¿Qué pasó con el turismo de montaña luego del cierre del Cotopaxi?

Texto y fotos:
Ramiro Garrido*

Para posicionar al país como un destino turístico de primer nivel, la campaña *All you need is Ecuador* dedicó una cuarta parte de sus esfuerzos a los Andes. Sin embargo, ante la irrupción inesperada de dos fenómenos naturales que en menos de un año golpearon al país, la industria busca reinventarse. En el caso del turismo de aventura, el proceso eruptivo del Cotopaxi, que se inició en agosto de 2015, se tradujo en un duro golpe al crecimiento del sector. La alerta amarilla (precaución) se levantó en la tercera semana de junio de 2016, por lo que se espera la normalización de actividades, aunque hasta el cierre de esta edición no había un pronunciamiento oficial.

Ninguna proyección internacional turística funciona del todo si no se destaca entre las demás. El Ecuador tiene competidores directos, lugares posicionados con marcas internacionales como Perú que cuenta con productos establecidos como, por ejemplo, Cusco (con Machu-Picchu) y su gastronomía; también sus poderosas montañas, atractivo fijo para los andinistas del mundo.

A este escenario se suman las condiciones macroeconómicas complejas y los desastres naturales para los que casi ningún país está preparado, lo que hace que la carrera para el Ecuador sea cuesta arriba. La idea de tomar como referente a las islas Galápagos, y a partir de allí fortalecer la oferta nacional, se ha ido diluyendo y aún no se ha logrado que el archipiélago sirva de ancla para que el turista extranjero permanezca más en el país y se arriesgue a conocer otros destinos, entre estos, las montañas nacionales.

Lo ocurrido con el Cotopaxi, desde agosto de 2015, no solo alertó a la ciudadanía en general, sino que significó para los empresarios revisar sus estrategias comerciales del turismo de aventura que hasta ese entonces contaba con este coloso como uno de sus principales imanes.

HABLANDO DEL COTOPAXI

El Cotopaxi es el principal atractivo del parque nacional que lleva su nombre, que a su vez es el más visitado

en el Ecuador continental. La mayoría de quienes visitaban la reserva lo hacían atraídos por la belleza de la laguna de Limpiopungo, ubicada en el corazón del parque a una altura de 3.800 metros, y por la ilusión de tocar sus nieves y alcanzar el refugio José Ribas, construido entre 1969 y 1971 por el Grupo de Ascensionismo del Colegio San Gabriel. La creación del parque nacional fue en 1975. Antes de 1980 fue ampliado y en 2014 fue remodelado y pasó a cargo del Ministerio del Ambiente (MAE), bajo una concesión particular que cerró la operación en agosto de 2015 por el aumento de la actividad volcánica.

En los últimos años el parque nacional ha tenido intervenciones de distinto tipo, que iniciaron con el establecimiento de un horario de visita (de 08:00 a 16:00); se restringieron las zonas para caminar, acampar y realizar ciclismo de montaña; se implementó nuevo personal capacitado en las entradas sur y norte, así como también se mejoró la infraestructura de ingreso.

El Cotopaxi, con su belleza única, es una de las montañas "que se deben subir". En términos de montañismo internacional, quien sueñe con escalar los Himalayas, sabe que el primer paso está en los Andes: en el Ecuador, en Perú y en Bolivia, para finalmente probar el Aconcagua (Argentina), la montaña más alta de toda América, que alcanza los 6.962 metros de altura en su cumbre.

El turismo especializado de montaña constituye un segmento pequeño con relación al número de visitantes. Es un mercado poco explotado que puede ofrecer grandes opciones al país a través de sus áreas naturales.

Recuadro 1

Pasando revista a las áreas protegidas

Internacionalmente el Ecuador se promociona como un destino seguro para las actividades de aventura. En los Andes las montañas ofrecen algunas opciones en este campo. La visita a un parque nacional o reserva ecológica por un día es lo más demandado.

Por ejemplo, uno de los sitios más emblemáticos en este sentido es la laguna del Quilotoa, ubicada en la provincia de Cotopaxi. Este cráter activo atrae por el contraste del paisaje del que forma parte. La mayoría de los sistemas lacustres en el Ecuador son de origen glaciar y poseen aguas "oscuras" (San Pablo, Cuicocha, Yahuarcocha y Mojanda en Imbabura, por ejemplo), esto significa que en su interior existe vida.

En los últimos años el Quilotoa ha visto crecer su infraestructura turística. Hasta hace un par de décadas no existían vías de acceso ni señalización del sendero que baja desde el mirador hasta la laguna y la circunvalación, así como el punto de información y los miradores en dos puntos importantes del lugar. Hoy estas condiciones facilitan la visita. Algo similar ha sucedido en la mayoría de montañas que ofrecen actividades recreativas y de aventura a lo largo de los Andes.

