

TURISMO

destinos y rutas de una industria con potencial

< POR NICOLÁS MARCANO M. >



Por muchos años el sector turístico ha estado a la deriva, pendiente de la volátil voluntad de los gobiernos de turno. Poco a poco, sin embargo, se ha entendido que es una opción muy pro-

misoria para el desarrollo del país, que permitirá alejarse de la viciosa dependencia de milagrosos *booms* de recursos energéticos y saltar hacia el competitivo mercado mundial de servicios.

Uno de los sectores con más futuro para el país es el turismo. Es una alternativa al predominio de la producción primaria y la puerta de entrada a una fase de servicios sostenible en el tiempo y con mayores retornos sociales. Pero definir una visión de futuro para el sector supone consensos que todavía están por alcanzarse.

Además de una visión común, deben resolverse problemas puntuales. De no adoptarse un curso serio para resolver los recurrentes conflictos en Galápagos —ahora colocado por la Unesco, debido a la desidia gubernamental de varios años, en la Lista de Patrimonios de la Humanidad en Peligro— o la falsa disputa entre facciones del gobierno en torno a la explotación de petróleo pesado en el Yasuní. De no encontrar soluciones en estos casos, es obvio que se pone en riesgo una de las ventajas fundamentales del país.

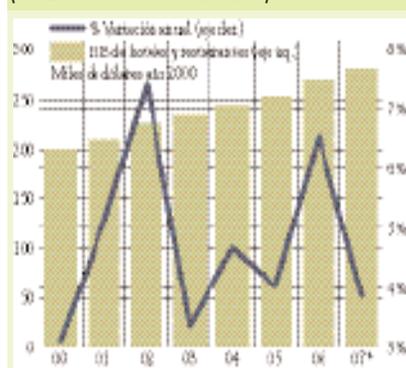
Otro tema es a quién beneficia el turismo. Si el actual modelo de desarrollo se mantiene, el potencial de los encadenamientos económicos y sociales de la actividad turística se verá limitado por la preponderancia de agentes de gran tamaño frente a dispersos operadores menores, desarticulados y carentes de recursos para asimilar tecnologías y conocimientos que les permitan ganar competitividad.

El problema de fondo

La competitividad turística ecuatoriana es menor que la de sus vecinos Perú y Colombia, y que la de otros competidores de la región como Chile y Costa Rica. Los indicadores del Programa de Competitividad del Foro Económico Mundial colocan al Ecuador en el puesto 97 de 124 países evaluados (Cuadro 1).

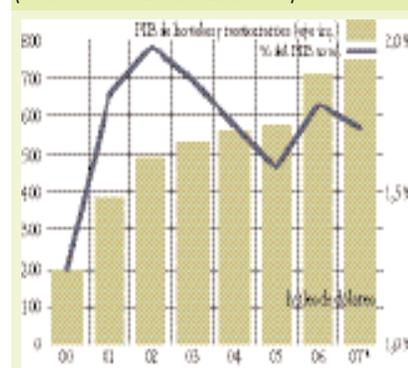
Todavía existe una gran brecha entre lo que se quiere y lo que se tiene, pues el escenario actual no presenta una visión clara de las prioridades políticas del sector. Las cosas están mejor que hace una década, pero el país aún se encuentra lejos de los requerimientos internacionales. Todavía falta

GRÁFICO 1
PIB DE HOTELES Y RESTAURANTES
2000-2007* (ESTIMACIÓN MULTIPLICA)
(A PRECIOS CONSTANTES DE 2000)



FUENTE: BCE.

GRÁFICO 2
PIB DE HOTELES Y RESTAURANTES
2000-2007* (ESTIMACIÓN MULTIPLICA)
(A PRECIOS CORRIENTES DEL PERÍODO)



FUENTE: BCE.

un marco regulatorio claro, infraestructura vial y aeroportuaria, una política de visas apropiada, profesionalismo, responsabilidad y un largo etcétera.

Para 2007, de acuerdo a las estimaciones oficiales, el turismo estaría sufriendo una ralentización. La pro-

ducción de los hoteles y restaurantes alcanzaría los \$ 748,2 millones, equivalente a 1,7% del PIB total, es decir, una reducción de 0,1% en la producción total de bienes y servicios de la economía ecuatoriana (Gráficos 1 y 2). Así, en este año de Asamblea Constituyente, el

CUADRO 1
ECUADOR: MUY ABAJO EN COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Posición	País	Puntaje			
		Global	Marco regulatorio	Ambiente para los negocios e infraestructura	Recursos naturales humanos y culturales
5	EEUU	5,43	5,06	5,74	5,50
7	Canadá	5,31	5,31	5,22	5,40
29	Barbados	4,86	5,08	4,14	5,38
41	Costa Rica	4,60	4,80	3,66	5,34
45	Chile	4,58	4,83	3,87	5,03
48	Jamaica	4,41	4,54	3,53	5,17
49	México	4,38	4,55	3,60	4,98
50	Rep. Dominicana	4,35	4,52	3,28	5,24
55	Panamá	4,28	4,41	3,66	4,76
56	Uruguay	4,28	4,76	3,32	4,75
59	Brasil	4,20	4,14	3,76	4,70
64	Argentina	4,18	3,90	3,58	5,05
69	Guatemala	4,00	4,14	3,16	4,69
72	Colombia	3,96	4,12	3,15	4,62
77	El Salvador	3,90	4,01	3,34	4,36
81	Perú	3,86	4,04	2,95	4,59
85	Trinidad y Tobago	3,79	3,83	3,35	4,20
87	Honduras	3,78	3,91	2,81	4,63
89	Nicaragua	3,76	3,97	2,76	4,54
97	Ecuador	3,64	3,66	2,87	4,38
99	Venezuela	3,62	3,32	3,12	4,41
100	Guyana	3,56	3,67	2,93	4,09
108	Surinam	3,47	3,44	2,94	4,02
109	Bolivia	3,46	3,46	2,73	4,20
111	Paraguay	3,44	3,50	2,84	4,00

FUENTE: FORO ECONÓMICO MUNDIAL.

