

Sector turístico, buscando una luz al final del túnel

< POR BERTHA ROMERO >

El turismo se ha caracterizado por ser un sector clave para la economía del país y con un gran potencial de desarrollo. Tras la baja del precio del petróleo, principal ingreso para el país, el turismo se vio como una potente alternativa para contrarrestar la situación. Sin embargo, tampoco tuvo suerte y entre 2015 y lo que va de 2016 al sector turístico le cayeron varias plagas, una tras otra: depreciación de las monedas de países vecinos, reactivación del volcán Cotopaxi, casos de zika y chikunguña, y el terremoto del pasado 16 de abril. Estos factores han disminuido el flujo de turistas y han impactado significativamente al sector que en años pasados

creció pero que en la actualidad se encuentra sumergido en una difícil situación, sin poder ver claramente una luz al final del túnel.

POSICIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS

La balanza turística es uno de los principales indicadores para analizar al sector. En 2015 los flujos del sector en la balanza de servicios, que incluye ingresos y egresos de divisas por efectos de turismo en lo que se refiere a viajes y transporte, tuvieron un saldo positivo de \$ 532,9 millones (M), un incremento de 14,2% con respecto a 2014.

Este saldo se debió al aumento en las exportaciones del sector por \$ 1.557,4 M, un incremento anual de 4,7% si se compara con 2014 (Cuadro 1).

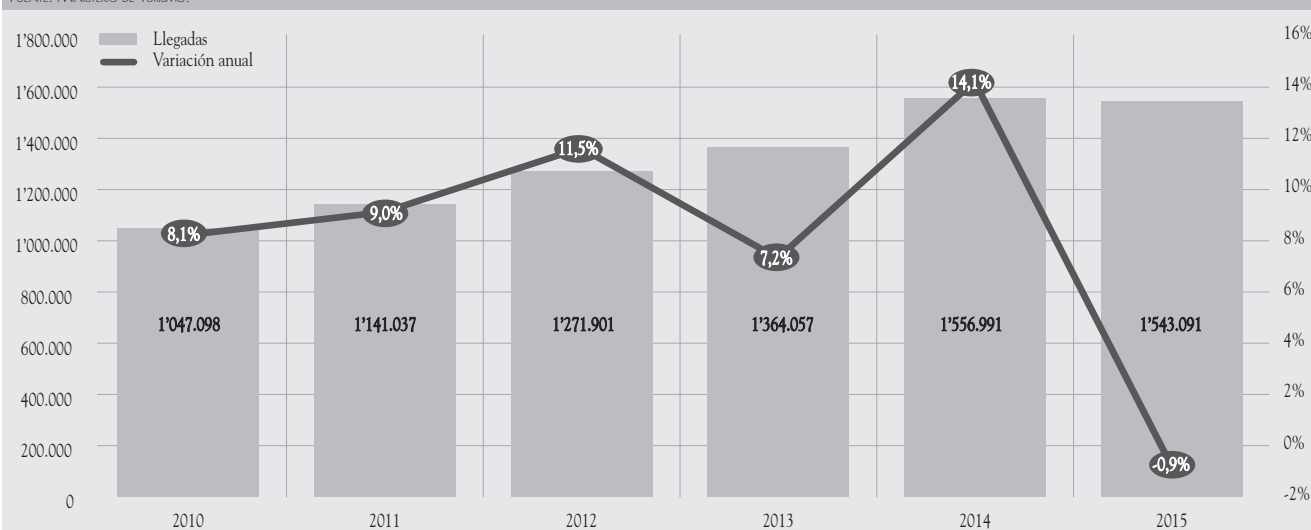
El turismo ocupa el tercer puesto, después del banano y camarón, en las exportaciones no petroleras del país. El objetivo del sector es llegar a ocupar el primer puesto de las exportaciones no petroleras para 2018, promovido por

CUADRO 1
Balanza turística (millones \$)
FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO.

Año	Ingreso	Egreso	Saldo
2014	1.557,4	1.025,5	532,9
2015	1.487,2	1.020,4	466,8

GRÁFICO 1
Llegadas de turistas extranjeros al Ecuador

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO.



grandes proyectos de inversión que se espera dinamicen al sector en los próximos años.