El Cotopaxi está en la postal más famosa de Quito, es el segundo volcán activo más alto del mundo con 5.897 metros, luego del Ojos del Salado, de 6.893 m, ubicado en Chile. No solo por su altura y su fama, sino por el reto que representa técnicamente y por lo que significa mirar al interior de su cráter, durante décadas coronar su cima se convirtió en un sueño anhelado por visitantes extranjeros y ecuatorianos. Sin embargo, esto no ha vuelto a suceder, al menos no oficialmente desde que el pasado 14 de agosto de 2015 cuando una fuerte erupción alarmó a las autoridades, quienes enseguida evacuaron a escaladores y turistas de la montaña y del parque, cerrando su acceso hasta el momento de escribir esta nota.

UN DESPERTAR QUE SE VEÍA VENIR

El Cotopaxi siempre fue activo y las fumarolas fueron visibles desde la cumbre desde siempre, sobre todo en un día despejado. Revisando la historia, alrededor de 1916 y a comienzos de la década del cuarenta, las fumarolas eran visibles incluso desde Quito y la última gran actividad registrada durante varios años fue en 1884.

De alguna manera se conocía que los períodos de actividad más fuertes del volcán sucedían cada 100 años, y para el inicio de nuevo milenio ya se lo esperaba, por ello el monitoreo por parte del Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional fue permanente.

A inicios de 2015 se conoció por medio de los propios guías de la Asociación de Guías de Montaña del Ecuador (Aseguim) que el volcán estaba distinto, se sentía la presencia de gases y las fumarolas eran más evidentes, sobre todo desde marzo. Se creía que era una actividad aislada, como sucedió en años anteriores, pero en julio se evidenció que el proceso era más constante y que tomaba fuerza. En ese momento el Ministerio de Turismo empezó a hablar con las operadoras y los sectores turísticos. Finalmente, el 14 de agosto la noticia de la reactivación eruptiva de la montaña fue de conocimiento público.

LO QUE VINO CON EL CIERRE

En un trabajo coordinado desde la Secretaría de Gestión de Riesgos, con los ministerios de Ambiente y Turismo, se cerró el Parque Nacional Cotopaxi y se tomaron varias medidas de seguridad para precautelar la integridad de la ciudadanía que vivía en las áreas de influencia del volcán.

Varios meses después y luego de que el turismo de aventura tomara otros destinos como el Antisana o el Cayambe, el panorama turístico se vio profundamente afectado: cancelaciones de visitas y niveles de ocupación cero en la zona de Pedregal (en el cantón Mejía) fueron la tónica de ese momento.

Con niveles de actividad volcánica estables, el Parque Cotopaxi reabre parcialmente sus puertas en diciembre de 2015, permitiendo el acceso a algunos de sus atractivos como la laguna de Limpiopungo, el volcán Rumiñahui y el centro de interpretación, con un tiempo limitado de estadía y bajo la alerta permanente de evacuación en caso de necesitarlo.

En lo que va del año el Cotopaxi ha disminuido y estabilizado su actividad volcánica a niveles inferiores de los que se encontraba el año pasado, según detalla un informe del Geofísico de marzo de 2016; sin embargo, allí mismo se aclara que no se puede descartar un regreso de la actividad eruptiva anterior.

El 22 de junio mediante un mensaje de Twitter, el ministro coordinador de Seguridad **César Navas** informó que se levantaba la alerta amarilla del volcán Cotopaxi. Más tarde la Secretaría de Gestión de Riesgos dejó sin efecto la alerta amarilla que había decretado en las zonas de influencia de los potenciales lahares del Cotopaxi, que son los ríos de Cotopaxi, Napo y Pichincha que nacen en el volcán. A la vez el IG-EPN continúa con el monitoreo y genera información permanente sobre su estado.

Según el Ministerio de Turismo, los guías Aseguim/Uiagm son los únicos autorizados para ejercer las actividades de montaña en el Ecuador.

GOLPE AL TURISMO DE MONTAÑA

El panorama turístico por el tema Cotopaxi ha sido afectado. La ocupación hotelera en las cercanías al volcán está profundamente golpeada, algo que ha incidido sin duda en la reducción de visitas a la misma capital y de por sí al país. La baja en la demanda de actividades de aventura, según una operadora turística de Quito consultada para este tema, ha sido de hasta 80% y la caída

Recuadro 2

Refugios en las montañas más visitadas

El Cayambe se eleva hasta los 5.790 s.n.m. y actualmente es la montaña más accesible para la práctica de alta montaña en el país. Con un vehículo 4x4 se puede llegar hasta la puerta del refugio Ruales-Oleas-Bergè a 4.600 m, construido en 1980 por el Grupo Ascensionismo del Colegio San Gabriel de Quito y remodelado en dos ocasiones, la primera alrededor de 1993 por el mismo grupo y luego en 2014 por el MAE.