Ilustración: Juan Alvarado.

sector tendría un crecimiento real de 3,8%, inferior a los de 2005 y 2006, y muy similar al de la economía en su conjunto.

En los últimos años, uno de los mayores problemas de los empresarios turísticos ha sido el nivel de precios. Tras la dolarización (2000), el rezago de los precios en el sector se habría corregido hasta 2002. Al parecer, entre 2002 y 2005, la evolución general de precios de la economía habría sido acompañada muy de cerca por la evolución registrada en el sector turístico, con tasas de crecimiento ligeramente inferiores a las del índice general de precios.

Este desfase habría alcanzado un punto crítico en 2005, cuando el índice de inflación del sector turístico tuvo una variación negativa de 1,5%, mientras que la inflación anual cerró en 2,1%. Según el Banco Central del Ecuador, esta distorsión se habría corregido en 2006, pues mientras la inflación acumulada promedio anual cerró el período con 2,8%, el correspondiente indicador de la rama turística tuvo una variación positiva de 15,9%. En otras palabras, durante el año pasado, los precios de los servicios se habrían incrementado casi tres veces más que el crecimiento general de precios de la economía (Gráfico 3).

En años recientes, las ventas de servicios de hotelería, agencias de viaje, aerolíneas, así como la contratación de mano obra calificada y no calificada, se

han concentrado en pocas empresas y en pocas provincias. Pichincha y Guayas absorben casi 60% del mercado laboral y alrededor de 50% de la infraestructura hotelera o de alojamiento. Agencias de viaje como Metropolitan Touring, Kleintours y Aerolane acaparan 50% de las ventas en paquetes turísticos para visitar el Ecuador, gracias a la inversión en tecnología que han puesto en funcionamiento. Otros ganadores han sido los negocios de bares y restaurantes (con fuerte apoyo de los gobiernos locales), subsector en que se nota una amplia diversificación y mejoramiento de los servicios. Aunque la concentración es similar, sus estrategias han resucitado una actividad que se consideró extinta luego de la dolarización.

Pero, en general, el principal recurso sigue siendo el paisaje. Existen lugares donde éste es tan espectacular que, al parecer, se hace innecesario invertir en servicios básicos como agua o energía eléctrica. Y como la mayor cantidad de turistas no quiere riesgos o situaciones de emergencia, es preferible permanecer en las ciudades, aunque se deje de visitar atractivas zonas rurales y buena parte de la región amazónica. Dado el avance mundial de los servicios turísticos y las disparidades de calidad de vida entre el Norte (comprador de servicios) y el Sur (vendedor), la belleza natural de un país ya no es condición suficiente para desarrollar la “industria sin chimeneas”. De alguna manera, en

este tema también está presente la maldición de los recursos naturales tan mencionada por la economía ecológica al referirse al petróleo, al cobre o al gas natural.

Con estructuras de costos inferiores y paquetes que brindan grandes facilidades, destinos como Cartagena, Buenos Aires o San José de Costa Rica son más apetecidos que el Ecuador, con excepción de las islas Galápagos. Esto se refleja en las entradas de extranjeros, por lo demás muy sensibles a la situación política. En el trimestre final de 2006, la caída del número de visitantes fue causada por este factor, lo que desbarató las expectativas de los operadores, dada la tendencia de los trimestres anteriores.

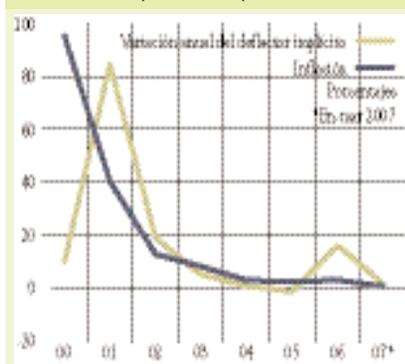
Más todavía, buena parte de esos ingresos se explican por el regreso de ecuatorianos o por la entrada de colombianos y peruanos con fines de comercio. El saldo real de turistas es poco generoso. Las salidas de ecuatorianos, por su parte, parecen seguir otra tendencia, lo que pone en aprietos la balanza turística (Gráfico 4).

Planificación: ¿la alternativa?

El desarrollo de la actividad turística es imprescindible para la economía nacional. Sus potencialidades y encadenamientos han fortalecido su posición en las políticas de los últimos gobiernos. Se estima que uno de cada diez dólares generados en el país tiene que ver con esta rama. La Organización Mundial de Turismo (OMT) considera que, en los próximos 13 años, su crecimiento puede ser exponencial, dada la privilegiada riqueza cultural y ambiental del país. Pero así como los resultados alcanzados durante la última década han consolidado su participación en la economía nacional, han evidenciado las desigualdades regionales. Las expectativas de la OMT solo se cumplirán si se asume que la base social para el desarrollo turístico es un equilibrado desarrollo regional.

