

Turismo, el gigante que no para de crecer

< POR ÁNGELA MELÉNDEZ SÁNCHEZ >
ILUSTRACIÓN: DANIEL UNDA-GARCÍA

Que el turismo cambió en el mundo no es un secreto. Cada vez hay más hoteles y aeropuertos abarrotados de gente que busca nuevas experiencias en lugares menos conocidos, que quiere conocer el sabor del cuscús de Marruecos o tomar una cerveza en Alemania o simplemente tenderse al sol en alguna playa del Caribe. Lo más importante, desde el punto de vista de la economía, es que todas esas per-

sonas están dispuestas a pagar por esas experiencias. En medio de ese tráfico humano, se gesta un nuevo turismo, un turismo evolucionado que se piensa a sí mismo como una industria fuerte, vigorosa e imparable. 2012 fue el primer año en el que los turistas en el mundo superaron los 1.000 millones y las proyecciones van en aumento. El Ecuador no se queda atrás y ha repensado su visión turística. Con un

crecimiento de casi 12% anual, el Gobierno quiere que este sector empuje el cambio de la matriz productiva, sin desconocer que la lista de temas por afinar entre empresarios, operadores y la academia aún es larga. Hoy esta joya biodiversa llamada Ecuador quiere convertirse en potencia, con un turismo de mayor calidad, más selecto, pero aún poco dinamizado y con deudas pendientes.



Y EL MUNDO SUPERÓ LOS MIL MILLONES DE TURISTAS...

El último reporte de la Organización Mundial de Turismo (OMT) reveló que las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) crecieron 4% en 2012, superando por primera vez globalmente la marca de los 1.000 millones. Asimismo, hasta junio de 2013, el turismo internacional creció 5%, en comparación con el mismo período del año previo, llegando casi a los 500 millones. El crecimiento estuvo por encima de la predicción formulada a principios de año (entre 3% y 4%) y está superando también la tendencia del informe *El turismo hacia 2030*, que preveía un crecimiento de 3,8% al año.

Los destinos turísticos del mundo recibieron, en los seis primeros meses de 2013, alrededor de 494 millones de visitantes, según la OMT. Esta cifra significa un crecimiento de 25 millones de turistas internacionales más que en el mismo período de 2012. “El desarrollo fue más significativo en los destinos de economías emergentes (6%) que en las avanzadas (4%), una tendencia que ha caracterizado al sector durante muchos años”, reseña el informe.

“El hecho de que el turismo internacional creciera por encima de las expectativas confirma que viajar forma parte ya de los patrones de consumo de un número creciente de personas, tanto en las economías emergentes como en las avanzadas”, afirmó el secretario general de la OMT, **Taleb Rifai**, durante la presentación de los datos en semanas pasadas.

Los resultados turísticos fueron positivos en todas las regiones y subregiones, aunque el cuadro global fue variado. Europa (5%) sorprendió con unos resultados mejores de lo previsto, impulsados por Europa Central y Oriental (10%), así como por Europa Meridional y mediterránea (6%). La región de Asia y el Pacífico (6%) también superó las expectativas, impulsada por el Sudeste Asiático (12%) y Asia Meridional

(7%). En cambio, los resultados estuvieron por debajo de lo previsto en las Américas (2%), al quedarse rezagados América del Sur y el Caribe.

La OMT ha indicado que el primer semestre suele contabilizar normalmente alrededor de 45% del total de llegadas del año (los meses de temporada alta del hemisferio norte, julio y agosto, corresponden al segundo semestre), por lo que se espera que el crecimiento continúe en la segunda mitad de 2013, aunque a un ritmo que se ralentizará gradualmente. La OMT prevé que 2013 ter-

RECUADRO 1

Un hito histórico

Para celebrar el hito histórico de los mil millones, la OMT lanzó la campaña Mil millones de turistas, mil millones de oportunidades, animando a los turistas a hacer que sus acciones cuenten. Para más información puede ingresar a:

1billiontourists.unwto.org.

UN BILLÓN DE PEQUEÑAS ACCIONES, UN GRAN IMPACTO



Reproducción: Camilo Pazmiño.

mine en 4% o ligeramente por encima, superando así la estimación inicial para el año.

Así creció, crece y crecerá el turismo mundial

2012 fue un año importante debido al número con el que cerró. Fue la primera vez que las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en todo el mundo superaron los mil millones. Específicamente, 1.035 millones de turistas cruzaron fronteras

en 2012, frente a los 995 millones de 2011. A pesar de la constante incertidumbre económica mundial, la demanda de turismo internacional se mantuvo durante 2012 con un incremento de 40 millones de turistas (4%). La región de Asia y el Pacífico registró el mayor crecimiento, con un aumento de 7% en llegadas, es decir, 16 millones de llegadas de turistas internacionales más. Le siguió África (6%) que alcanzó por primera vez en su historia los 50 millones, y las Américas (5%). En Europa, la región más visitada del mundo, las llegadas de turistas internacionales aumentaron 5%; mientras que Oriente Medio (-5%) todavía no ha logrado volver al crecimiento.

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en *Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030)*, las llegadas de turistas internacionales crecerán 3,3% anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones de visitantes en 2030. Asimismo, se prevé que entre 2010 y 2030 las llegadas en destinos emergentes (4,4% al año) crezcan el doble que las de las economías avanzadas (2,2% al año). Esto debido a que la cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado de 30% en 1980 a 47% en 2012 y se estima que alcance 57% en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales.

El dinero creció igual que las llegadas

En el tema económico, aunque no siempre es así, el crecimiento real fue similar al crecimiento de las llegadas (4%). En 2012 los ingresos por turismo internacional alcanzaron un nuevo récord de \$ 1 billón 75 mil millones en todo el mundo, partiendo del \$ 1 billón 42 mil millones generados en 2011.

Por regiones, Asia y el Pacífico, las Américas y África obtuvieron un crecimiento sólido de 6%, mientras que Europa registró un crecimiento de 2%. Los ingresos en Oriente Medio siguie-

CUADRO 1
Llegadas de turistas internacionales

	Millones de llegadas		Var.(%)
	2011	2012	12/11
1 Francia	81,6	83	9,2
2 EEUU	62,7	67	1,2
3 China	57,6	57,7	6,7
4 España	56,2	57,7	0,8
5 Italia	46,1	46,4	13,3
6 Turquía	34,7	35,7	3,8
7 Alemania	28,4	30,4	6,2
8 Reino Unido	29,3	29,3	5,2
9 Rusia	22,7	25,7	15,6
10 Malasia	24,7	25	-0,2

FUENTE: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, DATOS A JUNIO 2013.

CUADRO 2
Ingresos por turismo internacional

	Millones de llegadas		Var.(%)
	2011	2012	12/11
1 EEUU	115,6	126,2	9,2
2 España	59,9	55,9	-6,6
3 Francia	54,5	53,7	-1,5
4 China	48,5	50	3,2
5 Macao (China)	38,5	43,7	13,7
6 Italia	43	41,2	-4,2
7 Alemania	38,9	38,1	-1,9
8 Reino Unido	35,1	36,4	3,7
9 Hong Kong (China)	27,7	32,1	16
10 Australia	31,5	31,5	0,2

FUENTE: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, DATOS A JUNIO 2013.

ron disminuyendo (-2%), debido a la permanente incertidumbre política, aunque experimentaron una mejoría relativa frente a la caída de 2011.

Europa mantiene la cuota más elevada de ingresos por turismo internacional (43%), alcanzando los \$ 458.000 millones en 2012. La región de Asia y el Pacífico obtuvo 30% de los ingresos del turismo internacional (\$ 324.000 millones) y las Américas 20% (\$ 213.000 millones). Oriente Medio (4% de cuota) consiguió \$ 47.000 millones en ingresos por turismo internacional y África (3% de cuota) \$ 34.000 millones.

Los gastos por visitante en alojamiento, manutención, transporte interior, ocio y compras constituyen un componente importante de la economía de muchos destinos, generando empleo y oportunidades para el desarrollo. En unos 90 países, los ingresos originados por el turismo internacional superaron los \$ 1.000 millones en 2012.

Principales destinos turísticos del mundo

En 2012 se produjeron dos cambios entre los diez primeros países por llegadas de turistas internacionales. Alemania (30 millones de llegadas) avanzó una posición hasta la séptima y la Federación de Rusia (26 millones) se situó entre los diez primeros, en noveno lugar, subiendo tres posiciones. Entre los diez primeros por ingresos del turismo internacional, Macao y Hong Kong (regiones administrativas especiales de China) alcanzaron el quinto y el noveno puesto, respectivamente.

Al hacer una clasificación de los principales destinos del turismo mundial, siempre es preferible tener en cuenta más de un indicador, explica la OMT. Si la clasificación se hace según los dos indicadores clave del turismo —las llegadas de turistas internacionales y los ingresos del turismo internacional—, siete de los diez primeros destinos aparecerán en ambas listas, aunque muestran grandes diferencias en lo que respecta al tipo de turistas que atraen, la duración media de la estancia y el gasto por viaje y por pernoctación (*Cuadros 1 y 2*).