Su mantenimiento está a cargo de un antiguo guardián y pernoctar allí cuesta $ 30, con cena y desayuno incluidos. Además, el Cayambe es un sitio ideal para realizar una escuela de entrenamiento en glaciares, para montañistas y aspirantes a guías de montaña; sin embargo, allí han ocurrido varios accidentes con desenlaces fatales, comenzando por el de 1973 en que murieron los tres andinistas que dieron nombre al refugio, hasta uno de los más tristes, en los que varios miembros de una misma familia murieron al ser golpeados por bloques de hielo hace cinco años aproximadamente. Para ingresar a la montaña, existe un control del MAE.

El Antisana, en cambio, es una montaña de fácil acceso, bastante desconocida para la población y poco frecuentada entre los andinistas. La razón es que durante muchos años el permiso de ingreso estaba a cargo de la familia propietaria de los páramos que rodean la ruta de ingreso, además de que para ascenderla se requiere de mayor experiencia y conocimiento de la zona.

Actualmente, se puede llegar fácilmente a la zona de la laguna de la Mica, cercana a la montaña, a través de una estrecha vía asfaltada, donde el visitante puede visitar uno de los páramos mejor conservados (por su poca visita) en el país. Sin embargo, para la actividad turística de alta montaña o caminata en sus estribaciones, se necesitan permisos especiales del MAE, el Municipio de Quito y el Fondo Nacional del Agua, debido a la sensibilidad de las fuentes que allí se alojan. En el Antisana no hay refugios. Para subir a la montaña está permitido acampar en una zona específica, sobre los 4.400 m, con la aprobación de un plan de manejo ambiental.

en las ventas de viajes de montaña, que después de recorrer algunos cerros menores normalmente terminaban en un intento de ascenso al Cotopaxi, es de 50%, según otra agencia de la ciudad.

En promedio un turista extranjero paga por un *tour* de volcanes entre $ 2.000 y $ 3.000, que se distribuyen en toda la cadena de servicios, desde el transporte hasta el alojamiento y la guianza.

"Hemos tenido que bajar los precios de los servicios y reducir la operación al mínimo", comenta **Javier Herrera**, director de la agencia Andeanface. Asimismo, señala que en años anteriores solían tener al menos dos o tres grupos paralelamente en varias montañas, lo que le permitía distribuir el trabajo entre los guías. "Ahora en lo que va de la temporada he tenido dos grupos únicamente".

Con este escenario, los guías de montaña se ven obligados a buscar otras alternativas laborales o a aceptar pagos menores por el mismo servicio con tal de no perder la opción de trabajar.

En El Chaupi, un pequeño poblado al pie de los Ilinizas, la situación es similar. Uno de los *lodges* que recibe viajeros interesados en las montañas del país solía tener "casa llena" en el mes de junio. Este año registró apenas entre siete y diez alojamientos en una semana. Esto se convierte en una caída dominó que afecta el ciclo productivo turístico y que se vuelve evidente en los establecimientos que ofrecen alojamiento, como en los prestadores de servicio de transporte, alimentación, guías y proveedores.

Si bien los lamentables sucesos ocasionados por el terremoto del pasado 16 de abril en la Costa ecuatoriana han volcado la atención pública hacia la reconstrucción y ayuda en las zonas afectadas, los representantes del turismo de aventura creen que esa misma atención debe darse a lo que ocurre en el parque nacional más visitado del Ecuador, sobre todo cuando las condiciones ya sean óptimas y el acceso al volcán se normalice.

Los empresarios turísticos han realizado importantes inversiones en infraestructura alrededor del Cotopaxi. Una serie de haciendas turísticas ofrecen, además de alojamiento y gastronomía, senderismo, cabalgatas, ciclismo, campamentos, observación de aves. Además, el Gobierno y el sector privado han invertido en los refugios de montaña más importantes del país (Cayambe, Cotopaxi, Chimborazo) y se ha capacitado a personal para atender las necesidades del turista. Asimismo, la Asociación de Ecuatoriana de Guías de Montaña está a un paso de ser parte de la Unión Internacional de Asociaciones de Guías de Montaña que reconoce los estándares de calidad con los que se trabaja en todo el mundo. Es decir, el sector tiene un importante bagaje que está listo para volver a producir y que, según los representantes de la industria, debería aprovecharse y potenciarse. G

* *Periodista y guía de montaña.*

En el Chimborazo hay dos refugios de montaña: Carrel y Whymper, ubicados a 4.800 y 5.000 m, respectivamente. Al primero se puede llegar en vehículo, a través de una vía lastrada que recibe constante mantenimiento; para llegar al segundo se debe caminar aproximadamente 45 minutos por un sendero marcado con claridad que fue parte de la intervención en la zona y que facilita la visita regular.