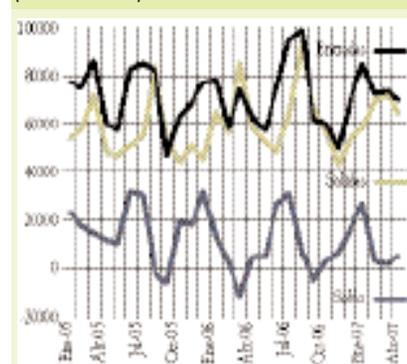
El gobierno está diseñando los instrumentos para alcanzar este objetivo. El

GRÁFICO 3
INFLACIÓN Y VARIACIÓN ANUAL
DEL DEFLACTOR IMPLÍCITO DEL TURISMO
2002-2007* (PORCENTAJES)



FUENTE: BCE.

GRÁFICO 4
INGRESOS Y SALIDAS MENSUALES
DE TURISTAS 2005-2007*
(# DE PERSONAS)



FUENTE: CAPTUR.

RECUADRO 1

LA ESTRATEGIA NACIONAL NOS PONE MUY LEJOS DE LA COMPETENCIA: ROQUE SEVILLA, PRESIDENTE DE METROPOLITAN TOURING

El Ecuador ha postergado por años una de sus mejores fuentes económicas y de desarrollo, comentó a GESTIÓN **Roque Sevilla**, presidente de Metropolitan Touring, la mayor empresa de turismo del Ecuador. “Otros países han hecho análisis estratégicos oportunos. Por ejemplo, Costa Rica o Perú, que hace 20 años tenían menos turismo del que en aquel entonces tenía el Ecuador, trabajaron con dedicación. Ahora Costa Rica sin duda ofrece más, posee una mejor estrategia y ha generado ventajas comparativas debido a su ubicación. Con Perú tenemos similitudes en la distancia y en husos horarios, y las oportunidades de negocios se originan en las mismas fuentes. Los peruanos optaron por un turismo muy específico que les ha permitido incrementar el gasto del turista en su estadía, logrando captar sobre \$ 1.000 por visitante. República Dominicana recibe alrededor de \$ 300 por ingreso, pero la diferencia implica una gran cantidad de recursos en energía y agua. En Costa Rica se reciben menos turistas, pero de mayor capacidad de gasto; su estrategia es más efectiva”.

Sevilla advierte que varios de los países mencionados tienen más de un millón y medio de turistas, mientras “nosotros llegamos a los 859 mil, con un crecimiento —a pesar de los anuncios del Ministerio de Turismo— muy pequeño comparado con los booms de la región (Argentina, Perú o Costa Rica) los cuales, además, ya han entrado en una fase de declive por la poca variedad que ofrecen a sus visitantes”.

Durante 20 años, en el Ecuador la promoción del turismo corrió a cargo de pocas empresas, “fue un trabajo absolutamente privado, sin ningún aporte del sector público. Desde el Estado nunca se vio una oportunidad trascendente de ingresos económicos; la atención se concentró exclusivamente en el petróleo, dejando de lado la rama turística, que tiene altos grados de percolación social



Augusto Ordóñez.

y es fundamental para ampliar los servicios. El Ecuador ofrece ventajas extraordinarias, como su clima y su diversidad cultural y ecológica; tiene tres de las 17 reservas naturales del mundo originadas en el Pleistoceno: el Chocó, Napo y Marañón. Solo Madagascar es comparable”.

Para promocionar el país, desde hace cuatro años, se formó una alianza entre los sectores público y privado que ha mejorado paulatinamente. “Pero se cometieron errores bastantes graves —puntualiza el presidente de Metropolitan— como los \$ 12 millones para el certamen Miss Universo; eso fue un desperdicio absoluto, ese dinero habría servido para tres años de promoción. Este momento el ministerio cuenta con apenas \$ 1,5 millones para promoción, el resto lo pone cada ciudadano al pagar el impuesto de \$ 5 por salir del país, y cada empresa turística, con el uno por mil de sus activos”.

Reitera que “el Estado le sigue dando poca importancia al tema, a pesar de que en el discurso oficial lo toman como un eje

fundamental. En los hechos, el país no tiene señalización vial, la mejora de la infraestructura aeroportuaria enfrenta múltiples reparos, no se comprende el paquete global de medidas necesarias para impulsar la actividad. Carecemos de estrategia, no sabemos qué tipo de turista queremos, qué sector y con qué criterios promocionarlo. Al plan de turismo 2020 le hace falta una agenda sólida de largo plazo; ha sido formulado con reacciones muy emocionales. Así, los esfuerzos quedan aislados y no generan verdadera riqueza”.

Muchos países han elegido promocionar el turismo de sol y playa, “es decir, un turismo barato, con poco rédito y abusivo con el medio ambiente. El mejor ejemplo de mal manejo ambiental es Cancún. Competir con esos mercados es muy difícil, sea por costos o por otros factores. En este plano competiríamos con mercados más cercanos al consumidor y sin incidir en las regiones internas del país. La promoción del turismo interno no ha tenido el impulso suficiente, comparado con la Ruta del Sol en la Costa ecuatoriana, aunque ésta no es la visión de playa que tiene el turista internacional”.

Aclara que “sin duda, el turismo de playa se debe desarrollar, enfocado a la demanda colombiana y peruana”. También señala “que el turista ecuatoriano salga del país es positivo, pero al mismo tiempo deberíamos preocuparnos por tener ingresos de visitantes de gran valor”.