GRANDES INVERSIONES, LIMITADA PROMOCIÓN

El sector ha realizado grandes y costosas inversiones en proyectos turísticos. Se estima que entre 2015 y 2016 el sector privado ha invertido unos \$ 750 M en alrededor de 23 proyectos de infraestructura, y se espera que esta inversión siga creciendo para 2017.

El éxito de estas grandes inversiones va de la mano con la promoción turística del país en el exterior. La participación en ferias, eventos internacionales y campañas comunicacionales son de vital importancia. Sin embargo, los esfuerzos se han reducido después de la campaña de promoción turística *All you need is Ecuador* en 2014, que fue la más fuerte de los últimos años. Esta promoción al país en 19 destinos alrededor del mundo e impactó a unos 450 millones de personas, dejando cifras positivas para el sector en 2014. Lamentablemente, la situación económica actual y los recortes presupuestarios han frenado el seguimiento que se debe dar a estas iniciativas y que han influido en la reducción de visitantes desde el año anterior.

Por esa misma razón, el Ministerio de Turismo anunció en días pasados el relanzamiento de *All you need is Ecuador*, la campaña estrella del país. Desde este mes estaba previsto que la campaña se reedite. En ello se invertirán \$ 7 M, \$ 12,7 M menos que en 2014, cuando se presentó por primera vez. Se espera que la inversión ayude a levantar las cifras turísticas.

MENOS VISITAS AL PAÍS EN 2015

Entre 2010 y 2014 la llegada de turistas extranjeros al Ecuador presentó un incremento importante de 48,7%. Sin embargo, en 2015 se registró un decrecimiento en las llegadas de turistas al Ecuador: recibió 0,9% menos turistas que en 2014, pasando de 1'556.991 a 1'543.091 (*Gráfico 1*). Los principales mercados turísticos en 2015 fueron Colombia (22,4%), EEUU (20%), Venezuela (9%), Perú (9%) y Cuba (5%).

En lo que se refiere a salidas del país, en 2015 se registró un incremento anual de 0,9%, pasando de 1'278.336 a 1'289.650 ecuatorianos (*Gráfico 2*). Entre los principales destinos se encuentran EEUU, Colombia y España.

OFERTA HOTELERA POR ENCIMA DE LA DEMANDA

En lo que va del año la ocupación hotelera del país ha experimentado un descenso respecto a años anteriores. Esto genera preocupación en el sector, especialmente por los grandes proyectos hoteleros que se construyen, resultando en un crecimiento notable de la oferta hotelera frente a una demanda remolona en su crecimiento.

La ocupación hotelera del Ecuador en 2015 fue de 65,6% y hasta abril de 2016 bajó a 57,2%, lo que significa que un poco más de cuatro de cada diez camas existentes están vacías. Entre los motivos para esta caída se incluyen la apreciación del dólar que convierte al país en un destino más costoso frente a países vecinos, y la tendencia de alojamiento alternativo en casas y departamentos privados.