Estos dos refugios se construyeron en la década de los ochenta y hace pocos años pasaron a depender del Ministerio de Turismo, su remodelación tuvo lugar entre 2014 y 2015. Actualmente, la operación incluye el servicio de restaurante, cafetería y hospedaje. Sin embargo, las condiciones de la montaña en los últimos años exigen a los intrépidos que se lanzan a llegar a su cumbre máxima, que alcanza los 6.268 metros, más preparación, experiencia y condiciones favorables para lograr el sueño de pisar el punto más cercano al sol.

El retroceso de los glaciares ha hecho que la ruta de ascenso tenga secciones más delicadas y, por tanto, se precisa de una seguridad más prolija entre los guías certificados.

La presencia gubernamental en la Reserva de Producción Faunística Chimborazo es evidente luego de que se construyera una edificación en el control de ingreso, paso obligatorio para ingresar al techo del Ecuador.

En el caso de la Reserva Los Ilinizas las cosas no han sido iguales. Si bien el establecimiento del control Pilongo al ingreso permite tener información de las actividades permitidas en la zona, las operaciones del refugio son similares a las que ofertaba hace más de 40 años. El Iliniza Norte es una de las montañas más visitadas del Ecuador, sobre todo para el proceso de aclimatación o preparación para subir montañas de mayor nivel como el Cotopaxi y el Cayambe.

El Altar o Capac Urcu está dentro del Parque Nacional Sangay. Su ascenso a la cumbre El Obispo, que alcanza los 5.319 s.n.m., requiere de mucha preparación y experiencia en escalada de alta montaña. Para subir allí se deben utilizar tiendas de campaña. Esta montaña tiene un albergue ubicado hacia el lado de su caldera, en el valle de Collanes, de manejo y propiedad privada. Su acceso es por la vía Riobamba-Penipe-Candelaria.

Tecnología y turismo Un clic para dar la vuelta al mundo

Por Ángela Meléndez
Fotos: Michelle Almeida

La estrategia es innegable: lo tradicional y lo nuevo deben cooperar, no competir. Toda industria sabe que, si no camina al ritmo de la tecnología, va a perder. El caso del turismo no es la excepción. Para nadie es novedad que en este instante un usuario en el Ecuador puede estar buscando opciones para volar a China y en cuestión de minutos tener el boleto comprado. No hay tiempo que perder. En un futuro cercano será la propia tecnología la que intuya y dirija al usuario hacia dónde viajar, qué hotel escoger o qué comer.

Hoy el mundo se muestra como nunca antes. En Internet se pueden encontrar desde referencias de comida hasta recorridos virtuales (¡en tercera dimensión!) para conocer museos o atracciones en cualquier lugar del planeta, algo que antes era impensable. Además, la gente se mueve mucho más que antes. Si hasta hace una década era viable viajar máximo una vez al año, hoy esas posibilidades son mucho mayores. Ofertas, descuentos, vuelos de último minuto, etc. están a la orden del día, todo impulsado por las nuevas plataformas tecnológicas.

EL TURISMO DEL FUTURO Y, ¿DEL PRESENTE?

El estudio *El futuro de los viajes en 2024* realizado por la plataforma Skyscanner —un motor de búsqueda que compara vuelos, hoteles y alquiler de autos— revela que para entonces ya no habrá que dedicar horas a descubrir, planear y reservar viajes *online* en múltiples plataformas y dispositivos. Según uno de los ejecutivos de Skyscanner, **Filip Filipov,** "en un futuro próximo el mercado se convertirá en masa a las aplicaciones semánticas, geosensibles y de macrodatos (*Big Data*, series muy grandes de datos que van más allá de nuestra capacidad razonable para gestionar o comprender, y que por tanto requieren de computadoras y algoritmos para ser analizados), y los viajeros podrán recurrir a estas aplicaciones para cambiar su forma de organizar los viajes".

Sin embargo, considera que esta revolución tecnológica aún está en pañales. "Este solo es el inicio de un viaje en el que descubriremos la personalización de contenidos y avances en áreas como la inteligencia artificial que volverán a cambiar totalmente nuestra manera de reservar viajes y vivir nuestras vacaciones", afirma.