Respecto de esto último puntualiza que “este momento estamos casi equilibrados, por lo que deberíamos enfocarnos en una selección de turistas con altos niveles de consumo. Así como el turista prefiere hoteles lujosos, también debería tener la opción de visitar las comunidades, pero es necesario facilitar los atractivos y eso requiere de una estrategia. En especial para la promoción, sobre todo en EEUU, trabajar en la conectividad, buscar opciones de captación de turismo de alto nivel, corregir la política de visas y vigilar la calidad de los servicios. Debemos buscar la diferenciación y explotar la calidad humana del ecuatoriano, para sumarlas a los esfuerzos de las autoridades. Así podríamos tener altos niveles de visitantes y mayor valor agregado”, concluye Sevilla.

RECUADRO 2

PLANIFICAR LA EQUIDAD Y LA SUSTENTABILIDAD: MARÍA ISABEL SALVADOR, MINISTRA DE TURISMO

La ministra de Turismo, **María Isabel Salvador**, es una de las sobrevivientes del cambio de gobierno, lo que ha beneficiado al sector en la medida en que se ha dado continuidad a su gestión. La ministra advierte —en defensa de su acción al frente de ese ministerio— que las cifras que indicarían un enfriamiento del sector todavía no son oficiales.

“Las llegadas de turistas en 2006 aparentemente dan un decrecimiento de 2%. Sin embargo, nos interesa saber también cuánto han dejado en el país. Durante el primer cuatrimestre de este año, se ha dado un incremento importante de los gastos de los visitantes, alrededor de 9% con relación a 2006. Éstas son cifras que confirman la tendencia a seguir creciendo”, dice la ministra.

Añade que la actividad turística “está reactivándose muy fuertemente. El Fondo Mixto de Promoción Turística opera desde hace poco más de dos años en los mercados internacionales y desde hace un año en el mercado interno, y genera más llegadas de turistas y más movimiento interno. La determinación de un calendario de feriados desde el primer día del año ayuda mucho a la planificación del turismo interno y, en la práctica, el resultado general es absolutamente positivo”.

Salvador destaca otro elemento: la opinión pública y los medios de comunicación. “Desde 2005 hemos tenido una mayor acogida y se han ofrecido más publicaciones. Nuestras cifras indican que solo el mercado peruano ha decrecido, mientras que en países como EEUU, Canadá, Italia, Reino Unido, donde hemos incidido con la promoción, hemos teni-

do importantes incrementos. En EEUU y Canadá, por ejemplo, se registra un crecimiento de 24%, al igual que en el Mercosur; en el mercado europeo el crecimiento ha sido de 17%. Es evidente que esto se debe al impacto de la promoción; donde no se la ha realizado, no hay incrementos tan importantes. Por lo demás, se puede afirmar que desde 2001 estamos en una etapa de constante crecimiento. Existe la posibilidad de una ralentización, que puede deberse a que en 2004 y 2005 el Fondo Mixto empezó a actuar de manera permanente, lo que produjo un salto significativo en las estadísticas”.

La ministra de Turismo destaca que el gobierno seguirá “impulsando la promoción y la publicidad. En lo concerniente al desarrollo turístico de largo plazo, el *Plandetur 2020* estará terminado en agosto y será parte del Plan Nacional de Desarrollo Social y Productivo”. Sobre las bases conceptuales añade que “el gobierno ve en el turismo un componente muy importante del eje productivo del país. Existe una clara definición del gobierno sobre la planificación a largo plazo, en la que la Senplades ha jugado un rol importante. La visión es diferente: ahora se toma muy en cuenta la equidad en la distribución de los recursos, mediante el fortalecimiento de las capacidades humanas y la protección de nuestros recursos naturales. Sobre estos pilares se planifica todo el desarrollo del Ecuador. Es esencial cambiar la concepción del desarrollo basada en el petróleo, un recurso finito; estamos planteando un modelo de desarrollo pospetrolero que implica necesariamente encontrar otras fuentes de ingresos para la economía nacional, que garanticen la conservación de los recursos naturales y socioculturales existentes”.

De allí que “el *Plandetur* se fundamente en la promoción y conservación de los recursos para generar bienestar económico en la población. La idea central es plantear un modelo de desarrollo basado en lo local, lo que implica

una transición hacia un nuevo funcionamiento del Estado. Buscamos que las partidas presupuestarias no se definan en función de aspectos coyunturales, sino a partir de una planificación que determinará los recursos necesarios, con una visión redistributiva hacia las regiones”.

En este escenario, el Ministerio de Turismo estaría atravesando una época de transición, para adaptarse a un sistema distinto de regionalización que destaca las potencialidades de las provincias; el programa de turismo para fortalecer la microempresa turística mediante capacitación empresarial y apoyo técnico, el turismo sostenible con las comunidades como acción para el desarrollo y los cambios normativos. “Tenemos un rubro para la señalización turística, conjuntamente con los consejos provinciales. Ya hemos inventariado los atractivos turísticos de diez provincias, el sistema de estadísticas turísticas sobre todo en lo referente al turismo interno, el programa de descentralización —iniciado en 2001— ya cuenta con 60 municipios, hemos definido una matriz de competencias basada en el fortalecimiento para las instituciones. Finalmente, en cuanto a promoción, ponemos mucha atención al turismo interno, pues más de 50% de la demanda del sector es de turistas internos”, puntualiza Salvador.