En el caso de ingresos por turismo internacional, los cambios no solo reflejan los resultados relativos, sino también las fluctuaciones del tipo de cambio de la moneda de cada país con respecto al dólar.

Francia sigue ocupando el primer puesto en cuanto a llegadas de turistas internacionales, con 83 millones de visitantes en 2012 y es el tercer país en cuanto a ingresos por turismo internacional (\$ 54.000 millones). EEUU se sitúa en primer lugar en ingresos con \$ 126.000 millones y en segundo lugar en llegadas, con 67 millones. España sigue siendo el segundo país que más ingresos obtiene del mundo y el primero de Europa (\$ 56.000 millones), mientras que ocupa el cuarto lugar por llegadas (58 millones). China continúa en el tercer puesto en cuanto a llegadas (58 millones) y en el cuarto por ingresos (\$ 50.000 millones). Italia es quinta en

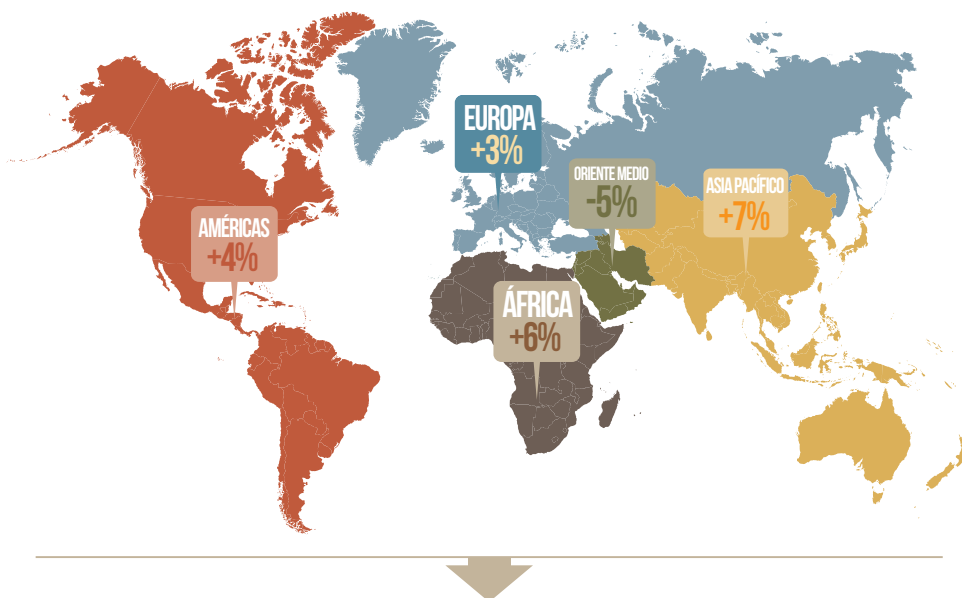
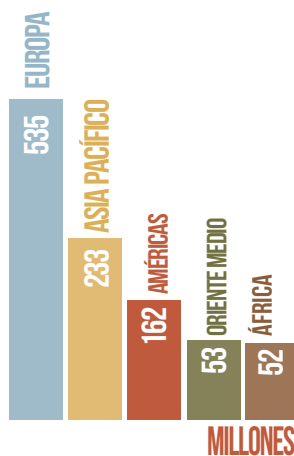
llegadas (46 millones) y sexta en ingresos (\$ 41.000 millones).

Asimismo, Turquía se mantiene en el sexto lugar por llegadas. Alemania ha subido un puesto hasta el séptimo lugar por llegadas pero ha caído un puesto por ingresos, situándose en el séptimo lugar. Reino Unido descendió hasta el octavo puesto tanto en llegadas como en ingresos. Malasia completa la lista de los diez primeros destinos por llegadas, ocupando el décimo lugar, mientras que Australia es décima por ingresos.

Asia y el Pacífico crecen más y América se consolida

Asia y el Pacífico fue de nuevo la región de mayor crecimiento en 2012, con un aumento de 7%, equivalente a 15 millones de llegadas de turistas internacionales más que en 2011. Así, la cuota de la región aumentó hasta 23% del total mundial, con 234 millones de llegadas. La región percibió \$ 324.000 millones en ingresos por turismo internacional, lo que representa 30% del total mundial.

TURISMO INTERNACIONAL EN 2012
1.035 MILLONES
TURISTAS INTERNACIONALES



+4% MUNDO

Asia del Sudeste logró el mayor crecimiento entre las subregiones de Asia, con 9% más de llegadas, en gran medida debido a la fuerte y continua demanda intrarregional, explica el informe. En términos absolutos, el crecimiento lo lideró Tailandia con un aumento de 3 millones (16%) en las llegadas de turistas respecto a 2011. Camboya (24%) y Vietnam (14%) también registraron el pasado año crecimientos importantes de dos dígitos. Myanmar obtuvo el mayor crecimiento relativo con 52%.

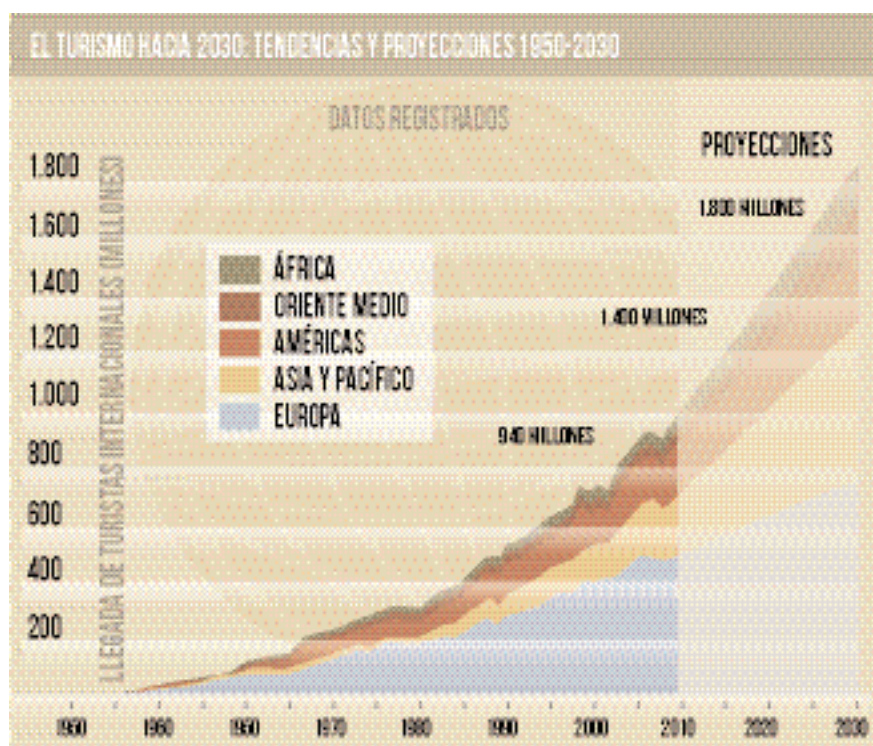
Asia del Nordeste registró un aumento de 6% en el número de turistas en 2012, impulsada por el repunte de Japón (35%), tras la caída en las llegadas debido al terremoto de Tōhoku en 2011. Taiwán consiguió 20% más de llegadas y la República de Corea 14%, mientras que Hong Kong, China (7%), también presentó un crecimiento destacable.

En Asia Meridional (4%), Sri Lanka y Bután reflejaron el mayor crecimiento de llegadas el pasado año, superando ambos 17%. India, el mayor destino de la subregión, registró un crecimiento de 5%.

Oceanía obtuvo 4% más de llegadas internacionales en 2012, con resultados dispares entre los diferentes países. Australia, el principal destino, logró un aumento de 5%, mientras que Nueva Zelanda presentó una caída de 1%. Guam, el tercer mayor destino de la subregión, obtuvo un crecimiento de 13%.

Las Américas, en cambio, acogieron en 2012 a 163 millones de turistas internacionales, 7 millones más que el año anterior (5%). Los ingresos por turismo en la región alcanzaron los \$ 213.000 millones, un aumento de 6% en términos reales. La región mantuvo su cuota de llegadas mundiales en 16%, mientras que su porcentaje en ingresos aumentó un punto porcentual hasta 20%. América Central (8%) lideró el crecimiento en llegadas de turistas internacionales, seguida de América del Sur (5%).

En América Central, Nicaragua (11%), Belice (11%) y Panamá (9%) registraron las mayores tasas de crecimiento, mientras que Costa Rica y



Camilo Parraño.