Se puede prever entonces que las empresas del sector turístico ofrecerán herramientas semánticas e intuitivas en línea que sabrán cuáles son las preferencias del cliente: si viaja regularmente por negocios, si suele llevar únicamente equipaje de mano, si siempre vuela en clase *Premium* o si prefiere alojarse en hoteles de cuatro estrellas.

PLANIFICACIÓN Y RESERVAS

De acuerdo con este análisis, de aquí a ocho años los viajeros tendrán a su disposición una gran variedad de tecnologías digitales de próxima generación que convertirán el descubrimiento, planificación y reserva de viajes en una experiencia intuitiva y sencilla. En palabras del CEO y cofundador de Skyscanner, **Gareth Williams**, "buscar y reservar un viaje será tan fácil como comprar un libro en Amazon".

Aunque en la primera década del nuevo milenio surgieron varias webs de comparación de viajes en línea que facilitaban la labor de planificar y reservar viajes, para 2024 el estudio prevé que los viajeros podrán contar "con un nuevo amigo" que le hará más llevadero el descubrimiento: un compañero de viaje digital o mejor dicho un agente electrónico.

Será un dispositivo de inteligencia artificial, conectado permanentemente a la web, que sabrá cuáles son las preferencias de cada individuo. "Podría

tener la cara, la voz y la personalidad de nuestro actor o cómico favorito y aparecer ante nosotros como un holograma en 3D, o dentro de un entorno virtual, con solo dar una orden verbal", señala el documento. Asimismo, "personalizará todas nuestras experiencias de viajes, planificará nuestros itinerarios a partir de lo que nos gusta y lo que no y ejercerá de guía turístico dándonos a conocer únicamente aquellos aspectos del destino que sabe que nos interesarán".

Y si esto suena extraño, solo imagine que serán las propias empresas las que ofrecerán dentro de sus paquetes un agente electrónico. De esta manera, los clientes podrán estar en contacto e interactuar permanentemente con su agencia para ajustar sus viajes en tiempo real y solucionar cualquier problema que pueda surgir.

Todo esto se logrará con un desarrollo elevado de la tecnología y utilizando la enorme cantidad de datos personales que las personas publican sobre sí mismas en redes sociales como Facebook, Twitter, Mixi, Vine o Instagram, lo que mostrará itinerarios personales y únicos, "desde exóticos viajes culinarios hasta una guía por barrios" en los que seguramente el viajero conocerá "a gente con ideas afines y gustos similares sobre comida, bebida y formas de socializarse".

Para **Alistair Hann**, responsable de tecnología de Skyscanner, la aparición del compañero de viaje digital no solo cambiará el modo de planificar y reservar los viajes, sino también la experiencia del propio viaje. "Imagínate tener un dispositivo capaz de traducir simultáneamente lo que te está diciendo el taxista en chino", afirma.

Pero esto no quiere decir que la realidad virtual superará los viajes reales sino que más bien acabará convirtiéndose en una nueva forma de publicidad. "Conocer un destino turístico en 3D será tan increíble que los viajeros tendrán aún más ganas de experimentar el viaje de verdad", añade Hann.

En 2024 los turistas podrán ver diversas posibilidades, documentarse y reservar de forma intuitiva y fluida en menos de una hora, sin necesidad de salir de casa. Será un mundo que para los viajeros será de lo más normal.

ALIARSE PARA GANAR

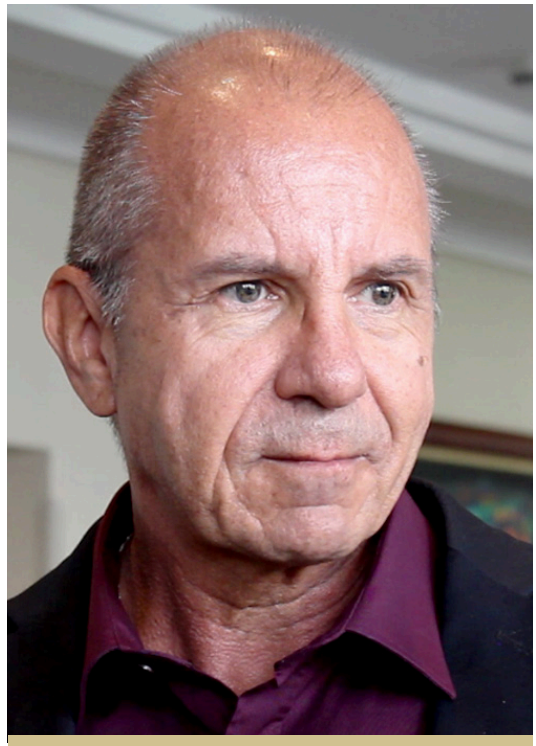
Ante este escenario el temor también es normal. Las agencias tradicionales, desde hace algunos años, empezaron a ver en la tecnología un enemigo directo que apuntaba a mermar su negocio, se empezaron a sentir reemplazadas y nada podía cambiar eso. Pero al parecer hubo un despertar en el sector turístico, lo que ha permitido que sus actores revisen sus creencias y decidan caminar junto a la tecnología.