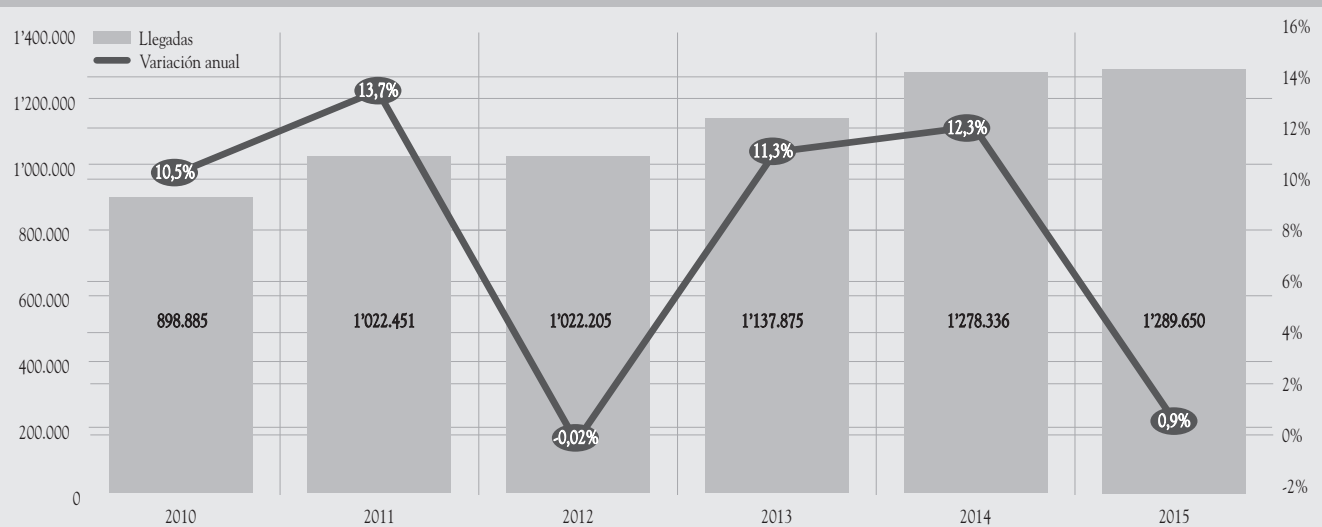
NUEVOS TRIBUTOS NO AYUDAN AL SECTOR

Las nuevas medidas tributarias y fiscales adoptadas en los últimos meses empeoran la coyuntura ya desfavorable en que se ha visto sumergido el sector. Poco a poco

Desde 2015 el sector ha invertido unos \$ 750 millones en 23 proyectos.

GRÁFICO 2
Salidas de ecuatorianos al exterior

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO.



se siente la reducción en las ventas de los principales agentes del sector turístico. El reciente incremento del IVA a 14% impacta a varios de los servicios ofrecidos y hace que el país se vea aún más costoso. La industria está probando nuevas estrategias promocionales y de financiamiento para reducir los impactos y atraer a los turistas.

A esto se suman otras imposiciones establecidas en marzo que incrementaron la tasa Ecodelta, que grava los boletos aéreos emitidos desde el Ecuador hacia el extranjero. Esta tasa se elevó en 67% al pasar de \$ 30 a \$ 50, afectando directamente a la conectividad aérea desde el país y a su competitividad frente a los países vecinos que cuentan con tasas mucho menores.

INCENTIVOS PARA EL SECTOR EN ÁREAS AFECTADAS POR EL TERREMOTO

Tras el terremoto que devastó varias ciudades de las provincias de Manabí y Esmeraldas y que afectó severamente al turismo en la zona, se establecieron algunos incentivos y medidas exclusivas para el sector

turístico. Entre estas se contempla la exoneración del impuesto a la renta para nuevas inversiones productivas que se podrá extender hasta por diez años, acceso a créditos financieros para proyectos turísticos o emprendimientos de oferta turística en las zonas afectadas por el terremoto y la exoneración del pago del impuesto a la salida de divisas y los aranceles destinados a procesos productivos turísticos o a la prestación de este tipo de servicios dentro de las zonas afectadas.

TRABAJO CONJUNTO PARA ENCONTRAR UNA SALIDA

Todos estos problemas que aquejan al sector turístico llevan a que no se proyecte una pronta recuperación. Para comenzar a reactivarlo se requiere un trabajo conjunto entre el sector privado y el sector público. Se han visto grandes inversiones en infraestructura y en campañas en los últimos años; sin embargo, es imprescindible que no decaigan estos esfuerzos y se dé seguimiento a estas iniciativas para hacer del Ecuador un destino turístico y atraer al turismo internacional.

ENTREVISTAS

1 Diego Vivero, presidente de la Cámara de Turismo de Pichincha

Foto: Rafael Perulita.



“HOY LA GENTE ESPERA MUCHO MÁS DEL ECUADOR”

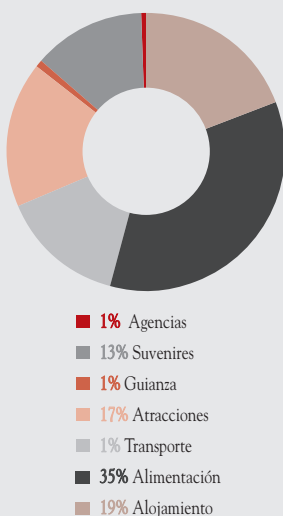
—¿Cuál es la situación del sector turístico en 2016? ¿Se prevé un decrecimiento?