RECUADRO 2

Un estudio de prospectiva

El informe de la OMT *Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030)* ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos próximas décadas, de 2010 a 2030. Es un proyecto de investigación de amplio espectro, que toma como punto de partida el trabajo realizado por la OMT en el ámbito de las previsiones a largo plazo desde la década de 1990. El nuevo estudio sustituye al anterior *Turismo: Panorama 2020*, que se ha convertido en referencia mundial para las previsiones sobre turismo internacional. Los resultados más importantes de este estudio son las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional durante un período de 20 años, que se inicia en 2010 y finaliza en 2030. La previsión actualizada se completa con un análisis de los factores sociales, políticos, económicos, medioambientales y tecnológicos que han configurado el turismo en el pasado y de los cuales se espera que influyan en el sector en el futuro.

Guatemala lograron un importante aumento de 7%. En América del Sur, cinco países consiguieron un crecimiento de dos dígitos: Venezuela (19%), Chile (13%), Ecuador (11,5%), Paraguay (11%) y Perú (10%).

América del Norte, la mayor subregión (que representa cerca de dos tercios de todas las llegadas de la región), registró 4% de aumento. EEUU obtuvo los mejores resultados con 7% más de llegadas, mientras que Canadá (2%) y México (0%) mostraron resultados más modestos. El crecimiento de los ingresos fue posi-

vo para los tres países y superó ampliamente al crecimiento de las llegadas.

En el Caribe (4%) se obtuvieron aumentos notables en San Martín (8%), Curazao (8%), República Dominicana (6%), Bahamas (5%), Islas Caimán (4%), Aruba (4%) y las Islas Vírgenes Británicas (4%).

Las perspectivas a 2030

En términos absolutos, las llegadas de turistas internacionales aumentarán

en unos 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrado en el período comprendido entre 1995 y 2010. Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030 (Gráfico 1).

Las llegadas de turistas internacionales a destinos de las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Europa Meridional y Mediterránea, Oriente Medio y África doblarán su ritmo de crecimiento (4,4% al año) respecto al de los destinos de las economías avanzadas (2,2% al año). Por consiguiente, se prevé que en 2015 las llegadas a economías emergentes superen a las de economías avanzadas. 57% de las llegadas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes (frente a 30% de 1980) y el restante 43% en destinos de economías avanzadas (frente a 70% en 1980) en 2030.

Por regiones el mayor crecimiento corresponderá a Asia y el Pacífico, donde se prevé que las llegadas aumenten en 331 millones hasta alcanzar los 535 millones en 2030 (4,9% al año). Por otro lado, en Oriente Medio y África la cifra de llegadas crecerá más del doble según el pronóstico para este período, pasando de 61 millones a 149 millones y de 50 millones a 134 millones, respectivamente. Europa (de 475 a 744 millones) y las Américas (de 150 a 248 millones) crecerán comparativamente menos.

Con un ritmo de crecimiento mayor, aumentarán las cuotas de mercado mundiales de Asia y el Pacífico (de 22% en 2010 a 30% en 2030), Oriente Medio (de 6% a 8%) y África (de 5% a 7%). En consecuencia, Europa (de 51% a 41%) y las Américas (de 16% a 14%) experimentarán una disminución adicional en su cuota de turismo internacional, debido fundamentalmente al menor crecimiento que experimentarán destinos comparativamente más veteranos de América del Norte, Europa del Norte y Europa Occidental.

¿SER O NO SER POTENCIA TURÍSTICA? EL DILEMA ECUATORIANO

El Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2009-2013 ya contaba con el sector turístico para alcanzar el cambio de la matriz productiva. En el largo plazo miraba al turismo —especialmente a su lado comunitario— como parte de las industrias que generarían un valor agregado y que ayudarían en la “sustitución selectiva de importaciones” y en la profundización de la (re) distribución de la riqueza. Lo dice en su pág. 57, al mencionar que “a través de un proceso de sustitución selectiva de importaciones, impulso al sector turístico e inversión pública estratégica que fomente la productividad sistémica, se sentarán las bases

para construir la industria nacional y producir cambios sustanciales en la matriz energética”.

Pero formulaba algo más, una meta clara: “Alcanzar el 15,1% de participación del turismo en las exportaciones de bienes y servicios no petroleros hasta 2013”. De acuerdo a las cifras del Banco Central del Ecuador y del Ministerio de Turismo, en 2012 la participación del

sector turístico en las exportaciones no petroleras llegó a 10,3% (\$ 1.038,7 millones) y en el primer trimestre de este año subió a 11,13% (\$ 296,9 millones). Es decir, el objetivo del PNBV podría no cumplirse de seguir la tendencia.

Sin embargo, las cifras alcanzadas sí reflejan un amplio crecimiento con relación a siete años atrás, cuando el ingreso de divisas por turismo llegó apenas a

CUADRO 1
Llegada de extranjeros período 2009-2013 enero/julio

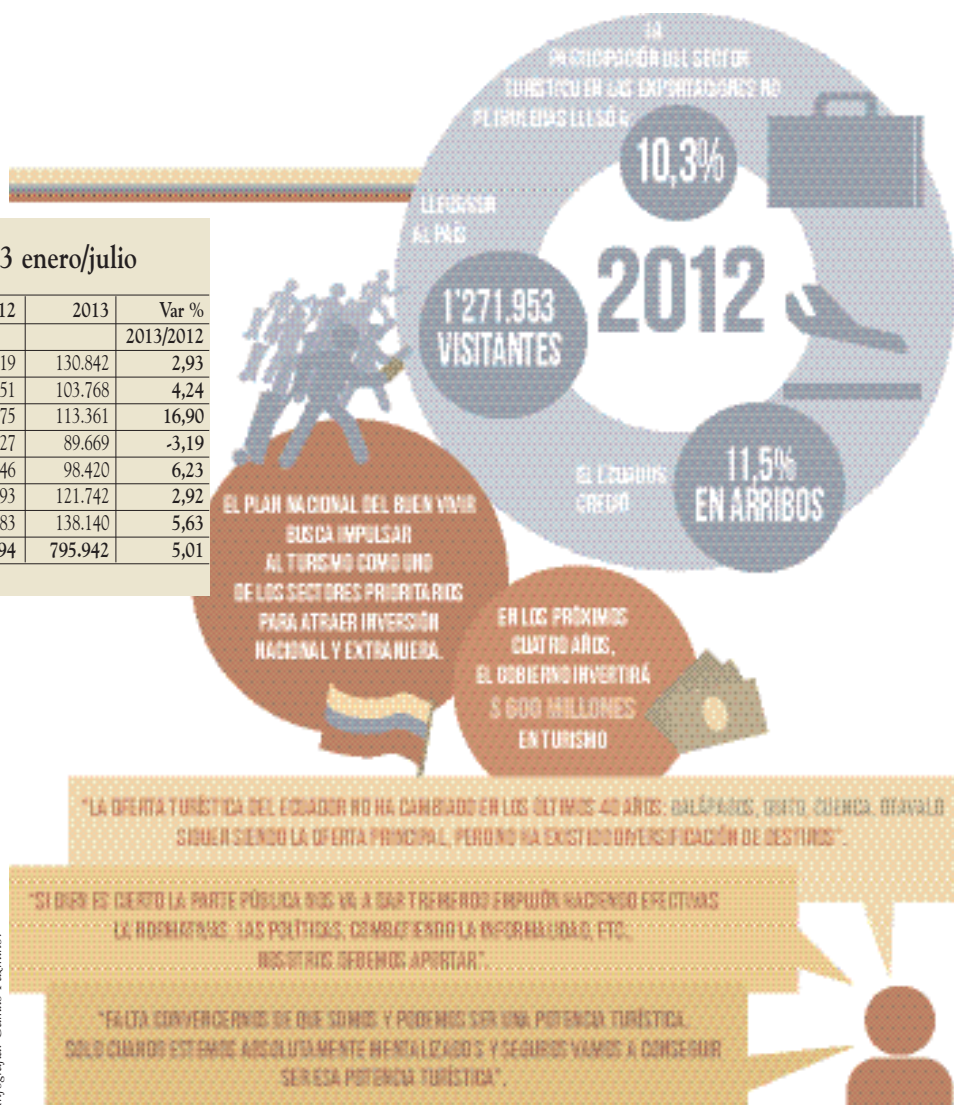
Mes	2009	2010	2011	2012	2013	Var % 2013/2012
Enero	86.544	96.109	105.548	127.119	130.842	2,93
Febrero	72.742	89.924	86.421	99.551	103.768	4,24
Marzo	72.226	82.452	87.495	96.975	113.361	16,90
Abril	72.910	70.540	87.507	92.627	89.669	-3,19
Mayo	70.277	77.618	82.870	92.646	98.420	6,23
Junio	89.889	91.602	99.949	118.293	121.742	2,92
Julio	102.571	110.545	117.966	130.783	138.140	5,63
Subtotal	567.159	618.790	667.756	757.994	795.942	5,01

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO.