Eso es más evidente en países con potentes industrias turísticas, pero en el Ecuador se empieza a sentir el cambio. Un ejemplo de aquello es lo que ocurrió hace pocas semanas entre Ecuadorian Tours, agencia con 70 años de existencia en el país, y Despegar.com, dedicada a la gestión turística *online*. Las dos firmaron un convenio por el cual la primera recibiría apoyo tecnológico de la segunda para vender su oferta turística. A cambio, compartirán las ganancias.

Cecil Terán, gerente general de Ecuadorian Tours, comenta que hace al menos seis años empezaron a notar que la tecnología era una competencia para ellos. "La gente que estaba fuera y que quería hacer reservas empezó a hacerlas a través de motores de búsqueda, como Despegar.com, Expedia u otros y nos dejaban a nosotros, como agencia de viajes, afuera".

En el departamento de boletaje, donde se gestiona la venta de tiquetes, Ecuadorian Tours empezó a sentir la mayor caída. "Como intermediarios, las agencias de viaje ganan una comisión por los boletos vendidos, pero nos empezamos a dar cuenta de que perdíamos mercado", añade.

Con esta realidad en frente, la compañía se propuso dar un salto creativo y buscar opciones de crecimiento para que todos ganen, apuntalando las fortalezas de cada uno. "Despegar.com, por ejemplo, tiene un servicio de reservas, nosotros como agencia, tenemos un



1 Cecil Terán,
gerente general
Ecuadorian Tours

2 Jorge Luis Páez,
gerente general
Despegar.com

RECUADRO 1

Recomendaciones tecnológicas

Para una mejor relación con las herramientas que ofrece hoy la tecnología, a continuación se presentan algunos sitios que le permitirán tener una experiencia más sencilla al momento de viajar.

Según Alexa.com, que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un *ranking*, los sitios web más visitados en la categoría de viajes son los siguientes:

1. **Booking:** www.booking.com. Reservas de alojamiento en todo el mundo.

2. **Tripadvisor:** www.tripadvisor.com. Información sobre hoteles, centros turísticos y paquetes con opiniones de los viajeros.

3. **Expedia:** www.expedia.com. Comparador de precios, de vuelos, vacaciones, reserva de habitaciones de hotel o alquiler de autos.

4. **Hotels:** www.hotels.com. Sitio para obtener mejores precios en habitaciones de hotel, reservas en línea, etc.

5. **Southwest:** www.southwest.com. Aerolínea de bajo costo de EEUU. Es la mayor aerolínea de EEUU por número de pasajeros domésticos transportados al año.

6. **Xe:** www.xe.com. Sitio web con información sobre cambio de monedas.

7. **Kayak:** www.kayak.com. Metabuscador que encuentra vuelos, hoteles y tarifas de alquiler de autos comparando más de 100 sitios web. También ofrece foros de discusión.

8. **Delta:** www.delta.com. Reservas de vuelos, itinerarios y horarios de vuelos en EEUU.

9. **American Airlines:** www.aa.com. Horarios de vuelos, características, tarifas, ofertas especiales y programas de viajero frecuente.

10. **United:** www.united.com. Ayuda a comprobar los precios y hacer reservas.

Páginas recomendadas para buscar vuelos
- Expedia.com
- CheapOair.com
- OneTravel.com
- Despegar.com
- Orbitz.com
- Skyscanner.com

Páginas recomendadas para buscar hoteles y hospedaje
- Booking.com
- Trivago.com
- Hoteles.com
- Airbnb.com

Páginas recomendadas de opiniones de viajeros y recomendaciones
- TripAdvisor.es
- Smartertravel.com
- Lonelyplanet.com

servicio de atención al cliente", lo que "definitivamente se complementa".

"Así, si usted compró un boleto y pasa algo con este boleto —se atrasa el vuelo o se cancela— nosotros tenemos un servicio personalizado que le busca opciones al cliente, podemos ver dónde ubicarle, evitar un cargo de cancelación, etc.", comentó Terán a Gestión.

