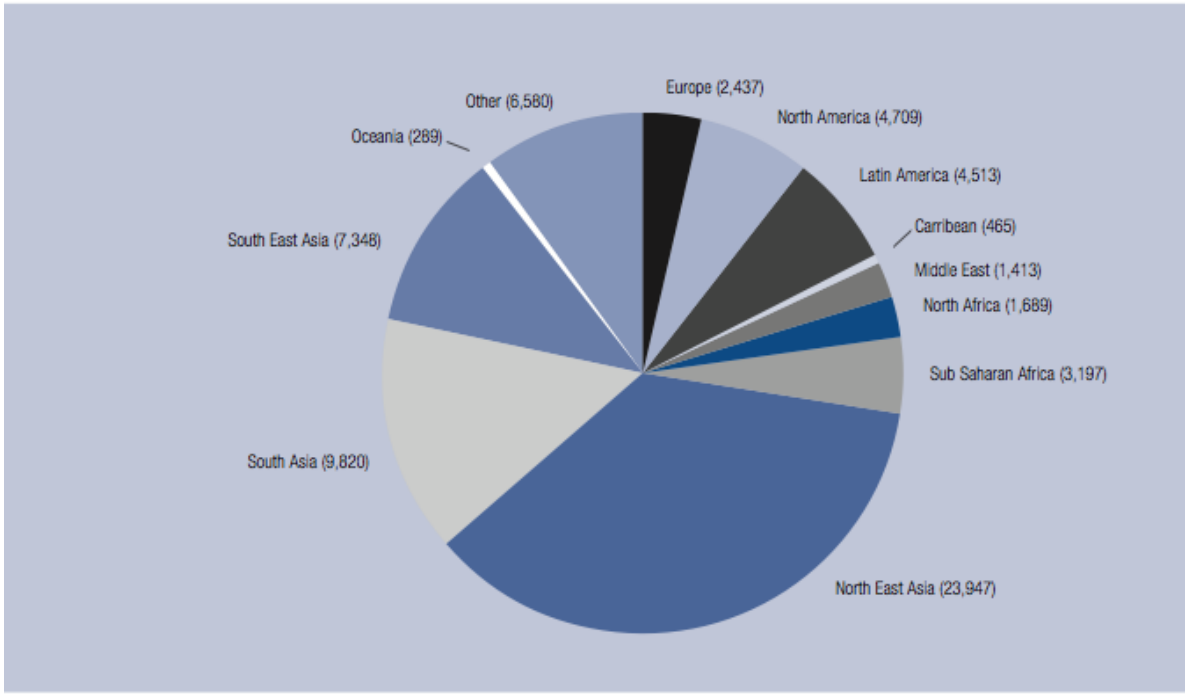
Region	Openness score[a]	World population affected by visa policies (%)			
		No visa	Visa on arrival	eVisa	Visa required[b]
World	**31**	**18**	**16**	**2**	**63**
Advanced economies[c]	26	24	0.4	2	73
Emerging economies[c]	32	17	21	2	61
UNWTO regions					
Africa	29	8	**29**	0	62
North Africa	16	15	1	0	**84**
West Africa	23	7	**22**	0	**71**
Central Africa	6	2	7	0	**92**
East Africa	**49**	6	**62**	0	33
Southern Africa	29	**29**	0	0	**71**
Americas	**37**	**31**	8	1	60
North America	14	11	0	5	**84**
Caribbean	**45**	**39**	8	0	53
Central America	**37**	**30**	10	0	60
South America	35	**29**	9	0	62
Asia and the Pacific	**37**	20	19	7	54
Northeast Asia	27	**25**	2	0	**73**
Southeast Asia	**51**	23	**35**	**8**	35
Oceania	**41**	**27**	16	6	51
South Asia	24	4	20	**11**	65
Europe	26	21	6	0	**72**
Northern Europe	26	**26**	0	0	**74**
Western Europe	23	23	0	0	**77**
Central/Eastern Europe	26	16	14	0	**70**
Southern/Mediterranean Europe	27	**26**	1	0	**73**
EU-27[d]	24	**24**	0	0	**76**
Middle East	20	1	20	**10**	**70**

Source: Data compiled by the UNWTO, based on information of national official institutions.

Fuente: Organización Mundial de Turismo

Elaborado por: Organización Mundial de Turismo

ANEXO 3
CONTRIBUCIÓN REGIONAL AL CRECIMIENTO DE EMPLEO EN MILES (2012)



Source: Oxford Economics, mid-year update 2012 of annual economic impact figures.