CUADRO 2
Comparativo de llegadas de extranjeros 2012-2013

Mes	2012	2013
Enero	127.119	130.842
Febrero	99.551	103.768
Marzo	96.975	113.361
Abril	92.627	89.669
Mayo	92.646	98.420
Junio	118.293	121.742
Julio	130.783	138.140
Agosto	106.368	
Septiembre	85.986	
Octubre	99.145	
Noviembre	99.676	
Diciembre	122.784	
	1'271.953	795.942

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO.



Infografía: Camilo Pazmiño.

\$ 499,4 millones en 2006, \$ 539,3 millones menos que en 2012. Es decir que el ingreso económico por este rubro ha crecido 51,92% desde 2006, aunque hay que analizar otras tendencias. La Organización Mundial de Turismo (OMT) explica que para observar adecuadamente el desarrollo turístico hay que tomar en cuenta otro indicador: las llegadas de los visitantes.

Para verlo en perspectiva se pueden estudiar cifras más lejanas. Por ejemplo, en 2002 al Ecuador llegaron 654.400 visitantes extranjeros, cifra que subió a 793.000 en 2004 y alcanzó los 840.001 en 2006; lo que se traduce en un crecimiento promedio de 46.000 turistas por año. Ahora bien, en 2012 llegaron al país 1'271.953 visitantes, lo que quiere decir que desde 2006 hubo un incremento anual de 72.000 turistas en promedio. El Ecuador creció el año pasado 11,5% en arribos, casi tres veces más que el promedio mundial que fue de 4%. Entre enero y julio de 2013, llegaron al país 795.942 turistas, lo que representó un crecimiento de 5,01% con relación al mismo período del año previo (*Cuadros 1 y 2*).

El salto al turismo estratégico

Como lo demuestran los datos, hasta hace unos años, la participación del turismo en el mapa económico y productivo era menor, pero así mismo lo era su concepción, ya que el turismo no estaba pensado políticamente como un sector estratégico como ahora. Esta modificación en la visión desde y hacia la industria turística ha hecho que aparezcan nuevas demandas, más oportunidades, pero también más desacuerdos.

Actualmente, el Gobierno tiene claro que quiere hacer del turismo un pilar para el cambio de la matriz productiva. Si en un primer momento esta administración trabajó en el posicionamiento del Ecuador como destino a través de una imagen renovada y el concepto de "Ecuador ama la vida" y el "turismo consciente" empujado por el exministro **Freddy Elhers**, hoy el con-

cepto es que el Ecuador debe convertirse en una potencia turística, tal como lo ha manifestado el actual ministro de ramo, **Vinicio Alvarado**.

Pero no solo él, en el nuevo PNBV 2013-2017 ya aparecen algunas ideas reformuladas. En el objetivo 10, el plan habla de la transformación de la matriz productiva y entre las políticas y lineamientos estratégicos para lograrlo menciona: "Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera". A este se suma: "Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente".

En lo más concreto, el PNBV plantea aumentar a 64% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales hasta 2017. En 2012 ese porcentaje llegó a 57,1%

"Muchos se han promocionado como potencia turística, pero nosotros vamos a hacer las políticas necesarias para lograrlo", dijo Alvarado en la 37 edición del Travel Mart Latin America 2013 (TMLA) hace pocas semanas. Y una de esas políticas se enmarca en la inversión. Alvarado anunció que en los próximos cuatro años se invertirán \$ 600 millones para hacer del país una potencia turística, es decir, \$ 150 millones por año.

Cinco pilares para el cambio

El encuentro *Sector turístico hacia el futuro 2013*, realizado en julio, fue una de las primeras oportunidades que tuvo Alvarado para presentar el enfoque que tendrá su gestión. Con apenas dos semanas en el cargo habló con los empresarios turísticos sobre los planes que tenía para el turismo y les dijo: "Falta convencernos de que somos y podemos ser una potencia turística, solo cuando estemos absolutamente mentalizados y seguros vamos a conseguir ser esa potencia turística".

Foto: Eduardo Santillán.



En el encuentro *SECTOR TURÍSTICO HACIA EL FUTURO 2013*, el ministro Vinicio Alvarado presentó a los empresarios los nuevos pilares de gestión.

Enseguida presentó los cinco pilares que sustentarán la planificación estratégica:



1

Seguridad. El objetivo es generar confianza en todo ámbito al turista, desde que toma un vehículo a su llegada, sea público o privado, hasta que regresa a su país. El visitante debe tener la confianza de que el conductor es calificado, responsable que conoce el destino, "un turista debe sentirse seguro desde el momento que toma un transporte", añadió el ministro. Pero la idea va más allá. Integra también la seguridad alimentaria, que el turista sepa que los alimentos son manejados con limpieza. También seguridad en los servicios, en la información y hasta seguridad judicial.

Iconos: Camilo Pazmiño.

Lo que se debe hacer y lo que no se ha hecho

Los actores turísticos respaldan la idea de repensar la industria y ubicarla como un sector importante, creen —como el Gobierno— que es necesario hacer una planificación estratégica que oriente y defina las líneas de trabajo conjuntas, pero asimismo ven un sinnúmero de temas que no se han tomado en cuenta y que sería fatal olvidar.

El presidente de la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador (Fenacaptur), **Raúl García**, considera que, si bien el Ecuador ha crecido, lo ha hecho “muy lentamente, sobre todo en lo económico” ya que de acuerdo a datos de su organización las divisas que deja el turista no superan los \$ 800 por visita, “mientras que países como Colombia triplica las llegadas y duplica el gasto, que llega casi a \$ 1.500”.

El año anterior los países vecinos recibieron al menos un millón más de turistas que el Ecuador. Colombia, por ejemplo, recibió 2'175.000 visitantes y Perú 2'846.000. Para García uno de los

problemas es el vago manejo de la competitividad del país, “porque para entrar en competencia los operadores simplemente bajan el precio y no dan valores agregados al cliente. Lo más fácil resulta no hacer ninguna inversión y bajar la tarifa, y eso es algo que hay que cambiar”.

El directivo piensa que el Ecuador no debe masificar su turismo, debido a que tiene una marca diferente que lo ha posicionado como destino de naturaleza y cultura, y cree que “más bien se debe fortalecer lo que tenemos, que cada vez está siendo atacado de una forma triste”. A esto añade que el país debe trabajar en los destinos adecuados e ir solamente a las ferias adecuadas, “no ir a todas ni atomizar los sitios”.

Además, cree que la industria turística formal necesita mayor respaldo que incluya líneas de crédito y políticas transversales coherentes que no respondan únicamente a coyunturas políticas, porque hay que “entender que el turismo no es solamente para pocos, sino que es una herramienta de desarrollo y estratégica para compartir beneficios”.

Foto: Eduardo Valenzuela.



Raúl García, presidente de la Fenacaptur: “Las divisas que deja el turista en el Ecuador no superan los \$ 800 por visita, Colombia triplica las llegadas y duplica el gasto”.

García asegura que el turismo no es un negocio sencillo y que “con suerte deja 5% de rentabilidad”, pero si, además, se cambian las leyes permanentemente

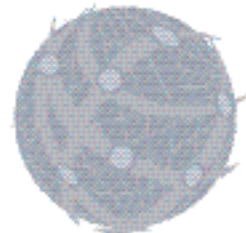
2



Calidad (generar servicios de alta calidad en los servicios como se transportan, nivel de guías, una especializada). El operador deberá comprometerse con la calidad y capacitarse continuamente, observando las tendencias, la cultura de servicio, “siempre amables, siempre honestos, siempre dispuestos”.

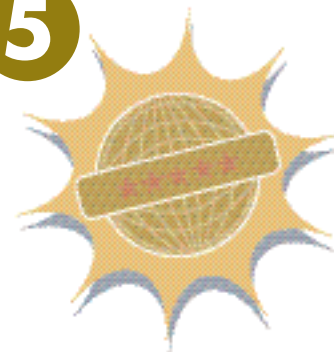


gasto, sino hacer turismo para todos y trabajar en la diferenciación. “No necesariamente competir producto por producto porque probablemente haya mejores playas en otros sitios, sino en destinos diferenciados”.



fluvial porque aún tenemos mucho déficit”, confesó el funcionario al asumir que el país aún le falta mucho en señalización turística, aunque ha habido un “desarrollo gigantesco” de la vialidad.

5



Promoción. Con el fin de crear demanda, “tenemos que trabajar más eficientemente en publicidad, con todas las herramientas de incentivo”, dijo el ministro a los empresarios.

o los ministerios no alinean sus políticas, el tema se vuelve aún más complicado, tanto para el turismo externo como para el interno.

La deuda de la no dinamización territorial

Ya desde una línea más académica e integral, **Walter Ocaña**, investigador social, docente y gestor turístico en territorios, considera que el turismo es una de las deudas del Plan Nacional del Buen Vivir, aunque reconoce que desde 2007 ha habido cambios interesantes, pero no los suficientes.

Explica que antes el tema estuvo centrado en la promoción y en que lleguen más turistas, por lo que los planes se orientaban a eso. “Desde 2007 las cifras de turismo han tenido una tendencia creciente. El porcentaje de crecimiento del Ecuador está entre 8% y 12%, es alto, uno de los más altos de la región”.