En eso coincide el gerente general de Despegar.com en el Ecuador, **Jorge Luis Páez**. Él cree que las agencias tradicionales deben desmitificar a sus competidores: las empresas *online*. "Lo que nosotros hacemos es atender necesidades que estaban insatisfechas, de clientes que buscaban productos por Internet y no los encontraban". Según el empresario, ellos están llenando un vacío existente, "pero no somos los dueños del mercado ni mucho menos". Asimismo, afirma que aún no existe un solo mercado en el mundo en el que las agencias *online* hayan tomado el completo control. De allí que el trabajo colaborativo es y debe ser la estrategia del momento.

"Llegó la hora de ser cooperativos, la economía colaborativa empieza por ese concepto: no somos competidores, somos colaboradores. [Nosotros] tenemos una fortaleza que es desarrollo tecnológico, ellos tienen una fortaleza que es la atención al cliente".

En ese sentido Páez piensa que la industria debe considerar el hecho de que en cinco años los *Millennials* tendrán gran poder adquisitivo. Hoy cursan la universidad, están terminando sus estudios o escalan posiciones en las organizaciones, lo que significa que en un lustro dirigirán las empresas o estarán en mandos medios importantes.

De ahí que hay que comprender que esta generación de nativos digitales tiene incorporado en su ADN la idea de que una compra —por más grande o pequeña que sea— puede o debe hacerse únicamente por Internet. Además, es probable que muchos no conozcan siquiera de la existencia de agencias de viaje presenciales por lo que, si estas dejan de lado la tecnología, están perdiendo un gran mercado. "¿Por qué permitir eso? Si se puede avanzar y agregar valor a las compañías", dice Páez.

APOSTANDO A LA TECNOLOGÍA, PERO APEGADOS A LA LEY

En el Ecuador las empresas han empezado a trabajar en ello. Eso cuenta **Diego Vivero**, presidente de la Cámara de Turismo de Pichincha, quien está consciente de que esta tendencia está para quedarse y avanzar, por lo que ve necesario y urgente que el sector turístico ecuatoriano se adapte a esta realidad. "Estamos en un mundo globalizado y estar fuera de esto es estar fuera del mundo", señala.

Vivero considera que esta avalancha tecnológica siempre será positiva, sobre todo si genera tráfico en los destinos nacionales. "Mientras se genere tráfico de turismo suma mucho, no solo al tema hotelero sino al restaurantero, al de operación turística, a los pequeños teatros, a los grandes espectáculos, etc.".

Pero aclara que lo fundamental es que las formas de hacer turismo —sean presenciales u *online*— se apeguen a lo formal. Y en el caso específico del Ecuador, que todos los negocios que ofertan servicios turísticos a través de plataformas tecnológicas sean legales y cumplan con las leyes y las disposiciones nacionales. "Lo que buscamos es que todas las instituciones, las empresas, los negocios que estén promocionándose a través de estas plataformas cumplan con los requerimientos que un negocio

Recuadro 2

Tips para viajeros

Compre los tiquetes con antelación

Hay gente que piensa que comprar los boletos de avión un par de días antes de partir es más barato, pero en la mayoría de los casos es algo incierto. Las compañías saben que si alguien reserva un vuelo con tan poca antelación, puede ser por necesidad y, naturalmente, se aprovechan de eso aumentando los precios. Las verdaderas ofertas existen cuando quedan muchas plazas libres que no han sido vendidas a tiempo, y esto ocurre un par de semanas antes, no en el último minuto. Hay estudios que afirman que ocho semanas de antelación es un momento bueno para adquirir pasajes de avión muy baratos.

Mejor los martes

El periódico *The Wall Street Journal* publicó una investigación acerca de cuál es el mejor día para comprar billetes de avión. Estudiaron los movimientos de venta de un total de diez aerolíneas y concluyeron que se deben evitar los fines de semana, ya que en esos días los precios aumentan porque los trabajadores disponen de más tiempo libre para reservar sus vuelos. Los lunes son los días en los que suelen anunciarse las ofertas y, en caso de no funcionar, los precios bajan hacia la mitad de la semana. En conclusión, el día clave de la semana para comprar pasajes es el martes.

Y a las 15:00

Durante tres años se realizó otro estudio sobre el valor de los precios de las compañías aéreas y se llegó a la conclusión que el martes a las 15:00 es el mejor momento para comprar un billete de avión. Es entonces cuando el mayor número de asientos más baratos se encuentra en el mercado. Evite que el día de salida o llegada coincida con los fines de semana.

Fuente: www.viatgesmagon.co

debe cumplir, que paguen sus impuestos, que tengan afiliados a sus empleados, etc.".