—El sector ha venido sufriendo una caída paulatina con relación a 2015 por una serie de razones que empiezan por lo económico hasta por las circunstancias de una inercia respecto a lo sucedido con el volcán Cotopaxi y el terremoto que afecta el interés de visitar el Ecuador. Esta situación ha hecho que las estadísticas que ya se preveían iban caer, tengan un decremento

GRÁFICO 3

Estructura del gasto del turismo receptor

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO.



Algunos datos del sector

- El gasto promedio por viaje al Ecuador es de \$ 1.034. La estructura del gasto del turismo receptor consta en el Gráfico 3.
- 58% viene desde América del Sur, Central y el Caribe.
- Alrededor de 67% de los turistas llega por vía aérea y 29% por vía terrestre.
- 16% viene desde Europa.
- El sector genera uno de cada 20 empleos en el país.

mayor, especialmente por cancelación de eventos. El turismo corporativo es el que estaba sosteniendo de mejor forma esta actividad.

—**En cifras, ¿cómo ha caído el turismo?**

—La caída es de entre 20 y 25% en lo que a hospedaje se refiere que es lo que determina de mejor forma la relación. Estamos hablando de Quito, quizá uno de los mejores ejemplos. Sin embargo, a nivel país hay zonas donde las caídas son de hasta 40%, como la Costa. Hay niveles de desocupación bastante preocupantes y dramáticos.

—**¿En lo que queda de este año se puede esperar que el sector se recupere?**

—El congreso de Hábitat III, que atrae a un turismo más corporativo va a permitir que en algo se recupere y los promedios mejoren por la llegada de muchos visitantes. De igual manera, esperamos que vengan antes y se vayan después, y que los actores turísticos (agentes) vean una oportunidad para motivar a los viajeros a regresar con su familia en 2017. Esto va a depender del interés que les despertemos por el Ecuador como destino.

—**¿Cómo se caracteriza la oferta y demanda de turismo en este año?**

—Es extraña. ¡Es una situación desconcertante! En determinados momentos parecería que las cosas se normalizan o mejoran, pero a la final algún accidente, algún movimiento político, la situación económica... hacen que cualquier proyección no funcione. El sector carece de una política clara enfocada al mediano y largo plazo que permita tomar decisiones. Quizá eso es lo más grave porque si tuviésemos claras las reglas de hacia dónde vamos sería mucho más fácil y tendríamos más confianza de hacer inversiones. Lamentablemente, estamos en un año preelectoral y eso no abona para tener reglas claras, lo que también desconcierta al turista que muchas veces prefiere postergar sus viajes. Lo único que espero es que pronto este desconcierto desaparezca y que la claridad de las reglas permita al sector turístico hacer mejores actividades, generar

mejores estrategias y convertirse en la principal actividad económica que hemos planteado siempre.

—**¿Cómo ha afectado el terremoto al sector? ¿Qué planes tienen para reactivar el turismo?**

—El terremoto generó temor en la gente que viene de afuera. Lo que nos ha dado mucho aliento es ver un país unido, un país dispuesto a ayudar de forma inmediata. Eso fue un excelente mensaje al extranjero cuando vieron que el país no está devastado. Recién estamos terminando de entender lo que pasó. Hubo mucha pérdida material. Esta segunda etapa es más bien de promoción, de decir al mundo que estamos prestos a recibirlos y que la mejor forma de ayudarlo al Ecuador es visitándolo. Confiamos en que el turismo nos ayude a salir adelante. Cuando el sector público y el privado colaboran es mucho más creíble y los agentes turísticos son más abiertos a oír nuestra realidad. Esperamos que las cosas cambien y que esto tan triste se vaya convirtiendo en una oportunidad. Creo que la mejor forma de tranquilizar a los turistas extranjeros es ver al ecuatoriano haciendo turismo en su país.

—**¿Cómo ha afectado al empleo del sector la actual situación del país?**

—Es sumamente grave. Para nadie es un secreto que hay una recesión muy fuerte, eso implica disminución en todo el sector restaurantero y en el turismo local. Se ha determinado que al menos entre 20 y 25% del personal ha sido retirado. Lo más triste es que la gente que trabaja en estos sectores, especialmente en ciudades como Quito y Guayaquil, proviene de las zonas afectadas por el terremoto. Es gente que estaba ayudando a la reconstrucción de las casas o negocios de sus familias, y que ahora se encuentran en una situación de desempleo. El problema es el estado psicológico de la sociedad: pudiendo vacacionar aquí se va afuera porque nos consideramos un destino caro. Todo esto repercute en el empleo.