Pero advierte que estos esfuerzos no se han reflejado en ingresos económicos ni en una dinamización de los territorios. “La oferta turística del Ecuador no ha cambiado en los últimos 40 años: Galápagos, Quito, Cuenca, Otavalo siguen siendo la oferta principal, pero destinos alternativos no se han dado, no ha existido diversificación”, comenta.

A lo que añade la falta de productos turísticos, es decir, el país sigue ofertando atractivos y no productos. “El atractivo es la cascada, la iglesia, etc.; en cambio, un producto es un esquema empaquetado que tiene un encadenamiento de servicios”. Ejemplificando: cuando un turista compra un producto adquiere el atractivo pero, además, compra un buen servicio de alojamiento, alimentación, transporte, interpretación y actividades recreativas.

A esta ausencia estratégica de preparación de productos, el investigador agrega otras dificultades. Una de ellas es la deficiencia estadística. “Cuando se hace el análisis, el gran problema es que no tenemos datos estadísticos certeros.

El Ministerio de Turismo maneja unas cifras, el sector privado otras, pero la realidad es que en los territorios, que es adonde llegan los turistas, muchas veces no hay datos”.

Hace su afirmación desde la experiencia, pues él ha colaborado en el desarrollo de planes de turismo de las provincias de Imbabura y Chimborazo, que aún están en estructuración. En el camino han tenido que elaborar cifras propias y realizar estadísticas por su cuenta para entender el contexto de estas localidades. “Es muy difícil saber, por ejemplo, cuántos turistas llegaron a Chimborazo, Imbabura o El Oro”, narra.

El ministerio del ramo tiene en su página web un espacio destinado a estadísticas, en las que se indican los ingresos por divisas, la ubicación del turismo en la economía nacional, los principales mercados, las llegadas de extranjeros, etc., pero no se detallan los destinos de los visitantes por provincia, por ejemplo, o el gasto realizado por el turista en una u otra localidad.

Entonces, sin información precisa no se puede realizar un perfil adecuado del turista que llega a uno u otro lugar (solamente existen estudios de ciudades grandes en 2009 y 2011). “No se sabe a quién vender qué. Si no hay una tendencia clara, ¿cómo puedo ofertar un producto específico?”, cuestiona el catedrático.

A esto se suma que el turismo nacional se mueve principalmente desde Quito, algo que no conviene a los territorios menores “que solo ven pasar a los turistas”. “El país tiene una diversidad impresionante, el problema es que seguimos con una visión muy localista... Chimborazo compite con Tungurahua y ellos con Cotopaxi, el dilema está en cómo superar estas lógicas”, dice Ocaña.

La importancia de las estadísticas radica entonces en su influencia en la toma de decisiones porque, por ejemplo, si en un municipio X los datos no revelan el peso real del turismo, las autoridades preferirán destinar recursos a los sectores que conocen mejor y que, aparentemente, tienen mayor peso en la economía local.

Llega el extranjero, pero el ecuatoriano también se va

Un segundo problema identificado es que, si bien llegan más turistas, el incremento de la clase media y de la liquidez económica ha hecho que los ecuatorianos que tienen algo de dinero empiecen a viajar, pero viajar afuera del Ecuador. “La relación es que, si tenemos 1,2 millones de turistas que ingresan, de la misma forma tenemos 1 millón que salen, lo que genera un

Las playas son las que generan mayor movimiento en los feriados nacionales.



Foto: Eduardo Valenzuela.

encadenamiento externo y hace que poco dinero se quede acá”, asegura el catedrático.

En cifras, entre enero y julio, llegaron al país 795.942 extranjeros, mientras que salieron 647.155 ecuatorianos, una diferencia de apenas 148 mil movimientos.

“Así como tenemos muchos turistas, también estamos sacando turistas. La ventaja del turismo es que es una forma fácil de que ingresen divisas al Ecuador, pero de esta forma lo que se hace es también sacar divisas y llevarlas a otros países”. Y es aquí donde se plantea el tercer meollo: el turismo nacional.

Así camina el turismo interno

Ocaña explica que, aunque 60% del turismo del país es nacional, no necesariamente genera ingreso de divisas, ya que el dinero solo circula de una ciudad a otra. “Cuando el ministerio habla que en feriados cerca de seis millones de personas se movilizan, eso significa que nuestro dinero solo se cambió de lado”.

En ello coincide García, al señalar que aunque el turismo nacional ha crecido “tiene un comienzo y un fin muy rápido”, porque depende de los feriados y de las vacaciones. “Si la gente no tiene vacaciones, no tiene feriados, entonces no hay turismo interno”, y como Ocaña agrega que la gran diferencia con el externo es que “no trae divisas, solo las mueve del lugar”.

Otras complicaciones que actualmente afrontan los gremios son las políticas transversales que ejecutan los ministerios. La eliminación de las vacaciones navideñas es una muestra de ello. Luego —dice García— se le ocurrió dar vacaciones en febrero, pero los padres de familia no suelen tener vacaciones en esas fechas, lo que ha limitado el crecimiento del turismo interno, en vez de potenciarlo como un dinamizador de la economía.

“Si el Ministerio de Obras Públicas cierra una vía, me afecta; si una tasa

RECUADRO 1

Lo que dice el Plan del Buen Vivir sobre...

Patrimonio cultural y turismo. La riqueza cultural y el patrimonio natural de gran biodiversidad hacen del Ecuador un destino turístico privilegiado. No obstante, muchos de los territorios con vocación turística son zonas con pobreza y bajo nivel de cobertura de servicios, cuyos habitantes han sido relegados de los beneficios de la actividad turística. Frente a esto es necesario retomar una vez más el concepto de economía endógena, enfocando la actividad turística sostenible, como opción para las poblaciones locales y canalizando sus beneficios en mejoras a su calidad de vida.

aeroportuaria sube, me afecta también. El turista no puede tomar una cerveza en domingo ni jugar en un casino si lo quisiera. A todo esto nos hemos tenido que adaptar y hemos avanzado, pero lentamente”, agrega García.

Y aunque la gigantesca obra vial sí ha mejorado el tránsito interno y ha facilitado que los ecuatorianos recorran más el país, detalles tan pequeños como la falta de una señal turística en media carretera pueden hacer que ese espacio ganado se pierda fácilmente. Los expertos dan opciones, pero comprenden que mucho de lo que se hace depende de la temporalidad política. “Ahora que estuvimos en elecciones, los presupuestos se destinaron a la infraestructura física, que es la obra que da votos, el turismo no se ve, el turismo no da votos”, sostiene Ocaña.

La informalidad y la falta de capacitación técnica

“La informalidad es uno de los grandes problemas que existen pero muchas veces no se ve”, confiesa el representante de la Fenacaptur. La incidencia de este turismo al margen de las leyes es que, al no pagar impuestos ni salario digno ni afiliación a la seguridad social de sus trabajadores, “mata a la industria formal”. “Entonces, un empresario, que tiene que pagar seis empleados, con IESS, horas extras, etc. preferirá no invertir y descomplicarse”. El directivo considera que “alguien debería controlar y hacer frente a este problema, pero como se les entregó las capacidades a los municipios, es más complicado”.

De la mano de esta informalidad, viene la capacitación. Lo que se espera actualmente es que el turismo informal ceda su espacio a medida que nuevos profesionales asuman el control y manejo del sector. La oferta universitaria en estas ramas ha crecido y cada vez el país cuenta con nuevos profesionales expertos en turismo, hotelería, ecoturismo, etc. “Cada vez nos estamos profesionalizando, más gente sale de las universidades con un proceso teórico enfocado al turismo. Antiguamente muchas empresas eran familiares”, acota García.

Pero este proceso tiene una clara debilidad y es que se ha encaminado mayoritariamente a formar profesionales enfocados en la administración y creación de empresas, lo que ha derivado en que muchos de ellos quieran optar por cargos directamente gerenciales. En otras palabras, no se ha destinado una formación especial a gran escala para el personal técnico, de primer contacto (botones, recepcionistas, meseros, camareras, conserjes, etc.).

Para Ocaña el panorama educativo del sector es claro, pues “generalmente, cuando uno piensa en un profesional del turismo piensa en un administrador, pero la lógica es distinta. El personal del primer contacto es primordial pero, ¿quién les forma a ellos? No hay una escuela para meseros, para recepcionistas. Las universidades están formando para que estas personas salgan del país, para que trabajen en el sector hotelero internacional. Nadie está formando a la gente de primer contacto”.