De esta manera —a decir del directivo— las plataformas servirán no solo para masificar un producto, sino para comprometerlo. Es decir, todo esto debe obligar a que los servicios turísticos "se adentren en lo formal". Porque de allí justamente pueden derivarse las inconformidades. Sitios como Airbnb preocupan a los empresarios. Esta web pone a disposición millones de alojamientos en el mundo, que no están necesariamente apegados a lo formal. Allí, un turista encuentra otro tipo de oferta: personas o familias que alquilan habitaciones o departamentos a precios muchos más cómodos que los hoteles, lo que para las compañías representa una competencia desleal.

En el caso del Ecuador existen más de 300 hospedajes en la vitrina de Airbnb. Muchos extranjeros prefieren esta opción a cambio de ahorrarse algunos dólares que pueden destinar a excursiones o compras. Para Vivero el problema es el mismo, pues muchas veces allí se promocionan "hospedajes informales que no cumplen con las garantías necesarias para un turista, pero que se adaptan a un *target* de mercado que busca precio". Sin embargo, espera que pronto pase en el país lo que ya ocurre en muchos otros: lograr que las plataformas acepten en sus sitios solo sitios formales.

El camino sería entonces que estas páginas —como Airbnb y otras similares— establezcan en sus condiciones que cualquier negocio que oferte sus servicios debe cumplir con la normativa local o corren el riesgo de ser retirados de la plataforma.

"Nosotros estamos abogando porque las plataformas se fortalezcan, pero dentro de lo formal. Para eso es importante que la gente que está usándolas busque el mecanismo para no afectar a los negocios formales, que no sea una competencia desleal y que no afecte incluso a la realidad tributaria del país", dice Vivero al referirse a que cuando se realizan compras en lugares que no cumplen la normativa se impulsa la evasión tributaria, ya que un alojamiento informal no paga los costos ni impuestos que una empresa sí.

Para garantizar que esto se cumpla Despegar.com, por ejemplo, verifica que los establecimientos nacionales que promociona en su web estén en regla. "Buscamos que el servicio que entregue el dueño del establecimiento cumpla con los parámetros, hacemos una inspección y finalmente la calificación la da el cliente luego de probar el servicio", comenta Páez.

Para el empresario el próximo paso que debería dar el país es lograr que plataformas como Airbnb, Uber, Expedia, entre otras, vengan al Ecuador, se establezcan y formalicen su competencia. "Lo mejor que le puede pasar al destino es que las plataformas internacionales vengan y se establezcan porque, aunque hoy se pueda comprar en esas plataformas, estas no tienen base en el país, lo que significa que están facturando fuera", agrega. Es decir, los capitales vuelan al exterior y la ganancia para el Ecuador es nula.

En nuestra web www.revistagestion.ec revise contenido multimedia.

LAS PRIMERAS ESTRATEGIAS

Por todo lo mencionado, los hoteleros y en general las empresas que se dedican al turismo barajan alternativas para no quedarse atrás. En Quito se dio un primer paso con una capacitación sobre comercio electrónico que recibieron más de 400 representantes de los hoteles de la capital. En este encuentro que tuvo lugar a inicios de mayo, los empresarios descubrieron las ventajas de trabajar con un sistema tecnológico de avanzada.

El programa Reservalia, que provee Despegar.com, da a los hoteleros, a cualquiera de ellos y por más pequeño que sea, la posibilidad de recibir reservas y pagos *online*, además de contar con todos los servicios de financiación que actualmente ofrecen los principales hoteles del mundo.

Es un programa regional que ofrece a hoteles una página web gratuita, adaptable a tabletas y celulares para vender servicios *online*. Estos sitios contemplan las necesidades propias de los hoteleros, que buscan ganar espacio y presencia en la web, para promover su marca propia y los precios de su alojamiento.

Gabriela Sommerfeld, gerente de Quito Turismo, señaló durante el encuentro que la ciudad está en búsqueda de compaginarse con la tecnología. "Estamos dispuestos a incentivar a la industria con estas nuevas propuestas. El mundo evoluciona día a día y nosotros crecemos con él", dijo en el evento.

Páez explica que los hoteles que acojan esta plataforma tendrán la posibilidad de incluir sus tarifas, ofrecer paquetes de temporada alta, baja y fines de semana, entre otras opciones. "Eso sería inalcanzable si buscan esta tecnología en un mercado internacional", sostiene.

Pero además de las principales ventajas, como las ventas, contar con un espacio digital les ayudará a abrirse nuevos mercados en ferias regionales e internacionales, pues la mayoría de compradores hoy pide información digital acerca de los sitios de alojamiento. Ya quedaron atrás las tarjetas de presentación o los números telefónicos. "Ese salto es incuantificable para el país, eso va a significar una llegada de divisas importante y hoy por hoy con tanta conectividad es necesario dar este paso. Los pasajeros van a buscar hoteles y los van a buscar en Internet", agrega el ejecutivo. G