—**¿Cuál fue el efecto de la campaña *All you need is Ecuador* en el sector?**

—**¿Qué se espera de la reciente promoción que hizo el Gobierno con *The Royal Tour*?**

—*All you need is Ecuador* generó un posicionamiento interesante del país, nunca antes se había hecho algo así, pero es una campaña no una publicidad y tiene que ser permanente. Lo triste es que el Gobierno ha dejado de invertir en promoción afuera. Ya tenemos agentes internacionales que reclaman al país en eventos internacionales. Ahora la gente espera mucho más del Ecuador y ese es el problema de cuando se hacen estas campañas y de repente hay un frenazo. Esperemos que pronto demuestren esa emoción que tuvieron por el turismo y que otra vez estemos en el mapa mundial.

—**¿Qué tipo de incentivos o beneficios recibe el sector de parte del Gobierno?**

—No hemos tenido una ayuda permanente de parte del Gobierno. Somos uno de los sectores más transversales de la economía. Somos los museos, teatros, restaurantes, autos, en fin... y no hemos sido una de las industrias en las que más se ha invertido. El asunto no es cuánto ayuda el Gobierno al sector, sino cómo nos ayuda a generar tráfico en el país. Nuestro trabajo es dar un buen servicio y exigir que la normativa sea igual para todos, es decir que la informalidad desaparezca, que se formalice.

—**¿Cómo se preparan para Hábitat III?**

—Estamos preparados. Hemos trabajado muy de cerca con la empresa que organiza el evento, la que nos han transmitido las particularidades y las necesidades logísticas, de hospedaje, vehículos y demás. Vamos a ser una ventana al mundo y hay que estar listos, es un deber, no solo del sector turístico sino de cada ciudadano ecuatoriano, quiteño, mostrar nuestra mejor cara para el mundo; para promover también que quienes vienen visiten otros destinos, otras ciudades y que, si no lo pueden hacer, se lleven información para que en pocos meses regresen con su familia.

25%
es el recorte
de personal en
el sector.

2 Carlos França, gerente general JW Marriot Quito

Foto: Corresía.



**“LA INDUSTRIA HOTELERA
NO HA SIDO LA EXCEPCIÓN
EN LA CRISIS”**

—¿Cómo mira usted la situación actual del sector hotelero en el país?

—La industria hotelera no ha sido la excepción en cuanto a la afectación debido a la crisis económica, que empezó en octubre 2015 y continuó agravándose en abril y mayo de 2016. Las estadísticas de ocupación compartidas por la Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano (HQM) muestran que para los hoteles de cinco y cuatro estrellas la ocupación en Quito ha bajado entre 15 y 20 puntos porcentuales, lo que es considerable, teniendo en cuenta los costos que exige operar un hotel: servicios 24 horas al día los 365 días del año y un *staff* que responda a estas necesidades. Frente a la situación económica del país, las empresas se ven obligadas a reducir costos y lo primero que se corta son los viajes de reuniones, que afectan a la naturaleza de nuestro negocio. En junio la situación ha mejorado; sin embargo, no hay una clara visión de lo que podría suceder en un futuro inmediato. Se espera que el segundo

semestre 2016 sea algo mejor, principalmente por eventos como Hábitat III que llenará la ciudad, pero son apenas fechas específicas que no dan una muestra clara de lo que puede suceder.

—Comparativamente, ¿cuál es la situación de la industria hotelera frente a la de países vecinos?

—La situación regional se ha visto impactada. El Ecuador está dentro de los cinco países más afectados de Latinoamérica, de acuerdo con estadísticas de Smithtravel Search, una compañía que mide los índices de ocupación y tarifa promedio de cada mercado. Comparativamente con países cercanos como Colombia, Chile y Perú, la devaluación de sus monedas nos vuelve automáticamente más caros y eso afecta al negocio de congresos, incentivos y convenciones. Sin embargo, confiamos en las bondades que tenemos como destino, en el caso de Quito: un centro histórico maravilloso, la amabilidad de la gente, un aeropuerto nuevo con vuelos que conectan fácilmente con Latinoamérica, EEUU y Europa. Además, los precios en el rubro hotelero son bastante accesibles en comparación con otros destinos.