William Castellanos



Plan Operativo Anual (POA) del Ministerio del ramo está enmarcado en el Plan Plurianual y en el Plan de Desarrollo, que se vinculan al Presupuesto del Estado para guiar la identificación de las metas, los programas y proyectos. El POA será la base para la pro forma presupuestaria con la cual se concretará la

planificación, en función de las capacidades y los recursos. También se diseña un marco legal que dé seguridad al empresario en el desenvolvimiento de su actividad. El Estado estaría dispuesto a asumir la promoción de las inversiones, lo que hace indispensable una reforma integral a la Ley de Turismo.

En este escenario ha tomado forma el *Plandetur 2020*, un plan estratégico de largo plazo para articular la integración entre las instituciones públicas y los empresarios privados, convirtiéndose en el factor ordenador de objetivos para mejorar la oferta de productos turísticos. El *Plandetur 2020* propone un Ecuador líder del turismo sostenible, orientado a la naturaleza y a la cultura, tanto como a la generación de empleo e ingresos con criterios redis-

tributivos que no omiten la necesidad de mejorar la calidad de vida de los involucrados.

La estrategia general se basa en el mejoramiento de la calidad y el nivel de atracción y competitividad de los productos turísticos, buscando garantizar el crecimiento de los flujos de visitantes. En el corto plazo, se plantea solucionar aspectos urgentes como la débil institucionalidad. Mediante un modelo de gestión público-privada des-

centralizado, se propone reducir la exclusión; diversificar el producto turístico para responder mejor a los mercados interno y receptivo; innovar la oferta de productos; capacitar y calificar a los profesionales; ampliar las inversiones en servicios complementarios a través de la coordinación intersectorial; definir sistemas de valoración y conservación del patrimonio cultural y natural; mejorar el sistema de promoción y mercadeo por medio del Fondo

RECUADRO 3

SE REQUIERE UN DESARROLLO COORDINADO: GLADYS ELJURI

La Fundación Municipal Turismo para Cuenca se creó en 2005 y ya ha superado una reestructuración que ha aclarado sus funciones y sus relaciones con el Municipio de Cuenca, la Regional del Ministerio de Turismo del Austro, el Consejo Provincial, la Cámara de Turismo y sus gremios. Su directora, **Gladys Eljuri**, afirma que “nos hemos unido para la promoción de Cuenca. La misión de la fundación es promover el turismo, se ha definido un Plan Operativo Anual (POA), la ciudad ha participado en ferias nacionales e internacionales, en caravanas turísticas internacionales en EEUU y en Canadá. Se ha creado un portal en Internet de servicios turísticos en el que se pueden hacer reservaciones y ver la agenda cultural o actividades que se realizan día a día. Hemos ampliado la promoción interna e internacional mediante folletería que informa sobre las rutas culturales, gastronómicas, artesanales y el cronograma de festividades populares religiosas, paganas y cívicas”.

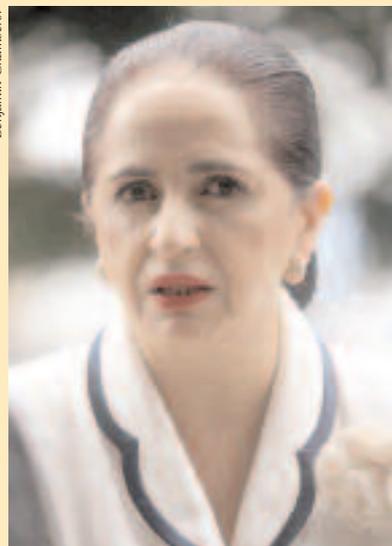
La fundación se financia con una parte de los tributos municipales. “Este año el cabildo nos ha entregado dinero extra para la promoción inicial; también contamos con una autogestión muy fuerte: los gremios aportan con un dólar por cada dólar que nosotros invertimos. Aunque no siempre disponemos del dinero requerido, la autogestión ha contribuido a superar problemas como la ocupación de hoteles que, según la Regional de Turismo, ha crecido en un 7% en 2006. En este año las expectativas son mejores, con el festejo de los 450 años de fun-

dación de la ciudad, la bienal de pintura y muchas otras actividades donde la promoción ha sido bastante fuerte. El presupuesto del año pasado fue de \$ 700 mil. El sector privado ha donado cerca de \$ 90 mil”, comentó Eljuri.

Otro objetivo de Turismo para Cuenca, además de difundir y promocionar los atractivos y servicios turísticos, es capacitar en mercadeo y atención al cliente tanto a los artesanos como a los gremios turísticos. “La cuestión no solo es promocionar, sino también desarrollar algunos productos. En este momento estamos realizando las fichas técnicas de las parroquias del cantón Cuenca y sus fiestas populares. Apoyamos a algunas parroquias y cantones en cada una de sus fiestas, definiendo una ruta de bares y restaurantes que incluye todos los establecimientos, una guía de compras artesanales y, junto a la Cámara de Comercio, preparamos la publicación de una agenda de compras en otros ámbitos. Esto fortalece la economía de la región; para nosotros es muy importante que el turista que visita Cuenca posea información comercial de sus artesanías y de su arte. Trabajamos estrechamente con los medios de comunicación en lo que tiene que ver con promoción; lo importante es aliarnos para que el destino Ecuador salga adelante”.