La responsabilidad privada

Si bien el cambio estratégico en la política turística ha levantado las expectativas privadas, los empresarios y los relacionados con el turismo tienen claro que la reestructura no es algo que pueda hacer el Gobierno por su cuenta solamente. La autocrítica proviene desde los mismos operadores: “No tenemos que esperar solamente de la parte pública, sino que la parte privada tiene que trabajar mucho en temas de calidad, de innovación. No podemos seguir haciendo por 50 años el *tour* a Otavalo, hay que refrescar, lo mismo que el *modus operandi* en Galápagos”, afirma García y cree que la oferta tiene que empezar a ser competitiva, pero no solo entre operadores sino con el mundo porque “competimos con todos los destinos” y “si bien es cierto la parte pública nos va a dar tremendo empujón haciendo efectivas las normativas, las políticas, combatiendo la informalidad, etc., nosotros debemos aportar”.

Para ello propone mirar a mercados que no han sido tomados en cuenta de la forma en la que deberían, como los jubilados, los afiliados a la seguridad social, escuelas, colegios, entre otros. Otros aportes que destaca es el cuidado de los pilares propuestos por el régimen para lograr que cada turista que llegue al Ecuador tenga la seguridad de

Más de 800 empresas de turismo de América Latina se congregaron en la feria Mart Latin America (TMLA) en septiembre pasado en Quito.



Foto: William Castellanos.

que no enfermará, de que el hospedaje será de su agrado y de que todo lo que compró se va a cumplir.

Lo importante entonces es que el propio sector privado tenga una normativa clara que ayude a terminar con la informalidad o a transformarla y que se traduzca, además, en una capacidad asociativa que por ahora luce debilitada.

Según el titular de Fenacaptur, desde que el Gobierno les quitó la obligación de pagar cuotas a las cámaras,

apenas la mitad de estas funcionan. Pero no todo es culpa del régimen, pues al interior de los operadores existen altos niveles de desorganización.

El Ecuador cuenta con 19.835 operadores turísticos, de acuerdo al catastro 2013, pero la Fenacaptur tiene apenas unos 5.000 afiliados. Ocaña cuenta que, de acuerdo a sus investigaciones, 95% de las empresas que se dedican al turismo son pequeñas, lo que hace que la asociatividad sea una flaqueza del sector. “¿Cómo las grandes empresas que son minoría van a presionar por el resto para lograr cambios? El detalle es que los pequeños no están organizados. Son los de abajo los que necesitan articularse”, aclara.

Para solucionar estos y otros obstáculos de la industria los interesados coinciden en que lo primero que se debe lograr es el diálogo desde todas las aristas y percepciones. Incluir a empresarios, pequeños emprendedores, autoridades y al sector académico es la primera alternativa que proponen para definir roles concretos y ver hacia dónde se quiere llegar, con el único fin de que el Ecuador se convierta en la potencia que quiere ser.

RECUADRO 2

La marca país

Ecuador, el centro del mundo y origen de la vida. De esa premisa se partió para llegar al concepto reflejado en la marca país. La idea del Ecuador “como país equinoccial, ubicado en el centro del mundo desde donde todo irradia hacia el infinito: www.marcapaisecuador.com. El equinoccio es el eje base, que gira a seis grados, luego el logotipo, basado en la construcción de microrrectas, genera movimiento, dinamismo y curvas sinuosas “utilizando el criterio radial heredado por los antepasados”. La cromática —explica— representa “a todo el colorido existente en todas las regiones del país; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo. Las gamas de amarillos, rojos, lilas, azules y verdes se suceden una detrás de otra, con colores de transición entre cada gama, y se disponen dentro de los siete círculos según el patrón”.



UN PARAÍSO LLAMADO ECUADOR

El Ecuador es un país único en el mundo. No es nacionalismo barato: viajeros y geógrafos a lo largo de la historia destacan que lo que lo hace tan especial es, entre otras cosas, la facilidad de pasar de clima y escenario en poco tiempo. Todo está cerca. En breves minutos, si se va en avión, o en contadas horas, si es por tierra, se puede pasar del páramo andino a la Amazonía o a la Costa. Un visitante puede hacer un recorrido completo y llevarse el sabor del país en tan solo diez días. Ese es uno de los privilegios que destaca **Dominic Hamilton**, director de Comunicación de Metropolitan Touring, una de las agencias de viajes más antiguas del país, con 60 años de trayectoria. “El Ecuador no es tan prefabricado, tan Disney y estamos bien posicionados como para atraer ese tipo de turista”.

Desde su experiencia, cree que los visitantes sí buscan una experiencia “no tan formulada que nosotros sí podemos mostrarles... Aquí encuentran momentos para ir al mercado, ver cómo vive la gente, probar jugos, tomar chicha, etc.”.

Pero si algo es claro es que existen destinos que por excelencia siguen siendo los principales del Ecuador y adonde llega la mayoría de visitantes extranjeros: Quito (66%), Guayaquil (47%), Galápagos (15%) y Cuenca (19%) son las localidades que registran mayores arribos de turistas. A continuación, GESTIÓN recorre esos destinos que tienen mucho para contar. Mayor información puede encontrar en la página oficial de turismo del Ecuador:

www.ecuador.travel

Galápagos

Se ubica a 972 km de la costa continental ecuatoriana. Este conjunto de islas e islotes y sus recursos naturales son Patrimonio Natural de la Humanidad desde 1979. Su historia geológica promovió que las islas sean un laboratorio para estudiar la teoría de la evolución. Para Hamilton, Galápagos sigue siendo el gran imán, pero también cree que debe convertirse en el gancho para expandir el turismo a otros sitios. La debilidad de Galápagos radica en la fragilidad de su ecosistema, por lo que el Gobierno ha repensado la forma de hacer turismo en las islas. Subir el costo de ingreso al parque, mejorar el control de la inmigración extranjera y fortalecer los planes para exterminar las especies introducidas son algunas de las estrategias planteadas para evitar el sobrepeso demográfico.

Los datos

Formación: el origen de las islas es volcánico. Está conformado por 13 islas grandes (con una superficie mayor a 10 km²), seis islas medianas y otros 215 islotes de tamaño pequeño.

Información: la capital es Puerto Baquerizo Moreno. Puerto Ayora es el sitio más poblado del archipiélago. Al interior de las islas, se encuentran especies únicas en el mundo.

Clima: influenciado por la corriente de Humboldt, que trae corrientes frías del sur del continente.

Arribos: según datos del Parque Nacional Galápagos (PNG), en 2012 ingresaron 180.831 visitantes a las áreas naturales protegidas: 69% extranjeros y 31% nacionales.

Por nacionalidad: los ecuatorianos tuvieron mayor representatividad en 2012, con 30,8%, seguidos de los estadounidenses (26,8%). En porcentajes menores están otros países como Reino Unido, Alemania, Canadá y Australia.

Por alojamiento: 50% de los visitantes utilizó servicios de alojamiento en las zonas pobladas (hoteles, hostales, pensiones), 41% se hospedó a bordo de embarcaciones de crucero o *tour* navegable.

Por edad: los visitantes tienen en promedio 42 años.

Po tiempo de estadía: las estadías de cuatro a seis días ganan importancia. Un *tour* de lujo de siete noches en las islas puede costar \$ 6.600.

Actividades: buceo, crucero, pesca artesanal, visitas guiadas.

MÁS INFORMACIÓN EN: WWW.GALAPAGOSPARK.ORG

FUENTES: MINISTERIO DE TURISMO, PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS, WWW.ECUADOR.TRAVEL

Fotos: Eduardo Valenzuela



Quito

Quito es la puerta de entrada al país y se ha consolidado poco a poco como un destino turístico en sí mismo. Con una tasa de crecimiento de 7% en arribos, la capital ecuatoriana quiere catapultarse como el principal destino de la región. Para ello cuenta con el Centro Histórico mejor conservado de América, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978, y con una amplia carga turística, mezcla de la milenaria cultura de pueblos y culturas que hicieron de la ciudad un sitio único de encuentros, arte y conocimiento ancestral. Es la segunda ciudad más grande y poblada del Ecuador, con 2'239.191 habitantes y en 2011 fue declarada Capital Americana de la Cultura.

Los datos

Arribos: en 2012 llegaron 519.555 extranjeros no residentes, un crecimiento de 7%.

Gastos: el gasto medio por turista es \$ 557. El gasto diario llegó a \$ 60 en 2012.

Estadía: la media es 9,34 días.

Temporadas: los meses de mayor afluencia de extranjeros son junio, agosto, octubre y noviembre.

Los visitantes: 32% tiene nacionalidad norteamericana, 35% de países de Sudamérica y 21% de países europeos.

Lo más visitado: el Centro Histórico (55%) y el sector de La Mariscal (22%). El Teleférico y El Panecillo siguen en la lista.

Edad: el turista que visita Quito tiene entre 30 y 45 años.

Razones de visita: el turista llega motivado por visitar a familia o amigos.

Actividades: las actividades frecuentes se relacionan con la visita al Centro Histórico, otros lugares turísticos, observación de naturaleza y asistencia a eventos privados.

Satisfacción: 74% de visitantes evaluó positivamente al conjunto de los servicios de alojamiento, alimentación y transporte de la ciudad.

MÁS INFORMACIÓN EN: WWW.QUITO.COM.EC
FUENTE: QUITO TURISMO.