—¿Se están realizando nuevas inversiones? ¿Se espera una mejora en el sector por estas nuevas inversiones o cuál es su proyección?

—JW Marriott Quito es uno de los ejemplos de inversión: acabamos de terminar un proceso de renovación que ha dejado a punto nuestras habitaciones y el piso ejecutivo, de acuerdo con las tendencias actuales de decoración, tecnología y confort, lo cual nos pone en el *top of mind* de la hotelería de lujo en el Ecuador. Por otro lado, se ven nuevos proyectos que han abierto en la ciudad el presente año y otros que se esperan en los dos próximos años. Pero esto no quiere decir que la situación mejore, porque se incrementa la oferta, pese a que la demanda se ha contraído; sin embargo, es una puerta para que aunemos esfuerzos públicos y privados. Contamos con el apoyo de instituciones como el Ministerio de

Turismo, Quito Turismo y los burós de convenciones del país, que continuamente buscan oportunidades de captar negocios para lograr incrementar la ocupación de los hoteles y debemos apoyar sus iniciativas.

—¿Cómo les ha impactado la tendencia actual de alojamiento alternativo en casas y departamentos?

—Entiendo que no tenemos una métrica clara de cómo ha afectado la ocupación en el Ecuador; sin embargo, se sabe que la afectación en otros destinos como Colombia ha llegado a ser de 10% en la ocupación hotelera, y no está lejos de la realidad, ya que se trata de alternativas que antes no se consideraban. Hay diferentes necesidades en el mercado. Un hotel como JW Marriott Quito está enfocado en las necesidades de un viajero que requiere servicios más formales como Internet y seguridad *antihackeo*, servicio a la habitación, garantías en seguridad física y de confort que son nuestros principales diferenciadores.

Los servicios de alojamiento alternativo deberían estar regulados de alguna forma, ya que suelen competir con los hoteles, y por su informalidad no sufren los recargos tributarios ni los costos de facilidades y mano de obra, cuya infraestructura garantizan al turista de negocios o de placer una estadía placentera.

—¿Qué oportunidades y amenazas ve para el futuro de la industria hotelera?

—Las oportunidades y las amenazas no son muy diferentes a las de otras industrias en la crisis actual: la incertidumbre de predecir qué medidas se tomarán a futuro y que tienen impacto en la decisión de los viajeros internacionales. Sin embargo, como JW Marriott Quito buscamos siempre formas innovadoras de atraer a los clientes existentes, apostamos a la tecnología a través de plataformas como JW Events para Banquetes, Meetings Imagined, Check In Mobile, y una serie de iniciativas que garanticen la satisfacción de nuestros clientes y huéspedes que tienen expectativas de alto nivel en el mercado. **G**

Entre
15 y 20 puntos
ha bajado
la ocupación
hotelera en
Quito.

La recuperación de Manabí enfocada en el turismo solidario

< TEXTO Y FOTOS: PAMELA PARRA >

La provincia costera de Manabí no encabezaba la lista del turismo interno. De hecho, se ubica en el quinto puesto de las más visitadas, sin embargo, recibía alrededor de 600.000 visitantes al año. Esa cifra representa aproximadamente 30% de los casi dos millones de turistas que recibe el Ecuador, según el Ministerio de Turismo. Más de 3.566 locales registrados hasta el año pasado se alistaban para recibir cada fin de semana a viajeros nacionales e internacionales. Desde el 16 de abril, las estadísticas variaron drásticamente. El sector hotelero, alimenticio y de diversión de la provincia se destruyó en 80%. Los sitios más afectados fueron Pedernales y Canoa con pérdidas casi totales en sus negocios. El feriado del 24 de mayo pasado no mostró un panorama alentador para los manabitas, sin embargo, el Gobierno, organismos como la Organización Mundial de Turismo y varias firmas chinas buscan dar una mano a las 8.199 personas que se dedicaban a este ramo, a través de paquetes turísticos que reactiven la economía local.





Las embarcaciones se mantienen varadas en su mayoría en los malecones.