“Nuestro plan estratégico de turismo avanza hasta el año 2020, enfocado tanto en el desarrollo de las potencialidades como en los productos existentes, todo lo cual será compaginado con el plan que preparan el Ministerio de Turismo y la Municipalidad”. Pero es necesario establecer correctivos —advirtió Eljuri—, “pues la descentralización está tomando diferentes rumbos y es necesario asumir una sola dirección. No podemos confundir al receptor de las promociones, esto anularía cualquier

Benjamín Chambers.



esfuerzo. Nuestras acciones van de la mano con todo lo propuesto en el *Plandetur*, el Fondo Mixto de Promoción y la Corpei han dado un gran apoyo en la búsqueda y fortalecimiento de los mercados norteamericano, canadiense, español y del Reino Unido, lo que ha servido para consolidar el turismo existente tanto como para ampliarlo en el futuro”.

No obstante, Eljuri avizora varios problemas. “Entre los principales, el económico, pues no se ha tenido el dinero asignado con la oportunidad requerida. Las alianzas con algunos sectores han sido difíciles, aunque hoy ya están consolidadas. Mantenemos una campaña continua para ampliar la atención de comercios y museos, para dar mayores atracciones al turista, incorporando de manera más activa a la ciudadanía. A nivel general, hace falta un ensamblaje de paquetería turística más económica. Es necesario coordinar esto con operadores, aerolíneas y otras instituciones privadas”.

Mixto de Promoción Turística, y definir fuentes de financiamiento.

En el mediano y largo plazos, se busca consolidar el *Plandetur* y los macroprogramas definidos para su funcionamiento. Además de los ya señalados, se propone fortalecer la institucionalidad pública, gremial y sectorial mediante mayor coordinación interinstitucional con la empresa privada y con las organizaciones comunitarias, y establecer un sistema de planificación, seguimiento y evaluación acorde con los lineamientos globales de la Secretaría Nacional de Planificación (Senplades). El *Plandetur* contará con recursos de los sectores público, privado y de organismos multilaterales.

En el área de turismo rural y comunitario, se pretende explotar las facetas culturales y sociales propias del país, las áreas protegidas y el turismo de apoyo a la conservación, enmarcados en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). El Ministerio de Turismo ha firmado convenios de cooperación con la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (Usaid) y el Ministerio del Ambiente para desarrollar el proyecto *Global Sustainable Tourism Alliance*. También promueve la formación de microempresas turísticas, enfocada a la erradicación de la pobreza de los grupos más vulnerables, con un proyecto de dos fases: para la oferta se da capacitación, asistencia técnica y habilitación para el crédito, y para la demanda, se prevé crear planes para los jubilados y jóvenes, para ampliar el turismo comunitario.

RECUADRO 4

CON MEJOR INFORMACIÓN SE PUEDE PLANIFICAR MEJOR

La Corporación Metropolitana de Turismo (CMT) y la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, (Captur), con el apoyo de la Asociación Hotelera de Pichincha (Ahotp) y de la Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano (HQM) realizan desde hace poco más de un año una encuesta mensual de ocupación hotelera. El Centro de Planificación y Estudios Sociales (Ceplaes) ejecuta el trabajo de campo, procesa las cifras y elabora un boletín mensual de ocupación hotelera del DMQ. Ya se han difundido once boletines y se dispone de cifras entre junio de 2006 y abril de 2007. (Se lo puede consultar en:

http://www.captur.com/est_hoteleras.html o en <http://www.ceplaes.org.ec/>).

Esta investigación se realiza en 144 establecimientos y sus resultados son totalmente independientes de los auspiciantes, lo que es crucial, dado el celo con el que guardan su información los empresarios del sector. Celos que se ha vuelto innecesario, ya que la información se procesa técnicamente y guarda las normas de confidencialidad.

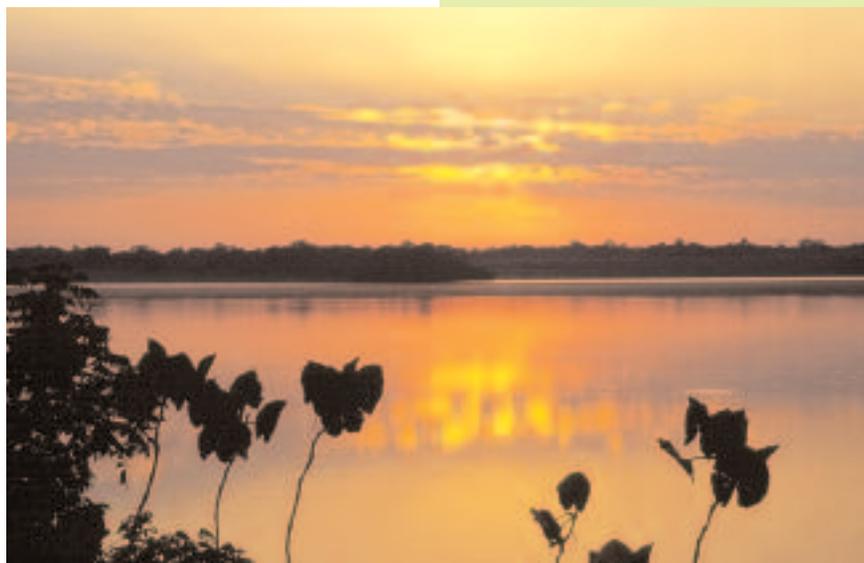
Los resultados de Ceplaes se resumen en el Cuadro 2 que reproduce lo que denominan “El 4x4 de la hotelería de Quito”, porque se miden cuatro factores para las tres categorías hoteleras y el total de hoteles (cuatro filas por cuatro columnas, cada mes). Como puede verse, entre marzo y abril pasados la

tasa de ocupación hotelera (TOH) se redujo en 2,2%. Las pernoctaciones (número de noches que los huéspedes duermen en el establecimiento hotelero), la estancia media (número de noches por llegada) y la tarifa (precio promedio por habitación ocupada) también se redujeron. Los técnicos de esa ONG afirman que el grado de ocupación en abril de 2007 fue próximo a la media de los cuatro primeros meses del año, que se ubicó en 50,3%. La TOH fue mayor que el promedio del período junio-diciembre de 2006 (48,4%). En los once meses de investigación, la ocupación más alta fue 53% (en noviembre de 2006) y la más baja 42,1% (en diciembre de 2006).