Fuente: Foro Economico Mundial
Elaborado por: Foro Economico Mundial

ANEXO 4
PROGRAMAS Y PROYECOS PROPUESTOS EN PLANDETUR

Programas	Proyectos
1.1 Organización y Fortalecimiento Institucional del Sector Turístico en Ecuador	1.1.1 Reestructuración institucional del MINTUR
	1.1.2 Mejora de procesos
	1.1.3 Sistema de seguimiento y monitoreo de PLANDETUR 2020
	1.1.4 Fortalecimiento a los sectores Privado y Comunitario del turismo ecuatoriano
	1.1.5 Plan de comunicación corporativa del MINTUR
	1.1.6 Fortalecimiento del turismo sostenible en Galápagos
1.2 Fortalecimiento a la descentralización turística	1.2.1 Consolidación de la descentralización y la institucionalidad del Turismo
1.3 Coordinación interinstitucional para el turismo sostenible	1.3.1 Incidencia del turismo sostenible en la Agenda política y económica del Ecuador
	1.3.2 Coordinación interinstitucional para la gestión del turismo
	1.3.3 Foros de fiscalización al desarrollo del turismo sostenible
	1.3.4 Coordinación para una aplicación progresiva de la Responsabilidad Social Corporativa
	1.3.5 Coordinación para conectividad turística y accesibilidad hacia el Ecuador
1.4 Desarrollo y consolidación de la normativa de turismo sostenible	1.4.1 Normativas por actividades turísticas
	1.4.2 Normativa por líneas de producto
	1.4.3 Seguridad jurídica
1.5 Sistema de información estratégica para el Turismo del Ecuador (SIETE)	1.5.1 Reestructuración del Inventario de Turismo del Ecuador
	1.5.2 Creación de un sistema de registro automatizado
	1.5.3 Optimización del sistema de estadísticas turísticas del Ecuador y de la cuenta satélite de turismo del Ecuador
	1.5.4 Creación de un sistema de observatorios turísticos por destinos
	1.5.5 Unidad de inteligencia de mercados
1.6 Consolidación de la seguridad	1.6.1 Plan de actuación de crisis para el turismo
	1.6.2 Medidas preventivas para mejorar la