Antes del terremoto, Manabí contaba con 3.566 establecimientos para el sector turístico. En esa cifra estaban hoteles, hostales, restaurantes y centros nocturnos. Tras el terremoto, más de 60% de las estructuras colapsó, con mayores daños en Pedernales, Canoa, Portoviejo y Manta que eran los sitios con más visitantes en la provincia, luego de Puerto López.

La Cámara de Turismo de Manabí no lleva un conteo exhaustivo hasta el momento de los operadores afectados, pero sus estimaciones alcanzan a más de la mitad. Recorrer las ciudades destruidas deja un sinsabor y un dolor profundo, no solo en sus 1,39 millones de habitantes, sino también en quienes visitan la provincia, al observar manzanas enteras sin casas ni establecimientos.

Sus malecones no son los mismos, sufrieron daños en sus estructuras y decoraciones. Los adoquines sobrepuestos tras la apertura y el cierre brusco de las calles en el momento del sismo dejaron secuelas en la imagen de sus calles.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) contabilizó pérdidas por \$ 3.344 millones (M) en total, dinero que se requeriría para reconstruir las zonas afectadas que

perjudican a más de 21.000 personas directa e indirectamente. Solo en Manabí, según datos del Anuario del Ministerio de Turismo, en establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, operación, intermediación y centros de recreación, se empleaban a 8.199 personas de forma directa.

\$ 1.032 M requiere el sector productivo, según Senplades, para volver a funcionar. En este se contempla al comercio y al turismo. Según su informe, “se estima que el impacto en la economía nacional es de -0,7 puntos porcentuales (pp) sobre el crecimiento esperado del producto interno bruto (PIB) para el año 2016”.

Para **Fernando Mestanza**, director de la empresa de georreferenciación y análisis de mercados Mardis, las pérdidas son cuantiosas en determinadas zonas. Existen negocios que deben levantarse en su totalidad.

La empresa realiza un análisis desde los primeros días después del terremoto para varias empresas de alimentos y bebidas en el país. Con su sistema de georreferenciación han efectuado un mapeo para establecer qué comerciantes requieren ayudas parciales y quiénes deberán empezar de cero.

La historia detrás del turismo

En Pedernales, en uno de los negocios de comida que abrió tres semanas después del terremoto, atendía **Letis Sabando**, en su mayoría a voluntarios de organismos internacionales y a personal de reconstrucción ecuatoriano. Ella, su hermana, una amiga y su jefe habían perdido sus casas.

“NO QUEDÓ NADA. NI SIQUIERA PUDIMOS SACAR LOS ENSERES”.

Lo único que pudieron hacer es levantar la choza del malecón donde antes hacían funcionar un bar nocturno. Allí se dedicaron a cocinar y vender almuerzos.

“NO PODEMOS DEJARNOS VENCER Y TENEMOS QUE HACER ALGO PARA VIVIR. ESTAMOS SEGUROS DE QUE POCO A POCO VENDRÁN LOS DUEÑOS DE LAS OTRAS CHOCITAS, EN CUANTO LES PASE EL MIEDO”.

Al inicio no era mucho, no había visitantes. Empezaron con tres, cuatro almuerzos. Para mediados de mayo se incrementó con la llegada de los voluntarios. Ese y otro negocio al final del malecón eran los únicos que abrían para dar ese servicio. A media cuadra un puesto de jugo de naranja y coco atendía con música cristiana de fondo. La canción “Pelea esta guerra” sonaba por algunos minutos y empezaron vendiendo diez jugos.

A finales de junio ya estaba más de la mitad de los negociantes. Pudieron decorar las chozas nuevamente con caña y madera para empezar sus ventas a los pocos visitantes que acuden por el momento.

“LA ARENA, EL MAR Y LAS HERMOSAS PUESTAS DE SOL LES DAN ENERGÍA A LOS TRABAJADORES PARA CONTINUAR LEVANTANDO SUS NEGOCIOS”, CUENTA AHORA LETIS.

Necesitan visitantes. Turistas permanentes para levantarse. Venden más almuerzos al día, pero los fines de semana son bajos todavía. El último feriado no fue el que esperaban. Quienes llegaron fueron por curiosidad y solo realizaron una visita rápida. Solo cinco de más de 17 lugares de alojamiento se encuentran disponibles.