La caída de la ocupación hotelera en abril pasado refleja una baja —combinada— de las pernoctaciones y de las habitaciones vendidas. Las “llegadas” —o *check in*— permanecieron estables y, por tanto, el comportamiento de la tasa de ocupación refleja una menor estancia media de los huéspedes. La estadía promedio de “viajeros no residentes” bajó de 1,91 noches por llegada en marzo a 1,78 en abril. A título ilustrativo, en España la estancia media total, ese mismo mes fue 2,94 noches por llegada. Este desempeño de la actividad hotelera podría considerarse “aceptable”, aunque con matices entre los distintos establecimientos y categorías.

La tarifa de un establecimiento hotelero puede oscilar (en el tiempo y entre mercados) en función de su política comercial pero, en conjunto, se aprecia una relativa estabilidad por categoría. El promedio entre junio y diciembre de 2006, de \$ 48,3, apenas difiere en setenta centavos con el promedio del primer cuatrimestre del presente año (\$ 49). En primera categoría la diferencia fue de diez centavos y en “lujo” de \$ 1,50. Esa estabilidad evidenciaría que la política de tarifas tiene límites y que, de todos modos, éstas se ajustan al mercado, lo que se refleja en el nivel de ocupación.

El Ceplaes afirma que el negocio hotelero habría “tenido una fase de informalidad y de rápido crecimiento,



CUADRO 2
EL 4x4 DE LA HOTELERÍA EN QUITO

2007	Abril				Marzo			
	segunda	primera	lujo	total	segunda	primera	lujo	total
Tasa de ocupación hotelera	36,2	45,3	69,6	49,8	37,6	46,4	73,9	52
Pernotaciones	32.252	26.526	39.373	98.151	31.275	25.142	50.045	106.672
Estancia media	1,45	1,64	1,7	1,59	1,44	1,57	2,01	1,7
Tarifa	17,3	38,6	72,9	48,4	17,2	39,1	73,8	49,2

DEFINICIONES

Tasa de ocupación hotelera:	% de habitaciones ocupadas del total de habitaciones disponibles en el mes
Pernotaciones:	Número de noches que los huéspedes duermen en el establecimiento hotelero
Estancia media:	Número de noches por llegada
Tarifa:	Precio promedio por habitación ocupada

FUENTE: CEPLAES.

CUADRO 3
LLEGADAS DE EXTRANJEROS NO RESIDENTES POR PAÍS DE RESIDENCIA, 2007

	País de residencia					Total	Porcentajes	
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Ene-Abr	Ene-Abr	Acumulado
1	Estados Unidos	6.102	6.655	8.460	6.035	27.252	23,1	23,1
2	España	3.565	4.296	3.531	3.121	14.513	12,3	35,3
3	Colombia	2.305	1.980	2.898	2.376	9.559	8,1	43,4
4	Canadá	765	829	1.080	556	3.230	2,7	46,2
5	Francia	358	478	593	526	1.955	1,7	47,8
	Otros	16.352	15.011	15.974	14.315	61.652	52,2	100,0
	Total	29.447	29.249	32.536	26.929	118.161		

FUENTE: CEPLAES.

mediante la ‘adecuación’ de edificaciones construidas como viviendas unifamiliares, decisiones que, una vez que la demanda turística crece y se consolida, comienzan a enfrentar problemas, visto que la oferta también crece y se consolida”. Añade que “las dificultades que tendría el negocio serían más graves en empresas surgidas de la informalidad y la improvisación. El turismo es una de las industrias que más rápidamente crece en el mundo, por lo que solo aquellos destinos que ofrezcan estándares internacionales de servicio, prácticas empresariales de responsabilidad social y claras normas de defensa del medio ambiente podrán subsistir”.

Las estadísticas compiladas también indican que hay una “correlación positiva” entre el “número de habitaciones” y la “tasa de ocupación”. Los alojamientos con mayor capacidad de acogida son los que mejor grado de utilización tienen. Como tendencia general, en Quito los hoteles más grandes tendrían mejor grado de ocupación. Simétricamente, los establecimientos con menos de 40 habitaciones registran

Cortesía: Metropolitan Touring.



un desempeño más bajo. En los establecimientos más pequeños, sin embargo, se observa una estancia media más elevada.

En el transcurso de los once meses de esta investigación se observa un incremento sostenido de la participa-

ción de mercado de “hostales y pensiones”. En junio de 2006 este grupo de establecimientos captaba 22% de las llegadas; en abril de 2007 esa participación llegó a 29,6%.

En abril pasado, el Sector Mariscal 3 (ubicado entre las calles 6 de Diciembre —al Oriente—, entre Patria y Colón) registró la tasa de ocupación hotelera más alta. Los sectores de La Mariscal, en general, registran mejor grado de utilización en relación a los del Sur, Centro y Centro Histórico. De todos modos, el Centro Histórico es una zona con potencial hotelero.

El Ceplaes también procesa la información del aeropuerto capitalino. Entre enero y abril de 2007 llegaron 118.161 extranjeros no residentes. Los principales “mercados emisores” son EEUU y España, con 23% y 12%. Estos países emiten un tercio del turismo que llega a Quito. Por cierto, esa cifra no incluye la entrada de “ecuatorianos emigrados” (su ingreso se tabula separadamente como “ecuatorianos no resi-

dentés”) (Cuadro 3). Esta información y más se puede encontrar en el portal web de Ceplaes, que confirma una noción fundamental para el desarrollo económico, pero olvidada por mucho tiempo: para tener información es necesario dar información.

RECUADRO 5

ADÓNDE IR...

Decameron ofrece paquetes todo incluido a Cartagena, Santa Marta, San Andrés, Panamá y Jamaica. Según **Andrés Duda**, director general, su empresa revolucionó el concepto del vuelo *charter* en el país, al asumir la operación de volumen contratando a Tame. El paquete *todo incluido* contiene transporte aéreo, traslados al aeropuerto, el hotel, la estadía con todos los



servicios incluidos (comidas, bebidas, etc.).

“La ventaja del todo incluido es que, por lo que cuesta un pasaje en una línea aérea regular, tiene sus vacaciones resueltas. Por ejemplo, un boleto a Panamá cuesta entre \$ 400 y \$ 500 y un paquete nuestro vale \$ 499”, afirma Duda.

Tienen más de mil vuelos realizados con un tráfico de 30 mil pasajeros por año. “Aprovechamos la semana”, dice Duda. Dividen las siete noches en un fin de semana de tres noches y una mitad de semana de 4 noches. Los programas de fin de semana van de jueves a domingo y los de mitad de semana de domingo a jueves. Julio y agosto son temporadas altas y en otros meses tienen promociones dirigidas a grupos de

amigos, familias, tarifas especiales para niños y tercera edad. Los planes corporativos abarcan la premiación de las empresas a sus colaboradores o convenciones de trabajo. “Cuando viajan grupos grandes, un pasajero va sin cargo por cada 20 pagados, tenemos una capacidad operacional fuerte con grupos desde 100 hasta 400 personas”, señala. Existen planes de financiamiento con tarjeta de crédito (Diners Club). En temporada alta el paquete por persona más económico es de \$ 399 por tres noches (San Andrés, Cartage-

na, Santa Marta, Isla Palma o Panamá) y el más caro \$ 1.200 las siete noches en San Andrés.

Si piensa tomarse unas cortas vacaciones dentro del país, Arashá Resort & Spa es una alternativa tentadora. Con más de 50 hectáreas de bosque tropical, 12 de las cuales están ocupadas, Arashá tiene 62 habitaciones con televisión, minibares, aire acondicionado. Un restaurante para 160 personas con un menú de 36 platos a la carta, 3 salas de conferencias y un teatro cine para más de 129 personas. Según su presidente, **Charles Jordan**, “más de 400 organizaciones y empresas, entre las que se destacan Naciones Unidas y el Banco Mundial, realizan sus eventos en nuestras instalaciones”. En medio de vertientes naturales, el lugar ofrece más

de 30 actividades diferentes. Entre sus atractivos están un *spa*, un huerto de frutas y una capilla. En temporadas altas han acogido a 170 personas. Los precios (todo incluido) van desde \$ 79 por adulto por noche en habitación doble o triple, \$ 59 por noche los niños de 6 a 12 años, mientras los niños menores de 6 años pagan solo la alimentación. 20% de sus visitantes son extranjeros y, por tres años seguidos, han ganado el premio al mejor *spa* del Ecuador otorgado por el World Travel Award de Londres.

Para **José Luis Egas**, gerente nacional de Agencias de Metropolitan Touring, con más de 50 años en el país, viajar a Galápagos en vacaciones es una excelente opción. La motonave Santa Cruz, por tres noches y cuatro días, cuesta \$ 1.011 por persona. Si quiere gastar menos en las Islas Encantadas una estadía de tres noches y cuatro días en el Hotel Finchbay Eco Hotel que tiene playa cuesta \$ 832, incluidos alojamiento, alimentación completa y la opción de realizar dos días de excursión en un yate pequeño, visitando los alrededores. Ninguno de los paquetes incluye boleto aéreo.

Si desea visitar la Sierra, por \$ 87 un bus lo lleva desde Quito hasta el Boliche, almuerza al pie del volcán y la Chiva Express lo trae de regreso por las rieles del tren.

Si prefiere viajar a Argentina, una semana en Buenos Aires, con boleto, alojamiento y desayunos, está en \$ 1.300. Puede ir más lejos aún, al sudeste de Asia, puede visitar Tailandia por 9 días con traslados, alojamiento, desayunos y cenas y un recorrido de norte a sur por \$ 970. A este precio hay que sumar el boleto aéreo que representa \$ 1.600.

Los planes de financiamiento en Metropolitan Touring aceptan cualquier tarjeta de crédito. Según Egas, uno de sus soportes fundamentales es su presencia en las ciudades más importantes del país. Tienen oficinas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Ibarra, Latacunga y Manta. Se recomienda tener todo preparado con dos meses de anticipación. (*Paúl Rosero*) 