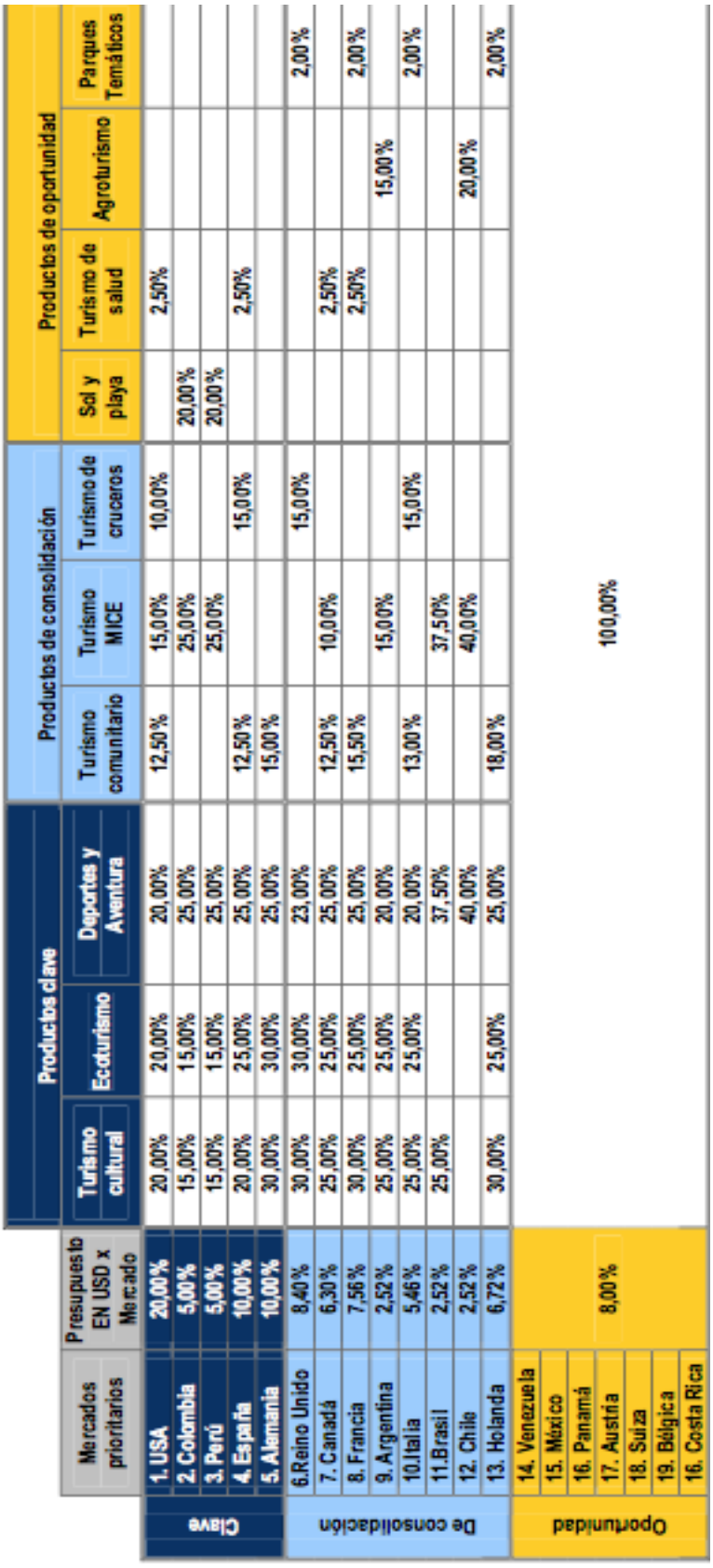
integra del turismo	seguridad para el turismo
	1.6.3 Fortalecimiento de la policía para el turismo
2.1 Ordenamiento para el turismo sostenible	2.1.1 Plan nacional de ordenamiento territorial para el turismo sostenible
	2.1.2 Planes de ordenamiento turístico en destinos regionales
2.2 Facilitación turística	2.2.1 Plan de señalización vial, urbana, rural y de sitios de patrimonio cultural
	2.2.2 Red urbana de centros de asistencia turística y centros de facilitación
	2.2.3 Red nacional de puntos de información turística en estaciones de servicio de los corredores, zonas rurales y sitios de patrimonio cultural
2.3 Desarrollo de destinos turísticos	2.3.1 Ejecución de planes cantonales de dinamización turística
	2.3.2 Integración de los sitios de patrimonio cultural y de los centros de turismo comunitario a los destinos turísticos regionales
	2.3.3 Consolidación de la cadena de valor para el turismo sostenible
	2.3.4 Consumo de productos ecológicos locales por los turistas
	2.3.5. Plan Turístico Binacional Ecuador – Perú La Ruta del Spondylus
	2.3.6. Desarrollo del componente turístico del proyecto Qhapaq Ñan – Camino Principal Andino
2.4 Infraestructura turística	2.4.1 Plan de dotación de servicios básicos en la red nacional de conectividad y destinos turísticos/
	2.4.2 Plan de mejoramiento vial de los corredores turísticos nacionales
	2.4.3 Plan nacional de equipamiento turístico en terminales terrestres, aéreos y acuáticos
2.5 Turismo sostenible en áreas protegidas	2.5.1 Planificación para el manejo del turismo sostenible en el SNAP
	2.5.2 Ejecución de proyectos piloto en turismo sostenible en AP’
	2.5.3 Plan piloto de aplicación de la Alianza Global para el Turismo Sostenible– GSTA

	2.5.4 Destinos biodiversos: Conservación de la biodiversidad por el turismo
2.6 Desarrollo y fortalecimiento del turismo comunitario y patrimonio cultural para el turismo de Ecuador	2.6.1 Dotación de servicios básicos para los CTC y sus comunidades
	2.6.2 Gestión del territorio de las nacionalidades y pueblos del Ecuador que desarrollan el turismo
	2.6.3 Fortalecimiento de la identidad cultural de las nacionalidades y pueblos para el turismo del Ecuador
	2.6.4 Impulso a la certificación de prácticas ancestrales comunitarias para el turismo sostenible
	2.6.5 Consolidación institucional y desarrollo organizativo del turismo comunitario
	2.6.6 Desarrollo del marco legal para el turismo comunitario del Ecuador
	2.6.7 Profesionalización de gestores y personal técnico para el turismo comunitario
	2.6.8 Fortalecimiento de la comercializaron del producto turístico comunitario del Ecuador
	2.6.9 Iniciativas productivas para el fomento al crédito a centros de turismo comunitario del Ecuador
2.7. Turismo de Naturaleza y Comunitario	2.7.1.Ejecución del programa piloto de Turismo de Naturaleza y Comunitario – Zona Sur del Ecuador
	2.7.2. Estudios de viabilidad para la ejecución de programas en destinos del Ecuador
	2.7.3. Puesta en marcha y ejecución de los programas de turismo de naturaleza y comunitarios viables
3.1 Innovación de productos turísticos	3.1.1 Innovación de productos turísticos
	3.1.2 Portal de ofertas turísticas del Ecuador
3.2 Fortalecimiento del marketing turístico del Ecuador	3.2.1 Evaluación y actualización periódica del Plan de Marketing Turístico del Ecuador para el mercado internacional
	3.2.2 Plan de Marketing Turístico del Ecuador para el mercado interno
4.1 Educación y formación en turismo sostenible	4.1.1 Incorporación de los principios de turismo sostenible en la malla curricular de escuelas y colegios
	4.1.2 Calidad en la educación superior en turismo
	4.1.3 Sensibilización ciudadana en turismo sostenible
4.2 Desarrollo de capacidades de los	4.2.1 Desarrollo de planes de capacitación técnica