Cortesía Quito Turismo



Guayaquil

Es la ciudad más poblada y más grande del país. El área urbana de Guayaquil se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina. Además, es un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, financiero, político, cultural y de entretenimiento. En los últimos años, la "Perla del Pacífico" le ha apostado a una propuesta turística más estratégica. La regeneración urbana ha dado paso a que esta urbe entre en la dinámica turística con mayor fuerza. Guayaquil es el punto de partida para explorar playas, importantes monumentos históricos y disfrutar de una amplia variedad gastronómica.

Los datos

Información: es el centro económico del país y tiene 2'526.927 habitantes. Su superficie es de 345 km².

Otros nombres: se la conoce como "Perla del Pacífico", "La capital económica de Ecuador", "El Puerto Principal", "Ciudad Cosmopolita".

Arribos: los últimos datos muestran que los ingresos de extranjeros en 2012 por Guayas llegaron a 316.544.

Los visitantes: los pobladores de Manta y Machala son los que más visitan Guayaquil. Para los quiteños es el cuarto destino preferido, mientras que los habitantes de Cuenca la tienen entre sus cinco sitios favoritos.

Capacidad hotelera: de acuerdo al último estudio del Mintur, Guayas es la segunda provincia por capacidad hotelera, después de Pichincha.

Atractivos: Malecón 2000 o Malecón Simón Bolívar, Malecón del Salado, barrio Las Peñas, Parque Histórico de Guayaquil, Cementerio General, Parque Seminario o Parque de las Iguanas, entre otros.

FUENTE: BARÓMETRO TURÍSTICO DEL ECUADOR.

Foto: Eduardo Valenzuela.



Cuenca

El sitio oficial del turismo de Cuenca describe a Santa Ana de los Ríos de Cuenca como un valle interandino de la Sierra sur ecuatoriana, ubicado a 441 km al sur de Quito, a una altitud de 2.535 m sobre el nivel del mar. Su clima es templado, con una temperatura promedio de 17 °C. Su población es de aproximadamente 500.000 habitantes y su superficie es de 15.730 ha. “Las características de su suelo y las circunstancias del mestizaje paulatino posterior imprimieron en sus habitantes una idiosincrasia única, que con el transcurrir de décadas y siglos fue labrando y forjando lo que es hoy Cuenca: el centro económico y cultural de una rica región del Ecuador”, señala el texto.

Cuenca es considerada la tercera ciudad del país, luego de Quito y Guayaquil. “Su condición de ciudad mediana, casi franciscana y conventual aún, es otro de los factores que contribuye a que cada visitante se haga la promesa de regresar”. Varias publicaciones y encuestas señalan en los últimos años a Cuenca como el mejor destino para el retiro de los jubilados, especialmente europeos y norteamericanos.

Los datos

Población: la provincia del Azuay tiene 712.127 habitantes. De esta cifra, Cuenca abarca 69,7%.



Foto: Eduardo Valenzuela.

Información: el total de turistas que fueron atendidos en 2012 en las oficinas de Información Turística de Cuenca fue de 13.980. Los meses de mayor número de visitas fueron enero, febrero, marzo, julio, agosto y noviembre.

Estadísticas: el pasado 20 de septiembre, la Fundación Municipal Turismo para Cuenca y la Universidad de Cuenca suscribieron un convenio para la elaboración de estadísticas turísticas del cantón.

Patrimonio: el 1 de enero de 1999, en la ciudad de Marrakech, en Marruecos, Cuenca fue designada como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

MÁS INFORMACIÓN EN: WWW.CUENCA.COM.EC
FUENTE: FUNDACIÓN MUNICIPAL DE TURISMO PARA CUENCA.

PERO EL ECUADOR TIENE MÁS

Baños de Agua Santa

Se encuentra en la provincia de Tungurahua, a 180 km de Quito. La ciudad se caracteriza por sus cascadas y aguas termales al lado del volcán Tungurahua, y como eje del turismo de aventura. El editor general de GESTIÓN, **Gonzalo Ortiz**, suele decir que Baños “es tan turística que tiene piscinas nocturnas y discotecas diurnas”. Tiene una población de 20.000 habitantes y la altura de 1.826 msnm en que se halla le da una temperatura promedio de 20 °C.

Ruta Spondylus

Ecuador Travel describe a la Ruta del Spondylus como una vía a lo largo de la Costa que combina muchos elementos que comprenden la cultura del país, pues “muestra la historia y la arqueología de las culturas precolombinas

del Ecuador, la flora y fauna originarias en sus reservas naturales, la aventura en sus montañas locales, la relajación en sus arenosas playas, y el disfrute de su excelente gastronomía”.

Foto: Eduardo Valenzuela.



El tren: tesoro recuperado

La recuperación del ferrocarril inició en 2008, como un intento de recobrar la memoria histórica e impulsar el turismo nacional. Los expertos coinciden en que el tren ha sido el más claro intento de recuperación turística. La construcción del ferrocarril inició en el Gobierno de **Gabriel García Moreno**, quien en 1873 inauguró 41 km de vía, desde Yaguachi has-

ta Milagro. Con el triunfo de la Revolución liberal, la obra fue retomada por **Eloy Alfaro** y el 25 de junio de 1908 el tren llegó por primera vez a Chimacalle, finalizando la obra Quito-Guayaquil. En el Gobierno de **Rodrigo Borja** (1988-1992), se reparó la vía e importaron locomotoras a diésel francesas, pero el intento de recuperación se truncó en la siguiente administración. Actualmente tiene 11 rutas en los tramos rehabilitados, lo que ha vuelto a dar vida a estaciones como Machachi, Yahuachi, Colta, Durán, Alausí, Riobamba, entre otros.

PARA MAYOR INFORMACIÓN VISITE: WWW.TRENECUADOR.COM.

Foto: Eduardo Valenzuela.



QUITO, EL MEJOR DESTINO DE SUDAMÉRICA

Aunque no lo son todo, los premios sí representan algo: avance, mejoras y reconocimiento al trabajo realizado. Eso es lo que le pasó a Quito hace pocos meses cuando ganó el *World Travel Award 2013* como destino líder de Sudamérica por sobre ciudades como Lima, Bogotá, Río de Janeiro, Buenos Aires y Santiago.

Los *World Travel Awards* son algo así como los Óscar del turismo, por lo que para obtener uno de ellos se requiere de una labor sistematizada y un trabajo a

pulso. El premio se logra por votación popular y son los mismos turistas quienes otorgan una u otra distinción a los destinos. Los votantes destacaron de Quito sus edificaciones coloniales y la calidez humana de la ciudad. La capital recibió votos de más de 171 países, lo que representó un récord nunca antes visto.

La titular de Quito Turismo, **Luz Elena Coloma**, afirma que una de las ventajas del galardón es la exposición que tendrá la ciudad hacia el mundo.

“Se conoce bien que es un premio que da prestigio al destino, lo que es un valor”. Pero también cree que es un reto para trabajar y “seguir consolidándonos a nivel de innovación y calidad en el servicio”.

Pero no solo la ciudad fue premiada. La empresa privada también alcanzó privilegiados reconocimientos:

1. Mejor hotel verde de Sudamérica: Finch Bay Eco Hotel (Galápagos);
2. Mejor resort de Sudamérica: Arashá Tropical Forest Resort & Spa (Pedro Vicente Maldonado, Pichincha);
3. Mejor hotel boutique del Ecuador: Hotel Plaza Grande (Quito);
4. Mejor hotel de negocios del Ecuador: Swissôtel Quito;
5. Mejor hotel del Ecuador: Oro Verde Guayaquil;
6. Mejor empresa de alquiler de autos de Sudamérica: Avis.

Finch Bay Hotel

Mejor hotel verde de Sudamérica

Xavier Burbano de Lara, gerente del hotel ubicado en Galápagos, contó a GESTIÓN que recibir este premio a nivel de Sudamérica por segundo año consecutivo es un honor, especialmente porque la categoría en la que fueron premiados reconoce sus buenas prácticas ambientales, lo que “nos motiva y compromete más en el cuidado de nuestro *staff*, de nuestros huéspedes y de este único y maravilloso parque nacional: las islas Galápagos”. Burbano considera que su aporte al turismo nacional es su modelo de servicio, ya que tienen muy en cuenta que lo más importante son sus colaboradores, porque “la única manera de tener huéspedes felices y de aportar a la conservación de las islas es con colaboradores bien motivados”. El hotel Finch Bay pertenece a Metropolitan Touring y abrió sus puertas en marzo de 2003. Cuenta con 27 habitaciones, con capacidad para 54 huéspedes, además de dos yates privados para 16 y 20 pasajeros. Los detalles se pueden ver en la página web del hotel: www.finchbayhotel.com.



Foto: Cortesía Finch Bay Hotel.