Sus playas y reservas con 600.000 visitantes al año

Puerto López era el destino más visitado de Manabí. La provincia no es la primera en el sector turístico en el país. Se encuentra en el puesto 5, luego de Pichincha, Guayas, Santa Elena e Imbabura (*Cuadro 1*).

Pese a ello 30% de los turistas que ingresaba al Ecuador (dos millones aproximadamente) en los últimos años, llegaba a sus playas y reservas, es decir, 600.000 viajeros, según la Dirección Provincial de Manabí.

CUADRO 1

Llegada de turistas por provincia (diez primeras)

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO.

Pichincha	63,38%
Guayas	40,38%
Santa Elena	20,76%
Imbabura	18,38%
Manabí	15,54%
Tungurahua	14,79%
Azuay	13,10%
Esmeraldas	12,21%
Galápagos	8,76%

La Dirección Provincial de Turismo revela que un visitante de paso genera entre \$ 15 y \$ 30 por un día de visita en las localidades, si no se hospeda. Si permanece más de un día, inyecta entre \$ 100 y \$ 120 a la economía, incluyendo servicios hoteleros.

En el caso de Pedernales 55.000 habitantes dependen del turismo, lo que preocupa a **Patricio Schettini**, presidente de la Asociación de Hoteleros de Pedernales. Para él la oferta aún es escasa.

“LOS OTROS NEGOCIOS TRATAN DE SOBRESALIR, BALNEARIOS, CENTROS DE DIVERSIÓN, LOCALES DE COMIDA, PERO SIN ALOJAMIENTO CUESTA QUE LOS TURISTAS SE QUEDEN EN LA PLAYA”.

El Ecuador se enfoca en el turismo solidario

Para Schettini es una buena idea que se organicen paquetes turísticos para visitar las playas de Manabí y Esmeraldas. Y en eso se ha enfocado el Gobierno a través de sus ministerios con ayuda internacional más que local.

El último feriado mostró que aún era muy pronto para que el viajero vuelva al perfil costanero luego del terremoto. Por lo que el Ministerio de Turismo ha realizado reuniones en las localidades con empresarios, coordinadores y emprendedores.

CUADRO 2

Ingreso de turistas extranjeros al Ecuador

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO.

Colombia	23,79%
EEUU	16,62%
Perú	11,52%
Venezuela	7,47%
España	4,43%

La Organización Mundial de Turismo (OMT) propuso emprender la campaña con el *tour* solidario que consiste en ofertar días en las playas de Manabí por \$ 90.

“LA MEJOR MANERA DE DEMOSTRAR SOLIDARIDAD CON EL PUEBLO ECUATORIANO ES MANTENER Y, SI ES POSIBLE, AUMENTAR LOS FLUJOS TURÍSTICOS HACIA ESE PAÍS”.

Esto señaló **Márcio Favilla Lucca de Paula**, director ejecutivo de la OMT, durante un recorrido por las zonas devastadas por el terremoto. La campaña se ha enfocado exclusivamente en los países que más visitan el Ecuador: EEUU, Colombia y Perú (*Cuadro 2*).

Con ese fin, se han realizado acercamientos a empresas chinas para potenciar el desarrollo de las zonas afectadas. **Fernando Alvarado**, ministro de Turismo, considera que estas son opciones para ejecutar proyectos que beneficien a los afectados.

La ayuda de la empresa privada se mantiene. Mardis justamente efectuó el estudio para empresas de alimentos, bebidas y productos varios que buscan ofrecer su ayuda para levantar los negocios y desarrollar nuevamente el turismo. En este sentido realizará la entrega de enseres para locales comerciales de abarrotes y peluquerías. Mestanza considera que cada negocio afectado requiere al menos \$ 10.000 para volver a empezar.

“DE ESTA MANERA SE REACTIVARÍAN ESAS ZONAS, LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS SON LOS PRIMEROS QUE DEBEN LEVANTARSE. PERO HAY QUE PONER ÉNFASIS TAMBIÉN EN HOTELES Y HOSTERÍAS PARA QUE LOS VIAJES NO SEAN DE PASO Y EXISTA UNA VERDADERA REACTIVACIÓN TURÍSTICA Y COMERCIAL”, DIJO ALVARADO. **G**