recursos humanos para el turismo sostenible	para prestadores de servicios turísticos
	4.2.2 Complemento a la educación formal para personal técnico y administrativo del sector turístico
5.1 Fondo de desarrollo turístico sostenible	5.1.1 Creación del fondo de desarrollo para el turismo sostenible
	5.1.2 Unidad de gestión de portafolios para el desarrollo del turismo sostenible del Ecuador
	5.1.3 Gestión de fondos para iniciativas públicas de turismo sostenible
	5.1.4 Gestión de fondos para iniciativas privadas de turismo sostenible
	5.1.5 Gestión de fondos para iniciativas comunitarias de turismo sostenible
5.2 Apoyo a la microempresa turística sostenible y cadenas de valor	5.2.1 Turismo para todos: Microempresas turísticas, microcrédito, y reducción de la pobreza
	5.2.2. Sistema de incubación de micro empresas turísticas y encadenamiento entre proveedores
	5.2.3. Fortalecimiento de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas hoteleras
6.1 Responsabilidad social corporativa en el sistema turístico	6.1.1 Modelo de responsabilidad social corporativa en turismo
6.2 Medidas transversales de turismo para la gestión socio-cultural	6.2.1 Turismo social y ocio como un derecho ciudadano
	6.2.2 Recuperación, revalorización y desarrollo del patrimonio pluri-cultural, histórico e intangible desde el turismo sostenible
	6.2.3 Esquema de la prevención de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en la industria
	6.2.4. Sistema Nacional de Expresiones Culturales para Turismo
6.3 Medidas transversales del turismo en la gestión ambiental para la conservación y el manejo sostenible del patrimonio cultural	6.3.1 Paisajes armónicos: Medidas para evitar la degradación física y visual del entorno causada por el desarrollo turístico
	6.3.2 Destinos turísticos eco-eficientes y saludables: Optimización del uso de los recursos naturales y minimización de la contaminación del ambiente por el sector turístico

Fuente: PLANDETUR
Elaborado por: Ministerio de turismo

ANEXO 5
EJEMPLO DE SAIGNACION DE PRESUPUESTO DE PROPMOCIÓN POR PRODUCTOS



	Mercados prioritarios	Presupuesto EN USD x Mercado	Productos clave			Productos de consolidación			Productos de oportunidad			
			Turismo cultural	Ecoturismo	Deportes y Aventura	Turismo comunitario	Turismo MICE	Turismo de cruceros	Sol y playa	Turismo de salud	Agroturismo	Parques Temáticos
Clave	1. USA	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	12,50%	15,00%	10,00%		2,50%		
	2. Colombia	5,00%	15,00%	15,00%	25,00%		25,00%		20,00%			
	3. Perú	5,00%	15,00%	15,00%	25,00%		25,00%		20,00%			
	4. España	10,00%	20,00%	25,00%	25,00%	12,50%		15,00%		2,50%		
	5. Alemania	10,00%	30,00%	30,00%	25,00%	15,00%						
De consolidación	6.Reino Unido	8,40%	30,00%	30,00%	23,00%			15,00%				2,00%
	7. Canadá	6,30%	25,00%	25,00%	25,00%	12,50%	10,00%			2,50%		
	8. Francia	7,56%	30,00%	25,00%	25,00%	15,50%				2,50%		2,00%
	9. Argentina	2,52%	25,00%	25,00%	20,00%		15,00%				15,00%	
	10.Italia	5,46%	25,00%	25,00%	20,00%	13,00%		15,00%				2,00%
	11.Brasil	2,52%	25,00%		37,50%		37,50%					
	12. Chile	2,52%			40,00%		40,00%				20,00%	
	13. Holanda	6,72%	30,00%	25,00%	25,00%	18,00%						2,00%
Oportunidad	14. Venezuela	8,00%	100,00%									
	15. México											
	16. Panamá											
	17. Austria											
	18. Suiza											
	19. Bélgica											
	16. Costa Rica											