Arashá Tropical Forest Resort & Spa

Mejor resort de Sudamérica

Abrió sus puertas en el año 2000 y se encuentra ubicado en el kilómetro 121 de la vía Quito-Calacalí-La Independencia. Una parte de su propuesta radica en el turismo agroecológico, que hace que los visitantes participen de talleres vivenciales, como la producción de chocolate, café, artesanías, entre otros... En el ecosistema donde se ubica Arashá, cohabitan unas 35.000 especies de plantas, 500 especies de aves y 664 especies diferentes de anfibios. Por 13 años consecutivos, Arashá ha ganado los *World Travel*

Swissôtel Quito

Mejor hotel de negocios del Ecuador

Frank Spielvogel, gerente regional de Lima y Quito, y José Miguel Coo, gerente de Swissôtel Quito, contaron a GESTIÓN que para ellos el mayor premio es que sus huéspedes estén contentos y se sientan en su casa. “Para nuestros colaboradores también es un valor agregado sentirse partícipes de esa victoria”, dice Spielvogel. Coo, en cambio, reconoce que “ha sido un camino difícil mantenerse en la cima y hemos tenido el gusto y honor de que el público nos haya premiado”.

Foto: Eduardo Valenzuela.



Swissôtel Quito tiene 23 años en la ciudad “y puedo decir que ha sido el líder de la hotelería en Quito por lejos”. Para ellos los hoteles son canales para mantener el nombre de la ciudad en alto y la única forma de hacerlo es dando “un gran servicio, gran calidad, con atención a los detalles, porque esta es la industria de la hospitalidad y nosotros queremos que te sientas en tu casa”. Como empresa, Swissôtel maneja estándares y líneas de control para medir la satisfacción del cliente. En el mundo existen 30 hoteles con la marca Swissôtel y en el Ecuador planean abrir uno en Guayaquil. “Nuestra estrella son los clientes y los 720 colaboradores que tenemos en Quito. Además, creemos que nuestro aporte al turismo nacional es ser escuela, formar a la gente y enseñarles cómo se hacen las cosas. Hemos sido pioneros en eso”, agrega Coo.



Foto: Correstá Avishá.

Awards de América del Sur. Con este suma 14 trofeos. Este resort ofrece a sus visitantes experiencias que incluyen también caminatas al interior del bosque tropical o *tours* nocturnos en la selva y, además, contacto con cascadas, ríos, lagunas y orquídeas, y un servicio de *spa* de primer nivel.

Avis

Mejor empresa de alquiler de coches de Sudamérica

“Para nosotros fue una sorpresa pero sabemos que fue fruto de todo el esfuerzo”, dice Rodrigo Sevilla, gerente de Avis Ecuador. “Buscamos ser socios estratégicos, tanto para los clientes que viajan por turismo como para los clientes corporativos y trabajamos en una propuesta de valor, darle al cliente lo que está buscando”, comenta el directivo al señalar que la empresa realiza permanentes encuestas de satisfacción para analizar las necesidades de los clientes. Entre sus políticas está tener autos con máximo dos años de uso o 60.000 km, lo que —asegura— los diferencia de los demás y es parte de la calidad. A esto se suma el trato con los clientes, porque “queremos que rentar un vehículo sea una experiencia agradable”. Avis tiene más de 600.000 autos en el mundo y 1.600 en el Ecuador, y emplea a 156 personas en el país.

Foto: Correstá Avis.



PARA VER LA LISTA DE PREMIADOS PUEDE VISITAR:
WWW.WORLDTRAVELAWARDS.COM/WINNERS2013-12

DE CÓMO EL TURISMO DE AVENTURA LLEGÓ A SER. . .

POR RAMIRO GARRIDO*

Tomar el trole hasta la estación sur de El Recreo y caminar dos cuadras para embarcarse en el primer bus, que al vuelo recibía a estrambóticos personajes rumbo a Machachi en busca de aventura, era un ritual necesario para acercarse a los volcanes, esos que rodean a Quito y que a diario guiñan el ojo a los apasionados por las alturas.



Construcción del refugio del Cotopaxi en 1970

Foto: Joseph Bergé.

Era el inicio de los noventa y el páramo era un terreno mítico, propio de indígenas, hacendados y "andinistas". Conseguir el equipo necesario para no morir de frío y poder cocinar en las tierras altas era todo un trámite, solventado por primos, tíos, gringos y comedidos, que ayudaban a cumplir el sueño de partir hacia las cumbres.

Pero el montañismo tiene un precedente muy anterior en Quito. En los ochenta ya hubo un giro hacia algo sofisticado y elitista. Los hitos en tecnificación, capacitación y facilidades para la práctica de esta actividad tienen su origen en 1944 con la creación de dos clubes de montaña en la capital: Agrupación Excursionista Nuevos Horizontes y el Grupo Ascensionismo del colegio San Gabriel, instituciones míticas del andinismo ecuatoriano, que han sido cuna de montañeros que después fueron regando su gusto por las montañas y al mismo tiempo creando nuevos espacios y clubes donde la mística y perseverancia eran los valores que atrapaban a un perfil de montañero: mezcla de romanticismo, disciplina militar, fuerza y devoción religiosa.

Dicho brevemente, pasar de excursiones con carpas de lona sin piso en lugares como los Ilinizas o de expediciones de cuatro días al Cotopaxi, a tener representación nacional de más de una decena de los mejores montañistas ecuatorianos en el mismísimo Everest, ha tomado un recorrido y situaciones explicables.

Los hitos previos a la creación de los clubes de montaña en Quito son las expediciones científicas de exploración hacia el fin del siglo XIX. Ya con la presencia de clubes se legitima la recreación al aire libre como una actividad que fortalece el espíritu y que, además, tiene un carácter formativo, apoyado por la familia, para que un adolescente que pasa hambre, frío e incomodidad dé valor real a las comodidades cotidianas de casa; una expedición se planifica, trabaja y apoya en cada uno de los participantes para alcanzar el éxito, es decir, la cumbre de una montaña.

La distancia entre los tiempos del incipiente andinismo de los cincuenta y el actual ha sido marcada por la infraestructura, cuando el club Nuevos Horizontes a finales de los sesenta inauguraba el primer refugio de alta montaña del país en las faldas del Iliniza Sur. Para la época los gabrielinos ya pensaban en conquistar el Mont Blanc y el Cervino con la primera Expedición Ecuatoriana a los Alpes en 1969, y a su regreso pusieron manos a la obra para construir el único refugio en una de las montañas más apetecidas de América del Sur: el Cotopaxi, inaugurado en 1971 y ampliado hacia 1976.


Luego siguieron grandes proyectos como la construcción del Refugio Ruales-Oleas-Bergé en el Cayambe, ya en los ochenta, a cargo también del Ascensionismo del colegio San Gabriel; al mismo tiempo, se inauguraban importantes obras estatales para el andinismo ecuatoriano como los refugios Carrel a 4.800 m y Whympet a 5.800 m en el Chimborazo.

Mientras tanto, el país recibía cada vez más turistas que querían caminar por los páramos y altas cumbres; de los clubes comenzaron a aparecer los primeros guías, reconocidos conocedores de estas peligrosas tierras altas, de las herramientas y del lenguaje de las montañas, pero hasta entonces el montañismo seguía pensado como una actividad distintiva, destinada para unos pocos, cara y elitista, pero recreativa únicamente.

A inicios de los noventa, el panorama cambia y se establece una clara diferencia entre la profesionalización de esta actividad con la apa-

rición de la Asociación Ecuatoriana de Guías de Montaña (Aseguim) y la decreciente alimentación de adeptos a los clubes de andinismo. Con las actividades comerciales comienzan a aparecer tiendas de alquiler donde es fácil encontrar piolets, crampones y arneses.

La presencia del Ecuador en los Himalayas con Iván Vallejo marcó un hito en el montañismo ecuatoriano y permitió que más personas conocieran de esta actividad. El nuevo milenio rompió viejas ideas y trajo diseños y colores atrevidos en vestimentas y en el equipo de montaña que, aunque seguían siendo caros, ya eran accesibles. Hoy, la proliferación de andinistas es mucho mayor y se da de manera libre, los clubes de montaña tienen cada vez menos adeptos o encuentran gente de paso que no le interesa ser parte de una comunidad sino cumplir un sueño: llegar a la cumbre del Cotopaxi y poder contar a su familia esta gran hazaña.

Actualmente, la lógica del mercado ha hecho que las personas se envuelvan en programas comerciales que sistematizan la fórmula perfecta para subir el Cotopaxi, a través de agencias locales, con guías certificados y con programas empresariales que incentivan al esfuerzo, a superar los límites con fines netamente comparables al compromiso con la empresa. Se vino entonces una fiebre por el *outdoor sport* y hoy las tiendas especializadas y las competencias de aventura no dejan libre la agenda a miles, que han cambiado la fiesta de un sábado por el inicio de un entrenamiento en el parque Metropolitano o una cicleada exigente en el parque Bicentenario. 

* Andinista, guía de montaña y comunicador.



Fotos: Ramiro Garrido