Fuente: PIMTE 2014
Elaborado por Ministerio de Turismo del Ecuador

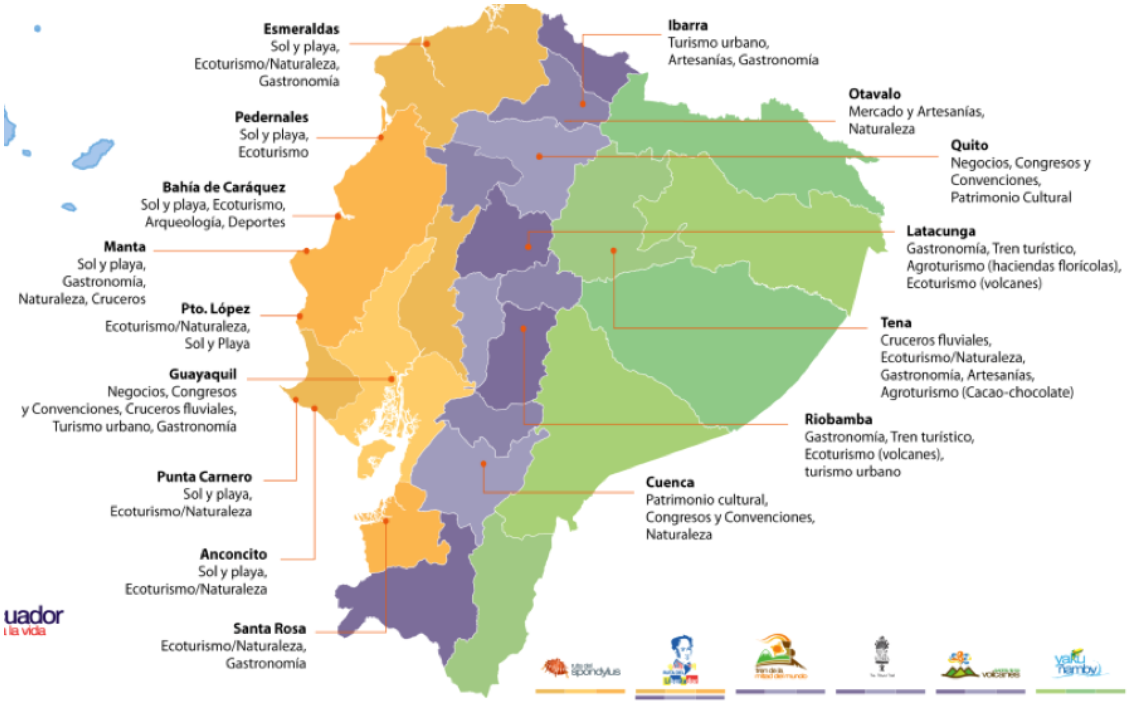
ANEXO 6
DECÁLOGO PIMTE ANTIGUO Y NUEVOS CAMBIOS

Decálogo PIMTE 2003 – 2006* ECUADOR ES:	Cambios principales	Nuevo Decálogo PIMTE 2009-2014 ECUADOR ES:
1. Patrimonio Natural: El país más diverso del mundo **2. Patrimonio Cultural:** El país pluricultural **5. Y donde todo está cerca**	Se fusionan las ideas 1 + 3 + 5 en un solo argumento	**1. MEGA-CONCENTRACIÓN DE DIVERSIDAD:** El país de mayor diversidad natural y cultural concentrada en menos espacio
3. La reconocida calidez de los ecuatorianos	Se añade a la idea 3 el complemento "Buen Vivir"	**2. BUEN VIVIR** La reconocida calidez de los ecuatorianos y su "Buen Vivir"
4. En la mitad del mundo: su localización y clima	Sin cambios	**3. EN LA MITAD DEL MUNDO** Su localización y clima
	Se añaden dos argumentos nuevos	**4. DE MODERNIDAD LATINOAMERICANA CON SERVICIOS TURISTICOS DE CALIDAD INTERNACIONAL** Un país dinámico, culto, actual
		5. UN PAÍS COMPROMETIDO CON LA SOSTENIBILIDAD

Fuente: Elaboración a partir de foros de discusión interna, talleres con el MINTUR y resultados del Delphi

Fuente: PIMTE 2014
Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador

ANEXO 7
MAPA DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador