

Proyecto de Asistencia Técnica para la Reactivación Productiva Post-Terremoto

Contrato de Asistencia Técnica Internacional –
ATI a la Secretaría Técnica para la
Reconstrucción y Reactivación Productiva
para la consecución y acompañamiento del
Plan de Reconstrucción y Reactivación
Productiva post terremoto en el Ecuador
LA/2017/391-895

Plan de Desarrollo de Turismo Sostenible del destino costa norte Manabí – Esmeraldas sur "PACÍFICO EQUATORIAL"

PARTE I
DIAGNÓSTICO DEL DESTINO
PACÍFICO EQUATORIAL

Noviembre de 2019



Este proyecto está financiado por la Unión Europea



Proyecto implementado por el consorcio AGRER - TYPSA

Disclaimer:

Este informe ha sido elaborado por el consorcio AGRER-TYPSA con financiamiento de la Unión Europea. Las opiniones aquí expresadas son del consultor y no expresan necesariamente las de la Comisión Europea.

Proyecto financiado por la Unión Europea



Proyecto de Asistencia Técnica para la Reactivación Productiva Post-Terremoto Contrato Nº LA/2017/391-895

Asistencia técnica de corto plazo para la: "Elaboración de un plan de desarrollo turístico del destino costa norte (Manabí - Esmeraldas sur)"

PLAN DE DESARROLLO DEL DESTINO "PACÍFICO EQUATORIAL"

PARTE I:

DIAGNÓSTICO DEL DESTINO PACÍFICO EQUATORIAL

Elaborado por el equipo consultor:
Patricia Camacho, Patricio Tamariz,
Orazio Belletinni, Juan Reyes, Cristina Borja, José María de Juan

Quito, noviembre de 2019

Consorcio AGRER - TYPSA



ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	IV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VI
SIGLAS Y ACRÓNIMOS	VIII
CAPÍTULO 1: MARCO INTRODUCTORIO	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Antecedentes de esta consultoría	1
1.1.2 Situación a tres años y medio del terremoto del 16 abril 2016	1
1.2 Objetivos de la consultoría y metodología desarrollada	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Metodología de trabajo y cronograma	4
1.4 Principales enfoques considerados para el diagnóstico y planificación	6
1.4.1 Enfoque de cadena y desarrollo de sistemas de mercado	6
1.4.2 Enfoque de Turismo Sostenible	6
1.4.3 Enfoque de género	7
1.5 Presentación de contenidos del DIAGNÓSTICO	8
CAPÍTULO 2: CONTEXTO DEL MACRO DESTINO COSTA NORTE: PACÍFICO EQUATORIAL	9
2.1 Marco Regulatorio	9
2.2 Ámbito de la Planificación Nacional	
2.3 Contexto del Sector Turismo	
2.3.1 Competencias e instrumentos de política pública a nivel nacional	11
2.3.2 Competencias e instrumentos de política pública a nivel subnacional	12
CAPÍTULO 3: POTENCIAL DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA COSTA NORTE MANABÍ-	
ESMERALDAS SUR: PACÍFICO EQUATORIAL	
3.1 Geografía	
3.2 Fortalezas identificadas en el destino costa norte	
3.2.1 Patrimonio natural diverso con múltiples atractivos	
3.2.2 Patrimonio Cultural único	
3.2.3 Conectividad	
3.2.4 Planta de servicios para turismo de convenciones en Manta	
3.2.5 Creciente inversión inmobiliaria para jubilados extranjeros	
3.2.6 Presencia de universidades con formación en turismo	
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL DEL DESTINO MANABÍ-ESM SUR: PACÍFICO EQUATORIAL	
Introducción al análisis y monitoreo de demanda	36

	4.1 El turisr	no en Ecuador	37
	4.1.1 El t	urismo nacional	37
	4.1.2 El t	urismo internacional	40
	4.1.3 Car	acterísticas del turismo a Ecuador	46
	4.1.4. Ac	tividades turísticas demandadas	48
	4.2 El turisr	no en la costa norte	51
	4.2.1 La _ا	orovincia de Manabí	51
	4.2.2 La _l	provincia de Esmeraldas	57
	4.3 Segmer	itación del turismo en Ecuador	60
	4.3.1 Seg	mentación por productos turísticos	60
	4.4 Segmer	itación por mercados emisores de turismo	62
C	APÍTULO 5: A	ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA	66
	5.1 Cadena	de valor de turismo del macro destino Pacífico Equatorial	66
	5.2 Canales	de la cadena de valor	67
	5.3 Aná	lisis de funciones de la cadena de valor	71
	5.3.1	Función mercado final	71
	5.3.2	Función operadoras, agencias de viajes y mayoristas en el extranjero	73
	5.3.3	Función aerolíneas y cruceros en mercados emisores internacionales	74
	5.3.4	Función operadoras y agencias de viajes internacionales en Ecuador	74
	5.3.5	Función transporte aéreo y terrestre en Ecuador	75
	5.3.6	Funciones gestionadas desde el macro destino	76
	5.3.6.1	Contexto de las funciones gestionadas desde el macro destino	77
	5.3.7	Función transporte terrestre en el macro destino	79
	5.3.8	Función operadoras y agencias de viajes en el macro destino	81
	5.3.9	Función otros proveedores de servicios turísticos en el macro destino	83
	5.3.9.1	Función alojamiento en el macro destino	83
	5.3.9.2	Función alimentos y bebidas en el macro destino	89
	5.3.9.3	Función guianza en el macro destino	94
	5.3.9.4	Función centros turísticos comunitarios en el macro destino Pacífico Equatorial	95
	5.3.10	Función de proveedores de servicios secundarios en el macro destino	97
	5.3.11	Función atractivos turísticos / productos turísticos	97
	5.3.11.1	Inventario de atractivos turísticos	97
	5.3.11.2	Facilidades turísticas	99
	5.3.11.3	Centros de distribución turística del Destino Pacífico Ecuatorial	101
	5.3.11.4	Diseño del portafolio de productos turísticos del destino Pacífico Equatorial	
	5.3.11.5	Productos turísticos específicos núcleo Esmeraldas sur	
	5.3.11.6	Productos turísticos específicos núcleo Manabí norte	
	5.3.11.7	Productos turísticos específicos núcleo Manabí sur	110

5.3 Encadenamientos horizontales	112
CAPÍTULO 6: DIAGNÓSTICO DE LA GOBERNANZA DEL MACRO DESTINO MANA PACÍFICO EQUATORIAL	
6.1 Introducción a la gobernanza	114
6.2 Tipos de gobernanza	115
6.3 Diagnóstico de los mecanismos formales e informales en la gobernanza d turístico en el macro destino Manabí-Esmeraldas sur	
6.4 Diagnóstico de la gobernanza existente en el macro destino Pacífico Equa	ntorial120
CAPÍTULO 7: SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO Y ORIENTACIONES PARA EL DESARR PACÍFICO EQUATORIAL	
7.1 El sector turismo se encuentra en un MOMENTO DE TRANSICIÓN	124
7.2 Análisis FODA del macro destino costa norte (Manabí-Esmeraldas sur)125
7.2.1 Importantes FORTALEZAS reflejan ventajas comparativas y competiti	
7.2.2 DEBILIDADES reconocidas por los actores del sector	125
7.2.3 OPORTUNIDADES identificadas para el macro destino Pacífico Equato	orial126
7.2.4. AMENAZAS están presentes en torno al macro destino	127
7.3 Orientaciones para el desarrollo del turismo en la costa norte	127
7.4 Oportunidades de mercado identificadas para el macro destino "Pacífico relevancia de una marca para el mercado externo	
7.5 Competitividad de la cadena en su conjunto	133
7.6 Relevancia de la gestión de destinos	133
REFERENCIAS	135
ANEXOS	150
ANEXO I – Lista de entrevistados en el marco del DIAGNOSTICO para la elabo desarrollo del destino Pacífico Equatorial	
ANEXO II – Fotoreportaje de talleres zonales	156
ANEXO II – Tipologías de turismo	176
ANEXO III – Caracterización de los mercados internacionales emisores	185

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Créditos Post Terremoto Corporación Financiera Nacional BP-Manabí	3
Tabla 2. Pilares del Índice de Competitividad Turística en las provincias de Manabí y en Esmeralda	IS
sur	13
Tabla 3. Inversiones turísticas privadas realizadas en la provincia de Esmeraldas	19
Tabla 4. Cuadro de áreas protegidas en el macro destino costa norte	25
Tabla 5. Número de turistas nacionales	
Tabla 6. Regiones de origen de los turistas nacionales	38
Tabla 7. Principales destinos del turismo nacional	
Tabla 8. Perfil del turismo nacional según nivel socioeconómico	
Tabla 9. Perfil del turista nacional según nivel de gasto (2018):	39
Tabla 10. Llegadas de turistas internacionales:	
Tabla 11. Vías de acceso del turismo internacional	41
Tabla 12. Turistas internacionales según género	41
Tabla 13. Turistas internacionales según edad	
Tabla 14. Turistas internacionales en Ecuador según nacionalidad (ranking)	
Tabla 15 - Llegadas internacionales a Ecuador en 2018:	
Tabla 16. Clasificación de turistas según nivel de gasto (2017)	
Tabla 17. Distribución de turistas internacionales por meses	
Tabla 18. Llegadas de internacionales al cantón Manta	
Tabla 19. Llegada de turistas por cruceros (1997-2016)	
Tabla 20. Llegadas de turistas nacionales a Manabí:	
Tabla 21. Regiones de origen de turismo nacional en Manabí:	
Tabla 22. Entradas en áreas protegidas de Manabí	
Tabla 23. Turistas internacionales en Manabí según nacionalidades	
Tabla 24. Llegadas de turistas internacionales a la provincia de Esmeraldas	
Tabla 25. Vías de ingreso de turistas internacionales en Esmeraldas	
Tabla 26. Vuelos y pasajeros en el aeropuerto de Tachina	
Tabla 27. Llegadas de turistas nacionales en Esmeraldas	
Tabla 28. Regiones emisoras de turismo nacional	
Tabla 29. Entradas a áreas protegidas de Esmeraldas	
Tabla 30 – Tipologías de turismo y oportunidades para el destino Pacífico Equatorial	61
Tabla 31 – Estructura y gasto de los principales mercados internacionales emisores de turismo en	
Ecuador	62
Tabla 32 – Retos y oportunidades para los principales mercados internaciones emisores de turism	10
en Ecuador	63
Tabla 33 – Mercados priorizados para Ecuador	65
Tabla 34. Sistema de mercado de turismo	66
Tabla 35. Aerolíneas con frecuencias al macro destino, núcleos Manabí	76
Tabla 36. Aerolíneas con frecuencias al macro destino, núcleos Esmeraldas sur	
Tabla 37. Indicadores del servicio de alojamiento – Núcleo Esmeraldas sur	86
Tabla 38. Indicadores del servicio de alojamiento – Núcleo Manabí norte	87
Tabla 39. Indicadores del servicio de alojamiento – Núcleo Manabí sur	88
Tabla 40. Indicadores del servicio de alimentos y bebidas – Núcleo Esmeraldas sur	
Tabla 41. Indicadores del servicio de alimentos y bebidas – Núcleo Manabí norte	
Tabla 42. Indicadores del servicio de alimentos y bebidas – Núcleo Manabí sur	
Tabla 43. Iniciativas de turismo comunitario del macro destino, identificadas por FEPTCE, sin regis	
ante el MINTUR	
Tabla 44. Otras iniciativas de turismo comunitario del macro destino, sin registro ante el MINTUR	96
Tabla 45. Manual de atractivos turísticos MINTUR 2018	98

Tabla 46. Facilidades turísticas macro destino	100
Tabla 47. Clasificación del espacio turístico	101
Tabla 48. Productos turísticos Esmeraldas sur	
Tabla 49. Productos turísticos específicos núcleo Manabí norte	109
Tabla 50. Productos turísticos Manabí sur	
Tabla 51. Líneas estratégicas con base en productos, núcleo Esmeraldas sur	112
Tabla 52. Líneas estratégicas con base en productos, núcleo Manabí norte	
Tabla 53. Líneas estratégicas con base en productos, núcleo Manabí sur	112
Tabla 54. Cadena de valor del turismo	116
Tabla 55. Distribución de las competencias turísticas en el sector público	117
Tabla 56. Lista de entrevistados	150
Tabla 57. Lista de Operadores Internacionales entrevistados	154
Tabla 58. Lista de Operadores Nacionales entrevistados	
Tabla 59. Operadores entrevistados en TravelMart LatinAmerica	175
Tabla 60 - Turistas de Estados Unidos en Ecuador (2014-2019)	185
Tabla 61 - Turistas de Canadá en Ecuador (2014-2019)	187
Tabla 62 - Turistas de Perú en Ecuador (2014-2019)	189
Tabla 63 - Turistas de Colombia en Ecuador (2014-2019)	191
Tabla 64 - Turistas de Chile en Ecuador (2014-2019)	
Tabla 65 - Turistas de México en Ecuador (2014-2019)	194
Tabla 66 - Turistas de Argentina en Ecuador (2014-2019)	196
Tabla 67 - Turistas de España en Ecuador (2014-2019)	197
Tabla 68 - Turistas de Francia en Ecuador (2014-2019)	199
Tabla 69 - Turistas de Italia en Ecuador (2014-2019)	200
Tabla 70 - Turistas de Reino Unido en Ecuador (2014-2019)	201
Tabla 71 - Turistas de los países nórdicos en Ecuador (2014-2019)	203
Tabla 72 - Turistas de Bélgica, Holanda y Luxemburgo en Ecuador (2014-2019)	
Tabla 73 - Turistas de Alemania en Ecuador (2014-2019)	208
Tabla 74 - Turistas de China en Ecuador (2014-2019)	210

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Pérdidas en el sector hotelero por terremoto de abril 16, 2016 y Colapso total del H	Hotel
El Pacific-Tarqui	2
Ilustración 2. Proceso de trabajo	5
Ilustración 3. Ejes estratégicos Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Portoviejo (20	17-
2022)	18
Ilustración 4. Esmeraldas sur (cantones: Esmeraldas, Atacames y Muisne)	22
Ilustración 5. Manabí Norte (cantones Pedernales, Jama, San Vicente, Sucre, Chone y Bolívar)	
Ilustración 6. Manabí Centro Sur (cantones Manta, Montecristi, Jaramijó, Rocafuerte, Portoviejo	
Jipijapa y Puerto López	
Ilustración 7. "Mulatos de Esmeraldas" óleo sobre lienzo realizado en el año 1599 por el pintor	
mestizo Andrés Sánchez Gallque	27
Ilustración 8. Toma usando el LIDAR para develar terrazas y estructuras en Cerro de Hojas y	
Jaboncillo. Fuente: INPC	29
Ilustración 9. Viche de mariscos, potaje delicioso a base de maní (MINTUR ecuador.travel 2019).	
Ilustración 10. Sombrero de paja toquilla de Montecristi	
Ilustración 11. Puerto de Manta, crucero de 3.000 pasajeros (TPM, 2019).	
Ilustración 12. Visitas Turísticas Internas	
Ilustración 13. Desplazamientos de turistas nacionales en 2018	
Ilustración 14. Llegada de turistas por cruceros (1997-2016)	
Ilustración 15. Distribución de llegadas de turistas nacionales a Manabí durante 2017	
Ilustración 16. Distribución de llegadas de turistas nacionales a Manabí durante 2018	
Ilustración 17. Distribución de llegadas de turistas nacionales a Esmeraldas durante 2017	
Ilustración 18. Distribución de llegadas de turistas nacionales a Esmeraldas durante 2018:	59
Ilustración 19. Cadena de valor de turismo en el macro destino – mercado nacional (99,9%)	69
Ilustración 20. Cadena de valor de turismo en el macro destino – mercado extranjero (0,1%)	70
Ilustración 21. Composición de la planta turística del macro destino	77
Ilustración 22. Planta turística en el macro destino	78
Ilustración 23. Composición del empleo turístico en el macro destino	79
Ilustración 24. Estructura del alojamiento por clasificación	
Ilustración 25. Estructura del alojamiento por categoría	
Ilustración 26. Indicadores del servicio de alojamiento – Macro destino	
Ilustración 27. Estructura del alimentos y bebidas por clasificación	
Ilustración 28. Estructura del alimentos y bebidas por categoría	
Ilustración 29. Indicadores del servicio de alimentación – Macro destino	
Ilustración 30. Fragmento en núcleos de recursos turísticos aprobados por MINTUR 2018	
Ilustración 31. Atractivos priorizados del macro destino Pacífico Ecuatorial	
Ilustración 32. Centros de distribución turística	
Ilustración 33. Consolidación de un destino turístico	
Illustración 34. Productos turísticos Esmeraldas sur	
Ilustración 35. Cantones del núcleo Manabí norte	
Ilustración 36. Productos turísticos Manabí sur	
Ilustración 37. Crecimiento del PIB vs Precio del Curdo (dólares 2014)	
Ilustración 38. Espiral de acción positiva	
Ilustración 39. Fotos taller zonal Esmeraldas sur. 18 Octubre 2019 (42 participantes)	156
Ilustración 40. Lista de participantes al taller zonal Esmeraldas sur. 18 Octubre 2019 (42	
participantes)	
Ilustración 41. Fotos taller zonal Manabí norte en Bahía, 23 Octubre 2019 (68 participantes)	161
Ilustración 42. Lista de participantes taller zonal Manabí norte en Bahía, 23 Octubre 2019 (68	
participantes)	168

Diagnóstico del destino PACÍFICO EQUATORIAL

Ilustración 43. Fotos taller zonal Manabí centro sur en Manta. 24 Octubre 2019 (42 participantes) 169
Ilustración 44. Lista de participantes al taller zonal Manabí centro sur en Manta. 24 Octubre 2019 (42
participantes)

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

A&B Alimentos y bebidas

ADSM Agenda de Desarrollo Sostenible de Manabí

AECID Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

AME Asociación de Municipalidades Ecuatorianas AME Asociación de Municipalidades Ecuatorianas

CFN Corporación Financiera Nacional B.P.

COOTAD Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

CTC Centros de Turismo Comunitario
ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

FEPTCE Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador

FIT Fully Independent Traveller

FMPT Fondo Mixto de Promoción Turística en el Ecuador

GAD Gobierno Autónomo Descentralizado

I+D Investigación y Desarrollo

INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

MAE Ministerio del Ambiente

MANPANOR Mancomunidad Pacífico Norte de Manabí
MICE Meetings, Incentives, Conferences and Events
MIDUVI Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda

MINTUR Ministerio de Turismo

MIPyMEs Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

MlyPEs Micro y Pequeñas Empresas

OGD Organizaciones de Gestión de Destino
OMT Organización Mundial del Turismo

OTA Online Travel Agency

PANE Patrimonio de Áreas Naturales del Estado
PDOTS Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
PIMTE Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador
PLANDETUR Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible

Ppd Promedio por persona por día

SENPLADES Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

SRI Servicio de Rentas Internas

TTOO Tour Operator

WEF Foro Económico Mundial

WTTC Consejo Mundial de Viajes y Turismo

DIAGNÓSTICO DEL DESTINO PACÍFICO EQUATORIAL MANABÍ - ESMERALDAS SUR

CAPÍTULO 1: Marco Introductorio

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes de esta consultoría

- El presente trabajo se enmarca en el PROYECTO DE ASISTENCIA TÉCNICA INTERNACIONAL PARA LA REACTIVACIÓN PRODUCTIVA POST-TERREMOTO UNIÓN EUROPEA (CONTRATO № LA/2017/391-895).
- Tiene como marco los TÉRMINOS DE REFERENCIA para la asistencia técnica de corto plazo para la: "Elaboración de un plan de desarrollo turístico del destino costa norte (Manabí-Esmeraldas sur)". Incluye 16 cantones¹: 3 en el sur de Esmeraldas y 13 en el norte y centro-sur de Manabí. El tiempo aproximado de ejecución de la consultoría es de 14 semanas (9 sept-16 de dic 2019). El equipo consultor está conformado por seis miembros con competencias complementarias en formulación de proyectos, experticia en turismo, interacción institucional, gobernanza, desarrollo de productos y marketing turístico.

1.1.2 Situación a tres años y medio del terremoto del 16 abril 2016

Al cumplirse más de tres años del evento telúrico del 16 de abril del 2016 que devastó esta región con una magnitud de 7,8 en la escala de Richter, muchos destinos de la provincia de Esmeraldas y Manabí todavía están en proceso de recuperación de infraestructura primaria y de reactivación económica.

Según (Camacho, P. 2017) el terremoto dejó 671 fallecidos y 4.589 heridos. En cuanto a infraestructura: 80 km de vías dañadas, 35.264 viviendas afectadas, de las cuales 13.962 colapsaron totalmente. También sufrieron daños 51 puestos de salud, 875 escuelas y 11 universidades. En el sector productivo, se perdieron 21.823 puestos de trabajo, entre formales e informales, afectando especialmente al sector servicios (comercio y turismo). Además 80.000 personas tuvieron que desplazarse a causa del terremoto, de las cuales 28.775 se refugiaron en albergues temporales y 15.000 en casas de acogida y el resto optó por la migración².

Según el informe del Dr. Fernando Verdesoto sobre las zonas afectadas por el terremoto³, "estas sufrieron pérdidas en la facturación bruta para el período fiscal abril 2016 – abril 2017 de US\$ 121'838,734.50". Estos valores pertenecen a las pérdidas del sector hotelero y del sector de alimentos

¹ PROVINCIA ESMERALDAS: Esmeraldas, Atacames, Muisne,

PROVINCIA MANABÍ: Pedernales, Jama, Sucre, Chone, San Vicente, Rocafuerte, Portoviejo (Jaboncillo), Jaramijó, Manta, Montecristi, Jipijapa, Puerto López, Bolívar.

² (Camacho, P. y ASOCAM 2017). Recuperación inclusiva de la economía local desde un Turismo sostenible con Identidad cultural en Manabí -Ecuador 2017-2021

³ Verdesoto, F. (2017). Informe de las perdidas en el sector turístico para las zonas afectadas. Informe Técnico para diagnóstico de los planes indicativos de desarrollo urbano (PIDU). MIDUVI.

y bebidas. Estos datos provienen de sólo el período de un año (2016-2017) sin poder cuantificar las pérdidas generadas por la disminución de las visitas por ese año y que habría que agregar por lo menos un período adicional hasta finales del 2018. Tomando en cuenta de que todos los establecimientos turísticos sufrieron en estas zonas. Este informe detalla las pérdidas económicas de los hoteles colapsados y todavía habría que agregar los efectos a los establecimientos de alojamiento y de alimentos y bebidas que tuvieron afectación parcial que también fueron paralizados. En el período inmediato post terremoto, se desconocía la situación operativa de la mayoría de los establecimientos con "afectación parcial". Si los locales con afectación parcial no están en funcionamiento; 107 hoteles más dejan de ofertar un total de 4.736 camas, 102 restaurantes retiran del mercado 4.003 plazas en mesas y 1.166 jefes de hogar perderían sus empleos formales (Verdesoto, F. 2017). En este mismo informe se detalla de fuente de SENPLADES que la afectación con corte de abril 2016, "en el subsector de servicios turísticos se estimó un costo total de reconstrucción de 97 millones de dólares (9% del sector)"⁴.

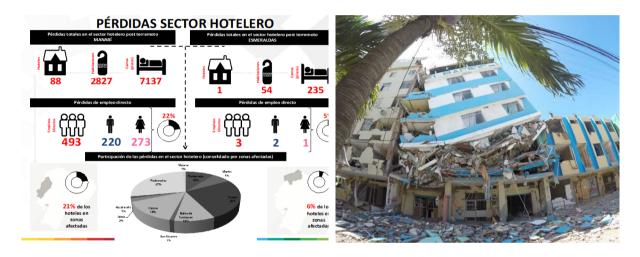


Ilustración 1. Pérdidas en el sector hotelero por terremoto de abril 16, 2016⁵ y Colapso total del Hotel El Pacific-Tarqui.

Fuente: (SENPLADES, 2017)

Entre las debilidades estructurales encontradas en el sector afectado por el terremoto, se puntualizan las siguientes:

- Dificultad para acceder a los créditos ofertados.
- Baja capacidad de endeudamiento.
- Disminución de la demanda.
- Sector debilitado por la pérdida de bienes muebles e inmuebles.
- Sector con pocas ventajas competitivas (poco valor agregado en los productos turísticos).
- Sector con baja capacidad para innovar.
- Pérdida de valor de las marcas turísticas (miedo de los turistas de viajar a las zonas afectadas)

⁴ Secretaria Nacional de Planificación (2016). http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Evaluacion-de-los-Costos-de-Reconstruccion-Libro-Completo.pdf

⁵ Verdesoto, F. (2017). Informe de las perdidas en el sector turístico para las zonas afectadas. Informe Técnico para diagnóstico de los planes indicativos de desarrollo urbano (PIDU). MIDUVI.

Según los analistas del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), "los destinos turísticos pueden recuperarse de los ataques terroristas más rápido que un desastre ambiental"⁶.

El gobierno nacional a través de su banca pública, Corporación Financiera Nacional B.P. (CFN) y el BanEcuador, proporcionó las facilidades para créditos post terremoto. La línea de crédito se llamaba Crédito Solidario al 7,5% de interés. En la siguiente tabla se aprecia el número de operaciones y estado en su totalidad a créditos dados al sector turístico de Manabí por parte de la CFN⁷:

Tabla 1. Créditos Post Terremoto Corporación Financiera Nacional BP-Manabí

No. de Créditos Post Terremoto	49 operaciones
Monto otorgado	29.263.975,13 US\$
No. de operaciones en Mora al 28 de octubre del 2019	9 operaciones
Empleos Generados	672 empleos totales

Fuente: CFN, 2019.

1.2 Objetivos de la consultoría y metodología desarrollada

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de <u>desarrollo de turismo sostenible para el destino costa norte (Manabí-Esmeraldas sur)</u> (hacia el año 2030), basado en estrategias de competitividad que contribuyan a impulsar la <u>reactivación económica y turística</u>, así como, <u>mejorar las condiciones de vida de la población</u>.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Construir una estrategia de desarrollo turístico sostenible del destino costa norte (Manabí-Esmeraldas sur), basada en la participación del sector público y los principales actores privados y comunitarios de la actividad turística que genere una visión común de largo plazo, objetivos específicos relacionados con las debilidades y oportunidades prioritarias detectadas y una hoja de ruta.
- b) Fomentar la suscripción de un acuerdo estratégico entre los principales actores privados y comunitarios de la actividad turística y el sector público, que viabilice y facilite la implementación y puesta en marcha de Plan de Desarrollo Turístico destino costa norte, contribuyendo a la sostenibilidad institucional del mismo.
- c) Proponer un modelo de gobernanza turística en el macro destino costa norte (Manabí-Esmeraldas sur) orientado a establecer en territorio una nueva estructura de toma de decisiones técnica y participativa para impulsar el desarrollo del turismo sostenible fortaleciendo la institucionalidad pública, privada y comunitaria del sector para la implementación del Plan de Desarrollo Turístico Sostenible del destino costa norte (Manabí-Esmeraldas sur).
- d) Identificar un macroproyecto en formato SENPLADES, el cual esté alineado a la visión del Plan de desarrollo turístico, y que contribuya a fortalecer las MYPIMES turísticas y a reactivar los

⁶ https://www.traveldailymedia.com/collateral-damage-tourism-industry-jolts-as-natural-disasters-strike-asia/

⁷ (CFN, 2019). Email con información proporcionada de parte el Eco. Diego Rojas Paz y Miño, gerente (e) de la sucursal menor de Manta, www.cfn.fin.ec

emprendimientos de la cadena de valor del sector, en el destino Manabí y Esmeraldas sur demostrando resultados tangibles en el corto y mediano plazo.

1.3 Metodología de trabajo y cronograma

El proceso de trabajo ha sido diseñado desde un enfoque participativo y de consulta progresiva a los actores claves del sector en el destino costa norte. Sobre todo, considerando el contexto de cambio en el cual se encuentra el sector turístico al momento de realizar este diagnóstico y que tiene relación con que: a) Se encuentra en construcción por parte de MINTUR el Plan Nacional de desarrollo sostenible del turismo al 2030, b) Se encuentra en proceso de revisión y actualización en la Asamblea la Ley de Turismo y c) Los planes de trabajo de los gobiernos subnacionales están en preparación.

a) Etapa Preparatoria (9-13 sep.)

- Reunión de inicio con Ministerio de Turismo (MINTUR) y Delegación de la Asistencia Técnica de la Unión Europea, para comprensión del mandato y alineamiento con el Plan de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador 2030 (PLANDETUR 2030); y diseño de mecanismo de retroalimentación entre equipo consultor y MINTUR durante el proceso.
- Taller de organización y planificación de trabajo del equipo consultor.
- Elaboración de guía de entrevistas en profundidad y elaboración de agendas de trabajo de campo.
- Zonificación geográfica de tres núcleos territoriales para el diagnóstico, basados en el historial de trabajo y de planificación turística (PLANDETUR 2020⁸ y Ruta del Spondylus⁹), así como también, en la consideración de elementos como: nodos de conectividad aérea y terrestre, patrimonio natural y cultural en común e iniciativas existentes de asociatividad municipal para el turismo. La zonificación corresponde a los siguientes núcleos turísticos:
 - o NÚCLEO ESMERALDAS SUR: tres cantones: Esmeraldas, Atacames y Muisne.
 - NÚCLEO MANABÍ NORTE: seis cantones: Pedernales, Jama, San Vicente, Sucre, Chone y Bolívar.
 - NÚCLEO MANABÍ SUR: siete cantones de: Rocafuerte, Jaramijó, Manta, Montecristi, Portoviejo, Jipijapa y Puerto López

b) Etapa de Diagnóstico (14 sept.- 14 oct.)

- Recuperación y revisión de información secundaria
- Entrevistas a profundidad con actores clave de los sectores privado, público y comunitario de los cantones de los tres núcleos, respecto a:
 - o Demanda actual y potencial.
 - o Oferta de productos, potencialidades y proyectos en marcha.
 - Cuellos de botella identificados para el desarrollo del turismo.
- Análisis de la oferta, demanda, institucionalidad, funciones de apoyo, reglas y normativas.
- Sistematización del DIAGNÓSTICO FODA de cada uno de los núcleos y de la cadena de valor turística y su entorno.
- Elaboración de síntesis FODA (documento de DIAGNÓSTICO)
- Elaboración de lineamientos para el plan de desarrollo turístico del destino costa norte.

⁸ Plan de desarrollo del turismo sostenible del Ecuador 2020. Elaborado en el año 2007.

⁹ Plan binacional Ecuador Perú, ruta del Spondylus, componente del programa desarrollo de destinos de excelencia 2009.

c) Etapa de Planificación (15 oct - 15 nov)

- Talleres de validación del diagnóstico con actores en cada zona y construcción participativa de lineamientos estratégicos (visión 2030 y objetivos estratégicos) y operativos enfocados en los retos priorizados, para la elaboración del plan de desarrollo del turismo sostenible en el destino costa norte.
- Debate y construcción colectiva de mecanismos de gobernanza y de mecanismos de operativización de acciones para una gestión eficaz del turismo.
- Construcción de elementos para el plan de mercadeo turístico.
- Avances en la construcción del Plan de desarrollo del destino turístico costa norte con visión al 2030.
- Avances de elementos para la formulación del macroproyecto en formato SENPLADES.

d) Etapa de Construcción de Acuerdo Estratégico y Gobernanza (18 nov. -ene 2020.)

- **Diálogo con Alcaldes**, Prefectos y sectores relaciones al turismo, para avanzar en el ACUERDO ESTRATÉGICO sobre el mecanismo de gobernanza y gestión del turismo.
- **Firma de acuerdo** que refleje el compromiso de los diversos actores: públicos, privados y comunitarios respecto a las acciones a emprender a nivel estratégico y operativo.
- Orientación hacia la formación de mancomunidades de municipios para la gestión y monitoreo del plan de desarrollo turístico y consolidación del mecanismo operativo sobre la gobernanza para el destino costa norte.

e) Finalización de Productos (5 nov.-enero 2020.)

- Finalización del Plan de desarrollo del destino turístico costa norte con visión al 2030
- Finalización del macroproyecto en formato SENPLADES que recoge lo trabajado en el acuerdo estratégico y de gobernanza y en el avance de proyectos turísticos en las zonas.

El proceso completo de DIAGNÓSTICO (PARTE I) y de PLANIFICACIÓN (PARTE II) incluye se sintetizan en la siguiente gráfica:

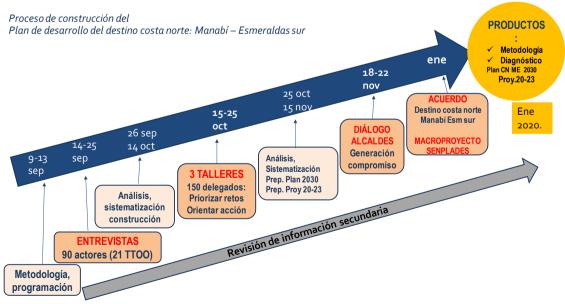


Ilustración 2. Proceso de trabajo¹⁰

¹⁰ Verdesoto, F. (2017). Informe de las perdidas en el sector turístico para las zonas afectadas. Informe Técnico para diagnóstico de los planes indicativos de desarrollo urbano (PIDU). MIDUVI.

1.4 Principales enfoques considerados para el diagnóstico y planificación

1.4.1 Enfoque de cadena y desarrollo de sistemas de mercado¹¹

Tanto para el proceso de DIAGNÓSTICO como para la propuesta estratégica de desarrollo del turismo en el destino costa norte, así como, para el macroproyecto en formato SENPLADES, es relevante el uso del enfoque de cadena y el desarrollo de sistemas de mercado para asegurar la competitividad del sector.

Este enfoque permite identificar <u>cuellos de botella o nudos críticos y oportunidades</u> que están limitando el desarrollo de las actividades productivas, en este caso, en el ámbito del turismo en los cantones seleccionados en Manabí y Esmeraldas sur. Para ello, es importante el análisis de la cadena en su conjunto, es decir, considerando la:

- Función principal (actores directos: desde la demanda inicial hasta llegar al destino)
- Funciones de soporte (actores indirectos: formación, tecnología, financiamiento, investigación y desarrollo, etc.)
- **El entorno institucional y marco regulatorio** (reglas, costumbres, otros factores que mueven el comportamiento de los actores).

El uso de incentivos y fortalecimiento de capacidades en actores permanentes que hacen parte de los sistemas de mercado, son fundamentales

Este enfoque apunta a proponer soluciones sistémicas a los problemas identificados. En el sentido, de que apuntan a mecanismos institucionalizados en actores permanentes y que sirven no solo para un caso específico, sino, que pueden ser útiles a muchos otros casos y por tanto apuntan al escalamiento nacional. Se busca identificar intereses de los actores, incentivarlos, fortalecerlos en su rol y articularlos en modelos de negocio o de servicios viables en miras a la sostenibilidad y al escalamiento (a otros sitios u otros ámbitos de aplicación).

1.4.2 Enfoque de Turismo Sostenible

Se utilizará el enfoque de TURISMO SOSTENIBLE de OMT, el mismo que plantea:

"El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas".

Definición conceptual

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los

¹¹ Springfield Centre (2015), Guía Operacional del enfoque: Lograr que los Mercados Funcionen para los Pobres (M4P) 2da. Edición, financiada por COSUDE y DFID. Y Nadia Nutz & Merten Sievers, guía rápida para el desarrollo de cadenas de valor. OIT. 2016.

diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- 1) Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica, considerando los nuevos retos como el cambio climático.
- 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales; y contribuir al entendimiento intercultural.
- 3) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como, mecanismos de gestión territorial y un liderazgo político firme para lograr una **colaboración amplia y establecer un consenso**. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de sus incidencias, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

1.4.3 Enfoque de género

El enfoque de género considera las diferentes oportunidades que tienen los hombres y las mujeres, las interrelaciones existentes entre ellos y los distintos papeles que socialmente se les asignan. Todas estas cuestiones influyen en el logro de las metas, las políticas y los planes de los organismos nacionales e internacionales y, por lo tanto, repercuten en el proceso de desarrollo de la sociedad. Género se relaciona con todos los aspectos de la vida económica y social, cotidiana y privada de los individuos y determina características y funciones dependiendo del sexo o de la percepción que la sociedad tiene de él.¹²

La perspectiva de género implica una transformación social de fondo para la **búsqueda de condiciones de equidad, donde hombres y mujeres tengan la libertad de ejercer sus derechos** y de construir contextos para el reconocimiento de las desigualdades, acogiéndose a los marcos normativos, políticos y socioculturales que han evolucionado en materia de reconocimiento de derechos, interiorizando comportamientos, prácticas y costumbres incluyentes y respetuosas de la diferencia. En esta perspectiva el Plan de desarrollo del destino costa norte al 2030, así como, el macroproyecto

-

¹² http://www.fao.org/3/x2919s/x2919s04.htm

SENPLADES 2020-2023, deberán aportar a reducir brechas y aportar al fomento de la equidad de oportunidades para hombres y mujeres.

1.5 Presentación de contenidos del DIAGNÓSTICO

El levantamiento de información secundaria y primaria en el proceso de elaboración de este diagnóstico permitió llevar a cabo un análisis interno y externo del destino. Con entrevistas en profundidad a más de 90 actores del sector público, privado, comunitario y académico de las dos provincias; 21 tour operadores nacionales e internacionales y 3 talleres con 150 asistentes en los 3 núcleos turísticos¹³ (Ver Anexo I y II).

Se ha buscado recuperar elementos para la comprensión de antecedentes, contexto nacional y local, potencialidades del destino en cada uno de los núcleos, análisis de la demanda, análisis de la oferta turística, análisis de los mecanismos de gestión y síntesis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Se ha analizado los factores potenciales del destino turístico, su ventaja competitiva en el territorio y por supuesto los factores que obstaculizan su desarrollo y las potencialidades de reactivación. Dichos factores permitieron dar información primaria confiable mediante el uso de un análisis FODA completo. Este análisis aporta de manera sustancial a que la orientación de las opciones estratégicas para este macro destino se formule adecuadamente, se haga la elección estratégica correcta y los planes estratégicos se implementen y monitoreen correctamente, dado que, proporciona un punto de partida para los ciclos de planificación subsiguientes.

Todo ello, como insumo para medir la competitividad y sostenibilidad del macro destino, analizar el comportamiento del entorno turístico en todos sus niveles, contribuir con base sólida para elaborar objetivos que representen un estado deseable hacia el cual se dirige la unidad territorial costa norte dentro de un tiempo específico, para su reactivación económica, según enfoque productivo y de mercado.

_

¹³ 3 Núcleos Esmeraldas sur, Manabí norte y Manabí centro sur.

CAPÍTULO 2: CONTEXTO DEL MACRO DESTINO COSTA NORTE: PACÍFICO EQUATORIAL

2.1 Marco Regulatorio

El documento que se prepara como Plan Estratégico de Turismo Sostenible del macro destino costa norte, se sustenta jurídica y legalmente en los siguientes dictámenes de ley vigentes:

- Constitución de la República del Ecuador¹⁴
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)¹⁵
- Ley de Turismo¹⁶ (la cual se encuentra en revisión en la Asamblea Nacional)
- Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión de Suelo¹⁷
- Reglamento General de la Ley de Turismo¹⁸
- Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas¹⁹
- Reglamento de Alojamiento Turístico²⁰
- Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas²¹
- Reglamento de Guianza Turística²²
- Reglamento de Centros de Turismo Comunitario²³
- Reglamento de Transporte Terrestre Turístico²⁴
- Reglamento de Operación Turística de Aventura²⁵
- Resolución del Concejo Nacional de Competencias 0001-CNC-2016²⁶

2.2 Ámbito de la Planificación Nacional

En cuanto a la planificación, se presenta a continuación una referencia tanto del nivel nacional como subnacional:

Nivel Nacional

El Articulo 280 de la Constitución de la República del Ecuador, hace mención que El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y la coordinación de las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos

¹⁴ Disponible en https://goo.gl/sTxbdu

¹⁵ Disponible en https://goo.gl/KVYRWt

¹⁶ https://goo.gl/iYfBy1

¹⁷ Disponible en https://goo.gl/GShQHn

¹⁸ Disponible en https://goo.gl/aQX9sp

¹⁹ Disponible en https://goo.gl/vZjH6

²⁰ Disponible en https://goo.gl/5J9UbS

²¹ Disponible en https://bit.ly/2RNOAif

²² Disponible en https://goo.gl/4BBDu2

²³ Disponible en https://goo.gl/jAD1oe

²⁴ Disponible en https://goo.gl/KfRvhE

²⁵ Disponible en https://goo.gl/M6kir6

²⁶ Disponible en https://goo.gl/DD7zGv

autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

El **Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida**²⁷, se articula de manera directa con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En el capítulo del plan: "Soberanía, inserción estratégica y proyección internacional" se plantea que **el turismo es la base de la economía nacional, por lo que, se deben emprender acciones para fomentarlo**. Aquí, se insiste en la necesidad de la corresponsabilidad de todos los actores en los diferentes niveles de gobierno, así como, en el sector público y privado.

En la Política, 9.4 del plan mencionado, se estipula: "Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural".

Metas propuestas en la página 106 del plan proyecta: "Incrementar el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor de US\$ 1,4 mm a US\$ 2,5 mm al año 2021.".

Dentro de la propuesta de lineamientos territoriales de acceso equitativo a infraestructura y conocimiento se plantea:

- Impulso a la productividad y la competitividad sistémica a partir del potenciamiento de los roles y funcionalidades del territorio;
- Fomentar el emprendimiento local y el turismo comunitario terrestre y marino, para el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad.

El Plan describe las potencialidades ambientales y "destaca la presencia de áreas pertenecientes al Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE) y aquellas áreas identificadas tanto a nivel marino como terrestre como de alta prioridad para la conservación. Estas zonas son importantes en cuanto requieren de un adecuado manejo para proveer servicios ambientales y ya que, por su denominación y características, pueden ser factibles para las actividades productivas como el turismo sostenible y comunitario".

En lo referente a las manifestaciones culturales de nuestro país, el Plan Nacional de Desarrollo en sus políticas declara "Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales". ²⁸

Nivel Subnacional

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (provinciales, cantonales y parroquiales) han iniciado una nueva gestión en **mayo 2019** y se encuentran con presupuestos y Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOTs) prorrogados hasta diciembre 2019, y **en proceso de construcción de los nuevos planes 2020-2024.** Por ello, es vital la consulta directa con las nuevas autoridades sobre orientaciones

 $^{^{\}rm 27}$ http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

²⁸ SENPLADES. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

estratégicas e inversiones que están incluyendo en sus planes en el sector turismo en este nuevo período.

2.3 Contexto del Sector Turismo

2.3.1 Competencias e instrumentos de política pública a nivel nacional

En el año 2007, se elaboró el **PLANDETUR** 2020. Este plan tenía un alcance en periodo de ejecución desde el año 2008 al 2020. La propuesta programática del Plan constaba de 28 programas y 72 proyectos, siendo sus principales objetivos los siguientes (PLANDETUR 2020, 2007):

- 1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
- 2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
- 3. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas impulse el proceso de descentralización ya en marcha, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.
- 4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
- 5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socioeconómicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.
- 6. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.
- 7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como, una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.
- 8. Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión sociocultural y ambiental.

El PLANDETUR 2020, aunque parecía que se podría ejecutar integralmente también sufre la inestabilidad de la permanencia de las autoridades en función (como durante la ejecución del Plan Nacional de Competitividad Turística -PNCT²⁹). Hubo muchos cambios de mandos desde el 2008, habiéndose debilitado la continuidad de la orientación estratégica en ese momento y a futuro. Es

²⁹ Plan Nacional de Competitividad Turística, plan quinquenal propuesta por la Ministra de Turismo Rocío Vázquez.

evidente que, hasta la mitad de esta década el PLANDETUR 2020 fue solo un ancla en la SENPLADES para justificar proyectos de inversión pública carentes de planificación desde el MINTUR. Entre las principales propuestas del plan estuvo el planteamiento de la creación de las Organizaciones de Gestión de Destino (OGD) que deberían haber estado al frente de la ejecución en sus propios territorios.

Cabe resaltar que el MINTUR contraparte nacional del mandato, se encuentra en un proceso de construcción de su Plan nacional de desarrollo turístico sostenible al 2030 (PLANDETUR 2030), el cual posiblemente estará listo en diciembre 2019.

La presente consultoría por tanto ha requerido una retroalimentación constante con MINTUR para asegurar el alineamiento adecuado del plan de desarrollo del destino costa norte Manabí-Esmeraldas sur a las orientaciones del PLANDETUR 2030.

2.3.2 Competencias e instrumentos de política pública a nivel subnacional

A nivel subnacional, la instancia gubernamental que tiene las competencias asignadas para el desarrollo del sector turismo son los Municipios, quienes tienen a su cargo, planificar, regular y controlar la actividad turística. Y muy relacionado con ello, la zonificación urbana y la dotación de servicios básicos indispensables para el desarrollo del turismo.

El sector turístico público y privado de las provincias de Manabí y Esmeraldas sur, antes del terremoto del 2016 y hasta el presente, han priorizado a las políticas públicas y estrategias orientadas a fomentar más el turismo interno que el turismo receptor. El turismo interno encadenado a los movimientos estacionales de feriados y vacaciones largas no logran crear la sostenibilidad económica necesaria para fortalecer las empresas privadas y el encadenamiento de producción y valor necesarios para un entorno saludable de emprendimientos.

Competitividad turística en las provincias de Manabí y Esmeraldas sur

Previo a desplegar un análisis global de la competitividad del macro destino, conviene reseñar que el Plan Nacional de Competitividad Turística del Ecuador, presentado en el año 2000, formuló su diagnóstico con base en el análisis de doce factores claves que impulsan la competitividad turística, los cuales se señalan a continuación. También debe indicarse, que en este momento de transición en la planificación nacional (PLANDETUR 2020 hacia el Plan Nacional de Turismo 2030), el Ministerio de Turismo está desarrollando su análisis situacional sustentándose, entre otras herramientas, en los pilares del Índice de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés).

- Ambiente hospitalario, cultura de servicio, facilitación y seguridad
- Marco jurídico y normatividad
- Apoyo gubernamental a la inversión y cargas fiscales al sector y al turista
- Infraestructuras
- Información
- Desarrollo tecnológico, formación y capacitación profesional
- Mercadeo y comercialización

- Gestión de calidad
- Medición de la productividad
- Orientación empresarial y del sector público hacia el mercado externo
- Articulación de la cadena de valor
- Rivalidad competitiva y vocería del sector

Sobre la base de estos factores y de los indicadores clave del WEF, en los capítulos 5 (análisis de la oferta) y 6 (diagnóstico de la gobernanza) se explora el estado de la competitividad turística del macro destino. Dicho estado de situación, en conjunto con otros elementos, determina en último término el nivel o el ciclo de vida de las unidades de planificación investigadas.

Ahora bien, en las provincias de Manabí y en Esmeraldas sur, la mayoría de estos factores siguen siendo postergados dentro de una planeación nacional, provincial y local. Desde que se analizó en 1999 hasta la fecha todos estos puntos influyen en no lograr el objetivo de la competitividad, que es lograr que el producto turístico cuente con la mayor calidad en la prestación, los mejores precios y una diferenciación consistente respecto de los productos de la competencia, dentro de un marco de sostenibilidad turística y ambiental.

Tabla 2. Pilares del Índice de Competitividad Turística en las provincias de Manabí y en Esmeraldas sur

Factor de competitividad	Breve análisis de las provincias de Manabí y Esmeraldas sur
Ambiente hospitalario, cultura de servicio, facilitación y seguridad	Existe en ambas provincias un ambiente hospitalario adecuado para de allí lograr crear una cultura turística. Un elemento que frena esto en los últimos años son el crecimiento del tráfico de drogas y delincuencia. No existen planes de seguridad turística.
Marco jurídico y normatividad	La nueva ley orgánica de turismo todavía está en el segundo debate y se espera que se aplique para el año 2020. Esto traería consigo posibilidades mayores para lograr consolidar Organizaciones de Gestión de Destino.
Apoyo gubernamental a la inversión y cargas fiscales al sector y al turista	Se ha creado un portafolio de inversión que se ha promocionado débilmente los últimos años, pero el potencial es alto en ambas provincias especialmente en el perfil costero. Se ve inversión internacional y nacional con lento avance.
Infraestructuras	Las vías, aeropuertos y puertos de ambas provincias están operables y tienen buena proyección para la conectividad, especialmente con la inversión internacional propuesta para el gran aeropuerto internacional de Manta. Y el incremento de aerolíneas y rutas ³⁰

³⁰ LATAM entra a operar desde 27 de Noviembre en la ruta Manta -Quito

Factor de competitividad	Breve análisis de las provincias de Manabí y Esmeraldas sur
Información	En ambas provincias faltan los procesos y centros de recopilación de estadística y también no existen puntos de información para el turista. La conformación del observatorio, así como, de los núcleos u OGDs puede constituir una excelente plataforma para la recopilación de datos más precisos, basados en productos según requerimientos y expectativas del consumidor, actualización de base de datos, etc.
Desarrollo tecnológico, formación y capacitación profesional	Manabí y Esmeraldas sur no tienen un plan de capacitación continuo y con fondos suficientes para establecer programas de certificación, y que sean standard a través de cada una de las provincias. Sólo en los hoteles medianos y grandes se utiliza motores de reserva y programas de reserva on-line y de gestión interna, igualmente en restaurantes únicamente de las grandes ciudades que sirven al mercado de poder adquisitivo medio alto y alto. Aquí un reto para inclusión de los jóvenes.
Mercadeo y comercialización	La comercialización se desarrolla adecuadamente desde los grandes hoteles de Manta y los pequeños lodges de Manabí que sirven al mercado internacional y nacional. Pero son muy pocos los hoteles de segunda y tercera categoría que tienen acceso al mercado. En Esmeraldas sur, el Decamerón Mompiche tiene un gran centro de reservas a través de su cadena y agencias de viajes que realmente colocan bien su producto. Para atraer el mercado internacional a las empresas de ambas provincias hace falta la organización conjunta de estrategias de venta y de comunicación, de su oferta enlazada a la oferta global del Ecuador que se puede hacer a través de las OGDs.
Gestión de calidad	Falta un sistema de calidad y sostenibilidad en ambas provincias. Se debe recurrir a una planeación y ejecución conjunta para lograr certificaciones y que se les ofrezca incentivos a aquellos que lo alcanzan.
Medición de la productividad	Aparte de los grandes hoteles, los medianos y pequeños no cuentan con información sobre: operación financiera, productividad laboral, rentabilidad y retorno de la inversión y eficiencia del recurso humano; y, por tanto, son reducidas las posibilidades de optimizar el funcionamiento y la sostenibilidad de sus negocios.

Factor de competitividad	Breve análisis de las provincias de Manabí y Esmeraldas sur
Orientación empresarial y del sector público hacia el mercado externo	El turismo del perfil costero de Manabí y Esmeraldas sur está mayormente orientado al turismo interno con su gran dependencia de sol y playa y de un turismo de feriado o vacaciones. Los productos vendidos algunos con calidad para el mercado internacional son resultado de esfuerzos dispersos. Si la acción de mercado fuese más conjunta entre los diversos operadores y prestadores de servicios turísticos, podrían atraer el turismo receptor y lograr un flujo de visitantes más consistente durante todo el año al macro destino.

A nivel provincial

Manabí-Agenda de Desarrollo Sostenible

Uno de los documentos relevantes en los últimos años producidos por el Gobierno Provincial de Manabí ha sido la Agenda de Desarrollo Sostenible (2018). Es importante considerarla porque marca el escenario provincial de Manabí. Esta agenda toma en consideración el diagnóstico y la planeación futura en la provincia en varias áreas de conservación y productivas como la:

- a. Hidrología y recursos hídricos
- b. Riesgos, riego y vialidad
- c. Biodiversidad
- d. Asentamientos humanos
- e. Educación y salud
- f. Sector agropecuario
- g. Sector acuícola y pesquero
- h. Sector forestal
- i. Sector turístico

Los elementos encontrados convergen en que se establece una responsabilidad temporal, al manifestar que en la ruralidad manabita se van deteriorando las condiciones de la sostenibilidad de sus recursos, sin embargo, existen oportunidades con iniciativas innovadoras encontradas que "elevan la antorcha del desarrollo sostenible, iluminando el futuro con optimismo" (ADSM, 2018) ³¹.

Para el sector turístico existe la problemática de un **enfoque absoluto hacia el turismo interno y la alta dependencia del producto sol y playa**, hasta la priorización de recursos en acciones de corto plazo que no ayudan al mejoramiento de los atractivos turísticos y la creación de otros con gran potencial para el turismo internacional. Al estudiar lo que se encontró en la ADSM y ver lo mismo en el diagnóstico del presente documento, también se puede afirmar que muchos de los nudos críticos encontrados en la provincia de Manabí, se pueden observar en todo el macro destino de la costa norte. En la siguiente sección se menciona algunos nudos críticos de la ADSM y comentarios del grupo consultor.

⁻

³¹ Agenda de Desarrollo Sostenible de Manabí. Presentada por los consultores Gustavo González y Asociados para la Prefectura del Gobierno Provincial de Manabí en el 2018.

1. **Nudo critico ADSM**- Actualmente, las ofertas alternativas al turismo de sol y playa son deficientes, a pesar de que la provincia está dotada de grandes atributos naturales y culturales. El turismo de naturaleza y aventura está orientado a la observación de ballenas, y muy poco conocimiento se transmite sobre la vida y el rol de estos enormes cetáceos. Se practica buceo de superficie y profundidad con iguales limitaciones. No hay capacidades desarrolladas para la educación ambiental vinculada a estos viajes en la naturaleza. En el ámbito arqueológico, no hay una transmisión de los conocimientos científicos, faltan narrativas que permitan al visitante entender cómo los habitantes precolombinos habrían experimentado sus espacios ni la dimensión espiritual que se expresa en su arte y en la manipulación de elementos naturales destacados.

Comentarios: Primero, el reto de desestacionalizar el turismo conlleva la importancia de diversificar la oferta que aporta a ampliar el portafolio de productos turísticos del macro destino. Es importante que esta creación de nuevos productos utilice estrategias de mercado para que los atractivos utilizados en el producto puedan exhibir rasgos excepcionales para motivar la visita de los turistas, especialmente los internacionales que pueden ayudar a llenar los espacios de baja ocupación.

Para que los productos turísticos generen una experiencia memorable al viajero y se puedan aprovechar esos rasgos excepcionales del atractivo, la orientación educativa y la transmisión de conocimientos de los hitos importantes de la visita (sea a sitios naturaleza o de cultura) a llevarse a cabo por el turista dependen de una buena interpretación. El guía contratado por los operadores o directamente trabajando para los sistemas de áreas protegidas deben tener un amplio conocimiento de la historia y el papel del sitio visitado. Transmitir el entusiasmo y la pasión del guía turístico al grupo puede hacer que el sitio realmente cobre vida y puede mejorar la comprensión general del sitio por parte de cada miembro del tour.

Se lleva a deducir que falta mucha más investigación aplicada en el desarrollo del producto turístico y orientación al empresario operador (y los guías) a recolectar dicha información, para que se pueda aumentar el valor del producto turístico. Estos deseos y necesidades del turista en referencia a productos especializados necesitan ser satisfechos hasta en el detalle, para brindar servicios e información por encima de lo que brinda la competencia. La percepción del valor del producto recibido debe ser siempre más alto de lo esperado. Muchos de los turistas vienen tan bien informados sobre el destino y los atractivos que a veces los guías se quedan cortos en su interpretación, especialmente por viajeros que hayan tenido los recursos informativos, por ejemplo, guías de viajes como Lonely Planet³² o Frommers³³.

2. **Nudo crítico ADSM**. Hay serios problemas relacionados con la formación de capacidades humanas para el desarrollo de un sector turístico robusto. Las universidades forman profesionales a nivel de licenciatura e ingeniería, pero la empresa privada tiene dificultades para contratar personal calificado en puestos técnico-operativos como: recepcionistas, guías, camareros, etc.

Comentarios: Las necesidades del mercado laboral en el turismo de personas capacitadas con habilidades en ciertas competencias técnico-operativos son altas. La actividad

³² https://www.lonelyplanet.com

³³ https://www.frommers.com

principal en el turismo es la industria hotelera y de restauración, que incluye el turismo de negocios y de ocio, así como, las actividades comerciales y de ocio cotidianas de los habitantes locales. Al no tener un programa de reconocimiento profesional para los puestos operativos, las universidades no fomentan el desarrollo de programas para este mercado. Se necesitan crear centros de formación para la excelencia del turismo para todos los niveles de educación.

3. **Nudo critico ADSM**. Hay una débil articulación entre Gobiernos Locales y el sector emprendedor para el desarrollo de estrategias orientadas a la sostenibilidad. Tanto el crecimiento urbano como el desarrollo de la planta hotelera y de servicios turísticos adolecen de orientación, como consecuencia se está afectando el paisaje y la calidad ambiental en los sitios con potencial turístico. No existe una definición de indicadores de calidad y sostenibilidad para la operación turística, y certificación de playas tipo bandera azul.

Comentarios: El emprendimiento y la transformación estructural del sector dependen directa e indirectamente de las políticas que se crean en el territorio específico. Por lo tanto, la política de emprendimiento debe ser una parte integral de un conjunto más amplio de estrategias y políticas para el desarrollo sostenible. Son ejemplos muy escasos los que se identifican en el perfil costero del macro destino de cumplimientos de requisitos en buenas prácticas de turismo sostenible; en su mayoría no ejecutan acciones de planes, programas y proyectos turísticos donde no hay medición de ningún indicador de desempeño o en los emprendimientos.

Después de revisar los nudos críticos que están dentro del diagnóstico de la ADSM, se llega a una conclusión que las políticas públicas, programas y proyectos que se consensuaron con el sector público especialmente a nivel cantonal y parroquial, y entre los diferentes subsectores del turismo, que están plasmadas en la Agenda de Desarrollo Sostenible de Manabí, sí pueden aportar para resolver muchos de los problemas que la industria turística también tiene en la costa norte. Estas políticas y sus principales programas son resumidas en:

- Una concertación entre los sectores sociales, políticos y gremios de turismo para trabajar por objetivos comunes.
- Investigación, formación y capacitación para el desarrollo del sector turismo.
- Un instrumento de gestión público/privado para ejecutar el macro plan de desarrollo turístico incluido el plan de marketing turístico de Manabí.
- Desarrollar los atractivos y espacios turísticos a un nivel superior jerárquico motivando mayor interés en la visitación.
- Un sistema de evaluación y monitoreo a los atractivos y las acciones que se ejecutan en el Plan mediante el uso de Indicadores de Sostenibilidad Turística.
- Diversificar la oferta y posicionar a los destinos específicos y los productos turísticos de la provincia de Manabí en la industria turística nacional y extranjera.

La base de la información proporcionada de la ADSM es considerada válida y las propuestas necesitan llevarse a más detalle y su ejecución, ya que, seguramente algunos de estos conceptos saldrán en las líneas estratégicas como programas y proyectos del Plan de Desarrollo del Turismo Sostenible para el macro destino costa norte (Manabí Esmeraldas sur). Se enfatiza que lo encontrado en esta agenda/plan de Manabí, también es lo que acaece como nudos críticos en los destinos turísticos al sur de Esmeraldas.

Nivel cantonal

Existiendo las facultades para la planificación del desarrollo turístico local, la herramienta más común de los cantones han sido los PDOTs. Se ha comprobado en los productos finales que algunas de las direcciones de turismo son apuradas en ingresar proyectos enunciados en turismo sin mucha orientación estratégica o simplemente son modificadas por las direcciones de planificación. Esto se ha visto en varias de las pequeñas municipalidades, y se nota la estandarización de los documentos y contenido entre los diferentes municipios. Son pocos los municipios que tienen un propio plan de desarrollo turístico coherentes con su contexto, la zonificación territorial y visión del futuro del territorio y estos en su mayoría son planes desarrollados por las universidades locales, nacionales o por la Asociación de Municipalidades de Ecuador (AME).

Los municipios en la provincia de Manabí que tienen su propio plan de desarrollo turístico son los siguientes:

- 1) **Portoviejo** Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Portoviejo (2017-2022) elaborado por la ESPOL.
- 2) **Chone** Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Chone (2016-2019) elaborado por la AME de Ecuador.
- 3) **Bolívar** Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Bolívar 2018-2022, elaborado por la Universidad de San Gregorio.
- 4) Manta- Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Manta 2019-2030
- 5) Pedernales-Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Pedernales 2018-2020

Es de destacar, el Plan de Portoviejo, debido a que, los componentes principales también logran atender algunos de los nudos críticos que apunta la Agenda de Desarrollo Sostenible de Manabí con los siguientes ejes:

GOBERNANZA	 Sistema de gobierno y manejo público – privado y comunitario que permite coordinar acciones para implementar la normativa vigente, generar propuestas para la regulación y control de las actividades turísticas y recreacionales.
	 Busca integrar a los actores en la toma de decisiones que afectan al territorio y su capacidad organizativa para el desarrollo.
DESARROLLO DE DESTINOS	 Aspectos técnicos, tecnológicos, de infraestructura y facilitación que aportan al desarrollo de los destinos turísticos.
	 Corresponden la base de las actividades turísticas pues aquí es donde se generan las condiciones necesarias para la actividad turística de calidad
CAPACITACIÓN, FORMACIÓN Y FORTALECIMIENTO A LA EMPRESA Y LA COMUNIDAD	• El capital humano preparado es la mejor inversión para un territorio pues garantiza servicios de calidad y apoya el posicionamiento en el mercado.
	• Establecer programas y proyectos que fomenten el fortalecimiento del sector privado y comunitario para el mejoramiento de sus servicios o, a su vez el incentivo para nuevas inversiones que puedan aportar al desarrollo de las actividades turísticas.
MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA	 Acciones que permitirán establecer sistemas permanentes de mercadeo de las actividades turísticas territoriales a los merados cautivos y objetivos que se definan para los productos que se ofertan.
	 Se busca por medio de estos proyectos posicionar la imagen del Cantón Portoviejo como destino turístico nacional

Ilustración 3. Ejes estratégicos Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Portoviejo (2017-2022)

Fuente: ESPOL, 2017

Con esta proyección estratégica se argumenta que Manabí y su capital Portoviejo, proponen soluciones para el fortalecimiento interno de los sectores públicos privados del turismo donde a corto plazo se pueda combatir la **desorganización del sector turístico**, generando un espacio de diálogo y consenso. Según el plan del Cantón Portoviejo, "es importante generar y establecer este espacio de planificación, creación y veeduría permanente para lograr una sostenibilidad a largo plazo de la actividad turística. La gobernanza se puede considerar como un eje transversal que aporta al crecimiento del sector en el territorio" (GAD Portoviejo, 2017).

Planificación en la provincia de Esmeraldas

Adicionalmente a los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOTs) del GAD provincial y de los GADs cantonales donde se observa un componente de turismo, el cantón Esmeraldas y el cantón Atacames cuentan con planes de desarrollo turísticos específicos para sus territorios. Dentro del PDOT de la provincia de Esmeraldas es interesante encontrar información sobre las inversiones turísticas realizadas. Sin embargo, al PDOT de la provincia le está faltando una estructura en la planeación hacia el turismo. Aunque proponen como eje al turismo, no existe una orientación estratégica donde se apunta al desarrollo turístico y al sector. Solo existen enunciados de propuestas de promoción cultural pero el vínculo con el turismo no es tangible en ese documento de planeación.

Tabla 3. Inversiones turísticas privadas realizadas en la provincia de Esmeraldas

Empresa	Monto invertido (Millones US\$)	Tipo de proyecto		
Decameron	40.000.000	Hotel 5 estrellas		
Howard Johnson	12.000.000	Hotel 5 estrellas		
Hotel El Marques	6.000.000	Hotel 3 estrellas en malecón playa de		
Tioter Er ivial ques	0.000.000	Atacames.		
Hotel Perla Verde	4.000.000	Hotel 4 estrellas en centro de ciudad de		
Tioter Feria Verde	4.000.000	Esmeraldas.		
Hotel Palm Beach	2.000.000	Hotel en malecón de ciudad de		
Hotel Fallii Deach	2.000.000	Esmeraldas.		
Same (Casablanca)	50.000.000	Club Casablanca, Urb. Lagunas de la		
Same (Casabianca)	30.000.000	Cumbia, otros aledaños		
Atacames	3.000.000	Hoteles, restaurantes y edificios de		
Atacames	3.000.000	apartamentos		
Súa	50.000.000	Hoteles, restaurantes y edificios de		
Jud	30.000.000	apartamentos		
Total aproximado	167.000.000			

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Esmeraldas

Plan sectorial turístico sostenible del cantón Esmeraldas

El cantón cuenta con un nuevo plan de desarrollo que el Ministerio de Turismo del Ecuador ayudó en elaborar y se llama el "Plan sectorial turístico sostenible del cantón Esmeraldas". Según MINTUR es el resultado de la aplicación de herramientas técnicas formuladas por la institución como parte del proceso de descentralización de competencias turísticas hacia los gobiernos autónomos descentralizados. El plan es para el período 2019-2023.

La visión de la propuesta es que "el cantón Esmeraldas se consolida como el principal destino de la costa del Pacífico bajo parámetros de sostenibilidad económica, social, ambiental y territorial, con infraestructura turística de calidad, accesible y amigable; además con una fortaleza institucional con políticas y normativa para el afianzamiento de la actividad turística; bajo lineamientos claros para la competitividad de la oferta de servicios y actividades turísticas, con diversidad de productos generados

que responden a satisfacer las necesidades de recreación, entretenimiento y ocio del mercado nacional" (MINTUR. 2019).

El plan, está bien concebido y contempla un proyecto de "Conformar el Comité de gestión del destino Esmeraldas, público - privado para el cumplimiento del Plan". Las dudas quedan en la suficiencia de personal para la operatividad del plan. Ejecutar a veces integralmente un plan con 79 actividades de importancia estratégica en el desarrollo y en el mercadeo, requiere un equipo de profesionales contratados dentro de una unidad especializada de gestión operativa. El plan apunta bien a "reclutar" otras personas con perfil en turismo que están dentro de las otras direcciones del GAD local y duplicar el número de personas en la dirección, pero sigue existiendo la duda del nivel del personal técnico. La conformación del comité de gestión y la creación de un observatorio turístico para el destino Esmeraldas son dos proyectos claves dentro del plan.

Plan de desarrollo turístico del cantón Atacames.

El Plan de Desarrollo Turístico del cantón Atacames³⁴ fue elaborado en forma conjunta entre el GAD Atacames, la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME) y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y fue consensuado entre el sector público y privado de este destino específico. La Visión propuesta para el destino es que para el año 2022, Atacames será una Potencia Turística, con un territorio planificado, ordenado y productivo, que respeta su patrimonio natural y cultural, con un tejido social articulado y participativo que construye el buen vivir sobre una institucionalidad sólida, eficiente, democrática e incluyente. El objetivo general de este plan es "potenciar y consolidar el desarrollo turístico del cantón Atacames", teniendo un solo eje central estratégico que es "Seguridad, gestión y promoción del destino turístico de Atacames".

Atacames siendo un polo turístico y lo más representativo del sector turístico en Esmeraldas, tiene un plan detallado donde existen más de 99 proyectos y acciones, para ejecutar en 4 años. Se logra plasmar buenos componentes para el desarrollo y promoción y existe un programa de mejoramiento de la capacidad operativa turística donde se adiciona dos técnicos, pero por la cantidad de tareas encomendadas en el plan, y al no haber realizado la propuesta de tener un mecanismo de gobernanza, permitiendo al sector público y privado del destino tener una unidad de gestión operativa para cumplirlo; será abrumador la ejecución integral para la dirección de turismo de Atacames.

-

³⁴ https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/ATACAMES-plan-turismo-ilovepdf-compressed.pdf.

CAPÍTULO 3: POTENCIAL DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA COSTA NORTE MANABÍ-ESMERALDAS SUR: PACÍFICO EQUATORIAL

3.1 Geografía

- a) Las zonas de Manabí y Esmeraldas sur son caracterizadas por tener una gran diversidad de atractivos naturales y culturales (como se exponen en los mapas siguientes). Estos se presentan por diferentes factores bioclimáticos y topográficos en las dos zonas, que se acentúan con 2 corrientes marinas que bañan sus costas, la primera la corriente fría de Humboldt (Perú) y la otra es la cálida de Panamá (o Niño). El factor base de su diversidad es su ubicación geográfica sobre la latitud ecuatorial. La dependencia de temperatura es fundamental para una elevada tasa de evolución ecológica, que permitió el desarrollo histórico del hombre en estas bio-regiones.
- b) La temperatura en Esmeraldas se mantiene durante todo el año en el rango de los 24°C a 31°C, ofreciendo un clima muy atractivo para el turismo. En Manabí especialmente centro sur, las temperaturas mínimas promedio pueden bajar hasta 20°C entre junio y noviembre.

Como se mencionó en la metodología, se realizó una zonificación geográfica de tres núcleos territoriales para el diagnóstico, basados en el historial de trabajo y de planificación turística (PLANDETUR 2020 y Ruta del Spondylus), así como, en consideración de nodos de conectividad aérea y terrestre, patrimonio natural y cultural en común. Estos núcleos son:

Esmeraldas sur (cantones: Esmeraldas, Atacames y Muisne)



Ilustración 4. Esmeraldas sur (cantones: Esmeraldas, Atacames y Muisne)

Manabí Norte (cantones Pedernales, Jama, San Vicente, Sucre, Chone y Bolívar)



Ilustración 5. Manabí Norte (cantones Pedernales, Jama, San Vicente, Sucre, Chone y Bolívar)

Manabí Centro Sur (cantones Manta, Montecristi, Jaramijó, Rocafuerte, Portoviejo, Jipijapa y Puerto López)



Ilustración 6. Manabí Centro Sur (cantones Manta, Montecristi, Jaramijó, Rocafuerte, Portoviejo, Jipijapa y Puerto López

3.2 Fortalezas identificadas en el destino costa norte

3.2.1 Patrimonio natural diverso con múltiples atractivos

Cerca de 400 km de playas, con acantilados, paisajes escénicos, muy apropiadas para los deportes acuáticos y el desarrollo de actividades de naturaleza como avistamiento de ballenas jorobadas. De hecho, según Pacific Whale Foundation- PWF³⁵ Ecuador es considerado como uno de los destinos más asombrosos del mundo para la observación de estos cetáceos.

_

³⁵ Gregory Kaufman, Presidente y fundador de PWF.

269.527 ha de áreas protegidas (239.221 ha terrestres y 30.306 ha desde el perfil costero) con **enorme biodiversidad:** manglares, cascadas, flora y fauna terrestre y marina. Las provincias de Manabí y Esmeraldas son parte del Chocó ecuatoriano. Pertenecen a uno de los hotspots (puntos calientes) de biodiversidad en el mundo. La Ecorregión Terrestre del Chocó-Darién-Ecuador Occidental abarca desde las selvas del Darién en el norte (parte sureste de Panamá) y baja por las partes occidentales de Colombia y Ecuador, hasta el noroeste del Perú.

La variedad de ecosistemas en la Ecorregión Terrestre del Chocó-Darién-Ecuador Occidental ha dado origen a la biodiversidad presente y a un alto grado de endemismo. Las montañas atrapan el aire húmedo proveniente de la costa y contribuyen a la supervivencia de los bosques Húmedo Tropicales y los bosques muy Húmedo Premontanos. Se calcula que el Chocó mantiene unas 9.000 especies de plantas vasculares, de las cuales son endémicas aproximadamente un 25% (2.250) y el Chocó ecuatoriano a un 25% de la flora del país, o aproximadamente 6.300 especies de plantas, el 13% del 20% de todas las especies endémicas del país. La región también alberga a más especies de palmeras que cualquier otra parte del mundo.

Tabla 4. Cuadro de áreas protegidas en el macro destino costa norte

No ·	Área / Provincia	Base Legal	Cantones	Parroquias	Població n al interior del área	Població n en área de influenci a	Superficie (ha)
1	Refugio de vida silvestre Manglares Estuario del Río Esmeraldas PROVINCIA ESMERALDAS	Reg. Of. 385 / 21/07/08)	Esmeraldas	Esmeraldas	120	200.000	242,58
2	Reserva Marina Galera San Francisco PROVINCIA ESMERALDAS	Reg. Of. 452 / 23/10/09)	Muisne	Galera, Quingue, Sn Fco. del Cabo	n/d	4.488	54.604,00
3	Refugio de visa silvestre Manglares Muisne-Cojimíes PROVINCIA ESMERALDAS Y MANABÍ	R.O. 072 del 30.04.2003 RO 113 del 27.06.2003	Muisne	San Fco. del Cabo, Muisne, San Gregorio, Bolívar, Daule, Salima, San José de Chamanga	n/d	35.270	3.173,00
			Pedernales	parroquia Cojimíes			
4	Reserva ecológica Machi-Chindul PROVINCIA ESMERALDAS Y MANABÍ	R.O. N° 29 del 19/09/199 6	Esmeraldas , Atacames, Quinindé, Muisne, Pedernales	13 parroquias	n/d	n/d	119.172,0 0

No	Área / Provincia	Base Legal	Cantones	Parroquias	Població n al interior del área	Població n en área de influenci a	Superficie (ha)
5	Refugio de vida Silvestre Isla Corazón e Isla Fragatas PROVINCIA MANABÍ	R.O. 799 del 27.12.2002	Sucre, San Vicente		n/d	71.274	800,00
6	Refugio de vida silvestre Marino Costero Pacoche	R.O. 444 del	Manta	San Lorenzo, Santa Marianita	n/d	3.700	5.045,00
	PROVINCIA DE MANABÍ	13.10.2008	Montecristi	Montecristi- Pile			8.500,00
	Parque Nacional Machalilla	R.O 069 del	Jipijapa	Julcuy, Pedro Pablo Gómez, Puerto Cayo		21.672	56.184,00
7	MANABÍ	BÍ R.O. 472 AMSAR N° del	Puerto López	Machalilla, Salango	734		21.806,00
	(sitio RAMSAR N° 503 desde 1990)		Montecristi	Isla de la Plata			
	TOTALES	7 ÁREAS					269.527

FUENTE: Hurtado, M. M.A. Hurtado Domínguez, L.M. Hurtado-Domínguez, L. Soto, M.A. Merizalde. 2010. Áreas costeras y marinas, protegidas del Ecuador, MAE FUNDACIÓN NATURA

MAE, web: http://www.ambiente.gob.ec/reserva-ecologica-mache-chindul/

Adicionalmente existen áreas privadas de conservación que incluyen sitios como la **Cordillera del Bálsamo** en el cantón Sucre (de Bahía de Caráquez a San Clemente) que es un Biocorredor conformado por aproximadamente 9.500 hectáreas de bosque tropical seco, muy seco o bosque seco espinoso. Los bosques secos tropicales son un ecosistema único con altos niveles de endemismo (que contiene muchas especies que no se encuentran en ningún otro lugar). Apenas el 2% de este tipo de bosque sobrevive en el Ecuador.

Otro emprendimiento de conservación privada queda en Manabí norte cerca de Cojimíes (cantón de Pedernales). Esto es el **humedal Juananú,** también reserva privada que mantienen los dueños con gran cantidad de aves y con varias colonias de monos aulladores (*Alouatta palliata*).

3.2.2 Patrimonio Cultural único

a) Cultura

Culturas vivas-Afro (historia, música, danza, marimba)

Uno de los atractivos más importantes en la provincia de Esmeraldas son las manifestaciones culturales del grupo étnico afroecuatoriano. La Marimba (danza ancestral) con los instrumentos africanos relatando el folklore afro es lo más visible de la cultura, sin embargo, la historia documentada de los primeros africanos en el Ecuador es un potencial atractivo cultural para la oferta turística.

Se establece los inicios de la cultura afrohispánica en lo que hoy es Esmeraldas, Ecuador, donde un barco de esclavos español encalló en 1553. Allí, un grupo de veintitrés africanos de la costa de

Guinea, liderados por un guerrero negro, llamado Antón, atacó a los esclavistas y se liberó. No mucho después, este grupo, junto con otros negros que ingresaron a la región, liderados por un ladino (persona negra hispanizada) llamado Alonso de Illescas, llegó a dominar la región desde el norte de Manabí hasta lo que hoy es Barbacoas, Colombia. En 1599, existía un territorio llamado "República de los Zambos", dominada por estos líderes que mantenían una población de más de 100.000 personas. El Zambo se refería a un individuo nacido del mestizaje de negro africano e indígena americano. Un importante dato histórico es cuando los españoles necesitando los puertos en este territorio, invitaron a los caciques a Quito y fueron retratados en el primer cuadro (oleo) autografiado en Sudamérica que se tituló los "Mulatos de Esmeraldas".



Ilustración 7. "Mulatos de Esmeraldas" óleo sobre lienzo realizado en el año 1599 por el pintor mestizo Andrés Sánchez Gallque.

La cultura Montubia o Montuvia en la costa ecuatoriana también es un atractivo por sus tradiciones e identidad rural. En Manabí se encuentra el 23,9% de montubios del Ecuador (INEC, 2012). Viven de la ganadería, la agricultura, de la pesca fluvial, adornando los pueblos con sus visitas al entregar sus productos labrados de la tierra a caballo o en burro. Una de las más atractivas expresiones culturales de este grupo étnico son los amorfinos que son versos o cánticos propios de la cultura. La transmisión de información de esta identidad cultural a los visitantes hace que la ruralidad tome importancia como recurso a desarrollar en producto cultural. Ejemplos de amorfinos son:

Quisiera ser pajarito, ...con patitas de algodón, ...para volar a tu pecho,...y tocarte el corazón.

b) Vestigios arqueológicos únicos

Para el desarrollo del turismo arqueológico, un potencial del territorio es conocer que la presencia de los pobladores de la costa del Pacífico está registrada y fechada desde el año 8600 antes de Cristo. Las culturas Valdivia, Machalilla, Chorrera, La Tolita, Bahía, Guangala, Jama Coaque, Manteño, y los sitios arqueológicos como Liguiqui, Coaque, San Isidro, Chirije, Japotó, Cerros Hojas Jaboncillo, Agua Blanca e Isla de la Plata avalan la vasta riqueza arqueológica de las culturas precolombinas como paisajes sagrados con gran cantidad de vestigios arqueológicos que se pueden poner en valor para el turismo.

Antes del tiempo de contacto con los españoles, las poblaciones costeras eran importantes en el trueque con poblaciones andinas (y de los cacicazgos precolombinos del Perú), especialmente por el oro rojo de los incas que era el Mullu (*Spondylus sp*). La mayoría del comercio marítimo la hacían

sobre balsas del árbol (*Ochroma pyramidaleque*) que crece en el Ecuador. Las crónicas cuentan que un día Francisco Pizarro le preguntó al Inca cautivo Atahualpa, la razón de tener a un jefe administrativo (curaca) de Chincha siempre a su lado, a lo que respondió Atahualpa "que se trataba de un amigo suyo, del mayor Señor de los Llanos, y que disponía de cien mil balsas en la mar" (Rostworowski, M. 1970 tomado de Pizarro,1944,186). En 1526, los españoles encontraron frente a Manabí la primera balsa navegando frente a la costa. Esta llevaba 20 indígenas abordo y traían oro para trueque con las conchas spondylus. Este comercio les dio tanta importancia a las culturas de la costa ecuatorial que los Incas no las conquistaron para no interrumpir el abastecimiento del Mullo.

Todo esto significó un gran desarrollo como lo descubrió el arqueólogo Marshall Saville (excavó en 1906-1908) en lo que es el sitio monumental de Cerro de Hojas y Jaboncillo. Recientemente, el arqueólogo Juan Andrés Jijón del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y Director del Centro de Investigación Hojas-Jaboncillo compartió tomas hechas por el LIDAR (sistema de láser para detección por luz y distancia) que utiliza una nueva forma de tecnología, que ha marcado una revolución en la arqueología. Estas tomas han develado que Hojas Jaboncillo es un sitio mucho más grande y complejo de lo que se habría investigado. Este es uno de los sitios de mayor potencial para el turismo arqueológico del Ecuador que iguala con monumentalidad a Ingapirca en los Andes ecuatorianos. Además, el Señorío de Salangomé con base en Agua Blanca también tuvo su importancia en el comercio con el spondylus y existen muchas bases de estructuras exhibidas en este lugar.

Igual en la provincia de Manabí hacia el norte por el cantón Chone, se encuentran un par de sitios importantes por sus petroglifos tallados en cuevas. La Dibujada y la cueva por Rio Vendido revelan sitios de culto y de ceremonia precolombina que podrían datar a épocas precerámicas. Ambos sitios están en fase de recurso y tienen alto potencial en desarrollarse para la oferta turística y el bien de las familias que viven en este sector, las cuales solo dependen de un ciclo por año en cosechas de la agricultura.

Se encuentran también evidencias de la cultura Manteña en la zona del Cabo San Lorenzo donde se han identificado e investigado los corrales marinos utilizados para la pesca por los pobladores precolombinos de Liguiqui. En la Isla de la Plata cuenta con un área de las tumbas Inca registradas por Dorsey (1901) en 1892, y subsecuentemente identificadas por McEwan (2015) como Capac Hucha³⁶.

A continuación, fotos de Cerro de Hojas:

³⁶ El capac hucha corresponde a la realización de una obligación ritual de máxima importancia y esplendor (capac)". https://revistas.arqueo-ecuatoriana.ec/es/apachita/apachita/123-el-ritual-de-la-capac-hucha

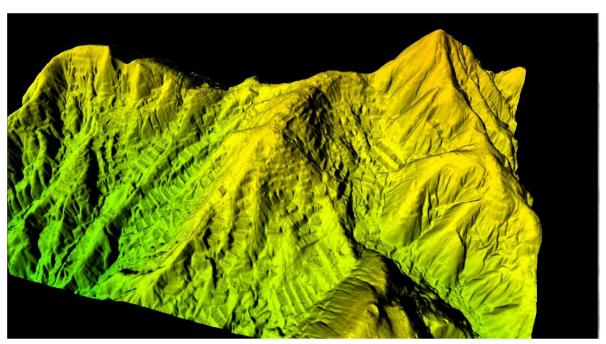


Ilustración 8. Toma usando el LIDAR para develar terrazas y estructuras en Cerro de Hojas y Jaboncillo. Fuente: INPC

c) Gastronomía

Un potencial importante para el turismo es la potenciación de la gastronomía ancestral de Esmeraldas y Manabí. Los turistas aprecian los productos del mar con los ingredientes que le dan más color y sabor. Las tradiciones culinarias afroecuatorianas de la provincia de Esmeraldas son basadas en el coco, y se remontan a recetas traídas por los primeros africanos que se asentaron en estos territorios. Dentro de estos platos típicos se incluyen al cangrejo azul con coco y maduro, el pescado con coco y los camarones encocados.

Manabí, así como, Esmeraldas con su potencial culinario pueden ser destinos gastronómicos para el turismo nacional e internacional. La gastronomía Manabita con base de maní, plátano y mariscos fue **declarada patrimonio cultural inmaterial del Ecuador** y la de su capital Portoviejo, el 30 de octubre de 2019, fue premiada por la UNESCO. Portoviejo fue designada dentro de las nuevas Ciudades Creativas de la UNESCO por su gastronomía. Como laboratorios de ideas y prácticas innovadoras, las Ciudades Creativas de la UNESCO aportan una contribución tangible al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible a través del pensamiento y la acción innovadores. A nivel nacional, tres platos de parroquias de Portoviejo ingresaron en el 2018 en la lista del Patrimonio Inmaterial del Ecuador. Estos fueron el viche que elaboran en la comunidad de Las Gilces, en la parroquia Crucita, así como también, la morcilla y la chicha de la parroquia Abdón Calderón.

Libertad Regalado en su libro "Manabí y su Comida Milenaria" relata que, en Manabí, el maní ha estado presente en la dieta de nuestras culturas precolombinas, como un elemento de mucha importancia en la elaboración de los platos, cuya base es la yuca, el maíz, el plátano, el zapallo, el camote, los mariscos y el pescado (Regalado, L. 2014).



Ilustración 9. Viche de mariscos, potaje delicioso a base de maní (MINTUR ecuador.travel 2019).

El cacao fino de aroma exportado en grandes cantidades durante la última parte del siglo XIX y a principios del siglo XX fue y es, uno de los grandes productos que se usa en los chocolates más finos del mundo. El potencial del cacao en las plantaciones orgánicas de Piedra de Plata en Manabí, reconocido a nivel mundial por tener los árboles más puros y antiguos del cacao nacional, puede servir para atraer turistas por la base de los chocolates orgánicos que están allí y que son los más caros del mundo. Por ejemplo, la barra de 50 gramos de T'oak tiene un valor de US\$ 685³⁷. Igual que en Esmeraldas sur las visitas a plantaciones de cacao orgánico pueden ser una diversificación importante para el turista que principalmente ha venido a buscar Sol y Playa al destino Costa norte.

d) Artesanía

El sombrero de paja toquilla, cerámica de figuras ancestrales, joyería en tagua, artículos de mocora y abacá, textiles de algodón, entre otras, son también manifestaciones culturales que resaltan la reconocida trayectoria de las personas nativas de este macro destino. El marfil vegetal, la "tagua" es trabajado desde épocas coloniales, y en la era victoriana posaba como botones de los mejores y más caros vestidos de Europa. Artesanías de figuras de animales y ahora collares hacen que estos sean vistos como suvenires de alta calidad. Tienen potencial para el desarrollo de joyería étnica.

El "Panamá Hat" o sombrero de Paja Toquilla tiene su origen en las zonas centro sur de Manabí. Famoso a nivel mundial como uno de los sombreros más finos del mundo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO) entregó a Ecuador el documento que certifica la elaboración del sombrero de paja toquilla como Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad. Montecristi y Pile son dos de los sitios más destacados históricamente. El vínculo con el turismo es importante ya que esta región productora necesita una campaña de promoción consistente para que el potencial o nivel de jerarquía de este atractivo empiece a motivar visitantes internacionales al destino costa norte. Sombreros vendidos directamente al turista, generan mejor precio al artesano que lo otorgado por el intermediario o el mayorista.

³⁷ https://toakchocolate.com/products/art-series-duality-blend



Ilustración 10. Sombrero de paja toquilla de Montecristi.

3.2.3 Conectividad

Conectividad aérea en los territorios del macro destino costa norte

Los núcleos turísticos de Esmeraldas sur, Manabí norte y Manabí centro sur engloban tres diferentes nodos de conectividad y nodos de distribución. Se presenta a continuación sus características:

- 1. Esmeraldas sur Aeropuerto Internacional Carlos Concha Torres: Equipado para recibir aviones hasta de tipo Airbus 320 (A320) y similares, de hasta 150 pasajeros. Estos aviones de medio alcance cuentan con 4 a 6 horas de autonomía de vuelo. Este aeropuerto tiene actualmente tres vuelos semanales desde Cali siendo una puerta de entrada para el turismo Colombiano. Además vuelos diarios desde Quito.
- 2. **Manabí norte Aeropuerto Los Perales:** (Faltan arreglos para mejorar pista, terminal y encerramiento, debería apuntar a la clasificación de un aeropuerto regional). Arreglada la pista, podría recibir aviones tipo Boeing 737 de 120 pasajeros y de 3 para 4 horas de autonomía de vuelo. Con el potencial de servir a la creciente presencia de urbanizaciones turísticas entre Canoa y Pedernales.

3. Manabí centro sur - Aeropuerto Internacional General Eloy Alfaro: (En reconstrucción). Puede recibir aviones de gran capacidad de tipo cabina ancha y de largo alcance como el avión B737 y B787 Dreamliner (o el Airbus 350), todos en el rango de 250 a 280 pasajeros. Autonomía de vuelo de 10 a 12 horas, tipo transpacífico o transatlántico. En la sesión solemne de la cantonización de Manta, el 4 de noviembre del 2019, se ha recibido la propuesta final de la empresa Korean Airport Corporation para la concesión del aeropuerto. Cuenta actualmente con varias frecuencias de vuelos desde Quito a Manta de las líneas AVIANCA y TAME y se inicia a fin de Noviembre vuelos de LATAM. Este aeropuerto, cuenta actualmente con 25 frecuencias semanales nacionales.

Conectividad Terrestre en los territorios de la OGDS

Las potencialidades en el territorio incluyen la infraestructura vial cuya accesibilidad y movilidad se determina analizando principalmente los nodos de conectividad y corredores prioritarios del transporte a través de la red vial, red de carreteras y caminos vecinales para el traslado entre destinos específicos, así como, las principales vías de acceso a los territorios del macro destino.

1. Esmeraldas sur: Carreteras estatales Ruta Spondylus (E15) y la E-20

Nodos de Conectividad:

• Esmeraldas / Quinindé / Atacames

Corredores Prioritarios:

- Quinindé Esmeraldas
- o Esmeraldas Atacames Tonsupa
- o Esmeraldas Atacames Súa
- o Esmeraldas Súa Muisne Mompiche
- 2. Manabí norte: Carreteras estatales Ruta Spondylus (E15)

Nodos de Conectividad:

- Santo Domingo / Pedernales / San Vicente
- Bahía de Caráquez / Chone / Manta (logística)

Corredores Prioritarios:

- o Bahía de Caráquez San Vicente Jama Coaque Pedernales Cojimíes
- Manta Bahía Coaque Pedernales
- o San Jacinto Bahía Canoa
- o San Clemente Bahía Canoa
- San Jacinto San Vicente Pedernales
- o Santo Domingo Chone Bahía de Caráquez
- Manta Bahía de Caráquez Chone-Manta Montecristi Portoviejo Pichincha
- **3. Manabí centro sur:** Carreteras estatales Ruta del Spondylus (E15) y la Transversal Central (E30)

Nodos de Conectividad:

- Manta / Portoviejo
- Manta / Jipijapa / Puerto Cayo / Puerto López

Corredores Prioritarios:

- o Manta Montecristi Portoviejo Pichincha
- Manta Cabo San Lorenzo
- Crucita Manta Santa Marianita
- Manta Crucita
- o Manta Puerto Cayo Puerto López Ayampe
- O Jipijapa Puerto Cayo Puerto López Ayampe
- o Jipijapa Julcúy Agua Blanca Puerto López

Conectividad Marítima

- a. **Esmeraldas sur**: el puerto de la ciudad de Esmeraldas puede recibir grandes cruceros. Su área de extensión son 42 hectáreas y tiene 11,5 metros de calado. Cruceros como el Queen Mary 2 arribaron a este puerto.
- b. **Manabí norte**: Bahía de Caráquez en el interior de la bahía sostiene una pequeña flota de pescadores y también recibe veleros internacionales.
- c. **Manabí centro sur:** la ciudad de Manta tiene uno de los puertos con mejor ubicación estratégica del Ecuador, a una hora de la ruta marítima internacional y a 24 horas del canal de Panamá. Ha recibido la nueva línea de cruceros de Celebrity que brinda servicio a más de 3.000 turistas abordo.



Ilustración 11. Puerto de Manta, crucero de 3.000 pasajeros (TPM, 2019).

3.2.4 Planta de servicios para turismo de convenciones en Manta

El Ministerio de Turismo escogió a Manta como un piloto para el desarrollo del turismo de Reuniones, Incentivos, Congresos y Eventos (MICE). El turismo de negocios y en este caso el MICE será un potencial importante para el desarrollo de esta actividad en la ciudad. A nivel mundial esta industria de eventos

de negocios produce más de 1,5 trillones de dólares. El promedio del gasto diario de este tipo de turistas es de 704 dólares³⁸.

3.2.5 Creciente inversión inmobiliaria para jubilados extranjeros

El turismo de bienes raíces, que atrae a los jubilados norteamericanos, principalmente por lo agradable del clima y la cercanía al mar, es un potencial enorme para el Ecuador. El informe del U.S. News & World Report³⁹ publicó un artículo el 26 de agosto de 2015, en el que según una encuesta de 14.000 expatriados que vivían en 64 países, Ecuador encabeza la lista de los mejores países para vivir como expatriados. Se otorgó el primer puesto al Ecuador en las categorías, de "felicidad personal", "sentirse bienvenido", "finanzas personales" y subcategorías de "costo de vida", y se dieron altas calificaciones en muchos otros. Este mismo reporte decía que para el año 2017 había 56,8 millones de expatriados (muchos de ellos jubilados). Algunas agencias de bienes raíces internacionales comparan el valor de los terrenos frente a las playas del macro destino Manabí Esmeraldas sur con el precio de Costa Rica hace 40 años, y el desarrollo turístico de las playas como el de México hace 30 años.

Las áreas de Manabí norte han sido de mayor atracción para la inversión inmobiliaria en los últimos años. Por ejemplo, las urbanizaciones: Jama Campay, Costa Jama proyectado para más de 3.000 viviendas y el proyecto Las Olas, cerca de Bahía de Caráquez, para 800 viviendas. En este marco, el Aeropuerto Los Perales constituye un soporte estratégico para la dinamización del territorio. Las ciudades de Crucita, Bahía y San Vicente han recibido en los últimos años muchos de estos jubilados, buscando calidad de vida en su época de oro. Solo en Cuenca existen 8.000 jubilados, sin embargo, algunos de ellos han buscado casas en la costa norte también. Manta y Bahía de Caráquez han sido elegidos para compra de casas y apartamentos.

3.2.6 Presencia de universidades con formación en turismo

La relación de la presencia de la academia con el entorno económico a desarrollar es fundamental. El turismo de un destino emergente se califica sobre la calidad de servicios percibidos en el producto turístico ofertado. La educación es un proceso inherente agregador de valor en el turismo y el nivel de educación y desarrollo profesional para los actores principales y productores del turismo se convierte en un factor clave para el ciclo inicial de cualquier destino. Estas universidades podrían impulsar la investigación, la formación y el desarrollo de clústers de las microrregiones. El destino cuenta con 7 universidades que ofrecen carreras en turismo y son las siguientes:

Universidades en Esmeraldas:

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE-Sede Esmeraldas): otorga título como Licenciado/a en Turismo.

³⁸ https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=577

³⁹ U.S. News & World Report es una revista estadounidense publicada en Washington D. C. Fue por muchos años, junto con Time y Newsweek, la revista semanal líder de ese país, aunque se enfocaba más en política, economía, salud y educación que sus contrapartes. Es conocida particularmente por su sistema de anual de reportes en varios temas.

https://www.usnews.com/news/articles/2015/08/26/survey-ecuador-best-country-for-expats

• Universidad Técnica Luis Vargas Torres: otorga título como Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Universidades en Manabí:

- Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López: otorga título como Licenciado/a en Turismo.
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: ofrece 2 carreras (Hotelería y Turismo y Turismo), otorga título como Licenciado/a en Hospitalidad y Hotelería y la otra carrera otorga como Licenciado/a en Turismo.
- **Universidad San Gregorio de Portoviejo:** ofrece la carrera de turismo y la Maestría en Turismo con Mención en Gestión del Turismo Sostenible.
- Universidad Técnica de Manabí: Carrera de Turismo online
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador (sede Manabí-en Bahía y Chone): otorga título de Licenciado/a en Turismo.

Si bien es cierto, hay una oferta importante de carreras en turismo, sin embargo, es necesario desarrollar competencias técnicas y habilidades blandas para mandos medios y operativas, dada la brecha en el mercado laboral, pues como mencionado previamente en el nudo crítico 2 del análisis de la ADSM, hay déficit de guías, camareros, recepcionistas, etc.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL DEL DESTINO MANABÍ-ESMERALDAS SUR: PACÍFICO EQUATORIAL

Este capítulo presenta:

- De un lado, las cifras de turistas, tanto internacionales como nacionales y su evolución, además, de datos actuales relativos al perfil de los diferentes turistas que recibe el destino Manabí-Esmeraldas sur, las características del turismo (ventajas y desventajas), la estacionalidad y las actividades y productos turísticos demandados y consumidos por los usuarios. Estos datos se dan a nivel país (relativos al conjunto de territorios de Ecuador) y desagregados (cuando ello es posible en función de las fuentes) para el destino costa norte/Pacífico Equatorial, es decir, para las provincias de Manabí y Esmeraldas sur.
- Del otro, presentamos una doble segmentación del turismo en Ecuador: por mercados emisores de turismo (actuales y potenciales) y por productos turísticos (actuales y potenciales).
- Se acompaña de una introducción y de unas conclusiones y recomendaciones iniciales.

Introducción al análisis y monitoreo de demanda

Este estudio constituye una primera base de inteligencia de mercado, la cual complementa el resto de las actividades que se han realizado en el diagnóstico del destino, en especial la identificación de productos actuales y potenciales y el plan inicial de mercadeo.

La inteligencia de mercado es la información que tenemos sobre los mercados turísticos, tanto emisores como receptores, una vez que ha sido analizada e interpretada, nos sirve para tomar decisiones de mercadeo estratégicas y operativas.

La inteligencia de mercado contiene también información sobre las tendencias, comportamiento, perfil de gasto, estacionalidad de los turistas, entre otros factores motivacionales y funcionales; estos factores se detallan más adelante en este documento y resultan de extrema utilidad a la hora de plantearse acciones de mercadeo.

Es cierto, que se da la limitación en este documento de que muchos de los datos del turismo hacia y dentro de Ecuador no están desagregados por provincias, pero se pueden extrapolar una buena serie de factores que son comunes entre Manabí y Esmeraldas sur y otros destinos dentro de Ecuador.

Será deseable que en el futuro un sistema del tipo "observatorio turístico" propio del destino e integrado en sus esquemas de gobernanza, continúe conservando, enriqueciendo y actualizando esta base de inteligencia de mercado; con el fin de que el destino pueda tomar decisiones de mercadeo cada vez más informadas y direccionadas hacia segmentos y mercados emisores concretos del mercado turístico de demanda, tanto nacional como internacional.

Será deseable, así mismo, que esta base de inteligencia de mercado se pueda ir enriqueciendo progresivamente con aportaciones de las diversas entidades públicas y privadas de turismo de Ecuador, de modo que en un solo sistema se pueda acceder a toda la información y a sus fuentes, facilitando la agilidad en la toma de decisiones de mercado.

Esta agilidad es importante dada la dinámica de cambio permanente de los mercados turísticos de demanda, debida a una diversidad de factores externos que los destinos no pueden controlar:

- Fenómenos naturales
- Fenómenos meteorológicos y climáticos
- Crisis socio políticas
- Fluctuaciones en los cambios de moneda
- Cambios en los gustos y tendencias de los mercados
- Cambios en la capacidad de emisión y de gasto de los mercados
- Cambios en la estructura de los mercados emisores principales
- Alertas de seguridad
- Entre otros muchos factores y condicionantes.

4.1 El turismo en Ecuador

En 2018, el turismo en Ecuador contribuyó en un 2.8% al PIB nacional, supuso el ingreso de 1.878,6 millones de dólares e implicó el registro de un total de 463.320 empleos en establecimientos turísticos de alojamiento y alimentación⁴⁰. Es un sector que está ganando importancia en el país y está impulsando en gran medida el desarrollo económico⁴¹.

Según la Encuesta Nacional de Desempleo y Subempleo (2019), las industrias turísticas contribuyen con un total absoluto de 522.508 empleos, representando el **6.6% del empleo total a nivel nacional**.

De acuerdo con Patricio Tamariz Dueñas⁴², el aporte del turismo a la economía nacional podría ser mucho mayor, sin embargo, el país no dispone aún de suficientes medios para realizar campañas en el exterior que fomenten el turismo internacional hacia este destino y para poner en valor sus recursos culturales y naturales. Aun así, en Ecuador se han diseñado y elaborado un conjunto de planes, programas e iniciativas para este sector de la economía y, muy particularmente, para lograr potenciar el turismo sostenible⁴³.

Es objeto del presente capítulo estudiar el estado del turismo nacional e internacional en el país en términos de cifras, datos, características, productos demandados y tendencias.

4.1.1 El turismo nacional

Cifras sobre turismo interno (2017-2019)

El Ministerio de Turismo de Ecuador publica los movimientos de turismo interno que se realizan en el país desde el año 2017, los cuales se contabilizan en función de las pernoctaciones realizadas por los ecuatorianos. Como se puede observar en la siguiente tabla, el turismo interno experimentó un leve crecimiento de 0.59% en 2018 respecto a las cifras de 2017.

⁴⁰ Datos obtenidos de MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. *Turismo en Cifras* (en línea) (2019). https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras

⁴¹ MARTÍNEZ ROGET, F. y VÁZQUEZ ROSAZ, E. "El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico". *Revista Galega de Economía*, vol. 24-25 (2015): 72. http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf

⁴² Tamariz Dueñas, Patricio. Caracterización de Destinos Específicos. Área de Turismo. Desarrollo de la Estimación del Índice de Salud del Océano para la Zona Marina y Costera de las Provincias de Santa Elena y Manabí (2019), p. 15.

⁴³ MARTÍNEZ ROGET, F. y VÁZQUEZ ROSAZ, E. "El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico". *Revista Galega de Economía*, vol. 24-25 (2015): 70. http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf

Tabla 5. Número de turistas nacionales

	2017	2018	Variación
Pernoctaciones totales	111.496.267	112.153.552	0,59%

Fuente: Matriz de Origen-Destino, Visitas Turísticas Internas - Ministerio de Turismo de Ecuador.

Los diez principales orígenes de los movimientos turísticos internos en estos dos años han sido:

Tabla 6. Regiones de origen de los turistas nacionales

	2017	2018	Variación
Quito	23.705.304	23.868.352	0,69%
Guayaquil	14.903.815	15.058.026	1,03%
Cuenca	5.633.171	5.667.949	0,62%
Durán	3.882.709	3.904.865	0,57%
Daule	3.461.989	3.487.473	0,74%
Rumiñahui	2.874.628	2.882.015	0,26%
Mejía	2.572.228	2.583.132	0,42%
Ibarra	2.396.078	2.406.852	0,45%
Ambato	2.379.216	2.395.140	0,67%
Latacunga	2.242.527	2.251.936	0,42%

Fuente: Matriz de Origen-Destino, Visitas Turísticas Internas - Ministerio de Turismo de Ecuador.

La mayoría las regiones de origen ha aumentado en 2018 con respecto al año anterior en menos de un 1%, excepto los ecuatorianos procedentes de Guayaquil, cuyos movimientos turísticos dentro del país han aumentado en 1,03% en 2018 respecto de 2017.

Por lo que respecta a los principales destinos que han recibido los movimientos turísticos internos en 2017 y 2018, los diez primeros han sido:

Tabla 7. Principales destinos del turismo nacional

	2017	2018	Variación
Quito	19.920.914	20.016.241	0,48%
Guayaquil	13.255.832	13.311.584	0,42%
Cuenca	5.204.315	5.230.309	0,50%
Ambato	4.143.964	4.154.021	0,24%
Rumiñahui	3.976.879	4.009.885	0,83%
Latacunga	3.811.561	3.833.389	0,57%
Riobamba	3.452.963	3.478.773	0,75%
Manta	2.509.342	2.503.827	-0,22%
Ibarra	2.479.010	2.494.677	0,63%
Santo Domingo de los Tsáchilas	2.250.690	2.265.801	0,67%

Fuente: Matriz de Origen-Destino, Visitas Turísticas Internas - Ministerio de Turismo de Ecuador.

Como se ve en la tabla anterior, todos los destinos registraron subidas en el número de turistas nacionales que recibieron, salvo el cantón Manta, que en 2018 disminuyó en un 0,22% el número de

visitantes respecto de los turistas de 2017. Rumiñahui experimentó la mayor subida en 2018: un 0,83% más de turistas nacionales que en 2017.

Perfil del turista nacional

El nivel socioeconómico de los turistas nacionales registrados por la encuesta del Ministerio de Turismo de Ecuador, tanto para 2018 como para 2019, es mayoritariamente bajo (en 2018, un 54,06% sobre el total de turistas nacionales:

Tabla 8. Perfil del turismo nacional según nivel socioeconómico

	2017	2018	Variación
Bajo	54,63%	54,06%	-1,03%
Medio	40,09%	40,48%	0,98%
Alto	5,29%	5,46%	3,23%

Fuente: Matriz de Origen-Destino, Visitas Turísticas Internas - Ministerio de Turismo de Ecuador.

No obstante, lo anterior, se pude apreciar que el número de turistas ecuatorianos que realizan turismo interno y que tienen un nivel socioeconómico bajo disminuyó en más de un 1% en 2018 con respecto a 2017. En cambio, los turistas nacionales con un nivel socioeconómico medio y alto aumentaron en casi un 1% y en más de un 3%, respectivamente.

De acuerdo con los datos publicados por la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, se puede identificar dos canales de turistas en el mercado nacional según el gasto que realizan:

<u>Canal A:</u> Visitantes nacionales con capacidad baja de expendio: son los visitantes nacionales con un gasto promedio por persona por día (ppd) menor a US\$ 30.

<u>Canal B:</u> Visitantes nacionales con capacidad media de expendio: son los visitantes nacionales con un gasto promedio por persona por día entre 30 y 60 dólares.

Tabla 9. Perfil del turista nacional según nivel de gasto (2018):

	Gasto total por turista (US\$)	Canal según gasto ppd
0 noches	10,3 - 19,8	A
1 noche	16,6 - 28,8	Α
2 noches	25 - 42,9	Α
3 noches	40 - 69,5	А
+ 3 noches	63,3 - 95,7	Α

Fuente: Plan de desarrollo turístico cantonal de Atacames (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2018).

Como se puede ver, todos los turistas nacionales deben ser considerados de gasto bajo (hasta 30 dólares ppd).

Estacionalidad del turismo interno

Por lo que respecta a la estacionalidad, las encuestas de 2017 y de 2018 llevadas a cabo por el Ministerio de Turismo de Ecuador, muestran que, sin considerar el aporte de los picos en el número de turistas que se registran a lo largo del año en abril-mayo, agosto-septiembre y noviembre-diciembre, el mes de febrero es el momento en el que los turistas nacionales realizan el mayor número de desplazamientos turísticos dentro de Ecuador. La distribución de turistas por feriado que

realiza el Ministerio de Turismo de Ecuador permite observar que la principal razón que justifica los movimientos en este momento del año es la celebración del Carnaval.



Fuente: Matriz de Origen-Destino, Visitas Turísticas Internas - Ministerio de Turismo de Ecuador.

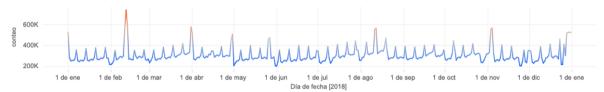


Ilustración 13. Desplazamientos de turistas nacionales en 2018

Fuente: Matriz de Origen-Destino, Visitas Turísticas Internas - Ministerio de Turismo de Ecuador.

De forma resumida y genérica, la elevada estacionalidad concentrada en los feriados y el bajo nivel de gasto diario del turismo nacional dificultan la estabilidad y rentabilidad de los negocios turísticos, y con ello el progreso del destino. Por lo que, se presta atención al desarrollo paralelo del turismo nacional y del internacional en este estudio, con el fin de complementar flujos, productos, segmentos y estacionalidades y favorecer así un crecimiento cualificado y sólido del destino Manabí Esmeraldas sur para los próximos años.

4.1.2 El turismo internacional

Cifras sobre turismo internacional (2014-2019)

Tabla 10. Llegadas de turistas internacionales:

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Llegadas totales	1.556.991	1.544.463	1.418.159	1.608.473	2.427.660	1.671.955
Variación con respecto al año anterior	14,1%	-0,8%	-8,2%	13,4%	50,9%	-
Llegadas de turistas sin contar las llegadas desde Venezuela ²	1.437.228	1.649.996	1.317.974	1.331.048	1.482.794	1.170.733

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno.

¹ Datos hasta septiembre.

² Como se explicará más adelante, a causa de la crisis migratoria de Venezuela, si se tienen en cuenta el número de llegadas de nacionales venezolanos se estarían manejando datos distorsionados.

Si consideramos las llegadas desde Venezuela, en 2018⁴⁴ habría aumentado en 50,9%, respecto de 2017, el número total de entradas de extranjeros en Ecuador; sin embargo, este aumento es menor si se descuentan a los nacionales venezolanos (cuyas entradas en Ecuador están relacionadas en gran medida por el hecho coyuntural ajeno a las tendencias turísticas: la crisis migratoria de Venezuela), el aumento es menor: 11,40% más de llegadas en 2018 en comparación con 2017. Sin embargo, cabe mencionar que es casi el doble de la tasa de crecimiento del turismo internacional global en ese mismo año que se ubica en un 6%.

Los turistas internacionales han accedido a Ecuador en este período (2014-2019) fundamentalmente por vía aérea y por vía terrestre, como se puede ver en la siguiente tabla:

2014 2015 2016 2017 2018 2019¹ Aérea 1.040.769 1.027.162 928.734 927.237 1.304.643 869.516 **Terrestre** 451.711 452.212 427.730 626.941 1.078.569 762.472 Marítima 61.106 61.276 57.163 51.325 41.838 38.033 **Fluvial** 3.405 3.713 4.532 3.870 2.610 1.934

Tabla 11. Vías de acceso del turismo internacional

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno.

Los viajes por vía terrestre han aumentado su peso de una forma considerable en este período, en detrimento de las entradas por vía marítima y fluvial.

Perfil de los turistas internacionales

En el año 2017, las principales motivaciones de los turistas internacionales fueron principalmente las **vacaciones (56,9%)**, seguida de visitas a familiares y amigos (18%) y negocios $(17,1\%)^{45}$.

Ecuador es un destino más visitado por hombres que por mujeres⁴⁶; no obstante, el porcentaje de mujeres extranjeras que están viajando a Ecuador ha aumentado estos últimos seis años en más de 3 puntos.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Mujer	42,81%	42,47%	42,06%	42,13%	44,26%	46,01%
Hombre	57,19%	57,53%	57,93%	57,86%	55,73%	53,98%
Indefinido		-	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%

Tabla 12. Turistas internacionales según género

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno.

.

¹ Datos hasta septiembre.

 $^{^{\}rm 1}$ Datos hasta septiembre.

⁴⁴ No podemos tomar como referencia las cifras de 2019 para calcular variaciones interanuales en la medida en que no se dispone todavía de datos completos para este año. Sí se podrán manejar, en cambio, más adelante, cuando hablemos de porcentajes sobre el total, porque ahí si estamos ante datos comparables (pesos con respecto a un total, que son proporcionales a la cantidad de períodos sobre los que dispongamos datos).

⁴⁵ MINTUR. *Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras* (2018), p. 10.

⁴⁶ La mayoría de los turistas hombres (en un 70%) la sostuvo también GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019.

Respecto a la edad de los turistas extranjeros que han visitado Ecuador en el período 2014-2019, se puede indicar que la mayor parte de ellos tienen una edad comprendida entre los 20 y los 39 años. Sin embargo, una observación de la evolución de las cifras permite afirmar que el número de niños (de 0 a 9 años) y adolescentes (de 10 a 19 años) ha experimentado un crecimiento paulatino. Una de las razones que pueden justificar estos datos es el aumento de familias extranjeras que visitan Ecuador.

Tabla 13. Turistas internacionales según edad

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
0 - 9 años	4,68%	4,59%	4,92%	5,70%	6,68%	8,68%
10 - 19 años	7,23%	6,99%	7,54%	8,07%	8,53%	10,19%
20 - 29 años	20,96%	21,44%	21,85%	24,44%	26,36%	22,22%
30 - 39 años	22,17%	22,02%	21,37%	21,72%	22,43%	19,78%
40 - 49 años	17,75%	17,76%	17,37%	15,99%	15,37%	15,68%
50 - 59 años	14,39%	14,33%	14,07%	12,45%	10,99%	12,39%
60 años y más	12,82%	12,88%	12,88%	11,63%	9,63%	11,05%

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno.

Las principales nacionalidades de las llegadas internacionales en Ecuador (expresadas en porcentaje sobre el total de llegadas internacionales) durante estos años son:

Tabla 14. Turistas internacionales en Ecuador según nacionalidad (ranking)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Venezuela	7,69%	6,83%	7,24%	17,90%	39,38%	29,98%
EE. UU.	16,66%	17,03%	18,83%	15,21%	14,49%	18,46%
Colombia	23,64%	22,54%	22,48%	20,56%	13,30%	14,10%
Perú	11,27%	10,70%	10,41%	8,65%	6,05%	6,64%
España	4,34%	4,37%	4,44%	3,65%	4,24%	5,26%
Chile	2,82%	2,63%	2,89%	2,77%	1,89%	1,98%
Argentina	3,76%	3,53%	3,14%	2,78%	1,69%	1,70%
Canadá	2,13%	2,11%	2,11%	1,76%	1,41%	1,68%
Alemania	2,14%	2,15%	2,18%	2,08%	1,46%	1,68%
México	1,80%	1,75%	1,90%	1,71%	1,25%	1,43%
Francia	1,42%	1,54%	1,63%	1,58%	1,14%	1,42%
Reino Unido	1,74%	1,73%	2,04%	1,59%	1,16%	1,32%
Brasil	1,40%	1,34%	1,35%	1,36%	0,93%	1,23%
China	1,12%	1,18%	1,59%	1,87%	1,08%	1,20%
Italia	1,01%	1,01%	1,08%	1,08%	0,82%	1,03%

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno.

En valores absolutos las llegadas de turistas extranjeros que recibió Ecuador desde los principales países emisores de turismo en 2018 (último año para el que se disponen de datos concretos) fueron:

¹ Datos hasta agosto.

¹ Datos hasta septiembre.

Tabla 15 - Llegadas internacionales a Ecuador en 2018:

No.	Pais emisor	No. de Llegadas
1	Venezuela	956,067
2	Estados Unidos	351,709
3	Colombia	323,345
4	Perú	146,938
5	España	103,008
6	Chile	45,778
7	Argentina	40,964
8	Alemania	35,513
9	Canadá	34,335
10	Mexico	30,425
11	Reino Unido	28,238
12	Francia	27,597
13	China	26,231

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno. Elaboración propia (2019).

Al margen de la migración venezolana, los principales mercados emisores de turismo internacional a Ecuador en estos años han sido, Estados Unidos, Colombia, Perú, España y Chile. En páginas posteriores se aborda de forma individual las características y tendencias de los principales mercados emisores.

Se consultó sobre los perfiles de clientes, a operadores nacionales e internacionales que venden paquetes turísticos que tienen a Ecuador como destino, y comentaron las siguientes características:

• En torno a los 50 años⁴⁷. Los europeos viajan a Ecuador a partir de los treinta años⁴⁸; hay algunos estadounidenses que también viajan a partir de los 35⁴⁹, y la edad de los turistas chinos oscila de los 30 a los 50 años⁵⁰.

-

⁴⁷ SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; METROPOLITAN TOURING, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; TOUR OPERADORA REALES DE ALCÁZAR, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; BELLAVISTA LODGE Y OPERADOR AVITURISMO, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; PURE TRAVEL GROUP, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; BORTON OVERSEAS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; THE ADVENTURE CONNECTION, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; LA VIVA TRAVEL, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; JINFO TOURS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; JINFO TOURS, 2019

⁴⁸ SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

⁴⁹ SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; PURE TRAVEL GROUP, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

⁵⁰ SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019

- Nacionalidades: estadounidenses⁵¹, europeos⁵² (británicos⁵³, alemanes⁵⁴, austriacos⁵⁵, suizos⁵⁶, italianos⁵⁷, rumanos⁵⁸, polacos⁵⁹, escoceses⁶⁰, escandinavos⁶¹).
- Poder adquisitivo medio⁶², medio-alto⁶³, o alto⁶⁴ y personalizado⁶⁵.
- Nivel educativo medio-alto (universidad)⁶⁶.
- La mayoría viajan de forma independiente⁶⁷, pero también hay turistas que viajan en grupo⁶⁸.
- Familias⁶⁹.

⁵¹ CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO YUNGUILLA, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; CONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; BORTON OVERSEAS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

⁵² CONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

⁵³ THE ADVENTURE CONNECTION, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; LA VIVA TRAVEL, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

⁵⁴ ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; WINDROSE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

⁵⁵ ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019

⁵⁶ ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019

⁵⁷ ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019

⁵⁸ ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; JINFO TOURS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019.

⁵⁹ ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019

⁶⁰ ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019

⁶¹ ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019

⁶² CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO YUNGUILLA, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; JINFO TOURS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019

⁶³ GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; CONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; BORTON OVERSEAS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; THE ADVENTURE CONNECTION, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

⁶⁴ TOUR OPERADORA REALES DE ALCÁZAR, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; CONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; LA VIVA TRAVEL, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; WINDROSE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

⁶⁵ LA VIVA TRAVEL, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019. Algunos son incluso dueños de empresas (GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019).

GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; BORTON OVERSEAS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; THE ADVENTURE CONNECTION, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; WINDROSE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; JINFO TOURS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019.

⁶⁷ SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; TOUR OPERADORA REALES DE ALCÁZAR, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; PURE TRAVEL GROUP, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ADVANTAGE TRAVEL, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; GONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; BORTON OVERSEAS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; LA VIVA TRAVEL, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; UNDROSE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; JINFO TOURS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembr

⁶⁸ CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO YUNGUILLA, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; METROPOLITAN TOURING, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; METROPOLITAN TOURING, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; PURE TRAVEL GROUP, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ADVANTAGE TRAVEL, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, c

⁶⁹ CONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

En 2017, el gasto promedio del turista que viaja por vacaciones es de 1.299,6 dólares, mientras que, por negocios el gasto era de 1.059,9 dólares⁷⁰. Este promedio es superior en el caso del turista que visita las Islas Galápagos, pues su gasto en 2017 fue de 1.310,5 dólares por persona⁷¹.

Si se observa la información publicada por MINTUR en 2018⁷², se puede identificar los siguientes canales de turistas para el mercado internacional:

- Canal C Visitantes extranjeros con capacidad baja de expendio: son los visitantes extranjeros con un gasto promedio por persona por día menor a 60 dólares.
- Canal D Visitantes extranjeros con capacidad media de expendio: son los visitantes extranjeros con un gasto promedio por persona por día entre 60 y 120 dólares.
- Canal E Visitantes extranjeros con capacidad alta de expendio: son los visitantes extranjeros con un gasto promedio por persona por día mayor a 120 dólares.

Tabla 16. Clasificación de turistas según nivel de gasto (2017)

	Menos de 60 US\$ / día	Hasta 120 US\$ / día	Más de 120 US\$ / día
Colombia	54,86		
Perú		112,59	
Alemania		84,09	
Canadá		79,00	
EE. UU.			148,94
Francia			122,13
Reino Unido		88,72	
España		103,99	
Argentina			126,24
Brasil			263,68
Chile		105,50	
México			124,30

Fuente: Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (MINTUR, 2018).

Como se puede observar en la tabla anterior, se afirma que:

- Colombia pertenece al Canal C.
- Perú, Alemania, Canadá, Reino Unido, España y Chile conforman el Canal D.
- Estados Unidos, Francia, Argentina, Brasil y México estarían en el Canal E.

Estacionalidad del turismo internacional

Al estar Ecuador situado en la región tropical de la tierra y en la medida en que su clima está caracterizado como tropical (aun con variedades derivadas de la altitud y la localización de las regiones), se observa que la distribución de turistas extranjeros por meses es bastante similar. Lo que deja ver oportunidad para desarrollar la oferta y contrarrestar la estacionalidad que presenta el turismo nacional.

⁷⁰ MINTUR. *Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras* (2018), p. 10.

 $^{^{71}}$ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 10.

⁷² MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), pp. 10 y ss.

Como demuestran las cifras de 2014 a 2019, **no se puede identificar la existencia de una pronunciada estacionalidad.** A pesar de ello, se comprueba que los meses que en los que Ecuador ha recibido generalmente **más turismo internacional han sido enero, julio y diciembre.** A la luz de las cifras de 2019, en cualquier caso, parece que esta tendencia está cambiando, pues las visitas durante los meses de abril, mayo, junio y agosto también tienen un peso elevado.

Tabla 17. Distribución de turistas internacionales por meses

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Enero	9,8%	11,0%	10,2%	9,3%	8,1%	11,4%
Febrero	8,0%	7,8%	8,3%	7,3%	7,4%	9,2%
Marzo	7,3%	8,2%	8,6%	7,2%	7,9%	8,9%
Abril	7,6%	7,2%	6,6%	7,0%	7,6%	11,5%
Mayo	7,1%	7,3%	6,8%	6,9%	8,2%	12,3%
Junio	8,3%	8,5%	8,3%	8,5%	9,0%	12,0%
Julio	9,9%	10,0%	10,1%	10,1%	10,0%	12,8%
Agosto	8,5%	8,4%	8,4%	8,4%	8,9%	13,4%
Septiembre	7,2%	7,1%	7,0%	7,5%	7,3%	6,5%
Octubre	8,0%	7,6%	8,5%	8,4%	8,9%	-
Noviembre	8,2%	7,9%	7,8%	8,7%	7,5%	-
Diciembre	10,0%	9,0%	9,3%	10,7%	9,2%	-

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno.

4.1.3 Características del turismo a Ecuador

Según lo conversado con operadores nacionales e internacionales que venden paquetes turísticos de Ecuador, este país presenta una serie de desventajas como destino turístico:

- Falta organización en el sector, no hay comunicación entre los diferentes agentes, sino que trabajan como islas⁷³.
- Ausencia de colaboración público-privada⁷⁴.
- Poca competitividad, precios muy altos⁷⁵.
- El marco regulatorio⁷⁶. Falta de políticas públicas⁷⁷.
- La seguridad en las principales ciudades⁷⁸.
- Calidad de los servicios⁷⁹.

¹ Datos hasta septiembre.

 $^{^{73}}$ FERROCARRILES DEL ECUADOR, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

⁷⁴ FERROCARRILES DEL ECUADOR, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

⁷⁵ GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDANDO TOURS, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

⁷⁶ ANDANDO TOURS, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

⁷⁷ CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO YUNGUILLA, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

⁷⁸ GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

⁷⁹ ADVANTAGE TRAVEL, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

- La gente no conoce mucho sobre Ecuador como destino⁸⁰ o no es consciente de que existe⁸¹.
 Falta de promoción⁸².
- Problemas de accesibilidad⁸³.
- Desconocimiento de idiomas especiales⁸⁴.
- Malas conexiones aéreas dentro del país⁸⁵, pero también con el exterior: inexistente conectividad con mercados emisores como Reino Unido⁸⁶ y Alemania⁸⁷.
- Confusión con otros destinos como Colombia como consecuencia de aspectos negativos⁸⁸.
- Inestabilidad social y política⁸⁹.
- Infraestructura hotelera⁹⁰.

En cuanto a las ventajas:

- La apuesta del Gobierno por potenciar esta industria⁹¹.
- Imagen, posicionamiento, precios y seguridad⁹².
- Gran diversidad⁹³. La amplia diversidad también es relativa a etnias⁹⁴.
- País muy compacto y accesible en distancias⁹⁵.

⁸⁰ BORTON OVERSEAS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019.

⁸¹ THE ADVENTURE CONNECTION, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

⁸² SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; CONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

⁸³ ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

⁸⁴ ADVANTAGE TRAVEL, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019

SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; TOUR OPERADORA REALES DE ALCÁZAR, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDANDO TOURS, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; WINDROSE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

⁸⁶ THE ADVENTURE CONNECTION, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; LA VIVA TRAVEL, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

⁸⁷ ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

⁸⁸ THE ADVENTURE CONNECTION, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

⁸⁹ TOUR OPERADORA REALES DE ALCÁZAR, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

 $^{^{90}}$ METROPOLITAN TOURING, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019

⁹¹ FERROCARRILES DEL ECUADOR, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

⁹² BORTON OVERSEAS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019.

⁹³ CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO YUNGUILLA, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; METROPOLITAN TOURING, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; TOUR OPERADORA REALES DE ALCÁZAR, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; BELLAVISTA LODGE Y OPERADOR AVITURISMO, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; PURE TRAVEL GROUP, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDANDO TOURS, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; THE ADVENTURE CONNECTION, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

⁹⁴ ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

⁹⁵ CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO YUNGUILLA, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; TOUR OPERADORA REALES DE ALCÁZAR, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; BELLAVISTA LODGE Y OPERADOR AVITURISMO, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; PURE TRAVEL GROUP, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ADVANTAGE TRAVEL, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDANDO TOURS, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; THE ADVENTURE CONNECTION, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; LA VIVA TRAVEL, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; CONDOR 19, 2019; CONDOR 19, 2019; CONDOR 2019;

- El precio es competitivo⁹⁶.
- Productos de lujo y buenas infraestructuras⁹⁷.
- Destino y recursos únicos⁹⁸.
- La naturaleza (como los volcanes)⁹⁹.
- La seguridad¹⁰⁰, sobre todo en las comunidades¹⁰¹.
- La cultura¹⁰².
- La gastronomía¹⁰³.
- Falta de productos emblemáticos 104.

4.1.4. Actividades turísticas demandadas

Se consultó a los turoperadores por los productos turísticos que ofertan en sus paquetes y que, en consecuencia, se consumen en Ecuador, quienes respondieron:

- Turismo de aventura (4 respuestas)¹⁰⁵.
- Ecoturismo y turismo de naturaleza (11 respuestas)¹⁰⁶.
- Turismo cultural (10 respuestas)¹⁰⁷.
- Turismo de lujo (1 respuesta)¹⁰⁸.

⁹⁶ WINDROSE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

⁹⁷ WINDROSE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

⁹⁸ BORTON OVERSEAS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; JINFO TOURS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019.

⁹⁹ ADVANTAGE TRAVEL, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; CONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; JINFO TOURS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019.

 $^{^{100}}$ GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019

¹⁰¹ CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO YUNGUILLA, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

¹⁰² GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; CONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

¹⁰³ ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDANDO TOURS, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

 $^{^{104}}$ GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019

¹⁰⁵ BORTON OVERSEAS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; THE ADVENTURE CONNECTION, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; LA VIVA TRAVEL, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

¹⁰⁶ CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO YUNGUILLA, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; METROPOLITAN TOURING, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; BELLAVISTA LODGE Y OPERADOR AVITURISMO, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; PURE TRAVEL GROUP, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ADVANTAGE TRAVEL, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; BORTON OVERSEAS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; THE ADVENTURE CONNECTION, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; LA VIVA TRAVEL, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019.

¹⁰⁷ CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO YUNGUILLA, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; METROPOLITAN TOURING, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; TOUR OPERADORA REALES DE ALCÁZAR, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; PURE TRAVEL GROUP, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ADVANTAGE TRAVEL, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; BORTON OVERSEAS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; LA VIVA TRAVEL, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

¹⁰⁸ WINDROSE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

- Turismo convencional, no especializado (1 respuesta)¹⁰⁹.
- Cruceros (1 respuesta)¹¹⁰.
- Turismo de incentivos (1 respuesta)¹¹¹.
- Turismo personalizado (1 respuesta)¹¹².
- Service learning (1 respuesta)¹¹³.
- Turismo comunitario 1 (respuesta)¹¹⁴.

Los principales productos vendidos por los operadores turísticos internacionales son:

- Las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil¹¹⁵.
- Los recursos naturales¹¹⁶.
- Galápagos¹¹⁷.
- Los Andes¹¹⁸.
- La Amazonía¹¹⁹.
- La Costa¹²⁰.
- Bosque Nublado y Camino de los Yumbos¹²¹.

En algunas ocasiones, los turistas internacionales combinan 122 sus visitas a Ecuador con visitas a otro país, como a Perú 123 , a Colombia 124 , al norte de Chile 125 , o a otros 126 .

¹⁰⁹ JINFO TOURS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019.

¹¹⁰ ANDANDO TOURS, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

¹¹¹ ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

¹¹² ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

¹¹³ PURE TRAVEL GROUP, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

¹¹⁴ CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO YUNGUILLA, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

¹¹⁵ TOUR OPERADORA REALES DE ALCÁZAR, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; BORTON OVERSEAS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; THE ADVENTURE CONNECTION, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

¹¹⁶ BORTON OVERSEAS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019.

ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDANDO TOURS, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; CONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.; THE ADVENTURE CONNECTION, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

¹¹⁸ CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO YUNGUILLA, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; BELLAVISTA LODGE Y OPERADOR AVITURISMO, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; CONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

¹¹⁹ CONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

¹²⁰ TOUR OPERADORA REALES DE ALCÁZAR, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; CONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

¹²¹ CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO YUNGUILLA, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

¹²² O los turistas lo piden (GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019).

¹²³ SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; METROPOLITAN TOURING, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; TOUR OPERADORA REALES DE ALCÁZAR, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; PURE TRAVEL GROUP, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ADVANTAGE TRAVEL, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; CONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; BORTON OVERSEAS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; WINDROSE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019.

PURE TRAVEL GROUP, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ADVANTAGE TRAVEL, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; JINFO TOURS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019

¹²⁵ GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019

LA VIVA TRAVEL, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; PURE TRAVEL GROUP, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; WINDROSE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; BORTON OVERSEAS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador

Por lo que respecta a la duración de los viajes realizados por turistas en Ecuador, la estancia suele oscilar entre los 6 días y las tres semanas, dependiendo de las nacionalidades (por ejemplo, generalmente el estadounidense viaja un promedio de 10 días y el europeo está en Ecuador de dos a tres semanas)¹²⁷. Allí una oportunidad para responder con una oferta adaptada a la duración de la estadía según países.

nacional, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; JINFO TOURS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; THE ADVENTURE CONNECTION, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; LA VIVA TRAVEL, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; CONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ADVANTAGE TRAVEL, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019;

LA VIVA TRAVEL, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; PURE TRAVEL GROUP, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; WINDROSE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; BORTON OVERSEAS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; GT TOURS, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; JINFO TOURS, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019; THE ADVENTURE CONNECTION, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; LA VIVA TRAVEL, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019; CONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ADVANTAGE TRAVEL, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; METROPOLITAN TOURING, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; METROPOLITAN TOURING, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; SURTREK, cuestionario realizado a operador

4.2 El turismo en la costa norte

4.2.1 La provincia de Manabí

La demanda turística en cifras

El turismo en Manabí se ha visto muy afectado por el terremoto de 2016. De ello da cuenta la información sobre turismo nacional e internacional que se presenta en este apartado.

Las llegadas de turistas internacionales a Manabí se registran en la Jefatura de Migración del cantón Manta. De 2014 a 2019 las llegadas registradas en este cantón fueron:

Tabla 18. Llegadas de internacionales al cantón Manta

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Llegadas	25.013	36.989	14.784	10.339	6.266	6.266
% respecto al total de llegadas a Ecuador	1,61%	2,39%	0,94%	0,57%	0,25%	0,37%
Puesto en el ranking según destino de registro	5º	5º	5º	8ō	8ō	8ō

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno.

A partir de la tabla anterior, se puede ver el impacto negativo que ha tenido el terremoto de 2016 en el número de turistas internacionales que recibe esta región, pues además de haber disminuido, del año 2014 al 2019, Manta ha descendido del quinto puesto al octavo en el ranking de destinos según los registros de llegadas a Ecuador. Consecuentemente, también ha bajado el porcentaje que representa sobre el total el turismo internacional que llega a esta región (del más de 1,50% a menos del 0,40%).

La vía marítima, como se observa, es muy importante; y es que, en efecto, en Manabí hacen parada numerosos cruceros internacionales, que tienen como origen o destino Perú, Costa Rica, Colombia, Panamá, o Estados Unidos. Estos turistas tienen un gasto promedio de 120 dólares/día¹²⁸. y son excursionistas, es decir: llegan a primera hora de la mañana, visitan determinados atractivos de la provincia y regresan al barco para navegar hacia otros destinos por las noches, sin llegar a pernoctar en la región¹²⁹.

En 2017, de conformidad con la Autoridad Portuaria de Manta, pararon en esta región 22 cruceros, lo que supuso la llegada de 22.187 pasajeros y 11.630 tripulantes¹³⁰.

¹ Datos hasta septiembre.

¹²⁸ PATRICIA CAMACHO. Recuperación inclusiva de la economía local desde un Turismo Sostenible con Identidad Cultural. En Manabí - Ecuador. 2017-2021 (2017), p. 31.

¹²⁹ MINTUR. "Viajes de turismo receptor a la provincia" (s.f.), p. 2.

¹³⁰ AUTORIDAD PORTUARIA DE MANTA. *Buques turísticos años 2017*.

Tabla 19. Llegada de turistas por cruceros (1997-2016)

Año	# buques	Pasajeros	Tripulantes
1997	5	2.589	
1998	5	2.445	
1999	6	4.121	2.227
2000	11	9.008	4.909
2001	9	7.526	4.365
2002	12	9.660	4.806
2003	14	9.297	6.476
2004	14	9.406	5.806
2005	11	9.621	5.456
2006	9	9.691	5.456
2007	15	14.431	6.734
2008	26	22.431	12.901
2009	21	23.473	12.254
2010	19	16.114	8.582
2011	19	16.572	8.927
2012	24	20.848	10.383
2013	20	22.605	11.607
2014	21	17.990	9.840
2015	19	18.101	10.044
2016	20	18.065	10.180

Fuente: Autoridad Portuaria de Manta.

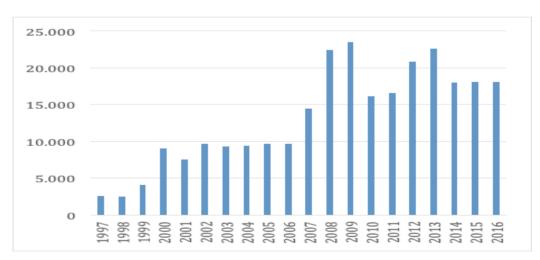


Ilustración 14. Llegada de turistas por cruceros (1997-2016)

Fuente: Autoridad Portuaria de Manta.

El turismo nacional, ha experimentado cierto crecimiento. En efecto, las encuestas elaboradas por el Ministerio de Turismo de Ecuador en los años de 2017 y 2018 muestran un leve aumento en el número de desplazamientos turísticos, del 0,39%.

Tabla 20. Llegadas de turistas nacionales a Manabí:

	2017	2018	Variación
Llegadas	7.798.316	7.828.784	0,39%

Fuente: Matriz de Origen-Destino, Visitas Turísticas Internas - Ministerio de Turismo de Ecuador. Elaboración propia (2019).

Los principales orígenes de estos desplazamientos han sido:

Tabla 21. Regiones de origen de turismo nacional en Manabí:

	2017	2018	Variación
Quito	2.036.020	2.034.355	-0,08%
Guayaquil	1.605.426	1.624.428	1,18%
Montecristi	592.466	594.388	0,32%
Manta	400.456	402.964	0,63%
Portoviejo	349.654	345.695	-1,13%
Chone	187.936	189.177	0,66%
Jaramijó	154.849	156.458	1,04%
Cuenca	128.481	127.583	-0,70%
Bolívar	115.650	116.492	0,73%
Bolívar	115.640	116.490	0,74%
Sucre	97.022	97.094	0,07%

Fuente: Matriz de Origen-Destino, Visitas Turísticas Internas - Ministerio de Turismo de Ecuador.

Una gran parte del turismo nacional experimentado por la provincia de Manabí durante los años 2017 y 2018 era procedente de la propia región; en efecto, Montecristi, Manta, Portoviejo, Chone y Jaramijó (que ocupan los puestos de tercero a séptimo en el ranking), son los cantones pertenecientes a la provincia de Manabí de los que proceden un gran número de turistas ecuatorianos que han realizado desplazamientos turísticos dentro de este territorio.

Más allá de los bordes de Manabí, Quito es la principal ciudad emisora de turistas nacionales a Manabí en 2017 y 2018 (aunque en este último año, disminuyó levemente el número de turistas de Quito a Manabí). Guayaquil, otro centro económico importante del país, también envía una gran cantidad de turistas a Manabí, en un número que aumentó en 2018 respecto de las cifras de 2017 en más de 1%.

Otro indicador que permite cuantificar el peso del turismo en este territorio es la cantidad entradas registradas en sus áreas protegidas; éstas son el Parque Nacional Machalilla, el Refugio de vida silvestre Isla Corazón y Fragata y la Reserva ecológica Mache-Chindúl (ésta compartida con la provincia de Esmeraldas). La única que ha aumentado en número de entradas es el área de Machalilla, cuyas entradas totales han crecido en 11,36% de 2014 a 2018. Las otras dos áreas han disminuido sus entradas: en más del 35% la Isla Corazón y Fragata, y en poco más de 5% Mache-Chindúl.

Tabla 22. Entradas en áreas protegidas de Manabí

	2014	2015	2016	2017	2018
PN Machalilla	192.421	206.337	140.423	186.363	214.288
Refugio de vida silvestre Isla Corazón y Fragata	7.302	6.871	3.388	3.805	4.714
Reserva ecológica Mache-Chindúl	3.421	5.312	4.243	4.516	3.239

Fuente: Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador.

Según los datos del informe MINTUR 2015, aproximadamente el 30% de los turistas que visitan el Parque Nacional Machalilla son extranjeros, lo que significa que aproximadamente 70.000 turistas llegan al sur de Manabí en busca de naturaleza y se los podría articular a una nueva oferta turística.

Estacionalidad del turismo

Al igual que sucede en todo Ecuador, el período comprendido entre febrero y marzo, en 2017 y en 2018, es el que registra un mayor número de desplazamientos turísticos nacionales como consecuencia de la celebración del Carnaval.



Fuente: Matriz de Origen-Destino, Visitas Turísticas Internas - Ministerio de Turismo de Ecuador.



Fuente: Matriz de Origen-Destino, Visitas Turísticas Internas - Ministerio de Turismo de Ecuador.

Actividades turísticas demandadas

Uno de los puntos destacados desde el punto de vista turístico en la provincia de Manabí es el cantón Portoviejo, donde el excursionismo es muy relevante gracias a sus recursos naturales¹³¹. Además, en este cantón los turistas buscan el sol, la playa y la gastronomía¹³². También la visita a amigos y a familiares es muy importante¹³³. Dentro de Portoviejo, es considerable el **posicionamiento con el que cuenta la playa de Crucita**¹³⁴.

Además de Portoviejo, la provincia de Manabí presenta diversos atractivos turísticos de carácter natural y cultural¹³⁵:

- Áreas naturales protegidas (Mache Chindúl, Parque Nacional Machalilla, Isla Fragata, Refugio de vida silvestre Pacoche).
- Playas.
- Avistamiento de ballenas.
- Anidación de tortugas.
- Patrimonio arqueológico de Agua Blanca, Hojas Jaboncillo, Liguiqui, Julcuy.

¹³¹ ESPOL. Elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Portoviejo 2017-2022 (2017), p. 27.

¹³² ESPOL. Elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Portoviejo 2017-2022 (2017), p. 28.

¹³³ ESPOL. Elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Portoviejo 2017-2022 (2017), p. 27.

¹³⁴ ESPOL. Elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Portoviejo 2017-2022 (2017), p. 28.

¹³⁵ PATRICIA CAMACHO. Recuperación inclusiva de la economía local desde un Turismo Sostenible con Identidad Cultural. En Manabí - Ecuador. 2017-2021 (2017), p. 25.

- Gastronomía: rutas del sabor, festivales gastronómicos.
- Artesanía.
- Agroturismo y turismo de experiencia.

De conformidad con lo comentado por operadores turísticos internacionales a los que se contactó, los principales productos de Manabí que los turistas internacionales disfrutan son:

- El Parque Nacional Machalilla¹³⁶.
- Salango¹³⁷.
- Ruta del Spondylus¹³⁸.
- El cantón Puerto López¹³⁹.
- La Bahía de Caráquez¹⁴⁰.
- Turismo gastronómico¹⁴¹.
- La isla Corazón¹⁴².
- Playas de Canoa¹⁴³.
- Playas de Santa Marianita¹⁴⁴.
- Turismo de sol y playa¹⁴⁵.
- Kitesurfing¹⁴⁶.
- Turismo científico¹⁴⁷.
- Hotel Tanusas en Puerto Cayo (Jipijapa)¹⁴⁸.

Perfil del turista

En torno al 30% de los turistas que recibe el cantón Portoviejo provienen de esta misma región y llegan para visitar a familiares y a amigos¹⁴⁹

Generalmente, el turista que visita el cantón Portoviejo tiene entre 18 y 55 años, realiza un viaje familiar (son familias con hijos) y tienen un gasto medio entre 20 y 50 dólares 150.

¹³⁶ CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO YUNGUILLA, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; SURTREK, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; PURE TRAVEL GROUP, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ADVANTAGE TRAVEL, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDEAN TRAVEL COMPANY, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

¹³⁷ GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

¹³⁸ GALAHOST, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

¹³⁹ ADVANTAGE TRAVEL, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019; ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

¹⁴⁰ ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

¹⁴¹ ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

¹⁴² ANDANDO EUROPE, cuestionario realizado a operador turístico, septiembre 19, 2019.

 $^{^{143}}$ GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019

¹⁴⁴ GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019

 ¹⁴⁵ GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019
 146 GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019

¹⁴⁷ GALÁPAGOS PRO, cuestionario realizado a operador internacional, septiembre 19, 2019

 $^{^{148}}$ CONDOR Y TROPIC, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

¹⁴⁹ ESPOL. Elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Portoviejo 2017-2022 (2017), p. 27.

¹⁵⁰ ESPOL. Elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Portoviejo 2017-2022 (2017), p. 28.

Las motivaciones principales que tienen los turistas que visitan Portoviejo son¹⁵¹:

- <u>Descanso</u>: sus principales actividades son de sol y playa en las playas de la Parroquia Crucita. Estos turistas tienen entre 18 y 35 años.
- <u>Social</u>: sus principales actividades están vinculadas a la recreación en balnearios de agua dulce; concretamente, en los balnearios de las Parroquias rurales San Plácido, Rio chico, Calderón, Chirijos y Alhajuela. Tienen entre 18 y 50 años.
- <u>Cultural</u>: sus actividades son la degustación de comida criolla en las parroquias rurales. Tienen entre 30 y 60 años.

En cuanto al turista internacional, las nacionalidades situadas en los cuatro primeros puestos del ranking según los datos de 2019 han sido Estados Unidos, Colombia, Canadá y Panamá (exceptuando la venezolana y filipina¹⁵²). De acuerdo con su evolución, se identificó que el principal turista internacional de Ecuador a lo largo de estos últimos seis años ha sido estadounidense, que siempre ha ocupado el primer puesto.

Las cuatro principales nacionalidades del turista internacional de Manabí en 2019 y su evolución respecto a 2014:

Tabla 23. Turistas internacionales en Manabí según nacionalidades (ranking ordenado por datos 2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
EE.UU	24,01%	8,85%	17,63%	24,68%	13,90%	16,80%
Colombia	2,13%	1,38%	3,57%	3,77%	7,23%	5,49%
Canadá	8,92%	2,26%	4,40%	8,33%	3,17%	5,43%
Panamá	1,60%	1,10%	2,36%	3,26%	7,44%	5,19%

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno.

¹ Datos hasta septiembre.

Según comentó algún operador turístico, el turista que viaja a Ecuador sólo pasa tres o cuatro días en la costa¹⁵³.

Perfil del turista según nivel de gasto:

- Turismo nacional:
 - Turista nacional de gasto bajo hasta 30 US\$/día
 - O Turista nacional de gasto medio hasta 60 US\$/día
- Turismo internacional:
 - O Turistas internacionales de gasto bajo hasta 60 US\$/día,
 - O Turistas internacionales de gasto medio hasta 120 US\$/día:
 - O Turista de cruceros tiene un gasto de 120 US\$ /día¹⁵⁴.

¹⁵¹ ESPOL. Elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Portoviejo 2017-2022 (2017), p. 28.

¹⁵² Pues la llegada desde Filipinas responde, al personal de los cruceros y barcos que no vienen de turismo.

¹⁵³ ANDANDO TOURS, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

¹⁵⁴ PATRICIA CAMACHO. Recuperación inclusiva de la economía local desde un Turismo Sostenible con Identidad Cultural. En Manabí - Ecuador. 2017-2021 (2017), p. 31.

4.2.2 La provincia de Esmeraldas

La demanda turística en cifras

Las llegadas de turistas internacionales a Esmeraldas se registran en las Jefaturas de Migración de los cantones San Lorenzo y Esmeraldas. De 2014 a 2019 las llegadas registradas por tales cantones fueron:

Tabla 24. Llegadas de turistas internacionales a la provincia de Esmeraldas

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Llegadas totales	20.557	21.626	17.193	15.364	9.238	10.693
% respecto al total de llegadas a Ecuador	1,33%	1,39%	1,10%	0,85%	0,36%	0,64%
Jefatura de Migración de Esmerald	las					
Llegadas	17.169	18.035	12.795	11.688	6.682	8.764
% respecto al total de llegadas a Ecuador	1,11%	1,16%	0,82%	0,65%	0,26%	0,52%
Puesto en el ranking según destino de registro	6º	6º	6º	7º	7º	7º
Jefatura de Migración de San Lorenzo						
Llegadas	3.388	3.591	4.398	3.676	2.556	1.929
% respecto al total de llegadas a	0,22%	0,23%	0,28%	0,20%	0,10%	0,12%
Ecuador						
Puesto en el ranking según	10º	10º	9º	10º	12º	12º
destino de registro						

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno.

Al igual que sucede con el turismo internacional que llegaba a Manabí, los turistas extranjeros que llegan a Esmeraldas han descendido considerablemente de 2014 a la actualidad, lo que refleja el impacto del terremoto de 2016 y los acontecimientos de la frontera norte en 2018. Se observa que en las dos Jefaturas de Migración han disminuido de una forma importante las llegadas de turistas internacionales registradas. La disminución ha sido, además, en casi la mitad, pasando de suponer (ambos cantones en conjunto) el 1,33% sobre el total (2014) al 0,64% (2019). La baja ha sido proporcional al peso de cada cantón sobre el total de la provincia.

En Esmeraldas, las llegadas de internacionales se han producido por vía marítima, aérea y fluvial. A diferencia de Manabí, en Esmeraldas no hay tanto contraste entre las entradas por una u otra vía de acceso. Además, el impacto del terremoto en las entradas por vía aérea ha sido menor en Esmeraldas que en Manabí.

Tabla 25. Vías de ingreso de turistas internacionales en Esmeraldas

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Marítima	10.608	11.330	8.696	7.521	2.202	4.814
Aérea	7.427	5.839	5.418	5.160	5.303	3.959
Fluvial	3.388	3.591	4.460	3.733	2.578	1.929

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno.

¹ Datos hasta agosto.

¹ Datos hasta septiembre.

El menor peso de las entradas por vía aérea en la provincia de Esmeraldas se ven respaldadas por los datos de la Dirección General de Aviación Civil para el aeropuerto de Tachina. Según éstos, de 2010 a 2018 el número de vuelos ha descendido en un 38,74%; los pasajeros en este período de tiempo han disminuido, además, en mayor proporción: en casi la mitad (48% menos en 2018 que en 2010).

Tabla 26. Vuelos y pasajeros en el aeropuerto de Tachina

Año	2014	2015
2010	135.019	1.634
2011	138.935	1.661
2012	133.709	1.972
2013	117.604	2.050
2014	127.980	2.078
2015	133.210	2.080
2016	114.440	1.894
2017	72.840	982
2018	70.206	1.001

Fuente: Dirección General de Aviación Civil.

Este descenso en los vuelos registrados en este aeropuerto confirma, además, la influencia negativa del terremoto en 2016, pues mientras que, hasta el año 2015 se constataba un aumento importante en el número de estos, a partir de este momento comenzaron a disminuir. Con la salvedad, del leve repunte experimentado en 2018 con respecto a 2017 (19 vuelos más).

En cuanto a los turistas nacionales que recibe la provincia de Esmeraldas, estos han experimentado un aumento del 1,53% en 2018 respecto de las cifras de 2017. No obstante, esta mayor subida, en términos absolutos los turistas nacionales en Esmeraldas suponen la mitad de los turistas ecuatorianos que recibe Manabí.

Tabla 27. Llegadas de turistas nacionales en Esmeraldas

	2017	2018	Variación
Llegadas	3.272.161	3.322.260	1,53%

Fuente: Matriz de Origen-Destino, Visitas Turísticas Internas - Ministerio de Turismo de Ecuador.

De nuevo, la principal ciudad emisora de turistas es Quito, que en 2018 envió un 1,09% más de turistas nacionales que en el año previo. Le sigue Guayaquil, que experimentó una subida aún mayor: del 1,72%. La tercera ciudad emisora de turistas a Esmeraldas es Ibarra, con un crecimiento del casi 1% en 2018 respecto a 2017.

Tabla 28. Regiones emisoras de turismo nacional

	2017	2018	Variación
Quito	1.957.487	1.978.893	1,09%
Guayaquil	361.124	367.352	1,72%
Ibarra	85.742	86.579	0,98%
Ambato	68.303	71.143	4,16%
Esmeraldas	65.774	66.163	0,59%
Atacames	41.731	41.853	0,29%
Cuenca	38.781	39.678	2,31%

	2017	2018	Variación
Latacunga	33.689	34.362	2,00%
Rumiñahui	33.546	34.318	2,30%
Quinindé	32.848	33.208	1,10%
Santo Domingo de las Tsáchilas	31.607	32.110	1,59%

Fuente: Matriz de Origen-Destino, Visitas Turísticas Internas - Ministerio de Turismo de Ecuador.

A diferencia de Manabí, el número de viajeros que realizan turismo en Esmeraldas y que proceden de esta misma provincia es menor; entre los diez orígenes de este turismo emisor, sólo tres cantones están adscritos a tal provincia: Esmeraldas, Atacames y Quinindé. Estos tres cantones generaron más turismo dentro de su propia provincia en 2018 en comparación con 2017: en un 0,59%, 0,29% y 1,10% respectivamente.

Las entradas a áreas protegidas de esta provincia también son indicadoras de la demanda turística; éstas son: las Reservas ecológicas Cotacachi-Cayapas y Mache-Chindúl. Mientras que, la primera ha experimentado un crecimiento en el número total de entradas de 2014 a 2018 (en más de 35%), las entradas en Mache-Chindúl, como se mencionó, han disminuido levemente (en poco más de 5%).

Tabla 29. Entradas a áreas protegidas de Esmeraldas

	2014	2015	2016	2017	2018
Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas	153.544	188.459	200.595	203.463	207.814
Reserva ecológica Mache-Chindúl	3.421	5.312	4.243	4.516	3.239

Fuente: Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador.

Estacionalidad del turismo a Esmeraldas

En Esmeraldas, la distribución de turistas nacionales por períodos del año arroja un resultado diferente al de Manabí y al del país. El momento con mayores desplazamientos de turistas ecuatorianos en este territorio, tanto en 2017 como en 2018, es el **1 de noviembre, con motivo del Día de los difuntos**.



Fuente: Matriz de Origen-Destino, Visitas Turísticas Internas - Ministerio de Turismo de Ecuador.



nustración 10. Distribución de negadas de turistas nacionales a Esmeraldas durante a

Fuente: Matriz de Origen-Destino, Visitas Turísticas Internas - Ministerio de Turismo de Ecuador.

Actividades turísticas demandadas

Algunos operadores turísticos entienden que sería bueno desarrollar el birdwatching en Punta Galera (para el avistamiento de aves marinas) y el sur de Esmeraldas 155.

En este destino se encuentra la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, un destino específico para el ecoturismo y el turismo de naturaleza¹⁵⁶.

Perfil del turista

Según comentó algún operador turístico, el turista que viaja a Ecuador sólo pasa tres o cuatro días en la costa¹⁵⁷.

Perfil del turista según nivel de gasto:

- Turismo nacional:
 - o turista nacional de gasto bajo hasta 30 US\$/día
 - o turista nacional de gasto medio hasta 60 US\$/día
- Turismo internacional:
 - o turistas internacionales de gasto bajo hasta 60 US\$/día
 - o turista internacional de gasto medio hasta 120 US\$/día

4.3 Segmentación del turismo en Ecuador

4.3.1 Segmentación por productos turísticos

Ecuador está interesado en el fomento de productos turísticos alternativos al turismo de masas, es decir, en el impulso de actividades turísticas responsables, inclusivas y sostenibles (por ejemplo, a través de iniciativas señaladas en PLANDETUR y PIMTE)¹⁵⁸. No en vano, en los datos incluidos en la anterior sección se apreciaba que los productos demandados por los turistas en Ecuador, en general, y en Manabí y Esmeraldas, en particular, van más allá del sol y playa y comprenden un amplio abanico de tipologías y segmentos.

En lo sucesivo, se propone una segmentación del turismo en Ecuador y en el destino Manabí Esmeraldas sur en función de productos turísticos actuales y otros productos que convendría desarrollar y/o potenciar. Para cada uno de estos segmentos, se ofrecen datos generales y características de los turistas que llevan a cabo estas actividades, que servirán de base para la conceptualización y el desarrollo de futuros productos.

¹⁵⁵ BELLAVISTA LODGE Y OPERADOR AVITURISMO, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019

¹⁵⁶ MARTÍNEZ ROGET, F. y VÁZQUEZ ROSAZ, E. "El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico". Revista Galega de Economía, vol. 24-25 (2015): 75. http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf

¹⁵⁷ ANDANDO TOURS, cuestionario realizado a operador nacional, septiembre 19, 2019.

¹⁵⁸ MARTÍNEZ ROGET, F. y VÁZQUEZ ROSAZ, E. "El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico". Revista Galega de Economía, vol. 24-25 (2015): 70-76, 72. http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf

Tabla 30 – Tipologías de turismo y oportunidades para el destino Pacífico Equatorial

Tipología de turismo	Ventajas de cada tipo de turismo
Turismo de naturaleza y aventura	 Impulsan la economía local y algunas actividades tradicionales (por ejemplo, la pesca o el agroturismo). Demanda mano de obra local, genera empleo en territorio. Elevado gasto de este turista por la inversión que es necesaria en instrucciones, vestimenta, materiales, guías. Reduce la estacionalidad.
Turismo comunitario y ecoturismo	 En Ecuador se lleva a cabo en comunidades rurales e indígenas (por ejemplo, en la Amazonía). Respetuoso con la naturaleza y la cultura local. Impacto positivo en el destino. Retorno del 95% a la economía local. Genera empleo pues es intensivo en la necesidad de mano de obra. Segmento con gran crecimiento.
Turismo gastronómico	 Tipología de turismo en auge. Se realiza junto a otros tipos de turismo. Impacto en la economía local pues este turista se interesa por la cultura culinaria local. Elevado nivel de gasto.
Turismo cultural y arqueológico	 Fomento y respeto de la cultura local. Impacto en la economía local. Elevado nivel de gasto.
Turismo "All Inclusive"	 Es una forma cómoda de viajar para el turista que valora la seguridad en los viajes a destinos lejanos. Es la forma más popular de viajar al extranjero. Hay algunos hoteles de este tipo en el destino Pacífico Ecuador.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Las distintas tipologías de turismo mencionadas en el análisis de demanda presentan oportunidades claras de mercado para el destino Pacífico Ecuatorial.

La existencia de recursos de naturaleza y paisaje bien diferenciados y conservados como manglares, humedales, bosque seco tropical, entre otros, garantizan la oportunidad para un ecoturismo cualificado y rentable, garantizando la observación de especies en entornos atractivos, estén o no protegidos los espacios.

El patrimonio arqueológico de culturas ancestrales como la cultura Jama, Valdivia, Manteña y otras, así como, las expresiones culturales y festividades de la cultura afro en esmeraldas y montubia en Manabí, presentan igualmente atractivos únicos, favoreciendo una aproximación tanto la patrimonio histórico como al patrimonio vivo y el encuentro vivencial con las comunidades locales.

Desde el punto de vista del turismo de sol y playa, las playas del destino no son lo suficientemente diferenciales y competitivas para el turismo internacional, en una comparación con destinos cercanos como por ejemplo Colombia. En cambio, sí pueden tener oportunidades más claras si se complementan con los citados deportes náuticos que las hacen más atractivas, favoreciendo la práctica de estas actividades en entornos tranquilos y no masificados.

Por su parte, el turismo rural y el agroturismo, en las zonas más interiores, presentan oportunidades muy claras de desarrollo, poniendo en valor los productos agroalimentarios locales; aportando al mismo tiempo nuevos canales de distribución más rentables y visibles para dichos productos.

Desde el punto de vista gastronómico, son diversos y abundantes los recursos de la gastronomía manabita tradicional, y muy diferenciales así mismo los de Esmeraldas y la cocina en base a coco, entre otros; debiendo ser complementada la oferta gastronómica con las visitas organizadas y cualificadas a los productores locales: cacao, café, pesca, etc., garantizando experiencias cualificadas y memorables de turismo gastronómico.

Por otra parte, en la Costa Norte de Ecuador se pueden llevar a cabo muchas actividades de esta tipología: el *kite-surf*, el surf, la pesca deportiva, el avistamiento de aves y ballenas, el buceo, *paddle boarding*, la espeleología, el cicloturismo y el ciclismo de montaña. La Costa Norte cuenta con unos paisajes y unos recursos naturales que la hacen especialmente adecuada para el desarrollo de estos productos turísticos.

4.4 Segmentación por mercados emisores de turismo

Esta sección permite generar un mayor conocimiento e inteligencia de mercado que facilite el desarrollo de productos turísticos en Ecuador, en general, y en la Costa Norte, en particular, que atraigan a viajeros de estas regiones del mundo.

A continuación, se presenta un cuadro resumen de la estructura y gasto de los turistas en Ecuador que proceden de los mayores mercados internacionales emisores (según MINTUR, 2018). En el ANEXO III se han incorporado cifras y datos relativos a la caracterización de estos mercados en general (cómo se comportan cuando viajan al extranjero) y para el caso concreto de Ecuador.

Tabla 31 – Estructura y gasto de los principales mercados internacionales emisores de turismo en Ecuador

País	Gasto medio (Encuesta 2015)	% Turismo Sol y Playa	% Turismo cultural	% Turismo Aventura y Deportes
Estados Unidos	\$1.797,72	15,3%	50,4%	32,4%
Colombia	\$621,70	19,2%	74,6%	5,7%
Perú	\$556,06	22,9%	66,3%	8,5%
España	\$1.282,02	11,1%	68,4%	20,0%
Chile	\$899,21	17,5%	60,4%	21,5%
Argentina	\$956,10	27,9%	48,8%	22,4%
Canadá	\$1.580,55	10,5%	50,6%	38,0%
Alemania	\$1.736,75	13,3%	43,7%	42,4%
Reino Unido	\$1.743,36	8,0%	37,0%	53,9%
México	\$1.136,54	10,6%	70,6%	18,3%
Francia	\$1.387,45	8,1%	50,2%	41,0%
Brasil	\$979,81	10,9%	68,5%	19,7%
China	\$1.797,72	15,3%	50,4%	32,4%

Fuente: MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), MINTUR (2018) y Encuesta (2015). Elaboración propia (2019)

A continuación, se exponen los principales retos y oportunidades que presenta cada uno de estos mercados emisores, que son de interés para Ecuador y con total aplicabilidad para Manabí y Esmeraldas, una vez se den las condiciones adecuadas de producto y de conectividad.

Tanto México como los mercados emisores del Cono Sur citados son mercados naturales de corta y media distancia para Ecuador, con buenas posibilidades de fidelización y la facilidad añadida del idioma común.

Los citados mercados emisores cercanos en América Latina presentan también posibilidades de diseñar y desarrollar viajes combinados multi-destino con Ecuador o con otros destinos regionales en Ecuador hacia otros mercados emisores más lejanos, en Europa o en América del Norte.

El mercado emisor italiano es un mercado de alto interés, pues es bastante sólido hacia diversos países de América Latina, tanto en el segmento de sol y playa como en actividades de ecoturismo, turismo comunitario y turismo responsable en general, siendo ya un emisor muy potente hacia destinos cercanos como Perú.

Entre los mercados del Benelux destaca el mercado holandés, que presenta una gran frecuencia de viajes internacionales (vuelos diarios de KLM a Quito) y un elevado interés en el ecoturismo, así como, un gran compromiso sectorial con la sostenibilidad.

El mercado escandinavo, por su parte, es un mercado con alto nivel de gasto, y un gran interés en los aspectos gastronómicos y los requerimientos de sostenibilidad social.

Como reto general para todos los mercados emisores, cercanos y lejanos, se puede mencionar el incremento de la conectividad aérea, aumentando las frecuencias de vuelos y ofertando precios más competitivos.

Tabla 32 – Retos y oportunidades para los principales mercados internaciones emisores de turismo en Ecuador

Países	Retos de cada país
Estados Unidos	El principal reto para el mercado emisor de Estados Unidos es asegurar sobre todo la disponibilidad de actividades de ecoturismo y observación de naturaleza, así como experiencias de vivencia cultural, con estándares elevados, calidad y seguridad. Se trata de un mercado de gran tamaño, muy diversificado y con grandes posibilidades de crecimiento y fidelización hacia Ecuador en todos los productos.
Colombia	De cara a los mercados emisores más cercanos del Cono Sur como Colombia, el reto inmediato es ampliar y diversificar las opciones sobre el turismo clásico de frontera ; así como aumentar las opciones añadidas al turismo de sol y playa , ya que existen playas más competitivas en otros destinos cercanos y en la propia Colombia.
Perú	De cara al mercado emisor de Perú, al igual que para Colombia, el reto inmediato es ampliar y diversificar las opciones sobre el turismo clásico de frontera; así como aumentar las opciones añadidas al turismo de sol y playa y los deportes náuticos.
España	España es un mercado natural indiscutible para Ecuador por las grandes conexiones étnicas e históricas, la facilidad linguística y las conexiones aéreas directas. Se añade además que el mercado emisor español admite en la práctica todas las posibilidades de producto, de forma especial el turismo de trekking y aventura; además por supuesto del ecoturismo, aunque hasta ahora ha estado muy centrado en Galápagos.

Países	Retos de cada país
Chile y Argentina	De cara a los mercados del Cono Sur un poco más lejanos, como Chile y Argentina, el reto es similar, basado en ofrecer productos lo suficientemente atractivos como para justificar el desplazamiento en las condiciones actuales, con precios muy elevados de transporte aéreo entre los países y en su interior. En este momento es necesario estar muy pendientes de su inestabilidad social y económica.
Canadá	El principal reto para el mercado emisor de Canadá, al igual que para Estados Unidos, es asegurar la disponibilidad de actividades de ecoturismo y observación de naturaleza, así como experiencias de vivencia cultural , con estándares elevados de calidad y seguridad. Se trata así mismo de un mercado de gran tamaño, muy diversificado, ávido de experiencias vivenciales de calidad y con grandes posibilidades de crecimiento y fidelización hacia Ecuador en todos los productos.
Alemania	El mercado británico y el mercado alemán son así mismo muy interesantes, ya que son los que presentan una mayor presencia, historia, estabilidad y especialización de productos de ecoturismo y de turismo responsable , siendo dos mercados emisores líderes en estos segmentos. El mercado británico es especialmente proclive al turismo de observación de naturaleza o "wilderness".
Reino Unido	El mercado británico y el mercado alemán son así mismo muy interesantes, ya que son los que presentan una mayor presencia, historia, estabilidad y especialización de productos de ecoturismo y de turismo responsable , siendo dos destinos emisores líderes en estos segmentos.
México	De cara a los mercados de América más lejanos, como México, el reto es ofrecer productos lo suficientemente atractivos como para justificar el desplazamiento en las condiciones actuales, con precios muy elevados de transporte aéreo entre los países y en su interior.
Francia	El mercado francés, por su parte, es muy interesante ya en la actualidad para Ecuador por su preferencia por el turismo de aventura y trekking , además del interés permanente en el ecoturismo, así como en el turismo rural y comunitario.
Brasil	El mercado emisor de Brasil presenta así mismo un gran tamaño y un interés muy diversificado en prácticamente todos los segmentos de producto, unido a su cercanía.
China Fuente: Elaboración propia	En cuanto a los mercados de Asia, el mayor en tamaño y perspectivas de crecimiento es como ya hemos apuntado claramente el mercado chino, donde el principal reto es prestar servicios e informaciones en su idioma, destinados a un creciente número de ciudadanos con pasaporte y con capacidad adquisitiva para realizar viajes turísticos internacionales.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Además de estos principales países, hay otros mercados emisores que son potenciales para Ecuador tal como Italia, los países escandinavos y BENELUX, los cuales también son descritos en el ANEXO III. Estos países, sin embargo, no se han incorporado a la tabla porque no se dispone de datos

pormenorizados en torno a la caracterización y gasto en Ecuador. Se trata, en cualquier caso, de países a los que se debe prestar atención a su segmentación y evolución futura.

En general, los mercados priorizados para Ecuador son:

Tabla 33 – Mercados priorizados para Ecuador

Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3	Prioridad 4
Estados Unidos Canadá	España Italia	• Chile	China Australia
CanadáAlemania	ItaliaColombia	ArgentinaMéxico	AustraliaJapón
• Francia	• Perú		• Rusia
Reino Unido	BrasilSuizaPaíses Bajos		IndiaPaíses nórdicos

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

5.1 Cadena de valor de turismo del macro destino Pacífico Equatorial

Una cadena de valor está compuesta por diferentes funciones específicas dentro de las cuales los actores cumplen roles determinados y se relacionan entre sí a través de vínculos verticales (entre agentes de diferente tipología) o vínculos horizontales (entre agentes de la misma tipología). A diferencia de una cadena de valor de bienes, la cadena de valor de turismo (de servicios) muestra cómo los visitantes (mercados finales) se desplazan hasta el destino (productos turísticos), ya sea directamente o a través de una serie de actores intermedios.

Hay que tener presente que una cadena de valor se desenvuelve en un sistema de mercado amplio en el que intervienen múltiples actores comprendidos en tres conjuntos de funciones: (i) básicas, (ii) funciones de apoyo) y (iii) reglas y normativas (OIT, 2016b), conforme se presenta a continuación:

Tabla 34. Sistema de mercado de turismo

Conjunto de funciones	Funciones específicas (actores)
Función básica – Cadena de valor de turismo	Mercados finales (visitantes), operadoras y agencias de viajes y mayoristas en el extranjero, aerolíneas y cruceros en mercados emisores internacionales, operadoras y agencias de viajes en Ecuador (Quito y Guayaquil, transporte aéreo y terrestre en Ecuador y en el macro destino, operadoras y agencias de viajes en el macro destino (Manabí Esmeraldas sur), otros proveedores de servicios turísticos en el macro destino (alojamiento, alimentación, guianza y centros de turismo comunitario), proveedores de servicios secundarios en el macro destino (alquiler de bicicletas, artesanías, etc.), atractivos / productos o experiencias turísticas en el macro destino.
Funciones de apoyo o soporte	Servicios de desarrollo empresarial, fortalecimiento de competencias y capacidades, investigación y desarrollo, infraestructura y financiamiento. Las funciones de son cruciales conforme crecen las funciones básicas.
Reglas y normativas	Marco regulatorio conformado por leyes, normas, regulaciones, estándares y otros.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016. Anuario transportes tabulados.

Con este marco, el análisis que sigue aborda las principales limitaciones y oportunidades de cada conglomerado de la cadena de valor de turismo en el macro destino¹⁵⁹ (funciones básicas), considerando pilares clave que determinan la competitividad turística. De esta forma se busca alcanzar una mejor comprensión de la dinámica del mercado sectorial en su conjunto, como base para el planteamiento de intervenciones focalizadas que permitan fomentar la competitividad de destinos, productos, rutas, circuitos, servicios y actividades; así como, maximizar el cambio en la escalabilidad y

¹⁵⁹ El macro destino constituye una unidad de planificación conformada por 16 cantones de las provincias de Esmeraldas y Manabí.

la sostenibilidad de la cadena de valor. Es de indicar que la evaluación de las funciones de apoyo y marco regulatorio (reglas y normativas) se presenta en el capítulo de gobernanza de este documento.

Es importante resaltar que el análisis de la cadena de valor se fundamenta en información primaria derivada de entrevistas abiertas-estructuradas, observación participante y grupos focales con actores clave del mercado, así como, en fuentes secundarias documentales y estadísticas, relacionadas con el campo investigado.

Los ámbitos para tratar en los acápites posteriores comprenden: i) canales de la cadena de valor y ii) análisis de las funciones de la cadena de valor.

Cada eslabón de la cadena, a revisarse en el acápite ii, abarca un análisis de limitaciones sistémicas. Sin embargo, al tratar las funciones directamente gestionadas desde el macro destino (Manabí Esmeraldas sur), en primer lugar, se repasa brevemente el contexto del conglomerado (clasificación y categoría de establecimientos turísticos) y luego se presenta el análisis de la función en la cadena de valor, tomando en cuenta ciertos elementos cruciales que inciden en la competitividad turística ¹⁶⁰. Por último, dada la relevancia de las funciones alojamiento y alimentación en la composición de la planta turística y en la generación de empleo; en estos componentes se exponen indicadores clave del macro destino y de los núcleos turísticos ¹⁶¹.

5.2 Canales de la cadena de valor

A partir del análisis de la demanda, perfil del turista nacional y extranjero (capítulo 4 de este documento), se han determinado dos canales bien diferenciados para visitantes extranjeros y dos canales para visitantes nacionales, mismos que permiten evaluar los vínculos de cada función de la cadena principal de turismo, según se presenta en la próxima sección. Pese a que en el capítulo precedente se identificó un quinto canal (E), este alcanza una representación mínima en la estructura de la demanda turística, y consiguientemente en la actualidad no contribuye de forma significativa con el crecimiento y la sostenibilidad de la cadena.

Se debe mencionar que el criterio fundamental para la determinación de los canales referidos recae sobre el gasto promedio diario y las similitudes en el nivel de integración de la cadena sectorial en análisis.

Canales para mercado nacional

 Canal A – Visitantes nacionales con capacidad baja de expendio: Visitantes nacionales con un gasto promedio por persona por día (ppd) menor a US\$ 30.

¹⁶⁰ Los elementos o pilares directamente asociados con la competitividad turística del macro destino se relacionan con: seguridad, recursos humanos y mercado laboral, preparación en tecnologías de la información y comunicación, competitividad en precios, infraestructura aérea, terrestre y de servicios, y recursos naturales y culturales.

¹⁶¹ Núcleo Esmeraldas: cantones Atacames, Esmeraldas y Muisne. Núcleo Manabí norte: cantones Bolívar, Chone, Jama, Pedernales, San Vicente y Sucre. Núcleo Manabí sur: cantones Jaramijó, Jipijapa, Manta, Montecristi, Portoviejo, Puerto López y Rocafuerte.

• Canal B - Visitantes nacionales con capacidad media de expendio: Visitantes nacionales con un gasto promedio por persona por día entre US\$ 30 y US\$ 60.

Canales para mercado extranjero

- Canal C Visitantes extranjeros con capacidad baja de expendio: Visitantes extranjeros con un gasto promedio por persona por día menor a US\$ 60 US\$.
- Canal D Visitantes extranjeros con capacidad media de expendio: Visitantes extranjeros con un gasto promedio por persona por día entre US\$ 60 y US\$ 120.

En las ilustraciones siguientes se muestra el marco de referencia del sistema de mercado en el contexto de la cadena de valor de turismo en el macro destino, tanto para el mercado nacional, que representa el 99,9%, como para el mercado extranjero, que constituye un 0,1%.



Ilustración 19. Cadena de valor de turismo en el macro destino – mercado nacional (99,9%)

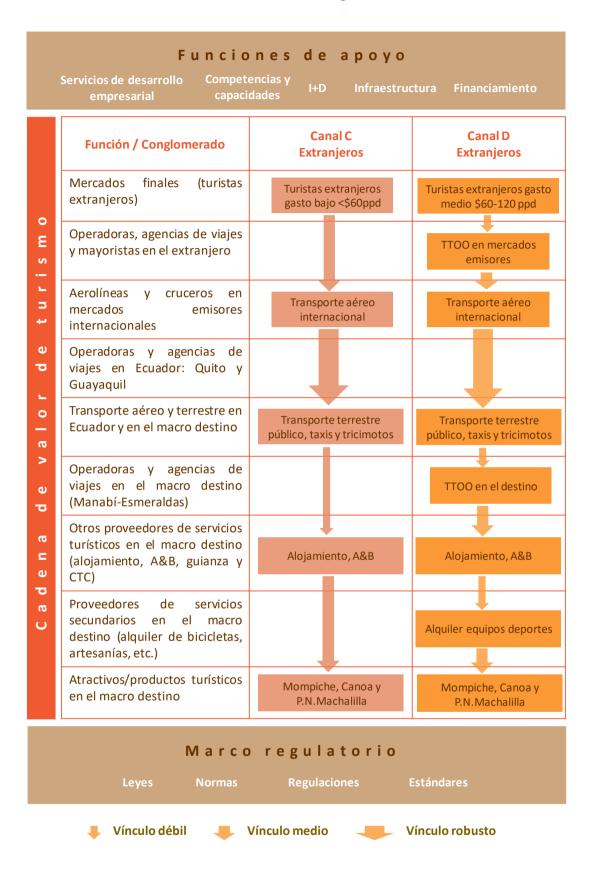


Ilustración 20. Cadena de valor de turismo en el macro destino - mercado extranjero (0,1%)

5.3 Análisis de funciones de la cadena de valor

5.3.1 Función mercado final

Los mercados finales a investigar guardan relación directa con los canales antes señalados. En este sentido, el estudio de la función se centra en cuatro grupos de mercados finales, reales o potenciales, que configuran la demanda turística del macro destino. Los cuatro segmentos son:

1. Visitantes nacionales con capacidad baja de expendio – CANAL A: Conformado por visitantes nacionales con un gasto promedio por persona por día (ppd) menor a US\$ 30. No se dispone de datos oficiales sobre los mercados nacionales que se desplazan a los núcleos examinados; sin embargo, se utiliza como referencia las ciudades de origen de los turistas (nacionales y extranjeros) que arriban a Esmeraldas: Quito, Guayaquil, Ibarra, Ambato y Atacames, como aquellos que llegan a Manabí: Quito, Guayaquil, Montecristi, Manta y Portoviejo (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2019d).

Los actores indagados (canal A) se caracterizan por adquirir pocos servicios, sin empaquetar, en tal sentido **no se genera integración vertical con tour operadoras** (TTOO, por sus siglas en inglés), **agencias de viaje en sus jurisdicciones de origen ni con TTOO locales**. Este segmento, altamente motivado por precios, alcanza el destino en transporte terrestre público y generalmente viaja en calidad de excursionista; aquellos que pernoctan contratan el servicio de alojamiento, en el mismo canal, una vez que llegan al macro destino. Por otra parte, como se mencionó en el análisis de la demanda, el target es atraído fundamentalmente por actividades relacionadas con turismo de sol y playa, bajo un modelo masivo, y se desplaza en grupo durante los feriados.

En virtud del bajo nivel de gasto de este segmento, son pocos los impactos positivos que el canal irradia hacia las diversas funciones de la cadena. Los establecimientos de alojamiento y alimentos y bebidas de cuarta categoría, junto con otros negocios caracterizados por la informalidad y carencia de estándares de calidad (kioscos de comida), son los únicos beneficiarios directos en estaciones marcadas. En estos períodos el desempeño de los agentes del canal limita el desarrollo sostenible del macro destino.

2. Visitantes nacionales con capacidad media de expendio – CANAL B: Comprende a visitantes nacionales con un gasto ppd entre US\$ 30 y US\$ 60. Conviene tener como referencia las ciudades de origen de los turistas (nacionales y extranjeros) que arriban al macro destino, destacando a Quito y Guayaquil (MINTUR, 2019d).

De la misma forma que el segmento antes analizado, este grupo adquiere servicios sin empaquetar; lo que origina un bajo nivel de integración entre los actores del canal. Los agentes de este target generalmente se movilizan en transporte terrestre público o vehículo propio y suelen adquirir el servicio de alojamiento, en el mismo canal (B), previo a su viaje. Para ello consideran sugerencias de amigos o familiares y efectúan sus reservas vía telefónica. A esto se debe agregar que la motivación de desplazamiento, los visitantes indagados son atraído por actividades asociadas con turismo de sol y playa y aventura, bajo un modelo poco sostenible, y se desplazan en grupos durante los feriados (32%) y fines de semana (50%) (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas [AME], 2018).

Este segmento origina un mejor nivel de encadenamiento entre los actores de la cadena, beneficiando a establecimientos de alojamiento y alimentos y bebidas de tercera categoría, así como, a operadores y empresas informales que ofertan tours de aventura, servicios generalmente desprovistos de estándares de seguridad y calidad. En último lugar, hay que rescatar que el target examinado se muestra receptivo a impulsar prácticas amigables, en particular, con la conservación del ambiente.

3. Visitantes extranjeros con capacidad baja de expendio — CANAL C: Incluye a visitantes extranjeros con un gasto ppd menor a US\$ 60. Este grupo forma parte del 83% de la demanda extranjera que viaja por cuenta propia o que no adquiere un paquete turístico para llegar a Ecuador, ni al macro destino. Consecuentemente, los vínculos con operadoras, agencias de viajes y mayoristas en sus países de origen son escasos; solo un 37% de turistas extranjeros entablan nexos con agencias de viajes, en sus naciones de origen, para adquirir sus pasajes aéreos internacionales (MINTUR, 2018).

Los actores evaluados se desplazan en transporte terrestre público para llegar al macro destino, mismo que constituye un sitio de visita secundario en su desplazamiento a Ecuador. Generalmente, prescinden de vínculos con operadoras y agencias de viaje locales, excepto por nexos relacionados con tours de deportes acuáticos. Por el contrario, forjan lazos con proveedores de alojamiento (ubicados en el canal C) una vez que arriban al macro destino. La motivación clave de este segmento, enmarcado en la categoría FIT's (fully independent traveller, por sus siglas en inglés), se relaciona con actividades de aventura y naturaleza combinadas con sol y playa.

Pese a que este segmento genera un mejor nivel de integración entre los actores del canal, aún son bajos sus impactos positivos, en términos de empleo, ventas y otros indicadores. Los principales beneficiarios del canal son los negocios de alojamiento y alimentos y bebidas de tercera categoría, junto con operadores que ofrecen tours de aventura. Este segmento muestra mayor interés que el mercado nacional para ejecutar buenas prácticas que favorezcan el desarrollo sostenible del macro destino.

4. Visitantes extranjeros con capacidad media de expendio – CANAL D: Contempla a visitantes extranjeros, generalmente FIT's, con un gasto ppd entre US\$ 60 y US\$ 120. En general, este segmento también forma parte del 83% de la demanda extranjera que viaja por cuenta propia o que no adquiere un paquete turístico para llegar a Ecuador ni al macro destino.

Los actores de este canal emplean transporte terrestre público para movilizarse al macro destino, el cual es un sitio de visita secundario en su ruta a Ecuador. Al llegar al destino, contratan el servicio de alojamiento, localizado en el canal D. Habitualmente responden a la figura walk ins (turistas que contratan servicios de TTOO y agencias de viajes una vez que han arribado al destino) y buscan productos de naturaleza y aventura, en especial senderismo y deportes acuáticos, fusionadas con turismo de sol y playa, bajo un modelo menos invasivo. Su presupuesto les permite generar mejores vínculos con proveedores de alimentos y bebidas y servicios secundarios, en el mismo canal.

De los mercados analizados, este segmento impulsa el mejor nivel de relacionamiento en la cadena, favoreciendo a establecimientos de alojamiento y alimentos y bebidas de segunda categoría, a tour operadoras y a proveedores de servicios secundarios. También es necesario indicar que el segmento en análisis es fundamental en el proceso de desarrollo de un modelo de turismo sostenible a promover en el macro destino.

5.3.2 Función operadoras, agencias de viajes y mayoristas en el extranjero

Las tour operadoras (TTOO, por sus siglas en inglés), agencias de viajes (intermediación de servicios) y mayoristas se sitúan fundamentalmente en norte América y Europa, en los principales países emisores hacia Ecuador: Estados Unidos, Canadá, España, Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y Países Bajos. Los catálogos de estos actores abarcan esencialmente los mundos Galápagos, Andes y Amazonía, mismos que tienen una alta notoriedad (90%) entre TTOO (MINTUR, 2009). Por su parte, los productos más difundidos se concentran en las líneas o tipologías cultura y ecoturismo.

En lo que respecta al uso de agencias de viaje en el país de origen de visitantes, tómese como referencia que el gasto promedio por turista, ubicado en el canal D – extranjeros, asciende a 1.320 dólares (con base en 11 noches en Ecuador); mientras que, el gasto promedio por turista, situado en el canal C – extranjeros, alcanza los 660 dólares. Sobre esta base, es perceptible un mejor desarrollo de vínculos entre los visitantes del canal D y los actores de la función evaluada. A lo expuesto, es esencial señalar que tan solo un 17% de turistas que arriban a Ecuador, adquiere paquetes turísticos en operadoras y agencias de viajes previo a su desplazamiento (MINTUR, 2018). De este porcentaje, se observa que un 36,4% de turistas extranjeros que viajan por vacaciones, demandan tours en sus paquetes; un 25,1% incluye transporte internacional, y un 20,1% solicita alojamiento (MINTUR, 2018).

Así también, los actores de la función en análisis mantienen nexos con aerolíneas internacionales en los países emisores, planteamiento sustentado en un 32,3% de turistas extranjeros que adquieren su boleto aéreo en agencias de viajes (MINTUR, 2018). Por otro lado, los agentes de la función indagada han desarrollado vínculos con operadoras nacionales, ubicadas en el mismo canal — D - en el país de destino (Ecuador: Quito y Guayaquil); con el fin de comercializar productos de los mundos Galápagos, Andes y Amazonía. Sin embargo, la **presencia en catálogos del mundo Costa apenas alcanza un 1%** (entrevistas a TTOO en TravelMart LatinAmerica, 2019).

En este contexto, destaca el rol de las agencias de viaje en línea (OTAS, por sus siglas en inglés) como medio principal para planificar el desplazamiento de visitantes, localizados en los canales C y D - extranjeros. Las OTAS más empleadas son: Tripadvisor (43,9%), Despegar (13,5%) y Expedia (11,3%) (MINTUR, 2018).

En otro ámbito, según datos proporcionados por tour operadoras de Manabí, relacionadas con el canal D – extranjeros - de la cadena, los establecimientos que mantienen vínculos con los agentes del conglomerado en estudio son muy pocos. Se aprecia que estos nexos son fuertes o tienen potencialidad de consolidarse, en particular, en operadoras locales con oferta de productos de aventura combinados con sol y playa. También hay un interés creciente de operadoras internacionales y agencias inmobiliarias que buscan destinos para el retiro de jubilados en playas como Canoa (International Living, 2019).

Finalmente, debe indicarse que los <u>actores del núcleo Esmeraldas sur, situados en los canales C y D – extranjeros, no han desarrollado enlaces con operadoras, agencias de viajes ni mayoristas en mercados internacionales.</u> Esto <u>se explica por el bajo nivel de desarrollo de productos y del destino en su conjunto, situado entre las fases de exploración e implicación 162 frente al análisis del ciclo de vida de un destino turístico.</u>

5.3.3 Función aerolíneas y cruceros en mercados emisores internacionales

Indudablemente las aerolíneas en mercados emisores internacionales mantienen un vínculo relevante con las operadoras, agencias de viajes y mayoristas en el extranjero, localizados en los canales C y D – extranjeros. De hecho, un 36,7% del turista que llega a Ecuador por vacaciones adquiere su pasaje aéreo en agencias de viaje en su país de origen (MINTUR, 2018). Asimismo, se advierte un nexo importante entre las aerolíneas analizadas y los mercados finales (canales C y D); reflejado en un 35,3% de turistas extranjeros que compran su boleto aéreo por cuenta propia, sin acudir a una agencia de viajes.

La reciente liberalización del transporte aéreo por parte de Ecuador, política pública conocida como cielos abiertos (Decreto Ejecutivo 256, 2017), ha impulsado la apertura de nuevas rutas y el ingreso de aerolíneas que consolidan la conectividad aérea del país, por ejemplo: Air France, Iberia, LATAM Airlines e Interjet.

Los aeropuertos internacionales Mariscal Sucre en Quito y José Joaquín de Olmedo en Guayaquil, puntos de entrada de visitantes extranjeros, se perfeccionan con sus pares del macro destino, Coronel Carlos Concha Torres en Esmeraldas y Eloy Alfaro en Manta (en reconstrucción). Si bien el último no cuenta con conexiones internacionales directas al momento, constituye un soporte clave para la operación turística en el destino. Debe destacarse que al aeropuerto de Esmeraldas arriban tres vuelos semanales desde Cali, operados por la aerolínea Tame.

En cuanto a los cruceros que arriban al puerto de Manta, conforme citado en el análisis de la demanda, se ha registrado un aumento en la cantidad de buques turísticos y pasajeros en los últimos años; sin embargo, este incremento, no ha dado lugar a encadenamientos con servicios en los alrededores de Manta (núcleo Manabí Sur), exceptuando por desplazamientos cortos a sitios de visita como Montecristi. De esta forma se advierte la falta de productos turísticos competitivos acordes con el perfil del visitante que arriba al destino.

5.3.4 Función operadoras y agencias de viajes internacionales en Ecuador

Datos de la Evaluación del Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2003 – 2006 dan cuenta que la presencia en canal del mundo costa fue de apenas un 7% en el período mencionado, porcentaje que denota el número de circuitos que incluyen el mundo en mención. En lo que atañe a la comercialización de productos, las operadoras y las agencias de viajes, situadas en Ecuador - como en el extranjero - expenden fundamentalmente productos relacionados con ecoturismo y circuitos

⁻

¹⁶² La teoría del ciclo de vida de un destino turístico (CVDT) se fundamenta en el análisis de las fases evolutivas del desarrollo de un destino a partir de los cambios en el crecimiento de los visitantes y la consecuente expansión de las infraestructuras, prestando especial atención a la planificación y a la gestión que acompañan el desarrollo, así como a la caracterización de los visitantes, de la población local y de la relación entre ambos. El CVDT comprende las fases de exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive o rejuvenecimiento.

generales, siendo evidente la falta de innovación de nuevos productos (experiencias) dirigidos a segmentos y nichos de mercado específicos. En este mismo estudio, las TTOO nacionales y del extranjero, reportan que el producto sol y playa (oferta actual del macro destino) obtiene la posición 10/12 en el análisis de productos turísticos que identifican mejor al país; esto implica que tan solo un 5% de TTOO consideran que el producto sol y playa identifica al destino Ecuador (MINTUR, 2009).

De otra parte, el análisis sobre la participación del turismo internacional que llega al macro destino, con respecto al total de arribos internacionales; indica que un 1% visita Manabí y Esmeraldas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2018). Los servicios ofertados a una parte de esta cuota de mercado son organizados primordialmente por operadoras y agencias de viaje de Quito y Guayaquil del canal D de la cadena. Para ello consideran tanto servicios propios (transporte turístico terrestre y guianza) como servicios prestados por proveedores locales (alojamiento de 2 y 3 estrellas) situados en el mismo canal. Es de notar que las TTOO y agencias de viajes de Quito y Guayaquil no han generado vínculos con operadoras locales, situadas particularmente en el canal D de la cadena. Lo anterior responde a la informalidad y la calidad deficiente de los servicios ofertados por los actores en territorio.

Otras limitaciones que obstaculizan la creación de nexos en la cadena, según entrevistas realizadas a operadores nacionales e internacionales, son: precios altos, falta de articulación entre actores de la función estudiada, inseguridad y falta de innovación en productos y promoción por parte de los responsables del desarrollo y el marketing turístico del país.

En cuanto a la evaluación de la cadena de valor para el mercado nacional, dado que el visitante local opta por la compra de servicios turísticos sueltos (sin empaquetar), no se registran vínculos entre las operadoras y agencias de viaje internacionales de Quito y Guayaquil con actores del resto de funciones de la cadena.

5.3.5 Función transporte aéreo y terrestre en Ecuador

Conforme se mencionó previamente, el macro destino cuenta con dos aeropuertos operativos, en Esmeraldas y Manta, mismos que registran un flujo de tráfico aéreo bajo (144.710 pasajeros) en relación con el tráfico total de pasajeros en Ecuador (3'001.566 pasajeros) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

El aeropuerto de Manta funciona en una edificación temporal con servicios limitados y niveles de calidad deficientes, hasta que se concluya la construcción del Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro. A la infraestructura expuesta, debe sumarse el Aeropuerto Los Perales en San Vicente (afectado por el terremoto), cuya operación - sujeta a estudios objetivos sobre el volumen de pasajeros como la diversificación y consolidación de la oferta, dinamizaría particularmente el núcleo Manabí norte, donde es evidente la evolución de productos inmobiliarios para retiro o descanso, como Costa Jama Beach & Golf Resort.

Las aerolíneas que prestan el servicio de transporte hacia el macro destino mantienen nexos débiles con los mercados finales. Los pocos vínculos desarrollados se concentran, en particular, con turistas localizados en el canal D – extranjeros, que llegan sin paquete turístico, y con visitantes, situados en el canal B – nacionales, de la cadena.

La operación de dos aerolíneas en la ruta Quito – Manta - Quito, con 24 frecuencias y tarifas de ida y vuelta entre US\$ 130,00 y US\$ 400,00, ha limitado la evolución de vínculos entre los agentes de la cadena y ha condicionado la captación de otros mercados del país. Esta situación básicamente resulta por el bajo volumen de turismo manejado en el destino, la inmadurez de los productos y la escasa inversión en promoción. No obstante, el ingreso de una tercera compañía de transporte aéreo a la ciudad de Manta (LATAM Airlines) para finales del mes de noviembre de 2019, avizora la reducción del costo de boletos aéreos, aspecto que favorecerá el empaquetamiento de servicios, la desestacionalización de temporadas y una mejora en la posición de la tarifa de tickets hacia el destino frente a otras ciudades del país.

Tabla 35. Aerolíneas con frecuencias al macro destino, núcleos Manabí

Aerolínea	Frecuencias semanales Quito – Manta - Quito (lunes a viernes)	Frecuencias fin de semana Quito – Manta - Quito (sábado y domingo)
Avianca	9	2
Tame	10	3

Fuente: Avianca y Tame, 2019. Itinerarios de vuelos.

Entretanto, la operación de rutas hacia Esmeraldas (con 10 frecuencias) partiendo exclusivamente desde Quito y Cali, así como, los frecuentes cambios de horario y cancelaciones de vuelos; mantienen relación directa con la falta de una demanda consolidada y de productos turísticos diversos en el destino. Esta situación sin duda obstaculiza el desarrollo de la cadena y consecuentemente del destino.

Tabla 36. Aerolíneas con frecuencias al macro destino, núcleos Esmeraldas sur

Aerolínea	Frecuencias semanales Quito – Esmeraldas – Quito (lunes a viernes)	Frecuencias fin de semana Quito – Esmeraldas - Quito (sábado y domingo)	Frecuencias semanales Esmeraldas – Cali – Esmeraldas (lunes a viernes)
Tame	5	2	3

Fuente: Tame, 2019. Itinerarios de vuelos.

Con relación al transporte terrestre en Ecuador, Quito y Guayaquil, principales mercados emisores de turistas hacia el macro destino, disponen de 164 empresas de transporte turístico terrestre. Sin embargo, debido al bajo posicionamiento de la oferta turística del mundo costa, no existe integración entre los agentes de esta función y las operadoras y agencias de viajes en las ciudades citadas, salvo en pocas ocasiones que se precisa el servicio. Tampoco se han desarrollado vínculos entre los negocios de este conglomerado y las operadoras locales.

5.3.6 Funciones gestionadas desde el macro destino

Una vez que los visitantes arriban al macro destino, los actores relacionados con la planta turística instalada en Manabí y Esmeraldas (transporte terrestre, operadoras y agencias de viajes, alojamiento, alimentos y bebidas, guianza y centros de turismo comunitario) juegan un rol primordial en la generación de experiencias de los turistas. En tal sentido, amerita observar el contexto general de las funciones gestionadas por la planta de servicios turísticos en el territorio investigado, previo a evaluar cada una de las funciones.

5.3.6.1 Contexto de las funciones gestionadas desde el macro destino

Datos del Catastro de establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo, revelan la existencia de 1.906 empresas en los tres núcleos turísticos priorizados¹⁶³ en Manabí y Esmeraldas, lo que **representa el 8% de los negocios turísticos a nivel nacional** (MINTUR, 2019). En términos del macro destino, conformado por los tres núcleos indicados, se observa un claro predominio de aquellos establecimientos contenidos en la categoría de alimentos y bebidas, 61%; seguido por los de alojamiento, 27%; las agencias de viaje relacionadas con operación e intermediación, 7%; y el restante 5% compartido entre las actividades de intermediación (salas de recepción), parques de atracción y transporte turístico.

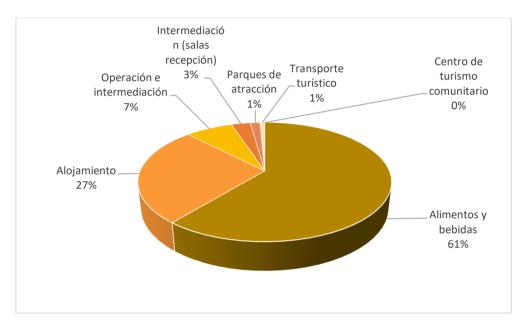


Ilustración 21. Composición de la planta turística del macro destino

Fuente: Ministerio de Turismo, 2019. Catastro de establecimientos turísticos.

Al analizar la estructura catastral de establecimientos por núcleo, se observa una composición similar a la del macro destino. Tal como se aprecia en la ilustración anterior, es evidente que las actividades de alojamiento y alimentos y bebidas prevalecen en las unidades de planificación en estudio. Así, más del 85% de empresas turísticas de cada núcleo forman parte de dichas categorías.

_

¹⁶³ Núcleo Esmeraldas: cantones Atacames, Esmeraldas y Muisne. Núcleo Manabí norte: cantones Bolívar, Chone, Jama, Pedernales, San Vicente y Sucre. Núcleo Manabí sur: cantones Jaramijó, Jipijapa, Manta, Montecristi, Portoviejo, Puerto López y Rocafuerte.

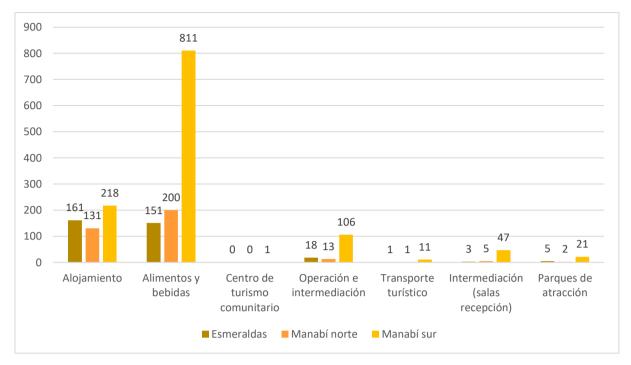


Ilustración 22. Planta turística en el macro destino

Otro dato relevante derivado del análisis del catastro de establecimientos turísticos es el relacionado con la creación de empleo. Se advierten alrededor de 10 mil personas contratadas en el macro destino, 1.776 en el núcleo Esmeraldas sur, 1.387 en el núcleo Manabí norte y 6.434 en el núcleo Manabí sur (MINTUR, 2019). Lo anterior representa que el número de asalariados del territorio en estudio alcanza una participación del 2% en el empleo total del sector turismo. A lo indicado, se debe sumar que, el empleo de la rama productiva, en la jurisdicción examinada, no cumple necesariamente con los principios del trabajo decente¹⁶⁴, evidenciando ingresos insuficientes, actividades de baja productividad, falta de protección social básica, poca estabilidad laboral y escasos mecanismos de diálogo social.

En concordancia con la composición de la planta turística, se nota que el empleo del macro destino se concentra en la actividad de alimentos y bebidas, 58%; posteriormente, se ubica el alojamiento, 31%; la operación e intermediación, 4%; y un 7% corresponde al empleo generado en las actividades de intermediación (salas de recepción), parques de atracción, centros de turismo comunitario y transporte turístico.

_

¹⁶⁴ El trabajo decente es un concepto que busca expresar lo que debería ser, en el mundo globalizado, un buen trabajo o un empleo digno. Se caracteriza por cuatro objetivos estratégicos: las oportunidades de empleo, la protección social, los derechos en el trabajo y el diálogo social (OIT, 2016a).

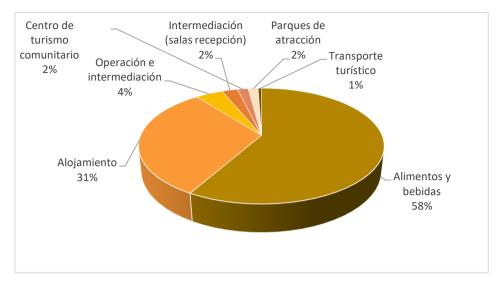


Ilustración 23. Composición del empleo turístico en el macro destino

Por lo que se refiere a la clasificación de las empresas, según su tamaño, se observa que el 92% de la planta turística del macro destino (1.706 establecimientos) corresponde a la clasificación de microempresas, seguido de un 7% en la categoría de pequeñas empresas (140 negocios).

En cuanto al análisis de la planta turística instalada por cantón, se evidencia que cerca del 70% de establecimientos se concentra en 4 de los 16 cantones que conforman el macro destino, según: Manta (32%), Portoviejo (17%), Atacames (10%) y Puerto López (9%). Estos datos refieren que el núcleo Manabí sur dispone de un soporte estratégico de servicios turísticos, tras albergar el 58% de la planta turística de los tres núcleos.

Tras esta panorámica global de la planta turística, es vital informar tres síntomas determinantes relacionados con las funciones gestionadas en el macro destino. El primero es la falta de cultura turística, orientada a construir experiencias positivas para los visitantes (customer journey). El segundo tiene que ver con el cumplimiento deficiente de estándares de calidad y seguridad integral. El último síntoma se relaciona con prácticas de competencia desleal, especialmente de precios, con énfasis en los agentes de los canales A y C. Resta indicar que la combinación de estas problemáticas indudablemente termina mermando la competitividad del destino.

5.3.7 Función transporte terrestre en el macro destino

Clasificación

El transporte turístico, con tan solo 13 empresas, presenta una participación del 1% en la planta de servicios del macro destino. El 62% de estos establecimientos se clasifica como transporte terrestre, el 23% como marítimo y fluvial, y el 15% como transporte aéreo. Es necesario señalar que el 85% del transporte turístico se concentra en el núcleo Manabí sur (11 empresas), mientras que, los núcleos Manabí norte y Esmeraldas sur albergan 1 empresa en cada núcleo.

Categoría

El 70% de establecimientos se atribuye a la categoría servicio de transporte terrestre turístico y un 10% a la categoría land tour diario.

Análisis de la función en la cadena de valor

Con respecto a la conectividad terrestre, datos del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, dan cuenta que Esmeraldas y Manabí tienen una red vial de 1.694 km, 1.338 en buen estado y 356 km bajo la categoría precaución. En esta red la principal carretera estatal es la Vía del Pacífico o E-15, la cual conecta Esmeraldas, Manabí y Guayas con un total de 733 Km.

Por lo que respecta a los actores relacionados con el servicio de transporte terrestre turístico en el macro destino, 13 empresas del conglomerado forman parte de las micro y pequeñas empresas (MIyPEs) y aportan con tan solo el 1% del empleo total por turismo en la circunscripción estudiada (50 puestos de trabajo). Estos negocios no han logrado desarrollar vínculos consistentes con los agentes del canal D – extranjeros, en particular con operadoras y agencias de viajes locales. La falta de nexos, debido al insuficiente número de unidades, calidad deficiente en torno a las unidades de transporte y el personal a su cargo, precios elevados, e informalidad; ha motivado el desarrollo de enlaces, aunque aún débiles, entre TTOO y agencias de viajes locales con proveedores de transporte terrestre turístico y con compañías de transporte público de Quito y Guayaquil.

En adición al transporte terrestre turístico, taxis y tricimotos prestan soporte a la función indagada, esencialmente en los destinos de sol y playa. Estos servicios, aunque brindan condiciones básicas de calidad, son altamente demandados por visitantes de los cuatro canales.

Quito y Guayaquil, principales mercados emisores de turistas hacia el macro destino, disponen de 164 empresas de transporte turístico terrestre. Sin embargo, debido al bajo posicionamiento de la oferta turística del mundo costa, no existe integración entre los agentes de esta función y las operadoras y agencias de viajes en las ciudades citadas, salvo en pocas ocasiones que se precisa el servicio. Tampoco se han desarrollado vínculos entre los negocios de este conglomerado y las operadoras locales.

Continuando con el análisis global del transporte, debe señalarse la disponibilidad de múltiples compañías y frecuencias de buses interprovinciales e inter cantonales (transporte terrestre público) que conectan al macro destino con otras ciudades del país. Este servicio es el más empleado por los cuatro mercados finales de la cadena, especialmente por los visitantes de los canales A – nacional y C – extranjero, ambos con capacidad baja de expendio, que llegan a los terminales de Esmeraldas, Manta y Portoviejo, y en menor escala a terminales de Pedernales y Bahía de Caráquez.

Hay que destacar que el Terminal Terrestre de Esmeraldas dispone de más de 100 salidas de buses interprovinciales e inter cantonales, operando particularmente a los destinos de Quito, Guayaquil, Riobamba y Huaquillas. El Terminal Terrestre de Portoviejo, desde el que operan 29 cooperativas, constituye la base para la movilización de aproximadamente 5.000 personas diariamente. Por último, en el Terminal Terrestre de Manta operan 28 cooperativas con servicio para buses inter cantonales, provinciales y locales.

5.3.8 Función operadoras y agencias de viajes en el macro destino

Clasificación

La operación e intermediación turística en el macro destino representa una proporción minoritaria (7%) en relación con la planta turística en su conjunto. De las 137 empresas que constan en esta clasificación, el 59% son operadoras turísticas¹⁶⁵ (actores clave del turismo receptivo), le sigue un 23% que se clasifica como agencias de viajes duales¹⁶⁶. El 18% restante agrupa a las agencias de viaje internacionales y mayoristas. Esta composición guarda relación con la demanda turística actual, dominada por mercado nacional, mismo que no opta por la contratación de un paquete turístico al momento de organizar su viaje.

En lo relativo a la concentración de estas empresas en el territorio, el 75% se concentra en 3 cantones: Puerto López (34%), Manta (23%) y Portoviejo (18%).

Análisis de la función en la cadena de valor

Se comienza por evocar aspectos transversales de este conglomerado, sustancial en la dinámica del turismo receptivo y en la apertura de oportunidades con el turismo interno. El análisis de empleo ilustra que las empresas de operación e intermediación crean alrededor de 417 puestos de trabajo, que representan apenas el 4% del empleo total en turismo del territorio examinado. De este contexto se deriva una relación empleo/empresas de 3,04; lo que revierte que, cada empresa genera alrededor de 3 empleos. En lo concerniente a la brecha de género en el empleo de la rama productiva en análisis, se identifica una menor participación de mujeres (46% en comparación con un 54% de hombres).

En otro ámbito, el 98% de establecimientos de la función son microempresas, responsables de la generación del 92% de empleo en esta rama, esto es 383 puestos de trabajo.

Continuando con la revisión de la cadena, debe manifestare que las operadoras y las agencias de viajes duales en Manabí (98 empresas) y Esmeraldas sur (14 establecimientos) son actores débiles que generalmente no han identificado ventajas competitivas en su oferta (íconos diferenciadores únicos o exclusivos). La debilidad de los agentes se manifiesta principalmente en la falta de personal con competencias técnicas en operación turística y marketing, en el déficit de equipo especializado, y en el poco capital de trabajo para acceder al mercado. Lo antes mencionado ha coartado las oportunidades para diseñar por ejemplo productos especializados, debidamente costeados, para segmentos que buscan modalidades distintas a la oferta de sol y playa; o bien para generar herramientas tecnológicas que acerquen la oferta y la demanda. Finalmente, ha profundizado la fragmentación o la poca integración entre los agentes de la función evaluada y los actores de los canales B y D.

El escenario expuesto, no es ajeno a las pocas tour operadas y agencias de viajes que han provocado vínculos con proveedores de servicios turísticos en el macro destino (alojamiento y alimentación de segunda y tercera categoría). No obstante, estas empresas han apostado por el desarrollo de

¹⁶⁵ Organizan y comercializan, ya sea directamente al usuario o a través de los otros tipos de agencias de viaje, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país (Art. 82 del Reglamento General de actividades turísticas, 2002).

¹⁶⁶ Ejercen actividades relacionadas con las agencias de viajes internacionales (servicios para turismo emisivo) y las operadoras turísticas (servicios para turismo receptivo e interno).

productos de aventura y naturaleza. Es importante mencionar que varias operadoras y agencias de viajes duales, que trabajan en el territorio, cuentan con su propio servicio de alojamiento, transporte y guianza. En este contexto, la falta de vínculos entre los actores de esta función y los prestadores de servicio en territorio ratifica la brecha de calidad del servicio y la informalidad de la planta de servicios turísticos locales.

Revisando los nexos incipientes entre las operadoras locales y sus pares en el extranjero y en Ecuador (Quito y Guayaquil), se ratifica tanto la inexistencia de productos turísticos innovadores y de calidad como la falta de recursos técnicos y financieros de los agentes de esta función, para ejercer acciones de mercadeo dirigidas al "trade turístico". Las pocas acciones de promoción ejecutadas no son concertadas con los responsables de la promoción del destino en el nivel local, provincial ni nacional.

Dentro de este contexto, en la práctica, la operación en el macro destino se gestiona por menos de 10 operadoras turísticas locales con **poca diferenciación en su oferta**. En Esmeraldas la función en análisis se gestiona especialmente por dos operadoras, Go Mompiche Experience - cantón Muisne; y Marina Ecovida - cantón Esmeraldas. En el núcleo Manabí norte la operación se cristaliza por dos TTOO, Verdetur - cantón San Vicente y Tierra Prometida - cantón Portoviejo. Finalmente, en el núcleo Manabí sur la operación turística es liderada primordialmente por cinco establecimientos, Chévere Tours – cantón Manta y Exploradiving, Palosanto Travel, Naturis Tours y Machalilla Tours - cantón Puerto López.

En este marco, es necesario alertar la presencia de múltiples actores informales en el macro destino que ejercen el rol de tour operadores. Este hecho ocurre fundamentalmente en los destinos de sol y playa y se relaciona con la oferta de deportes acuáticos y aéreos carentes de estándares de seguridad y calidad.

De acuerdo con el análisis de la oferta de esta función, los TTOO de Esmeraldas expenden principalmente tours de 2 y 3 días en Mompiche y su zona de influencia, combinando productos nacientes de aventura y naturaleza con sol y playa. Los productos más vendidos son Estuario Río Muisne con visita al manglar y buceo, así como, Isla Júpiter con actividades de sol y playa.

Por su parte, las tour operadoras del núcleo Manabí norte ofertan esencialmente tours de 1 día en San Vicente y Chone, agrupando la oferta de ecoturismo y agroturismo. Los productos más comercializados son el Refugio Nacional de vida silvestre Isla Corazón y Humedal La Segua, con observación de aves.

En último término, las tour operadoras del núcleo Manabí sur ofertan tours de 1 día en Puerto López, fusionando la oferta de ecoturismo, aventura y cultura con sol y playa. Los productos más comercializados son Parque Nacional Machalilla con la observación de ballenas jorobadas. Asi mismo, algunas TTOO comercializan tours de 1 día a la Reserva Marina Costera de Pacoche, para observación de flora y fauna.

Datos globales de los mercados captados por los agentes del conglomerado señalan que los TTOO de Esmeraldas gestionan un promedio de 2.160 visitantes anuales de los canales B y D. Estos suelen realizar reservas vía telefónica o mediante correo electrónico tras ser atraídos por redes sociales y referencia de amigos y familiares. En Manabí prevalece la figura walk ins. En este campo, debe también señalarse que la mayoría de las operadoras y agencias de viajes duales que lideran la operación en el macro destino no cuentan con tecnología de soporte para reservas y ventas en líneas ni páginas web.

5.3.9 Función otros proveedores de servicios turísticos en el macro destino

5.3.9.1 Función alojamiento en el macro destino

Clasificación

En términos del macro destino, los alojamientos (510) representan el 27% del total de la planta turística de la jurisdicción investigada. Dichos establecimientos se concentran en hostales (51% con 250 empresas), hoteles (30% con 151 negocios) y hosterías (14% con 72 unidades).

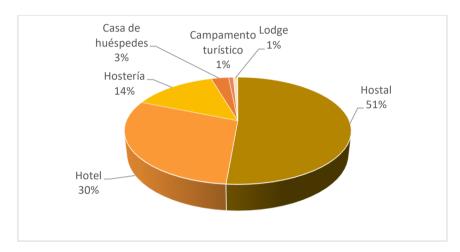


Ilustración 24. Estructura del alojamiento por clasificación

Fuente: Ministerio de Turismo, 2019. Catastro de establecimientos turísticos.

Por lo que se refiere a la concentración de este tipo de empresas en el territorio, el 70% de alojamientos se condensa en 5 cantones: Atacames (23%), Manta (16%), Puerto López (14%), Pedernales (8%) y Portoviejo (8%).

Categoría

El 63% de las empresas de alojamiento del macro destino son de segunda y tercera categoría. Un 28% corresponde a la categoría segunda (3 estrellas) y un 35% se atribuye a la categoría tercera (2 estrellas).

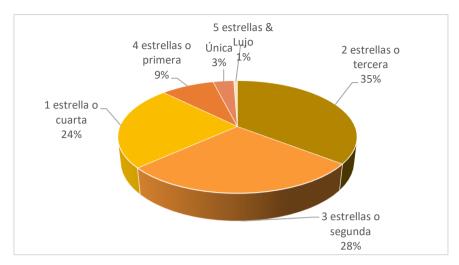


Ilustración 25. Estructura del alojamiento por categoría

Capacidad instalada (habitaciones y plazas)

Las empresas de alojamiento registran una capacidad de 28.859 plazas distribuidas en 10.368 habitaciones. El análisis de la relación plazas/habitación refleja un promedio de 2,9 plazas por habitación, cociente que supera los parámetros internacionales de referencia (1,7 plazas por habitación)¹⁶⁷.

Atado a lo anterior, se observa que los resorts tienen la relación plazas/habitación más baja (2,3 plazas por habitación), mientras que, las hosterías alcanzan 3,5 plazas por habitación. En función de su categoría, los establecimientos de segunda y tercera, en particular, presentan cerca de 3 plazas por habitación. Hay que tomar en cuenta que a mayor número de plazas por habitación se limita la calidad del servicio.

Análisis de la función en la cadena de valor

Para empezar, se distinguen algunos aspectos relevantes de la función. Primero, contrario a las funciones de transporte y operación turística, el eslabón de alojamiento genera una cuota significativa de puestos de trabajo (2.994), que representan el 31% del empleo total en turismo del macro destino. A lo expuesto, conviene añadir que la relación plazas/empleo se ubica en 9,97, lo que significa que, por cada 10 plazas gestionadas, se genera 1 empleo. En este punto, debe indicarse que la brecha de género en el empleo de la rama en análisis denota una menor participación de mujeres (45% versus un 55% de hombres).

En segundo lugar, por lo que se refiere a la clasificación de las empresas según su tamaño, se advierte que el 99% de la planta de alojamiento corresponde a la clasificación de MIyPEs. De este grupo el 90% son microempresas, responsables de la creación del 56% del empleo en la zona indagada (1.669 empleos).

En otro orden de ideas, es necesario reseñar la tendencia común de los alojamientos a edificar infraestructuras carentes de criterios de construcción sostenible y resiliente ante desastres por

¹⁶⁷ Organización Mundial del Turismo. *Desarrollo turístico sostenible, proyección de necesidades de alojamiento.*

amenazas naturales. Este hecho, por un lado, impacta negativamente el paisaje en los destinos, y por el otro, pone en riesgo tanto a las personas (visitantes y población local) como a los activos.

Luego de estas consideraciones, con base en los canales identificados en la cadena, se han definido tres tipologías de alojamientos en el macro destino, según.

Canal A – capacidad baja de expendio: En este canal se ubican 123 establecimientos de alojamiento de cuarta categoría (1 estrella), con tarifas entre US\$ 7 y US\$ 15 por persona por noche, orientados a visitantes nacionales con bajo nivel de expendio. Las tarifas de estas unidades productivas carecen de análisis de costos y varían en función de temporadas, poniendo en riesgo la calidad del servicio ofrecido.

Fundamentalmente se localizan en espacios de uso público que guardan relación con el producto de sol y playa, bajo un modelo de turismo masivo. Esto junto con la falta de vínculos verticales que faciliten el acceso a mercados finales, contribuye a que **su ocupación se concentre en feriados y fines de semana**.

Canal B - capacidad media de expendio y canal C - capacidad baja de expendio: Comprende 181 empresas de alojamiento de tercera categoría (2 estrellas), con tarifas promedio entre US\$ 15 y US\$ 30 por persona por noche. Enfocan su oferta a visitantes nacionales con capacidad media de expendio y a visitantes extranjeros con nivel de gasto bajo. Al igual que el canal antes analizado, los establecimientos de este conglomerado carecen de estructuras administrativas financieras y de mercadeo básicas, aspecto que limita su rentabilidad en el largo plazo.

Estos negocios generalmente se ubican en áreas de uso público relacionadas con el producto de sol y playa como en zonas urbanas. Lo expuesto incide en su tendencia de ocupación, los primeros logran un mejor desempeño en feriados, mientras que, el segundo grupo, de lunes a viernes capta un mercado de turistas nacionales que arriban al macro destino por negocios, en particular, a las ciudades de Esmeraldas, Portoviejo y Manta.

Nótese que, en adición a los actores formales del canal, ha proliferado un creciente mercado de negocios que prestan el servicio de alojamiento mediante plataformas como Airbnb. Estos emprendimientos ofrecen tarifas inferiores a la media de los establecimientos registrados en el catastro del MINTUR, lo que desfavorece la sostenibilidad de los negocios formales.

Canal D – capacidad media de expendio: El canal está conformado por 142 establecimientos de alojamiento de segunda categoría (3 estrellas), con tarifas entre US\$ 30 y US\$ 45 por persona por noche.

Estas unidades productivas se localizan particularmente en espacios de uso público relacionadas con el producto de sol y playa y aventura. Su mercado principal son visitantes extranjeros con capacidad media de expendio que contribuyen con la desestacionalización de temporadas. Una parte de los alojamientos del canal D, situados en áreas urbanas, orientan su oferta a visitantes que viajan por negocios, especialmente a Portoviejo y Manta.

Del mismo modo que las dos tipologías antes expuestas, los negocios ubicados en este canal no han desarrollado vínculos con operadoras internacionales; no obstante, mantienen nexos escasos con operadoras locales y nacionales (Quito y Guayaquil).

A diferencia de los establecimientos de los canales A, B y C, los actores analizados disponen de esquemas básicos de gestión financiera y encuentran en las redes sociales su principal mecanismo de promoción.

Fuera de los establecimientos comprendidos en los cuatro canales de la cadena, amerita mencionar la gestión impulsada por alojamientos de primera categoría (cinco hoteles de cuatro estrellas) de la ciudad de Manta (núcleo Manabí sur), que han encontrado en el producto de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE, por sus siglas en inglés) una oportunidad de especialización y diferenciación.

Indicadores clave del macro destino y de núcleos turísticos

A continuación se resumen los indicadores relevantes del servicio de alojamiento del macro destino.



Ilustración 26. Indicadores del servicio de alojamiento - Macro destino

Fuente: Ministerio de Turismo, 2019. Catastro de establecimientos turísticos.

De cara a alcanzar una panorámica de la situación del alojamiento en cada uno de los núcleos de análisis, en lo que sigue se exponen los indicadores clave para cada unidad de planificación en estudio.

Servicio turístico de alojamiento en el núcleo Esmeraldas

Tabla 37. Indicadores del servicio de alojamiento – Núcleo Esmeraldas sur

Indicadores	
Clasificación	• Entre las 161 empresas de alojamiento del núcleo, se evidencia un claro predominio de hoteles (45%) y hostales (41%).
Categoría	El 73% de establecimiento se inscriben en las categorías segunda y tercera.

Indicadores	
Capacidad instalada (habitaciones y plazas)	 4.1919 habitaciones con 12.719 plazas. Estas cifras permiten observar una relación promedio plazas por habitación de 3 (razón superior a los parámetros internacionales).
Empleo y MIPYMES	 Los alojamientos generan 1.043 puestos de trabajo. El 63% del total del empleo en esta rama se ocasiona en las MlyPEs. La relación plazas/empleo se ubica en 12,19 (superior a la media del macro destino). Esta razón explica que, por cada 12 plazas atendidas, se genera 1 empleo. Se nota una menor proporción de mujeres laborando en el sector alojamiento (46% en comparación con un 54% de hombres). Otro dato relevante es que el 99% de las empresas turísticas del núcleo forma parte de la clasificación de las MlyPEs. El 1% restante corresponde a 1 empresa grande situada en el cantón Muisne, que ha desarrollado vínculos escasos con negocios locales

Servicio turístico de alojamiento en el núcleo Manabí norte

Tabla 38. Indicadores del servicio de alojamiento – Núcleo Manabí norte

Indicadores	
Clasificación	 Las 131 empresas de alojamiento del núcleo se concentran, en particular, en hostales (55%) y hoteles (24%).
Categoría	 El 63% de establecimiento se atribuye a las categorías tercera y cuarta.
Capacidad instalada (habitaciones y plazas)	 2.017 habitaciones con 6.045 plazas. Con base en estas cifras se constata una relación promedio plazas por habitación de 3 (razón superior a los parámetros internacionales).

Indicadores	
Empleo y MIPYMES	 La rama de alojamiento genera 542 puestos de trabajo. El 68% del total del empleo se origina en las MIyPEs. La razón plazas/empleo se sitúa en 11,15 (superior a la media del macro destino). Esta cifra revela que, por cada 11 plazas atendidas, se genera 1 empleo. Es evidente una menor proporción de mujeres trabajando en la rama de alojamiento (44% en comparación con un 56% de hombres). El 90% de los negocios turísticos del núcleo son microempresas. El 10% restante son pequeñas empresas.

Servicio turístico de alojamiento en el núcleo Manabí sur

Tabla 39. Indicadores del servicio de alojamiento – Núcleo Manabí sur

Indicadores	
Clasificación	 En este núcleo se ubica el mayor número de alojamientos del macro destino (218 establecimientos). Se observa una mayor presencia de hostales (51%) y hoteles (30%).
Categoría	 El 63% de empresas forman parte de las categorías segunda y tercera.
Capacidad instalada (habitaciones y plazas)	 4.160 habitaciones con 11.095 plazas. A partir de estas cifras se obtiene una relación plazas por habitación de 2,9 (razón superior a los parámetros internacionales).

Indicadores	
Empleo y MIPYMES	 Los alojamientos generan 1.409 puestos de trabajo. Las MlyPEs emplean al 81% de asalariados de esta rama productiva. La relación plazas/empleo se sitúa en 11,15 (superior a la media del macro destino). Esta cifra revela que, por cada 11 plazas atendidas, se genera 1 empleo. La brecha de género en el empleo de la rama en análisis denota una menor participación de mujeres (44% en comparación con un 56% de hombres). El 99% de los negocios turísticos del núcleo son MlyPEs. La diferencia (1% - 3 establecimientos) se clasifica como empresas medianas

5.3.9.2 Función alimentos y bebidas en el macro destino

Clasificación

La participación de la industria de alimentos y bebidas (A&B), del macro destino, es categórica. 1.162 establecimientos¹⁶⁸ constituyen el 61% de la planta turística. La mayoría de las empresas se clasifica como restaurantes (70%) y fuentes de soda (12%).

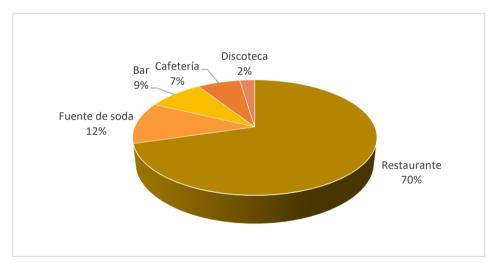


Ilustración 27. Estructura del alimentos y bebidas por clasificación

Fuente: Ministerio de Turismo, 2019. Catastro de establecimientos turísticos.

-

¹⁶⁸ Los 1.162 establecimientos constituyen aquellas empresas registradas bajo la actividad de alimentos y bebidas. Para el análisis íntegro de la rama de A&B, se han considerado también los negocios de alojamiento que prestan el servicio de alimentos y bebidas. Debe indicarse que las mesas y sillas de los hostales, hosterías, hoteles y resorts se han incorporado a la clasificación de restaurantes; mientras que, las mesas y sillas de los refugios se han integrado a las cafeterías. Con esta base, el total de establecimientos de A&B asciende a 1.306 unidades productivas.

Por lo que respecta a la concentración de estos negocios a nivel territorial, el 77% de empresas de alimentos y bebidas se aglutina en 4 cantones: Manta (39%), Portoviejo (20%), Esmeraldas y Pedernales (cada uno con un 6%).

Categoría

El 70% de establecimientos de A&B son de tercera y cuarta categoría. El análisis con base en la concentración de negocios por categoría refiere una mayor proporción de empresas de tercera y segunda, 48% y 25% respectivamente.

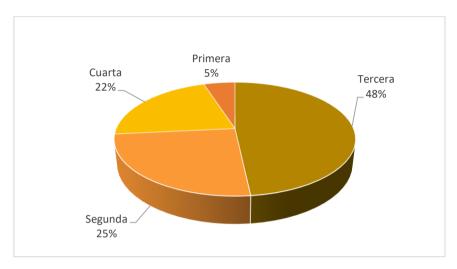


Ilustración 28. Estructura del alimentos y bebidas por categoría

Fuente: Ministerio de Turismo, 2019. Catastro de establecimientos turísticos.

Capacidad instalada (mesas y sillas)

La capacidad instalada de los establecimientos de A&B del macro destino es de 60.035 sillas distribuidas en 15.048 mesas. Sobre esta base, la relación sillas/mesa muestra un promedio de 4 sillas por mesa, razón enmarcada en los estándares recomendados en el sector.

Por otro lado, en función de la categoría de las empresas, los establecimientos de tercera y cuarta ofrecen el 61% de la disponibilidad de plazas de los tres núcleos. En contraposición, las sillas de los negocios de primera representan tan solo el 8% de la capacidad dispuesta para los comensales.

Como complemento a lo mencionado, el estudio de la relación sillas/plaza refiere una razón de 2 sillas por plaza de alojamiento, lo que supone que un huésped tiene pocas opciones para consumir alimentos y bebidas.

Análisis de la función en la cadena de valor

Antes de nada, se da paso a aspectos transversales del conglomerado. Con respecto a empleo, las unidades productivas de A&B generan 5.589 puestos de trabajo, que significan el 58% del empleo total en turismo del territorio indagado. A partir de estos datos se repara que la relación sillas/empleo es de 10,74; lo que simboliza que, por cada 11 sillas atendidas, se genera 1 empleo. Lo señalado,

también implica que cada asalariado atiende en promedio a 2,6 mesas. Por lo que, concierne a la brecha de género en el empleo del sector A&B, aunque esta se reduce en comparación con la rama de alojamiento, aún es evidente una menor participación de mujeres (48% en comparación con un 52% de hombres).

En cuanto a la clasificación de empresas, por tamaño, el 100% de negocios de la rama de alimentos y bebida son micro y pequeñas empresas. De hecho, el 93% son microempresas que generan el 78% del empleo en la industria de A&B (4.342 empleos).

Para finalizar, cabe señalar que, pese a la riqueza gastronómica de Manabí y Esmeraldas sur, la generalidad de actores de estas tipologías guarda en común un bajo nivel de diversificación en la oferta, poco valor agregado y limitada valoración de la cadena de valor de la gastronomía.

Sobre la base de los canales establecidos en la cadena, se han definido tres tipologías de establecimientos de alimentos y bebidas en el macro destino, las mismas que se evalúan a continuación.

Canal A – capacidad baja de expendio: Comprende 281 establecimientos de alimentos y bebidas de cuarta categoría (1 estrella) que dirigen su servicio a visitantes nacionales con bajo nivel de expendio. Son empresas con capacidades productivas mínimas que privilegian la venta por volumen y precios bajos sobre la calidad. Su ocupación se concentra en feriados y fines de semana. Se ubican en espacios de uso público vinculados con el producto de sol y playa, bajo un modelo de turismo masivo, asociado con prácticas insostenibles referentes a contaminación acústica y visual, por ejemplo.

Adicional a los negocios formales del canal, existen múltiples iniciativas dedicadas al expendio de comida en los denominados bulevares gastronómicos, así como, en kioscos ubicados en calles y veredas de los espacios de sol y playa. En general, la oferta de estos emprendimientos se activa en la temporada alta, está privada de estándares mínimos de calidad, especialmente en lo que respecta al manejo y la manipulación de alimentos.

Canal B - capacidad media de expendio y canal C – capacidad baja de expendio: En este canal se concentra cerca del 50% de negocios de A&B, 629 empresas, de tercera categoría (2 estrellas). Su mercado clave son visitantes nacionales con capacidad media de expendio y visitantes extranjeros con nivel de gasto bajo. Estos negocios operan al margen de esquemas administrativas financieras y de mercadeo; más aún su capacidad de innovación es limitada. Alcanzan su ocupación máxima en feriados; sin embargo, entre lunes y viernes captan flujos de población local, especialmente en ciudades como Esmeraldas, Portoviejo y Manta. Están localizados en espacios de uso público relacionados con el producto de sol y playa y en áreas urbanas.

Canal D – capacidad media de expendio: Incorpora 328 establecimientos de alimentos y bebidas de segunda categoría (3 estrellas). Su oferta se direcciona a visitantes extranjeros con nivel de gasto medio que favorecen la desestacionalización de temporadas. Los negocios localizados tanto en este canal, como en los evaluados previamente no han generado vínculos con operadoras locales, nacionales (Quito y Guayaquil) ni internacionales; hecho que frena su sostenibilidad y crecimiento en el mercado. Estos actores se ubican primordialmente en espacios de uso público relacionadas con el producto de sol y playa y aventura, como en zonas urbanas del macro destino.

Indicadores clave del macro destino y de núcleos turísticos

En la siguiente ilustración se sintetizan los indicadores clave del servicio de alimentos y bebidas del macro destino.



Ilustración 29. Indicadores del servicio de alimentación – Macro destino

Fuente: Ministerio de Turismo, 2019. Catastro de establecimientos turísticos.

Con el propósito de facilitar la comprensión de los establecimientos de alimentación en cada unidad de planificación en estudio, se da paso al análisis de indicadores por núcleo.

Servicio turístico de alimentos y bebidas en el núcleo Esmeraldas

Tabla 40. Indicadores del servicio de alimentos y bebidas – Núcleo Esmeraldas sur

Indicadores	
Clasificación	 En la distribución de las empresas de alimentos y bebidas del núcleo (151 empresas), es clara la preeminencia de restaurantes (87%).
Categoría	 En línea con la categoría de los establecimientos de alojamiento, el 79% de empresas de A&B corresponde a tercera y segunda categoría, 44% y 35%, respectivamente.
Capacidad instalada (habitaciones y plazas)	 2.304 mesas con 9.162 sillas. De lo expuesto se deriva una relación promedio sillas por mesa de 4, razón enmarcada en parámetros internacionales.

Indicadores	
Empleo y MIPYMES	 La rama de A&B genera 644 empleos. El 84% de dicha cifra se origina en las microempresas. La relación sillas/empleo, se sitúa en 14,23. Esto indica que, por cada 14 sillas atendidas, se genera 1 empleo. Se distingue una mayor proporción de mujeres laborando en el sector A&B (56% en comparación con un 44% de hombres). El 95% de establecimientos del núcleo son microempresas. El porcentaje restante (5%) se asigna a 8 negocios localizados en Esmeraldas y Atacames.

Servicio turístico de alimentos y bebidas en el núcleo Manabí norte

Tabla 41. Indicadores del servicio de alimentos y bebidas – Núcleo Manabí norte

Indicadores	
Clasificación	 De 200 negocios de A&B registrados en el núcleo, el 81% (188 empresas) se clasifica como restaurante. Le sigue un número minoritario, 21 establecimientos, asentados como fuente de soda.
Categoría	 El 89% de empresas forma parte de la categoría tercera y cuarta, 62% y 28%, respectivamente.
Capacidad instalada (habitaciones y plazas)	 2.007 mesas con 7.995 sillas. La relación sillas por mesa es de 4, razón enmarcada en parámetros internacionales.
Empleo y MIPYMES	 La industria origina 765 empleos. El 90% de estos se generan en las microempresas. La relación sillas/empleo es de 10,45; lo que implica que, por cada 10 sillas gestionadas, se genera 1 empleo. La brecha de género en el empleo de la rama de A&B se supera en 14 puntos, evidenciando una mayor proporción de mujeres (57% en comparación con un 43% de hombres). El 98% de negocios del núcleo son microempresas.

Fuente: Ministerio de Turismo, 2019. Catastro de establecimientos turísticos.

Servicio turístico de alimentos y bebidas en el núcleo Manabí sur

Tabla 42. Indicadores del servicio de alimentos y bebidas - Núcleo Manabí sur

Indicador	
Clasificación	 El núcleo abarca el mayor número de empresas de A&B del macro destino (811 negocios), concentrados fundamentalmente en restaurantes (81%).
Categoría	• El 67% de establecimientos está en la categoría tercera y cuarta, 45% y 21%, respectivamente.
Capacidad instalada (habitaciones y plazas)	 10.737 mesas con 42.878 sillas (71% de la capacidad de sillas del macro destino). La relación promedio sillas por mesa es de 4, razón enmarcada en parámetros internacionales.
Empleo y MIPYMES	 La actividad de A&B genera 4.180 puestos de trabajo, de los cuales el 98% se crea en las MIyPEs. A diferencia del resto de núcleos, cerca de la cuarta parte del empleo se origina en pequeñas empresas. La relación sillas/empleo es la más baja de los tres núcleos, ubicándose en 10,26. Lo anterior representa que, por cada 10 sillas atendidas, se genera 1 empleo. En contraposición con los resultados de la brecha de género en A&B de los núcleos Esmeraldas y Manabí norte, se observa una menor participación de mujeres en el mercado laboral (46% en comparación con un 54% de hombres). El 91% de establecimientos turísticos del núcleo son microempresas. La diferencia (9% - 72 negocios) se clasifica como empresa pequeña y se concentra en Manta y Portoviejo. El núcleo contiene a la única empresa mediana de A&B del macro destino, que se localiza en Manta.

Fuente: Ministerio de Turismo, 2019. Catastro de establecimientos turísticos.

5.3.9.3 Función guianza en el macro destino

Clasificación

De conformidad con la base de datos de guías del Ministerio de Turismo (2019b), en el macro destino se encuentran registrados 167 guías¹⁶⁹, 112 están bajo la clasificación de guías locales, 50 son guías

¹⁶⁹ Los guías de turismo se clasifican en local, nacional y nacional especializado. El guía local presta sus servicios en el ámbito de su jurisdicción, mientras que el guía nacional y nacional especializado (con conocimiento y dominio en una actividad específica) brindan su servicio de guianza a nivel nacional.

nacionales y 5 se clasifican como especializados. El 96% se sitúa en Manabí (160 guías: 108 locales, 47 nacionales y 5 especializados). El 4% restante está en Esmeraldas (7 guías: 4 locales y 3 nacionales¹⁷⁰).

Análisis de la función en la cadena de valor

Los guías cumplen un rol sustancial en fascinar al turista con una interpretación que supere la mera caracterización de los sitios visitados. Sin embargo, a consecuencia de la operación turística restringida en el macro destino, los profesionales del ramo mantienen vínculos limitados con operadoras y agencias de viajes en el territorio y, por consiguiente, con los mercados finales. Tal como se advirtió anteriormente, las pocas TTOO y agencias de viajes de Quito y Guayaquil que comercializan la oferta del macro destino, suelen trabajar con sus propios guías, aduciendo informalidad, falta de guías especializados, carencia de competencias para generar experiencias invaluables, e insuficiencia en el manejo de idiomas por parte de sus pares en el destino en análisis.

Es preciso mencionar que, en varios sitios de visita relacionados con la oferta de sol y playa, tour operadoras informales incluyen en su servicio a un responsable o anfitrión de excursiones, carente de las competencias técnicas para garantizar estándares básicos de calidad y enriquecer la experiencia de los visitantes.

5.3.9.4 Función centros turísticos comunitarios en el macro destino Pacífico Equatorial

Como punto de partida merece repasar la definición de turismo comunitario, publicada en el Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios (MINTUR, 2010), en donde se plantea que esta actividad revierte un modelo de gestión en el que la comunidad aprovecha el patrimonio de la localidad en la que se asienta, para desarrollar y ofrecer un servicio turístico conducente a potenciar el desarrollo sostenible de la población, a través de la reinversión de los beneficios derivados de la gestión turística.

Con esto en mente, es preciso manifestar que Las Gilces constituye el único Centro de Turismo Comunitario (CTC) del macro destino, registrado en el Ministerio de Turismo. Localizada en el núcleo Manabí sur, cantón Portoviejo, parroquia Crucita; la comuna sobresale por sus cerca de 28 ha de manglar que alberga una variedad de 50 especies de aves.

Planta de servicios turísticos

Al amparo del Reglamento para los CTC (MINTUR, 2010), la comuna provee los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, transportación y operación turística. Bajo este marco, Las Gilces cuenta con una capacidad de 112 plazas, distribuidas en 53 habitaciones. En tanto que, el servicio de A&B dispone de 624 sillas asignadas a 156 mesas.

Otras iniciativas de turismo comunitario

En adición a la comuna Las Gilces, según datos de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) sobresalen otras iniciativas de turismo comunitario en los núcleos en estudio; no obstante, estas no han sido registradas ante la Autoridad Nacional de Turismo. Un breve recuento de

¹⁷⁰ La cifra incluye dos guías nacionales del cantón Eloy Alfaro. A pesar de que no forman parte del núcleo Esmeraldas sur, están habilitados para prestar su servicio en la globalidad de la provincia.

emprendimientos, nacientes, nuevos o medianamente establecidos, que ofertan en particular los servicios de alojamiento, alimentación y operación turística; se presenta en la tabla que sigue.

Tabla 43. Iniciativas de turismo comunitario del macro destino, identificadas por FEPTCE, sin registro ante el MINTUR

Núcleo	Lugar
Núcleo Esmeraldas	Bellavista (cantón Muisne).
Núcleo Manabí norte	Portovelo (cantón San Vicente).
Núcleo Manabí sur	 Agua Blanca (cantón Puerto López). Las Tunas (cantón Puerto López). Salango (cantón Puerto López).

Fuente: Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, 2009. Mapeo georeferencial, actualización y sistematización de información de los CTC.

Junto con los emprendimientos de la tabla precedente, de inmediato se presentan otras iniciativas nacientes y nuevas, que ofertan en particular los servicios de alojamiento y alimentación.

Tabla 44. Otras iniciativas de turismo comunitario del macro destino, sin registro ante el MINTUR

Núcleo	Lugar
Núcleo Esmeraldas sur	 Caimito (cantón Muisne). Chachis (cantón Muisne). Comuna Tongorachí (cantón Muisne). Estero de Plátano (cantón Muisne). Galera (cantón Muisne). La Florida (cantón Muisne). Quingue (cantón Muisne).

Fuente: Muisne Turismo, 2019. Inventario de iniciativas de turismo comunitario en Muisne.

Análisis de la función en la cadena de valor

Los actores de esta función mantienen la **integración vertical más débil de la cadena al disponer de un producto poco innovador y privado de estándares de calidad y seguridad**. El servicio de este conglomerado se dirige, en particular, a visitantes nacionales con bajo nivel de expendio, canal A, y en menor escala a visitantes nacionales con capacidad de gasto medio, canal B. La mayor parte de estos segmentos llegan en calidad de excursionistas, motivados por actividades relacionadas con naturaleza y cultura.

Los negocios de este canal registran desventajas importantes que frenan su crecimiento y su sostenibilidad en el mercado. Entre las principales limitaciones constan: la carencia de capacidades asociadas a esquemas de operación, marketing turístico, administración y finanzas; la falta de habilidades para articularse con operadoras turísticas que faciliten la superación de brechas en torno a operación y marketing, la provisión de servicios con niveles de calidad deficientes, y la falta de capital de trabajo.

5.3.10 Función de proveedores de servicios secundarios en el macro destino

La orientación de la oferta actual del macro destino, sol y playa ha motivado el desarrollo de emprendimientos inmersos en este giro, atribuidos a la categoría microempresa, con prácticas informales de operación y que generalmente perjudican el ordenamiento territorial de los espacios de uso público. Los negocios que conforman la función carecen de innovación y tienden a concentrarse en pocas tipologías; así, en los destinos prevalecen unidades productivas relacionadas con escuelas de surf, alquiler de equipo (kayak, paddleboard, bicicletas) y tiendas de artesanía carentes de identidad y con poco valor agregado. Otros rubros relacionados con actividades escénicas, servicios (por ejemplo, internet y bienestar) o cursos cortos especializados (cocina, medicina natural, idioma, pintura, fotografía, música, etc.) no han sido desarrolladas en los destinos.

Los agentes de este conglomerado se activan especialmente en feriados y fines de semana. Considerando la temporalidad de operación de estos negocios, es habitual observar fluctuaciones significativas en precios, a fin de concretar las transacciones. La escasa rentabilidad que alcanzan estos actores conduce a un constante cambio de actividad económica.

Llegado a este punto, en el que se ha repasado el trayecto recorrido por los mercados finales (turistas) a lo largo de la cadena de valor, se da paso a la función atractivos/productos turísticos (experiencias), misma que ejerce un rol capital al motivar la visitación al macro destino.

El próximo acápite releva no solo las manifestaciones naturales y culturales del territorio, sino que analiza el soporte prestado por la planta de servicios turísticos antes revisada, como por la infraestructura y las facilidades turísticas (a evaluar); hasta concluir en un portafolio de productos turísticos mentados para provocar experiencias auténticas y emociones en los visitantes y paralelamente coadyuvar con el desarrollo sostenible del macro destino.

5.3.11 Función atractivos turísticos / productos turísticos

5.3.11.1 Inventario de atractivos turísticos

En las provincias de Manabí y Esmeraldas sur encontramos una gran variedad de atractivos turísticos, por esta razón, se ha identificado la importancia de recopilar una amplia información en este tema. Por una parte, analizaremos los atractivos turísticos de estas dos provincias avalados por el Ministerio de Turismo hasta el año 2019 según la nueva metodología; sin embargo, se consideró fundamental hacer un levantamiento propio de atractivos turísticos que deberán ser priorizados por las autoridades de turismo de los cantones para posteriormente contar con información relevante de cada uno de ellos.

A continuación, presentamos el análisis de los inventarios:

Atractivos con Metodología 2018

Para el desarrollo del levantamiento de atractivos naturales y culturales, el Ministerio de Turismo tomó en cuenta parámetros en base a la competitividad y demanda. Adicionalmente, los mismos deben cumplir con atributos tales como: accesibilidad, planta turística, regulaciones, actividades,

conservación, afluencia, difusión y recurso humano con el objetivo que estos atractivos puedan desarrollarse como un producto turístico.

Con base a estos criterios se definió un puntaje para dar una jerarquización a los atractivos turísticos con la siguiente descripción:

Tabla 45. Manual de atractivos turísticos MINTUR 2018

Jerarquización	Descripción
Recurso	Elemento natural o cultural que pueden motivar la visita pero no se encuentra dentro de la dinámica turística ni cuenta con infraestructura de apoyo
1	Condiciones mínimas para generar productos
2	Con rasgos llamativos y condiciones básicas para generar productos, capaz de interesar al visitante que llega a la zona por otra motivación, enfocado al turista nacional
3	Con rasgos excepcionales, capaz de motivar la visita por si solo o en conjunto con otros atractivos, enfocado al turista nacional y extranjero
4	Atractivo Excepcional y de alto significado para el turista extranjero, capaz de motivar por si solo la visita y presenta óptimas condiciones para el desarrollo de productos turísticos

Fuente: Ministerio de Turismo, Cuadro jerarquización de atractivos turísticos, MINTUR 2018.

Con estos nuevos criterios de clasificación se encuentran levantados un total de 98 atractivos de los cuales el **mayor porcentaje son atractivos culturales**.

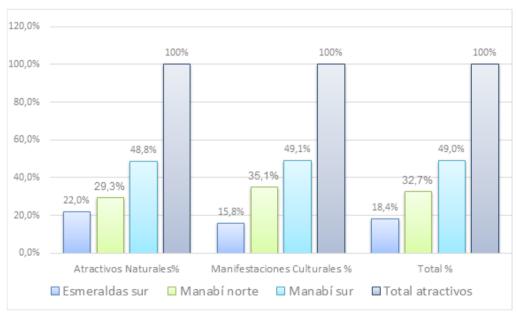


Ilustración 30. Fragmento en núcleos de recursos turísticos aprobados por MINTUR 2018

Fuente: Ministerio de Turismo, Cuadro de recursos turísticos, 2018.

Atractivos turísticos priorizados para Pacífico Ecuatorial 2019

El inventario de atractivos turísticos priorizados para el macro destino se definió mediante un criterio de información levantada por el Ministerio de Turismo en años anteriores y por medio de un sondeo de entrevistas realizadas por equipo consultor a representantes de entidades públicas y privadas relacionadas con el sector turístico del macro destino. La información levantada permitirá contar con datos relevantes sobre porcentaje de atractivos naturales y culturales de acuerdo con cada núcleo para posteriormente realizar un trabajo de zonificación turística para el levantamiento de nuevos productos, además, permitirá en lo posterior realizar un levantamiento de jerarquización de cada atractivo mencionado por parte de las direcciones de turismo que corresponden a cada núcleo.

El siguiente gráfico resume un total de 194 atractivos turísticos levantados de los cuales el núcleo Manabí norte concentra la mayor cantidad.

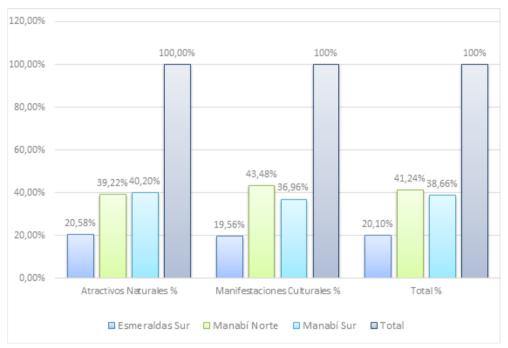


Ilustración 31. Atractivos priorizados del macro destino Pacífico Ecuatorial

Fuente: Ministerio de Turismo y equipo consultor, 2019.

5.3.11.2 Facilidades turísticas

Existen varias facilidades alrededor de las dos provincias que han sido ejecutadas por el Ministerio de Turismo, muchas de estas se encuentran deterioradas, otras han sido removidas y otras al momento si están habilitadas para el uso de los visitantes. El Ministerio de Ambiente por su parte también cuenta con facilidades en sus áreas naturales, muchas de ellas también en estado de deterioro. El listado de las facilidades registradas es el siguiente:

Tabla 46. Facilidades turísticas macro destino

Provincias	Cantón	Proyecto
Manabí	Pedernales	
Manabí	Jama	
Manabí	Sucre	
Manabí	San Vicente	
Manabí	Portoviejo	Implementación de servicios higiénicos, duchas, torres
Manabí	Jaramijó	salvavidas y restauración de planta turística para las playas de la provincia de Manabí
Manabí	Manta	piayas de la provincia de Mariabi
Manabí	Jipijapa	
Manabí	Puerto López	
Manabí	Montecristi	
Esmeraldas	Esmeraldas	Proyecto 4 miradores en lugares estratégicos con fortalecimiento comunitario en lo gastronómico y artesanal.
Esmeraldas	Esmeraldas	Proyecto dé accesibilidad - Malecón de las Palmas
Esmeraldas	Esmeraldas	Proyecto de 4 miradores en lugares estratégicos con fortalecimiento comunitario en lo gastronómico y artesanal.
Manabí	Crucita	Torre salvavidas - sector Las Gilces
Manabí	Manta	Torre salvavidas y baterías sanitarias - Playa Murciélago
Manabí	Chone	Torre de avistamiento para aves ubicado en la reserva humedal - La Segua
Manabí	San Vicente	Facilidad turística para artesanos y restaurante - Los Perales
Manabí	San Lorenzo	Sendero El Faro, 1 Kilómetro de recorrido con miradores naturales
Manabí	Manta	Sendero Pasaje del Mono, sendero de 1,5 Km que cruza el bosque húmedo.
Manabí	Puerto López	Centro de Interpretación en el parque de Puerto López
Manabí	Puerto López	Museo arqueológico comunidad Agua Blanca
Manabí	Puerto López	Centro de interpretación Playa Salango dedicado a las tortugas marinas (Parque Nacional Machalilla)
Manabí	Puerto López	Sendero Bosque del Sol con un recorrido de 3,8 Km (Parque Nacional Machalilla)
Manabí	Puerto López	Sendero Playita de Salango con 1.4 Km. (Parque Nacional Machalilla)
Manabí	Puerto López	Sedero Ruinas Arqueológicas, 2 Km. (Parque Nacional Machalilla)
Manabí	Puerto López	Isla de la Plata, tiene 5 senderos diferentes y se llega en embarcación en una hora y veinte.
Esmeraldas y Manabí	Muisne y Pedernales	Sendero Laguna de Cube, cubre un área de 800 m
Esmeraldas y Manabí	Muisne y Pedernales	Sendero Túneles del Colorado, es un recorrido de 5 Km de dificultad media.

Provincias	Cantón	Proyecto
Esmeraldas y Manabí	Muisne y Pedernales	Sedero Rancho Pablito, tiene 800 m de extensión.
Manabí	Sucre	Sendero Isla Corazón, recorrido fluvial de 250 metros por manglares (Isla corazón)
Manabí	Sucre	Túnel del Manglar. Recorrido fluvial de 1 kilómetro con alistamiento de aves. (Isla Corazón)
Manabí	Sucre	Zona de recreación, se extiende por 2 Km y se puede realizar actividades como el canotaje, kayak, pesca artesanal y observación de aves. (Isla Corazón)

Fuente: Ministerio de Turismo, 2019. Facilidades turísticas.

5.3.11.3 Centros de distribución turística del Destino Pacífico Ecuatorial

De acuerdo con el Manual de Atractivos Turísticos publicado por el Ministerio de Turismo en el año 2018, la tipificación de espacio turístico está concebido por la presencia y distribución territorial de los atractivos, la planta y la infraestructura turística que permiten la realización óptima de la actividad turística.

Tabla 47. Clasificación del espacio turístico

Clasificación			
Zona	Es la unidad de mayor análisis y estructuración. Debe agrupar un número mayor o igual a 10 atractivos lo suficientemente próximos indiferentemente de su tipo y categoría.		
Área	Se refiere a las partes en que se divide una zona. Agrupa un número de atractivos menor que los de la zona y requiere infraestructura de transporte y telecomunicaciones.		
Centro distribución turístico	Es un conglomerado urbano o en su zona de influencia. Agrupa suficientes atractivos que motiven la visita y debe abastecer al área con planta turística. La tipificación de un espacio turístico requiere, a más de la localización de los atractivos turísticos, información base y temática del territorio		

Fuente: Manual de atractivos turísticos, MINTUR 2018. Tipificación de Espacios Turísticos.

Con base a los criterios mencionados hemos organizado al macro destino por núcleos y en cada uno de estos los centros de distribución y destinos priorizados más relevantes, como se describe a continuación:

Núcleo 1) Esmeraldas sur

Esmeraldas (ciudad): posee puerto marítimo y aeropuerto internacional, terminal terrestre, buena planta turística con una tour operadora de apoyo, acceso a servicios básicos, y espacios urbanos remodelados como el Malecón de las Palmas.

Atacames (ciudad): Es una de las poblaciones más grandes de Esmeraldas y cuenta con una de las playas más concurridas y populares del país. Su gran extensión y su ubicación cercana a Quito, la convierte en un polo de turismo receptivo estacional, que busca sol y playa. Lamentablemente se ha convertido en un mal ejemplo de sostenibilidad turística, sin embargo, tiene en marcha un plan de desarrollo turístico y autoridades comprometidas en cambiar el enfoque de la localidad.

Mompiche: a pesar de que no cuenta con suficiente planta turística y servicios básicos, es un destino que conglomera varios atractivos turísticos lejanos a la ciudad de Esmeraldas y que por sí solo motiva la visita de turistas. Según la Tour Operadora Go Mompiche, el 95% de turistas extranjeros que llegan a Esmeraldas van a Mompiche motivados por experiencias de naturaleza y aventura. Actualmente, tiene la tour operadora y uno de los hoteles más grandes del macro destino, el Decameron Mompiche (All inclusive), Hotel Casa Blanca, entre otros.

Núcleo 2) Manabí norte

Pedernales: destino que está empezando a reestructurarse a partir del terremoto. Tiene servicios básicos y alcantarillado. Lugar estratégico geográficamente porque es la playa de Manabí más cercana a Quito. Sus facilidades turísticas comprenden terminal terrestre con buena accesibilidad, atractivos naturales y culturales cercanos a su playa. Es considerado un sitio emblemático en vista que muy cerca pasa la línea ecuatorial.

Canoa: es una playa visitada principalmente por turistas extranjeros a lo largo del año debido a sus atractivos naturales alrededor y actividades de aventura como el surf. Sus olas han sido catalogadas como una de las mejores de Sudamérica, perfectas para practicar este deporte con opción de escuelas de surf especializadas alrededor. Por ser un lugar privilegiado por su viento y sus montañas se realizan actividades aéreas como alas delta y parapente. Cuenta con la Asociación de Servidores Turísticos, la cual se encuentra bien organizada y motivada para lograr convertir a Canoa en un polo de actividades de aventura y naturaleza.

Bahía de Caráquez: A pesar de que todavía no se ha recuperado del fatídico terremoto del 2016, siempre será un destino privilegiado para los amantes de la naturaleza, arqueología y actividades acuáticas. Su ubicación es perfecta por su conectividad y dispone de terminal terrestre y transporte hacia otros lugares del centro de Manabí que aún no se posicionan como destinos turísticos. Su planta turística y una tour operadora que brinda actividades desde este lugar.

Por otra parte, Bahía fue declarada modelo **piloto de eco-ciudad,** sin embargo, falta apoyo para implementación operativa, utilización de energía renovable, manejo de aguas, reciclaje y acondicionamiento de espacios para el uso seguro *de* la bicicleta.

Núcleo 3) Manabí sur

Portoviejo: capital de la provincia de Manabí, tuvo fuerte afectación por el terremoto pero se ha generado una interesante dinámica para reconstruir del centro de la ciudad y varios parques lucen limpios, ordenados y modernos; actualmente, se los puede considerar atractivos turísticos.

Su planta turística de apoyo, terminal terrestre y tour operadores ayudan a diversificar los productos turísticos en cultura, naturaleza y aventura alrededor de Manabí. Cuenta con el Arqueo museo y museo de sitio Hojas Jaboncillo con creciente afluencia nacional e internacional.

Manta: centro portuario de la provincia, con gran dinámica empresarial, es la cuarta ciudad más importante del Ecuador después de Quito, Guayaquil y Cuenca. Se beneficia de poseer todas las facilidades para ser un centro de distribución turístico de la provincia. Cuenta con un nuevo terminal terrestre, su puerto es el más grande del Ecuador, anualmente llegan decenas de cruceros de todo el mundo. Hoy por hoy, se está ejecutando la obra de remodelación y expansión del **aeropuerto nacional e internacional** que será de primera categoría.

Puerto López: situado en un espacio natural y cultural privilegiado: Parque Nacional Machalilla. Indudablemente es uno de los destinos más importantes del Ecuador y motiva la visita de cerca de 70.000 turistas extranjeros y algo más de 140.000 nacionales. En este favorecido lugar podemos encontrar la Isla de la Plata, conocida también como la "Pequeña Galápagos" por su similar biodiversidad de flora y fauna a las mágicas islas en isla y vida marina.

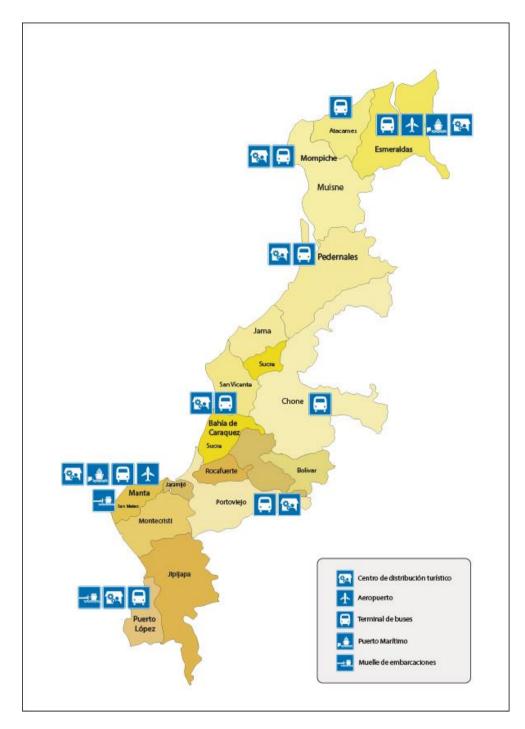


Ilustración 32. Centros de distribución turística

5.3.11.4 Diseño del portafolio de productos turísticos del destino Pacífico Equatorial

Se entiende por producto turístico al conjunto de atractivos naturales y culturales que cuenta con infraestructura, planta turística, servicios básicos y actividades que se encuentra dentro de leyes y regulaciones que permiten desarrollar la actividad turística de manera organizada para posteriormente ser promocionada y comercializada para el consumidor final o mediante el trade turístico.



Ilustración 33. Consolidación de un destino turístico

A partir de esta estructura se han identificado los productos turísticos del macro destino en tres categorías:

- 1. **Actual:** Tiene operación turística o podría ser operado actualmente.
- 2. **En desarrollo (estratégico):** Está siendo operado de una manera informal, no cumple con todas las características para ser un producto y/o no cumple con los principios de sostenibilidad turística.
- 3. **Potencial (oportunidad):** No está siendo operado debido a que aún no se ha configurado como producto turístico. Se enmarca en los lineamientos de políticas públicas y se alinea a los principios de turismo sostenible.

A continuación se presenta un mapa de cada núcleo con sus productos turísticos principales, seguido de un cuadro resumen que ubica el producto en la categoría de actual, en desarrollo o potencial.

5.3.11.5 Productos turísticos específicos núcleo Esmeraldas sur

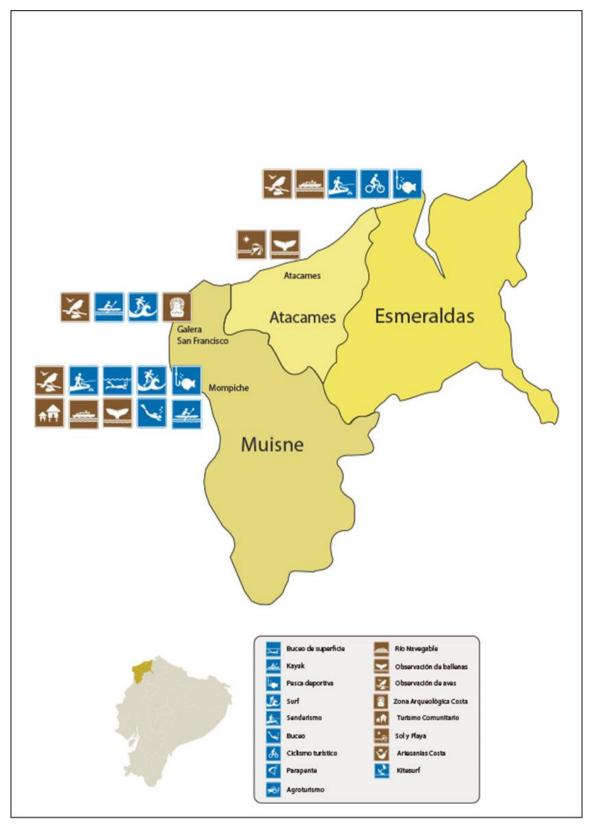


Ilustración 34. Productos turísticos Esmeraldas sur

Tabla 48. Productos turísticos Esmeraldas sur

Productos	Actuales	Potenciales	En Desarrollo
Naturaleza	 Excursión a Esmeraldas: visita en canoa por el manglar del río Esmeraldas, estuario y manglares del río Esmeraldas, caminata o ciclismo en bosque tropical LVT, visita a trapiches, cascada de Mutile, cascada del Tigre, malecón playa Las Palmas. Ecoruta Marina Esmeraldas: recorrido en lancha por el puerto pesquero, playa Las Palmas, buques petroleros, estuario y manglares del rio Esmeraldas con observación de fauna y flora. Excursión en lancha o kayak por los manglares de Mompiche: observación de flora y fauna, restos arqueológicos, extracción de conchas, observación de plancton, cangrejos y monos aulladores Sol y Playa en las islas Portete y Júpiter 	 Visita al centro comunitario Estero del Plátano: caminatas, avistamiento de flora y fauna, gastronomía. Visita al centro comunitario Tongorachi: Caminatas, avistamiento de flora y fauna, gastronomía. Pesca artesanal vivencial: estuario y manglar de río Esmeraldas, Reserva Galera San Francisco, Mompiche, Daule, Chamanga. 	 Observación de Ballenas: desde Atacames, Sua, Muisne y Mompiche Sol y Playa: Las Palmas, Tonsupa, Atacames, Súa, Same, Tonchigue, Los Pájaros y Muisne.
Cultura	 City Tour Esmeraldas: visita a los miradores, puerto pesquero "Las Palmas", museo y centro cultural Esmeraldas, museo arqueológico de Esmeraldas, mercado de Esmeraldas, platos y dulces en base al coco en malecón Las Palmas. Visita a la comunidad Chachis: ecoturismo, caminatas y gastronomía. 	 Gastronomía en la ciudad de Esmeraldas: visita al puerto pesquero y mercado Esmeraldas Gastronomía y naturaleza en Galera - Muisne: Ecoturismo, Caminata, Observación de Aves, Pesca Artesanal, Gastronomía, Palenque Cultural, Boulevard Gastronómico Galera. Gastronomía, artesanías y naturaleza en Atacames: Visita al Boulevard Gastronómico y Artesanal la Bocana, paseo en lancha o kayak por el manglar de Atacames. 	
Aventura	 Pesca deportiva en el estero de Esmeraldas: pesca con caña Buceo (wreck diving) en Tonsupa: "barco hundido" en Tonsupa y "El Bajo" entre Tonsupa y Esmeraldas Buceo en Portete y Galera San Francisco: Las Piedras, Playa Portete, Reserva Marina "Galera San Francisco", El Quingue, San Francisco y Estero del Plátano Clases y alquiler de equipos en Mompiche: surf, knee boarding Pesca deportiva en los manglares de Mompiche: Pesca deportiva con caña y arpón 	 Kayak en manglar del Estero Esmeraldas. Excursiones y alquiler de equipos en Mompiche: paddleboard, buceo, snorkel, ciclismo de montaña, senderismo. Excursiones y alquiler de equipos en comunidad Tongorachi: surf, paddleboard, buceo, snorkel, ciclismo de montaña, senderismo. Eventos deportivos: ciclismo ruta de la Marimba en Esmeraldas, motos acuáticas y canotaje. 	

5.3.11.6 Productos turísticos específicos núcleo Manabí norte

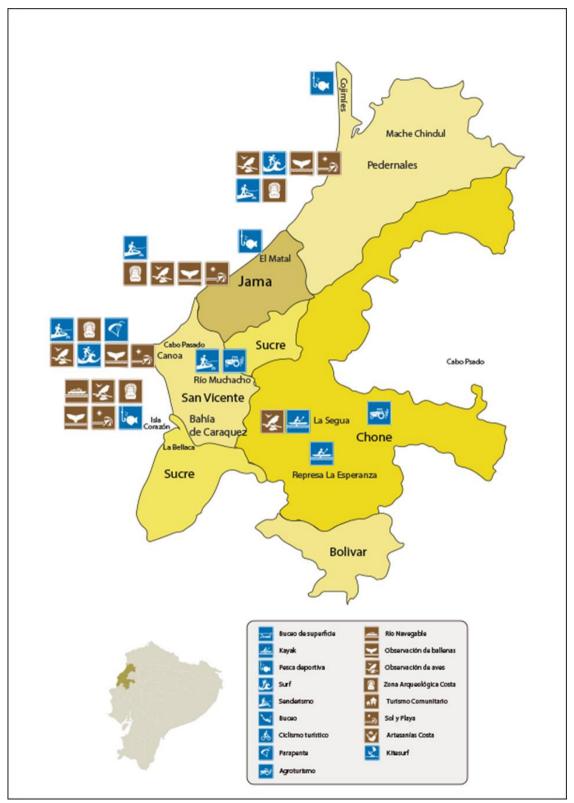


Ilustración 35. Cantones del núcleo Manabí norte

Tabla 49. Productos turísticos específicos núcleo Manabí norte

Productos	Actuales	Potenciales	En Desarrollo
Naturaleza	 Agroturismo en Río Muchacho: caminatas, observación de flora y fauna, visita a las plantaciones de frutas y verduras, gastronomía local. Ruta del Cacao: visita a la hacienda Fortaleza del Valle, cultivos de cacao donde se aprecia su variedad, proceso de siembra, control de plagas, riego, cosecha y post cosecha, proceso del cacao a chocolate. Visita a los manglares en Isla Corazón: recorrido en canoa o kayak para observación de flora y fauna alrededor de los manglares de la Isla. Observación de Aves en la Segua: recorrido en lancha alrededor del Humedal La Segua para la observación de Aves. Visita a la Cordillera del Bálsamo: caminata por el bosque seco, avistamiento de flora y fauna. Visita a la Reserva Lalo Loor: caminata por el bosque seco, avistamiento de 	 Visita al estuario y humedal Juananú, caminatas y observación de aves Visita a la Reserva Mache Chindúl: caminatas, observación de aves. Visita Represa La Esperanza: caminatas, observación de aves. Visita Cordillera del Bálsamo: caminatas, observación de aves. Pesca vivencial artesanal: Pedernales, Jama, Sucre, San Vicente (El Matal, Don Juan, Puerto Ébano, Eloy Alfaro, Cojimíes) 	 Observación de ballenas: Pedernales, Jama, Sucre y San Vicente. Sol y Playa: Pedernales, Jama, Sucre y San Vicente.
Cultura	 Ruta del Queso Chonero: visita hacienda con producción ganadera donde se observa y degusta la elaboración del queso chonero y sus derivados. Visita a centro de acopio donde elaboran quesos de sabor y yogurt. Visita panorámica al Humedal de la Segua. Feria caballo fino de paso en Chone: visita a la comunidad de crianza de caballos de paso fino. Feria y exposición de caballos, fiesta montubia (música – artesanías) y selección del mejor caballo. 	 Ruta Arqueológica Jama - San Vicente - Bahía: visita zona arqueológica Coaque, Santa Teresita, Beche Abajo, zona arqueológica Tabuga, La Providencia, Salima, colección Municipio de Jama, colección colegio de Jama, museo Banco Central, zona arqueológico Chirije, San Isidro, zona Cordillera El Bálsamo, Japotó, El Recreo 	
Aventura	 Bosque Húmedo de Cabo Pasado: caminatas y avistamiento de especies de flora y fauna "mono aullador y perezoso". Kayak en la Represa La Esperanza: recorrido en kayak, visita salto de agua en la localidad, visita a finca para degustar gastronomía local. Vuelo libre, alas delta, parapente y surf en Canoa Pesca deportiva en Cojimíes, El Matal, La Bellaca Cabalgata por Briceño: recorrido en caballo por la playa o el bosque de Briceño (entre Bahía y Canoa) 	 Clases, excursiones y alquiler de equipo en playa de Pedernales, Canoa, Jama, Bahía de Caráquez: surf, windsurf, kitesurf, paddleboard, snorkel, sky acuático, buceo ciclismo de montaña. Buceo, pesca deportiva en Cabo Pasado y Bajo de Santa Martha Humedal Juananú y Humedal La Segua: recorrido en kayak Eventos deportivos: Ecuador Trail Tour "Quilotoa – Pedernales", alas delta "Canoa Open", natación "Travesía San Vicente-Bahía", ciclismo de montaña "Río Canoa", campeonato de golf "Costa Jama" Water bikes / bicicletas de agua: Jama 	

5.3.11.7 Productos turísticos específicos núcleo Manabí sur

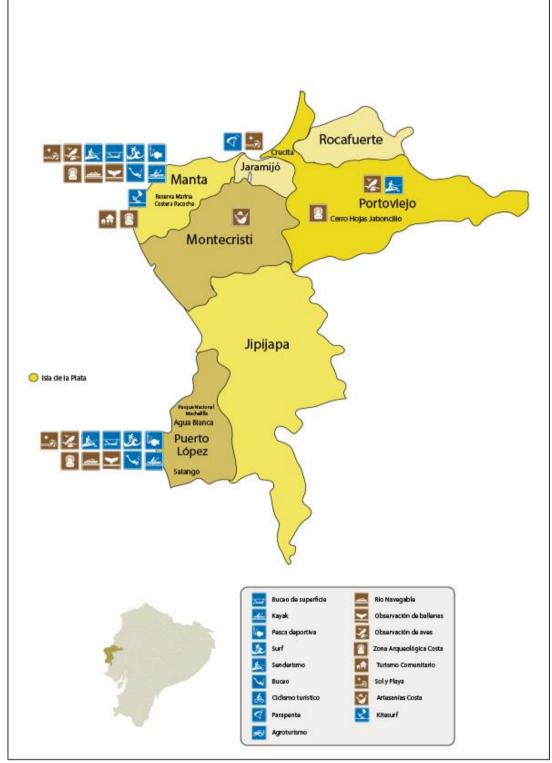


Ilustración 36. Productos turísticos Manabí sur

Tabla 50. Productos turísticos Manabí sur

Productos	Actuales	Potenciales	En Desarrollo
Naturaleza	 Visita al manglar de La Boca: paseo en lancha, observación de flora y fauna, gastronomía con la comunidad. Reserva de Vida Silvestre Pacoche: recorrido y avistamiento de flora y fauna por el sendero del mono, visita a playa de San Lorenzo. Ciclismo en Cerro Hojas Jaboncillo y Parapente en Crucita. Tour P.N Machalilla / Observación de ballenas (junio-agosto) Tour Isla de la Plata/ Observación de ballenas (junio-agosto) 	 Circuito de senderismo y observación de flora y fauna: Cerro Hojas Jaboncillo, Reserva Marino Costera Pacoche y P.N Machalilla (El Pital, San Sebastián, Cantagallo, Isla de la Plata, Salango). Pesca Vivencial corrales marinos Liguiqui Pesca artesanal vivencial: manglar la Boca, Jaramijó, Puerto Cayo, Salango. 	 Observación de ballenas: Crucita, Tarqui, Murcielago, San Mateo, Santa Marianita, Liguiqui, San Lorenzo, Puerto Cayo. Sol y Playa: Tarqui, Murciélago, San Mateo, Santa Marianita, San Lorenzo, Puerto Cayo, P.N Machalilla
Cultura	 City tour Portoviejo: visita al museo cerro de Hojas Jaboncillo, Jardín Botánico UTM, Parque La Rotonda, Parque Las Vegas. City tour Manta: museo municipal etnográfico Cancebí, museo centro cultural Manta, muelle del Puerto de Manta, museo del Banco Central, astillero de Manta, Casa Rosada, Montecristi, Ciudad Alfaro. Comunidad de Agua Blanca: museo, recorrido por sendero para observación de aves, laguna de agua sulfurosa, playa Los Frailes. Visita a Montecristi: Observación del tejido del sombrero de paja toquilla v visita al Museo de la localidad. 	Ruta Manteña (Portoviejo-Manta-Puerto López): visita sitios arqueológicos, senderos y museos. Cerro de Hojas-Jaboncillo, Pacoche, Liguiqui, Salango, Agua Blanca, Salaite, Isla de la Plata, Montecristi, Ciudad Eloy Alfaro, Pile.	
Aventura	 Ciclismo de montaña en el P.N Machalilla Cabalgata o senderismo en el bosque húmedo de San Sebastián: parte del P.N Machalilla, con intervalos para la observación de aves. Buceo en P.N Machalilla: existe más de 20 lugares de buceo con especies marinas como: tortugas, ballenas, tiburones, mantarrayas, Curso de buceo en P.N Machalilla: en los diferentes niveles con certificación PADI, SSCI y para principiantes opción de Discovery Scuba Diving acompañados con un instructor. Clases de surf, kayak, snorkel en el P.N Machalilla: clases por horas en la playa de Machalilla donde se puede realizar esta actividad Parapente en Puerto López y Crucita Pesca deportiva en San Mateo y P.N Machalilla Proyectos de investigación de Mantarrayas gigantes y ballenas en el Parque Nacional Machalilla Deportes acuáticos en Santa Marianita y San Mateo: kitesurf, paddleboard, kayak, buceo, surf, pesca deportiva 	 Ruta de deportes acuáticos: (kayak, surf, kitesurf, paddleboard, snorkel, buceo, pesca deportiva): San Mateo, Santa Marianita, Liguiqui, San Lorenzo, Puerto Cayo, Machalilla, Los Frailes, Puerto López, Salango Circuito de buceo: bajo de Cantagallo, Isla de la Plata, Islotes Los Ahorcados, Horno de Pan, Sucre, La Viuda, Salango, Punta Mala, Punta Piqueros, Bajo Los Frailes, Punta (arrecifes de coral, tortugas, tiburones, ballenas y mantarrayas gigantes) Eventos deportivos: Campeonato de kitesurf "fly-fest" en Santa Marianita, campeonato nacional de surf, campeonato nacional de paddleboard 	

Líneas estratégicas de acción con base a los productos turísticos

Una vez establecidos los productos turísticos actuales, potenciales y en desarrollo, el equipo consultor decidió dividir a los núcleos del macro destino por líneas estratégicas de acción con el fin de dar prioridad a proyectos específicos, además enfocar la gestión en destinos priorizados a continuación, el detalle:

Esmeraldas sur

Tabla 51. Líneas estratégicas con base en productos, núcleo Esmeraldas sur

Líneas estratégicas		
Gastronomía	Platos típicos y dulces en base al coco	
Culturas vivas	Cultura Afro, Marimba, Carnaval de Esmeraldas	
Turismo comunitario	Chachis, Estero del Plátano, Bellavista, Las Concheras, Guerreras de Galeras, Tongorachí.	
Ecoturismo	Manglares, bosque húmedo, esteros, ríos, flora y fauna.	
Aventura	Surf, kayak, buceo, snorkel, paddleboard, pesca artesanal, pesca deportiva, ciclismo de montaña, eventos deportivos	

Manabí norte

Tabla 52. Líneas estratégicas con base en productos, núcleo Manabí norte

Líneas estratégicas	
Gastronomía	Platos típicos en base a maní y verde
Turismo arqueológico	Museos y zonas arqueológicas
Turismo agroecológico	Fincas de cacao, fincas agroecológicas
Turismo comunitario	Pesca vivencial artesanal.
Ecoturismo	Manglares, estuarios, humedales, represas, bosque húmedo, bosque seco, esteros, ríos, flora y fauna
Aventura	Surf, kayak, buceo, snorkel, paddleboard, pesca artesanal, pesca deportiva, vuelo libre, alas delta, ciclismo, eventos deportivos

Manabí sur

Tabla 53. Líneas estratégicas con base en productos, núcleo Manabí sur

Líneas estratégicas	
Gastronomía	Mariscos, ceviche, corviche, viche
Turismo arqueológico	Museos y zonas arqueológicas
Ecoturismo	Bosque húmedo y bosque seco, manglar, estuarios, ríos
Comunitario	Agua Blanca, Liguiqui
Aventura	Surf, kayak, buceo, snorkel, paddleboard, pesca artesanal, pesca
	deportiva, parapente, ciclismo, eventos deportivos

5.3 Encadenamientos horizontales

El poco acceso a información de oportunidades que movilice los actores, así como, la des-organización del sector turístico, y el escaso desarrollo de productos del macro destino en su conjunto (fases de exploración e implicación frente al análisis del ciclo de vida de un destino turístico) ha desmotivado la

construcción de vínculos horizontales, entre actores de la misma tipología de negocios turísticos que cumplen la misma función en la cadena. Ello impide la generación de beneficios comunes, fundamentalmente para las MIPYMES, por ejemplo, la referencia de clientes (turistas) cuando la capacidad del negocio está llena, el acercamiento en bloque a operadoras nacionales o en el extranjero, la participación conjunta en ferias u otros espacios de promoción, y la adquisición conjunta de insumos o servicios (sistemas de reservas u otros).

Si bien existen algunas iniciativas, como la Asociación de Hoteleros de Manta, domina la gestión individual frente a la colectiva, particularmente en los actores de los canales A y C de la cadena. Esta realidad se refleja en síntomas como la competencia desleal de precios que compromete la calidad de los servicios, copia de la oferta que limita la diferenciación de productos; y, actividades de promoción aisladas y de bajo impacto.

CAPÍTULO 6: DIAGNÓSTICO DE LA GOBERNANZA DEL MACRO DESTINO MANABÍ-ESMERALDAS SUR: PACÍFICO EQUATORIAL

6.1 Introducción a la gobernanza

La gobernanza, de forma creciente, se posiciona como la dimensión que permite entender el desempeño de sistemas sociales, sean estos estatales, privados, comunitarios o multisectoriales. Si bien el debate sobre la gobernanza se inscribe en la reforma del Estado, es decir, la forma de tomar decisiones sobre normativas o políticas públicas, hoy se ha convertido en el estudio de los mecanismos de coordinación en los diferentes sectores y estamentos de la sociedad.

Por estas razones, a la gobernanza se le ha asignado por parte de actores tales como organismos multilaterales, instituciones del gobierno, organizaciones no gubernamentales, empresarios, periodistas, formadores de opinión y académicos una importancia destacada pues se le adjudica la capacidad de explicar por qué hay sociedades (o procesos sociales) que son exitosas y otras no. Así, en el más reciente estudio de los autores del bestseller internacional "Por qué fracasan los países?", concluyen que el progreso ocurre únicamente cuando se logra un equilibrio delicado entre el Estado y la sociedad que fomenta la cooperación y evita los extremos del autoritarismo y la anarquía (Acemoglu y Robinson, 2019).

Dada su creciente importancia, se hace imprescindible definir qué es la gobernanza y cómo se la debe entender en contextos culturales y sectoriales diferenciados. Su definición, sin embargo, no es sencilla, no sólo por lo reciente que es el debate que busca su conceptualización sino por la complejidad que lleva intrínseca su campo de acción:

En la vasta literatura sobre la gobernanza es muy difícil encontrar un acuerdo sobre el significado del término. Natera (2005) y Schmitter (2007) coinciden en que el concepto puede ser definido de tres formas claramente identificables entre sí: como un nuevo enfoque para observar y explicar las relaciones entre el estado y la sociedad; como un nuevo método o mecanismo para establecer acuerdos entre actores diversos, heterogéneos e interdependientes en diferentes niveles o como un nuevo modelo o paradigma de gobierno y conducción política (Chávez y Esquivel, en prensa).

El párrafo anterior evidencia que hay diferentes perspectivas sobre la gobernanza; una visión más normativa (*lo que debe ser*) que la entiende como una forma más amplia de gobernar caracterizada por la interdependencia y las interacciones entre diferentes actores de la sociedad. Sin embargo, la gobernanza también puede ser analizada desde una perspectiva más positiva de la gobernanza (*lo que es*) sin utilizar cargas valorativas que la analiza como la forma en que una organización social, sea esta una institución o un territorio, se organiza para alcanzar sus objetivos.

En este sentido y para efectos del análisis de la gobernanza del macro destino Manabí-Esmeraldas sur, vamos a definir la gobernanza como las reglas del juego que definen *quién hace qué* y *en coordinación con quién* e incluyen los mecanismos existentes de coordinación y participación de actores públicos, privados, comunitarios y académicos en los ámbitos de planificación, decisión, ejecución y evaluación.

Es importante destacar que las reglas del juego pueden ser formales (normativas nacionales y locales, así como, estatutos que regulan el funcionamiento de organizaciones) e informales, entre los cuales se encuentran los hábitos y costumbres prevalentes en una cultura determinado. Esto significa que el análisis de las reglas del juego no puede limitarse al marco normativo, sino que también debe

incorporar las prácticas informales existentes (p. ej. la participación real del sector privado o comunitario en la definición de los planes de desarrollo cantonal) que la mayor parte de veces son más importantes que los mecanismos formales. Por ello, en el apartado en que se describirá la gobernanza que ha prevalecido en el sector turístico ecuatoriano y de los territorios donde se propone establecer el macro destino se analizará el marco normativo formal, así como también, los mecanismos reales existentes.

6.2 Tipos de gobernanza

Hay varios tipos de gobernanza. Existen sistemas sociales (organizaciones, comunidades, sociedades) que se organizan **concentrando la capacidad de deliberación y decisión** en pocos actores. Estos son sistemas de gobernanza tendientes a la jerarquización, la verticalidad y la concentración del poder económico, social y simbólico.

Existe también la **gobernanza democrática** que es una forma de tomar decisiones e implementar acciones públicas caracterizada por la **colaboración** y la **coordinación** entre el estado, el sector privado, las organizaciones sociales, la academia, entre otros actores. La gobernanza que se basa en principios democráticos asume la imposibilidad de ejercer las tareas gubernamentales en solitario y proponiendo formas relacionales de gobernar como forma de responder a la complejidad e interdependencia que caracteriza estos tiempos (Castells, 1996; Rhodes, 1997; Pierre, 2000; Fischer, 2003). Este tipo de gobernanza también incorpora criterios de eficiencia y optimización del desempeño pues plantea la participación de una diversidad de actores permitiendo el intercambio de conocimiento, la participación ciudadana y mayor calidad en la tarea de gobernar.

La gobernanza democrática incluye también reglas del juego que aseguran la incorporación de generación de conocimiento y de sistemas de transparencia y rendición de cuentas a través de la activa participación de las instancias, tanto públicas como privadas, en los procesos de toma e implementación de decisiones. Una gobernanza democrática favorece para que los diferentes actores de la cadena de valor asuman responsabilidades compartidas en los marcos de colaboración y cooperación; rindan cuentan de sus resultados con base en la visión compartida de la cadena de valor para un destino determinado, así como, la evaluación de los efectos e impactos de las acciones realizadas.

El establecimiento de sistemas de rendición de cuentas es de fundamental importancia y permite generar confianza, tanto porque evidencia la práctica de principios éticos mínimos, así como, por la legitimidad que ofrece el evidenciar la consecución de los objetivos acordados conjuntamente.

En resumen, la gobernanza de una organización humana podría ser más o menos democrática en la medida que sus mecanismos se orienten a promover la participación, la corresponsabilidad y la transparencia; o, la gestión jerárquica, vertical, poco transparente y escasamente participativa. A continuación, se analiza la gobernanza existente en el sector turístico del Ecuador, en general, y de los territorios que integrarán el macro destino, en particular, para proceder luego a caracterizar su dinámica de funcionamiento como base para la generación de una propuesta para el territorio.

6.3 Diagnóstico de los mecanismos formales e informales en la gobernanza de la cadena de valor turístico en el macro destino Manabí-Esmeraldas sur

Para diagnosticar el tipo de gobernanza existente se ha considerado los actores de dos sectores vinculados con la cadena de valor analizada: el turístico propiamente dicho y el de soporte donde se encuentran los procesos de capacitación y financiamiento.

Es importante destacar que entenderemos la cadena de valor turística como una forma de organización del sector que integra a los proveedores de todos los bienes y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de origen.

Tal como se aprecia en la siguiente tabla, la cadena de valor del sector turístico está integrada tanto por actores públicos, entre los que se encuentran **instituciones estatales** encargadas de generar el marco normativo, así como **entidades privadas**, por ejemplo: operadores, hoteles, restaurantes, entre otros. Adicionalmente, se encuentran organizaciones de **la academia** encargados de funciones como la de formación e I+D, así como, **actores del sector comunitario** que participan en funciones como la prestación de servicios turísticos.

Tabla 54. Cadena de valor del turismo

<u>Funciones de Apoyo</u>					
Servicios de desarrollo Empresarial	Competencias y capacidades	I+D	In	nfraestructura	Financiamiento
Funciones Básicas de la cadena de valor de turismo			Mercados finales (visitantes nacionales y extranjeros)		
			Operadoras y agencias de viajes dentro y fuera del Ecuador		
			Transporte aéreo y terrestre en Ecuador y en el macro destino		
			Operadoras y agencias de viajes en el macro destino (Manabí		
		De		res de servicios tu Ilojamiento, alime	rísticos en el Macro entos & bebidas,
			Otros proveedores de servicios secundarios (alquiler de bicicletas, artesanías, etc.)		
			•	/productos turísti	
Marco regulatorio					
	Leyes Normas	Regulad	iones	Estándares	

Fuente: Equipo consultor, 2019

A continuación, se describirán las reglas del juego formales e informales que caracterizan el accionar de cada uno de los actores que intervienen en la cadena de valor con el objetivo de generar evidencia para luego analizar las principales características de la gobernanza que ha prevalecido en el macro destino.

a. Actores estatales de la cadena de valor del sector turístico

Los actores estatales de la cadena de valor son encargados de diseñar e implementar políticas que contribuyan al desarrollo del sector y, en muchos casos, son los llamados a liderar procesos que permitan la construcción de visiones compartidas de futuro de la cadena de valor.

El COOTAD establece que el turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno. Para organizar las competencias de las instituciones públicas alrededor de este sector, el 11 de marzo de 2016, el Consejo Nacional de Competencias reguló las facultades y atribuciones de los diferentes niveles de gobierno municipales, metropolitanos, provinciales y parroquiales rurales respecto al desarrollo del sector turístico. 171

En el caso del Ecuador, entre los actores públicos se encuentran aquellos que actúan en el nivel central donde destaca el Ministerio de Turismo que tiene como función formal generar las políticas que permiten el desarrollo del sector turístico a nivel país, promover la construcción de planes de largo plazo, diseñar e implementar programas que contribuyan al cumplimiento de la visión de largo plazo.

Tabla 55. Distribución de las competencias turísticas en el sector público

Nivel de Gobierno	Institución	Competencia
Nacional	Ministerio de Turismo	El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística a nivel nacional, entre sus atribuciones está la promoción y el fomento de todo tipo de turismo, especialmente el receptivo y social; y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.
Provincial	GAD Provincial	A los GAD provinciales les corresponde fomentar las actividades productivas y agropecuarias, de su circunscripción territorial, en coordinación con los demás GAD.
Cantonal	GAD Municipales y Metropolitanos	Para ello, a los GAD municipales y metropolitanos les corresponde regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás GAD, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.
Parroquial	GAD Parroquial	A los GAD parroquiales rurales les corresponde fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la

¹⁷¹ http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/Resolucion-No.-0001-0002-2016.pdf

_

Nivel de Gobierno	Institución	Competencia
		agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados.

Fuente: Consejo Nacional de Competencias, 2018

En el nivel provincial se encuentra el Gobierno Provincial, que según el COOTAD, tiene como función la competencia de fomento productivo, entre cuyas estrategias se encontrarían las orientadas a apoyar el desarrollo del sector turístico. Esto supondría la existencia de mecanismos de coordinación con el nivel nacional para asegurar que los planes nacionales y las políticas, programas y proyectos provinciales sean complementarios.

El sector público turístico incluye a los Gobiernos Municipales como un actor importante, particularmente porque, como se describió en los antecedentes de este capítulo, desde el año 2000 se inició un proceso de descentralización municipal del sector turístico. Finalmente, se incluyen a los Gobiernos Parroquiales que deben promover el desarrollo económico y la participación ciudadana en la vigilancia de la inversión pública.

Al igual que con el nivel provincial, una gobernanza democrática en los niveles municipales y parroquiales sería caracterizada por reglas del juego que fomenten la coordinación y la **colaboración pública** – **pública**, es decir, entre los diferentes niveles de gobierno.

Pese a que la promulgación en el 2010 del Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización – COOTAD buscaba definir de mejor forma las competencias exclusivas (aquellas que son específicas para un nivel de gobierno) y concurrentes (aquellas que son compartidas entre diferentes niveles de gobierno), en el sector turístico, en opinión de un porcentaje importante de las personas entrevistadas, las competencias siguen siendo difusas, discrecionales y no abonan a generar una adecuada gobernanza en el sector turístico del Ecuador.

Adicionalmente y pese a como se analiza en la introducción del presente informe, el 19 de julio de 2001 se inició el proceso de descentralización del turismo en el Ecuador, la casi totalidad de los entrevistados coinciden en que Ecuador sigue siendo un país turísticamente centralizado, con escasa autonomía de los territorios (cantones y provincias) para tomar decisiones de los atractivos a potenciar y los productos a desarrollar y promocionar.

La descentralización del sector turístico ha encontrado varias dificultades entre las que se encuentran la falta de recursos financieros trasladados desde el Gobierno Central lo cual limitó la capacidad real de diseñar políticas, programas y proyectos locales de desarrollo y promoción turística. Adicionalmente, los municipios no contaban con espacios que apoyen el desarrollo de capacidades de sus funcionarios para gestionar la descentralización turística de forma exitosa.

La propuesta de avanzar hacia el establecimiento de Organizaciones de Gestión del Destino (OGD) entendidas como espacios de articulación territorial pública, privada y comunitaria surgió en algunas de las entrevistas como una estrategia para avanzar hacia una descentralización efectiva del turismo.

Para ello, se requiere avanzar a un esquema de gobernanza que haga posible identificar los espacios de complementariedad y de exclusividad en la gestión de un sector caracterizado por la necesidad de coordinación adecuada entre los diferentes actores presentes en la cadena de valor.

b. Actores privados del sector turístico

El sector privado es fundamental en la cadena de valor del turismo pues son los que producen bienes y servicios que hacen posible la actividad turística, a nivel local, provincial, nacional e internacional. Entre ellos se encuentran las operadoras encargadas de conectar la oferta y la demanda, así como, los prestadores de dichos productos y experiencias turísticas, entre los que se encuentran alojamiento, alimentación, entre otros.

Una gobernanza democrática sería caracterizada por la capacidad de estos actores de coordinar de forma efectiva y de establecer mecanismos **de colaboración privada – privada**. De otra forma, sería muy difícil conectar los productos con los clientes (prestadores y operadores) a lo largo de la cadena de valor, así como, de organizar espacios de coordinación territorial en espacios como las cámaras provinciales o cantonales de turismo que, desde la formalidad, tienen como objetivo lograr fuerza en la representación sectorial de un territorio determinado además de economías de escala para financiar entre todos actividades como la capacitación o la promoción que serían más costosas si cada actor lo realiza por separado.

Sin embargo, el análisis del comportamiento real del sector privado que participa en la cadena de valor en el sector turístico del Ecuador, en general, y del macro destino, en particular evidencia que existen escasos niveles de colaboración **privada** – **privada**. El análisis de Planes de Desarrollo Turístico, tanto nacionales como provinciales y cantonales, como las entrevistas con actores de la cadena de valor turístico del macro destino evidencian bajos niveles de asociatividad entre los actores privados.

Salvo excepciones, existen pocas Cámaras de Turismo que cuentan con un número importante de asociados, así como, con los recursos económicos e institucionales (objetivos de mediano y largo plazo, procesos internos para alcanzarlos, entre otros) que permitan que el sector privado tenga una representación importante en los espacios de decisión y que cuente con la capacidad de ofrecer bienes y servicios para el desarrollo de la rama productiva de turismo.

c. Actores comunitarios presentes en el sector turístico

El sector turístico no estaría completo sin la participación de actores asociados a la economía popular y solidaria que incluyen comunidades y asociaciones que se crean con el objetivo de poner en valor las tradiciones y culturas, así como, promover cosmovisiones caracterizadas por la búsqueda de la armonía entre las actividades humanas y el ambiente. Pese a que su reconocimiento en la legislación ecuatoriana es bastante más reciente que los sectores público y privado, su participación es incorporada en las políticas públicas y cada vez existe más demanda por productos y experiencias que contengan algunos de los componentes del mundo comunitario.

Sin embargo, lo que se aprecia son actores comunitarios débiles, con acceso a escasos mecanismos de fomento y con una relativamente baja legitimidad en la cadena de valor que, tiende a invisibilizarlos o a considerarlos de importancia marginal. Según lo expresado por algunos de los entrevistados, "lo comunitario está asociado con lo pobre, de mala calidad y de poca presencia en la oferta turística". Una gobernanza democrática estaría caracterizada por reglas del juego que visibilicen, valoren y fortalezcan el rol de lo comunitario, lo que será analizado en el siguiente apartado.

d. Actores de la academia en la cadena de valor del turismo

Las instituciones de educación superior cumplen, al menos, dos roles en una cadena de valor como la del turismo. Generar conocimiento y profesionalizar en diferentes niveles de esta. Una cadena de valor caracterizada por una gobernanza democrática sería caracterizada por una universidad altamente

vinculada con los demás actores para que las decisiones, públicas y privadas, sean basadas en información, análisis y conocimiento que permitan sustentarlas y evaluarlas basadas en evidencia.

La Ley de Educación Superior vigente hace obligatorio que las universidades inviertan 6% de su presupuesto en investigación y generación de conocimiento, así como, a establecer vínculos sostenidos con la colectividad que la rodea. El cumplimiento de estos mandatos normativos, la percepción más generalizada es que la universidad se mantiene distante de la sociedad, que sus procesos formativos son teóricos y que el conocimiento que genera no responde a los desafíos y oportunidades de la sociedad.

6.4 Diagnóstico de la gobernanza existente en el macro destino Pacífico Equatorial

Basado en la revisión de la normativa y en las entrevistas realizadas a actores de la cadena de valor turística del macro destino Manabí-Esmeraldas sur, se identificaron los siguientes cuatro rasgos que caracterizan la gobernanza del sector turístico del macro destino.

a. Debilidad institucional

El sector turístico está integrado por organizaciones públicas tales como el Ministerio de Turismo y privadas como Cámaras de Turismo que han sido identificadas como actores presentes en la cadena de valor del turismo.

El desempeño de las instituciones se mide por su capacidad de alcanzar los objetivos para los que fueron constituidas. En algunos casos el objetivo principal de una institución es ejercer la rectoría del sector generando las políticas que rigen su orientación estratégica. En otros casos, el objetivo de una institución es promover la asociatividad y el trabajo conjunto de los diferentes actores de la cadena de valor turística.

Los entrevistados coincidieron que las instituciones del sector turístico son caracterizadas por su limitada capacidad para alcanzar los objetivos buscados. Como ejemplo de ello, fue destacado el bajo nivel de implementación del PLANDETUR 2020 que fue elaborado en 2007 y que se proponía alcanzar 8 objetivos estratégicos, como citado en el capítulo 2, apartado 2.3.1.

b. Escasa coordinación entre diferentes niveles de gobierno y reducida colaboración público – privada

El esquema de gobernanza que ha sido prevalente en el Ecuador ha estado caracterizado, entonces, por escasos niveles de colaboración **publica – pública** lo cual ha dificultado contar con legislación, políticas y planes coherentes generando un marco normativo que dista de ser propicio para promover articulaciones entre los diferentes actores de la cadena de valor, tanto en su nivel específico como con los actores de las funciones de apoyo.

Los escasos niveles de coordinación no se dan únicamente al interior del estado sino también entre lo **público y lo privado**. El sector turístico está caracterizado por la necesidad de articular de forma virtuosa a los hacedores de las políticas con aquellos encargados de diseñar, promocionar y ofrecer productos turísticos de excelencia, así como, de diseñar y gestionar exitosamente destinos turísticos.

Ecuador en general y su sector turístico en particular son caracterizados por los reducidos niveles de confianza entre lo público y lo privado. Las causas de este déficit de confianza son diversas y multidimensionales. Existen, sin embargo, algunas reglas del juego que son más conducentes que otras a la generación de confianza, siendo una de ellas la transparencia. Según diversos rankings

internacionales de transparencia, las instituciones del Ecuador están caracterizadas por la falta de reglas del juego que asegure el cumplimiento de altos estándares de transparencia y acceso a la información.

En el índice de buen gobierno desarrollado por el Instituto del Banco Mundial se establece que otro déficit de las instituciones del Ecuador es la escasa participación de los diferentes sectores en la construcción de las reglas del juego que van a regir su accionar. Los entrevistados coincidieron en que los escasos niveles de confianza se deben al escaso conocimiento del trabajo de los demás actores de la cadena de valor y a la escasa apertura a construir participativamente las reglas del juego. Prueba de ello, se recabó en algunas entrevistas, es el desconocimiento existente del proceso de construcción del PLANDETUR 2030 y la limitada participación de los diversos sectores en su construcción.

Existen también bajos niveles de trabajo colaborativo entre la academia y el resto de los actores de la cadena de valor. Según un alto porcentaje de los entrevistados pese a la obligatoriedad de la universidad de acercar su oferta académica y de generación de conocimiento a la realidad de la sociedad, todavía existen bajos niveles de colaboración entre la academia y los actores públicos y privados de la cadena de valor de turismo. Los escasos niveles de sinergia se evidencian en la formación de profesionales en la rama de turismo que, de acuerdo con el sector privado, es todavía muy conceptual y no conecta con la realidad y necesidades del sector.

En suma, la gobernanza del sector turístico está caracterizada por la dispersión, la fragmentación y la falta de coordinación. Por ello, en una propuesta de gobernanza es clave incorporar una visión multisectorial de la gobernanza para evitar perspectivas que suelen acotar a lo estatal la gestión del sector turístico. Y es que tal como lo expresa Brugué-Torruela (2014), los planes de largo plazo y las políticas públicas "fracasan en sus intentos de moldear la sociedad por el patético contraste entre la complejidad de los problemas y la simplicidad de las respuestas (escaladas y economizadas). El modus operandi dominante de las políticas públicas ha consistido en reducir los problemas a un ámbito especializado capaz de abordarlos desde sus conocimientos sectoriales".

Desde esta perspectiva y dada la creciente complejidad de los desafíos y las oportunidades del sector turístico, la gobernanza de este sector, o de cualquier otro, no puede limitarse a entender el rol de los actores estatales proveyendo los bienes y servicios orientados a su desarrollo; la gobernanza en tiempos de interdependencia como los actuales debe estar orientada a generar las condiciones para generar interacciones y sinergias entre actores de la cadena de valor que cumplen roles y poseen recursos clave para que participen de forma clara, activa y coordinada para lograr objetivos compartidos.

c. Reducido uso de evidencia y análisis para la toma de decisiones y la implementación de políticas, programas y proyectos

Cerca del 90% de los GAD Municipales entrevistados no **cuentan con inventarios actualizados de sus atractivos turísticos,** ni datos actualizados de la oferta y la demanda, que expliquen el comportamiento del sector turístico en su territorio. La falta de información y análisis impide que se tomen decisiones basadas en evidencia y, por tanto, con mayor posibilidad de alcanzar y medir el cumplimiento de los objetivos trazados.

En el nivel nacional la situación no es muy diferente. Si bien el Ministerio de Turismo cuenta con data parcial de la oferta y la demanda del sector, aún no dispone de una cuenta satélite de turismo que mida el impacto de esta rama en la economía nacional.

Los actores entrevistados coincidieron en la importancia de desarrollar capacidades locales para generar estadísticas turísticas e investigación prospectiva, así como, análisis sobre las causas y efectos

de algunas de las dimensiones que caracterizan el sector turístico nacional y local. Dado que la evidencia es un bien costoso de generar, algunos de los entrevistados argumentaron que es fundamental, establecer reglas del juego que permita la colaboración entre diferentes niveles de gobierno, así como, entre lo público y lo privado para la generación y utilización de conocimiento útil a la toma de decisiones e implementación de políticas, programas y proyectos de desarrollo y promoción turística.

d. Fuentes de financiamiento reducida, inestables y poco conectadas con las prioridades locales

Ecuador sigue siendo un país con alta dependencia del precio del petróleo. Como se aprecia en el siguiente gráfico, históricamente el crecimiento de la economía ecuatoriana ha estado altamente influenciado por la economía petrolera lo cual ha impedido canalizar de forma continua y permanente recursos a la diversificación de la matriz productiva.

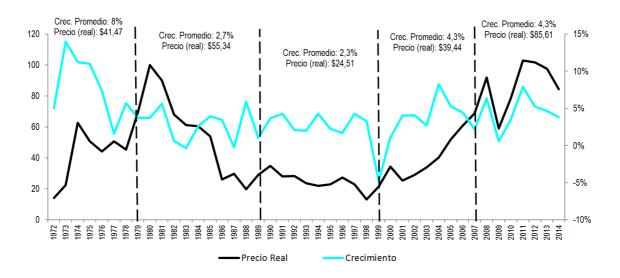


Ilustración 37. Crecimiento del PIB vs Precio del Curdo (dólares 2014)

Fuente: Baquero y Mieles, 2015

Los ciclos petroleros han marcado la dinámica de la economía de forma determinante dejando limitado espacio para la planificación y la inversión sostenida en el desarrollo de sectores como el turismo en los que se requiere una visión de largo plazo.

Como concluyen Baquero y Mieles:

Los problemas estructurales de la economía ecuatoriana son prácticamente los mismos que hace cuarenta años. Y la vulnerabilidad ante los ciclos en los precios de los commodities sigue afectando al país de la misma manera que lo ha hecho durante toda su historia republicana. Los booms no han sido aprovechados para cambiar la estructura institucional y productiva del país, por lo que el reto de hacerlo ahora, sin el flujo de grandes cantidades de recursos, resulta difícil pero más necesario que nunca.

Por ello, la creación del Fondo Mixto de Promoción Turística en el Ecuador (FMPT) marcó un hito en el diseño e implementación de reglas del juego que reducen la vulnerabilidad de la inversión pública a los cambios en variables externas como el precio del barril del petróleo. El FMPT tuvo como finalidad generar y ejecutar planes, programas y proyectos para la promoción del turismo interno y receptivo

del Ecuador. Para ello, contó con financiamiento autónomo que le permitió garantizar recursos para la implementación de programas y proyectos que contribuyan con el desarrollo y la promoción del turismo en el país.

e. Crisis como oportunidad para establecer espacios de innovación institucional

Otro resultado del diagnóstico de la gobernanza del macro destino es la existencia de la predisposición de un porcentaje importante de los actores de la cadena, de valor de pensar e implementar nuevas formas de relacionarse pues el **estilo archipiélago** en el que cada uno trabaja de forma aislada no ha generado efectos ni impactos positivos.

Una expresión de la voluntad de trabajar de formas más colaborativas es el proceso de construcción de la Mancomunidad Pacífico Norte de Manabí - MANPANOR integrada por los cantones de Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales que tiene como objetivo promover el desarrollo sustentable, integral y equitativo de los cantones que la conforman, a través del desarrollo en conjunto de las competencias de Turismo y Cooperación Internacional.

Aunque aún debe formalizarse el nacimiento de la mancomunidad, así como, todos los desafíos a enfrentar para lograr su consolidación, la construcción de este espacio mancomunado es particularmente destacado porque se promueve en Manabí que es una de las pocas provincias del Ecuador que no tiene un solo polo de desarrollo, sino que cuenta con varios cantones con ciudades intermedias que pocas veces han podido colaborar.

Adicionalmente, la mancomunidad es un esfuerzo que ha emergido de la sociedad civil organizada expresada en comités ciudadanos de varios de los cantones que buscan mancomunarse lo que se expresa en un Directorio donde participarán con voz y voto junto a las autoridades de los cuatro Gobiernos Autónomos Descentralizados promoviendo un esquema multisectorial de gobernanza.

El Convenio de Conformación de la Mancomunidad incluye mecanismos que promoverán la transferencia y la rendición de cuentas de los resultados alcanzados con la creación de instancias como el Comité de Vigilancia que cumple el rol de acompañamiento ciudadano independiente al uso de los recursos y de la gestión de este espacio de gestión colaborativa.

El presente análisis ha permitido evidenciar los desafíos de gobernanza del sector turístico del Ecuador que suponen fortalecer la capacidad de sus instituciones para diseñar, implementar y evaluar políticas públicas, así como, favorecer la coordinación pública – pública, pública – privada y pública - comunitaria contando con evidencia y análisis sobre el presente y el futuro del sector que guíen la toma de decisiones, así como, fuentes de financiamiento estables, adecuadas y orientadas a las prioridades territorialmente definidas en coherencia con una visión nacional construida participativamente.

La gobernanza fragmentada que ha caracterizado al sector turístico en los territorios en los que se propondrá el establecimiento del macro destino ha evidenciado la necesidad de repensar la forma de relacionarse en el sector y ha generado también oportunidades para construir innovaciones institucionales que pueden servir de base para establecer nuevas formas de gestionar los destinos y de establecer estrategias que permitan que el turismo se convierta en motor del desarrollo sostenible.

En el capítulo de la propuesta del sistema de gobernanza del macro destino se presentará un diseño institucional que permita enfrentar los desafíos que actualmente tiene el sector turístico y potenciar el desarrollo de un turismo sostenible en Ecuador.

CAPÍTULO 7: SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO Y ORIENTACIONES PARA EL DESARROLLO DEL DESTINO PACÍFICO EQUATORIAL

A nivel nacional:

- El turismo es el tercer rubro generador de divisas no petroleras del país, en el 2018 ingresó por este concepto US\$ 1'878,6 millones y contribuye de manera directa con 2.8% al PIB nacional¹⁷². El turismo tiene un potencial de crecimiento importante si se pone en valor los importantes atractivos identificados y que representan ventajas comparativas.
- Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2019, las industrias turísticas contribuyen con un total absoluto de 522.508 empleos y representan el 6.6% del empleo nacional¹⁷³.
- El crecimiento de las llegadas de turistas extranjeros a Ecuador en el 2018 fue de 11,5%, es decir, casi el doble del crecimiento promedio mundial (+6%). Habiéndose incrementado de 1.320.501 llegadas de turistas extranjeros en 2017 a 1.472.469 en el 2018 (sin contar la migración de Venezuela).

Se trata de un sector con alto potencial de generación de divisas y de empleo que puede contribuir sustancialmente al desarrollo sostenible del Ecuador.

7.1 El sector turismo se encuentra en un MOMENTO DE TRANSICIÓN

Si bien el Turismo es un eje estratégico del desarrollo nacional, hay necesidad de mejorar la planificación y gestión, buscando una participación activa de diversos niveles de gobierno y de sector público, privado y comunitario, así como la contribución desde la academia.

El sector turismo se encuentra actualmente en un momento de transición a diverso nivel:

- o A nivel de la planificación nacional está en proceso de diseño el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible 2030. El mismo que se espera entre en ejecución a partir de 2020, aportando lineamientos para un modelo de gestión sostenible.
- o A nivel subnacional igualmente está en proceso la planificación 2020-2024 en prefecturas, municipios y parroquias.
- o También se encuentra en revisión la Ley de Turismo en la Asamblea Nacional.

Todo ello es percibido como una gran oportunidad en la medida que podría generar cambios positivos para el sector. La propuesta de Plan de desarrollo de Turismo en el destino costa norte Manabí-Esmeraldas sur podría ser un ejemplo piloto útil para la evolución del sistema de gestión turística y un primer paso en la implementación del nuevo Plan Nacional de Turismo 2030.

¹⁷²https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras

¹⁷³ Según OMT un empleo en el sector genera 1,5 puestos de trabajo adicionales en la economía conexa, el 80% de la fuerza laboral involucrada corresponde a pequeñas y medianas empresas. Las mujeres constituyen entre el 70 y 80% de los trabajadores en el sector. Es decir, es un gran motor de desarrollo económico inclusivo.

7.2 Análisis FODA del macro destino costa norte (Manabí-Esmeraldas sur)

A partir de la información recolectada con 90 entrevistas a profundidad a los actores clave del sector, de las entrevistas a 21 tour operadores internacionales y nacionales, del análisis desarrollado en cada uno de los núcleos territoriales, del intercambio generado en los tres talleres zonales (Esmeraldas sur, Manabí norte y Manabí centro sur) en los cuales participaron 150 delegados del sector. También a partir del análisis de la información disponible sobre estadísticas de la cadena en su conjunto, se ha avanzado en la construcción del FODA del macro destino. El mismo que presentamos de manera resumida a continuación:

7.2.1 Importantes FORTALEZAS reflejan ventajas comparativas y competitivas del macro destino

Se sintetiza a continuación varias fortalezas, que caracterizan y hacen único a este macro destino:

- Atractivos naturales: cerca de 400 km de playas, siete áreas naturales protegidas con 269.527 ha (239.221 terrestres y 30.306 marino costeras), dos reservas privadas con alta biodiversidad biológica (Bio-corredor Cordillera del Bálsamo y Humedal Juananú), paisajes y multiplicidad de espacios naturales, funcionales al desarrollo del eco-turismo, turismo de aventura, turismo científico, etc.; solo al Parque Nacional Machalilla, en Manabí, llegan anualmente cerca de 70.000 turistas extranjeros a quienes se podría ofrecer mucho más.
- Atractivos culturales: Importante patrimonio arqueológico en Manabí, con potencial de convertirse en un imán del desarrollo del turismo a futuro. Historia e identidad de la cultura afro-esmeraldeña y de la cultura montubia, gastronomía, artesanía de renombre internacional como el sombrero de paja toquilla.
- Fincas de agroturismo (en cacao, agroecología ligada a la gastronomía).
- Buena conectividad: tres aeropuertos, dos de ellos internacionales (Manta y Esmeraldas), uno local (San Vicente, que podría ser funcional al turismo de jubilados¹⁷⁴), dos puertos con llegada de cruceros (que actualmente no tienen una oferta diversificada de excursiones), carreteras asfaltadas en muy buen estado.
- Planta de servicios turísticos para turismo de convenciones en Manta.
- **Creciente inversión inmobiliaria para jubilados** con potencial de generar demanda de servicios (tours, restaurantes, etc.)
- Presencia de siete Universidades con formación en turismo: dos en Esmeraldas: PUCE-ES, L. Vargas Torres y cinco en Manabí: ESPAM, San Gregorio, PUCE Manabí, ULEAM, UTM.
- **Demanda consolidada de turismo nacional** para sol y playa principalmente proveniente de Quito y Guayaquil.

7.2.2 DEBILIDADES reconocidas por los actores del sector

¹⁷⁴ Que puede servir a las nuevas urbanizaciones turísticas de Costa Jama con proyección de 3000 viviendas.

El principal nudo crítico se concentra en la débil gestión territorial del turismo que se refleja en la acción atomizada y desarticulada de los diversos actores en los territorios, y que no permite llevar a la práctica la planificación.

Ello **produce limitaciones** en el acceso a información, en el acceso a servicios de soporte, en el encadenamiento de productos y servicios turísticos¹⁷⁵, en el cumplimiento de la normativa a veces compleja que induce a la informalidad, en el necesario diálogo y acción coordinada entre sector público, privado y comunitario para mejorar la calidad de los servicios. Ello frena el desarrollo del turismo en los territorios y por tanto la posibilidad de generación de ingresos y empleos para la población local.

A esta problemática se añade el poco **cuidado del medio ambiente y del entorno en general,** la estética en los pueblos, el tratamiento de residuos y la protección y orientación de la población más frágil que está presente en los destinos.

Al ser la costa norte un destino principalmente demandado por el turismo nacional que acude masivamente en los feriados en busca de sol y playa, poco a poco se ha pasado por alto la visión de turismo sostenible. Desde los GADs cantonales, se invierte en festivales con fuerte contaminación acústica que definitivamente resta incentivo al turismo internacional. De otro lado, hay poca inversión en servicios básicos, facilidades turísticas, mesas de concertación, información al turista, etc. y en la diversificación de la oferta turística, en la puesta en valor de la naturaleza, la cultura e identidad propias del territorio (historia, arte, música, gastronomía) que darían sentido único al destino.

Todo ello, sumado a la escasa disponibilidad de talento humano formado para el turismo, especialmente a nivel de mandos medios y ausencia de guías calificados en naturaleza y en cultura y con manejo de idiomas, así como, la informalidad en múltiples establecimientos turísticos desanima a las operadoras nacionales e internacionales a exhibir y promover la venta de productos turísticos de este macro destino.

Hay **poco uso de la tecnología disponible para la información y promoción** de la oferta turística y **poca atención al tema de accesibilidad y movilidad reducida.**

A pesar de todo ello, como se mencionó previamente, existe un ánimo positivo en los actores, el cual fue percibido en los talleres desarrollados. Hay interés por cambiar la dinámica e iniciar una espiral positiva de acción orientada al turismo sostenible.

7.2.3 OPORTUNIDADES identificadas para el macro destino Pacífico Equatorial

- Tendencia creciente del turismo a Ecuador (crecimiento del 11.5%), el doble que el crecimiento mundial.
- Creciente demanda internacional de turismo de naturaleza, ecoturismo¹⁷⁶ y del turismo cultural¹⁷⁷.
- **Nuevo aeropuerto internacional** de Manta operativo en 2020 e incremento de rutas aéreas. Ruta existente Cali-Esmeraldas que podría traer flujo de Colombia con una buena promoción.
- Llegada de cruceros a Manta y Esmeraldas con posibilidad de articulación a tours cortos.

¹⁷⁵ Como se menciona en el capítulo 5 de análisis de la oferta y la cadena.

¹⁷⁶ La cuota del ecoturismo, sobre las cifras del turismo global, ha aumentado considerablemente: del 7% de 2010 al 25% de 2016 (ver ficha ecoturismo en capítulo 4)

¹⁷⁷ OMT proyecta crecimientos anuales del 15% en turismo cultural.

- Disponibilidad de recursos de la cooperación internacional, como por ejemplo el apoyo de la Unión Europea.
- Reforma a la Ley orgánica de turismo para introducir la gestión en destinos y su financiamiento.
- Priorización del turismo como sector productivo (Ley orgánica de fomento productivo).
- Grande oportunidad para el empleo juvenil en diversos ámbitos, por ejemplo la tecnología y la guianza (según OMT, a nivel global, la mita de la fuerza de trabajo es menor de 25 años)
- Grande oportunidad para la inclusión del empleo femenino, pues según OMT a nivel global las mujeres representan entre el 60 y 70% del empleo en el sector.

7.2.4. AMENAZAS están presentes en torno al macro destino

- Estancamiento económico del país y falta de recursos públicos para la inversión en el sector.
- Riesgo de perder identidad, autenticidad, patrimonio arqueológico, si no se cuida y pone en valor el patrimonio natural y cultural.
- Presencia de narcotráfico en la costa.
- Riesgos naturales (como terremotos).
- Cambio climático que amenaza ecosistemas e infraestructura.
- Falta de conexión y acuerdos entre sectores (p. ej: MAE-MINTUR-INPC, etc.).
- Inestabilidad política que frena el turismo.
- Pérdida de competitividad derivada de la dolarización.
- Desaceleración económica mundial e incertidumbre por el Brexit.

7.3 Orientaciones para el desarrollo del turismo en la costa norte

A partir del trabajo de diagnóstico, se rescatan varias orientaciones que pueden servir de insumo para la propuesta del Plan estratégico del desarrollo del Turismo Pacífico Equatorial (Manabí-Esmeraldas sur):

Orientación para los talleres de producto.

La **inicial inteligencia de mercado desarrollada en el capítulo 4**, de análisis de la demanda, tiene por objeto ser insumo base para futuros talleres de producto, en los que la información proporcionada puede servir para tomar decisiones sobre determinados parámetros de los productos, entre otros:

- Duración
- Componentes de cada producto:
 - Alojamiento
 - Transporte
 - Alimentación/ restauración
 - Visitas guiadas
- Estacionalidad de cada segmento en el mercado emisor en función de:
 - Las temporadas de vacaciones en cada mercado emisor
 - Las temporadas de viajes corporativos
 - Las temporadas de eventos y turismo MICE en general)
- Estacionalidad del recurso en el destino:

- Por estaciones climáticas
- Por temporadas biológicas
- Por temporalidad de fiestas y eventos culturales y sociales
- Costeo del producto alineado en función del gasto medio diario identificado en la inteligencia de mercado
- Factores de motivación (generalista o especializada)
- Factores de motivación (primaria o secundaria/ complementaria)
- Actividades preferidas por nacionalidad
- Actividades preferidas por edad
- Tipo de grupo (familia, asociación, amigos, empresa, club deportivo, etc.)
- Tamaño de grupo
- Conocimientos/ experiencia previos necesarios (en su caso)
- Grado de información técnica suministrado con el producto (fichas de producto)
- Grado de interpretación del patrimonio de las visitas e itinerarios
- Forma física necesaria
- Nivel de dificultad técnica (en su caso)
- Nivel de riesgo de las actividades (en su caso)
- Equipos y materiales requeridos (por ejemplo: equipos deportivos, cámaras hiperbáricas, materiales para observación de la naturaleza, cartelería interpretativa
- Requerimientos alimentarios (alergias, intolerancias, dietas, preferencias gastronómicas)
- Requerimientos de salud e higiene alimentaria
- Requerimientos de seguridad activa y pasiva
- Requerimientos de accesibilidad y movilidad reducida
- Seguros de viaje y asistencia
- Cualesquiera otros factores que intervengan en la conceptualización, diseño y desarrollo de los productos turísticos.

Este mismo esquema de componentes de los productos sirve como base para realizar análisis de benchmarking o análisis comparativos de productos turísticos reales en el mercado, que puedan ser necesarios en el futuro para complementar la inteligencia de mercado elaborada desde el punto de vista de la demanda.

Requerimientos de sostenibilidad.

Las tendencias del mercado turístico internacional ya no permiten a mediano y largo plazo el posicionamiento sólido de un destino, en ninguna parte del mundo, si este no muestra indicadores claros de **sostenibilidad e inclusión en sus estrategias de desarrollo**.

Estas estrategias deberán ir **acompañadas de medidas y evidencias** que las garanticen y las hagan visibles ante los intermediarios del mercado y ante los propios turistas.

Bajo los términos genéricos de turismo sostenible y turismo responsable, se pueden englobar una gran cantidad de productos y servicios turísticos que son muy del gusto de los mercados europeos más sensibilizados; igualmente, para grandes segmentos de Estados Unidos y Canadá, y con mucha menor incidencia en los mercados emisores de América Latina.

No será necesario en principio para los micro-destinos ni para los productores locales contar con sellos o certificaciones de sostenibilidad; pero sí con compromisos y códigos claros de sostenibilidad desde las empresas, desde los profesionales y desde los diversos entes territoriales del destino.

Los indicadores de sostenibilidad que se aportan como complemento de este documento sirven para **desarrollar una mínima guía orientativa de sostenibilidad** para los destinos y para las empresas productoras.

Las medidas de sostenibilidad adoptadas deberán ser claramente comunicadas como parte del marketing de los destinos y productos, siendo así un elemento diferencial ante los mercados emisores más exigentes.

Diversificación e innovación en las tipologías de producto.

De cara a enriquecer el turismo de sol y playa, el concepto de **playas activas** se completa con lo que en el mercado internacional se denomina "beach plus"; es decir, actividades que enriquecen la mera oferta de sol, playa y paisaje, con actividades de todo tipo: deporte, salud, ocio activo, relajación y yoga, actividades de ocio en familia en general.

Esta estrategia de desarrollo de playas activas aplica especialmente al turismo nacional, pero una vez aplicada, sirve también para hacer más atractiva la estancia en las playas del turista internacional.

En el caso de los cruceros, la estrategia pasa por generar un menú de actividades y excursiones cortas o radiales de un día muy atractivo, que pueda adecuarse prácticamente a todos los perfiles de demanda presentes en un crucero promedio, y con una gran operatividad desde el punto de vista logístico.

Es necesario prestar atención en esta estrategia hacia los cruceros a los aspectos de accesibilidad y movilidad reducida, dado el alto promedio general de abundancia de público senior o "silver travellers" en los cruceros standard.

Accesibilidad universal y movilidad reducida.

Es muy importante tener en cuenta integrar parámetros de accesibilidad universal y movilidad reducida en los productos que lo permitan, dado que, buena parte de los viajeros internacionales que consumen los productos de alta intensidad y de alto rango de precios tienen una edad elevada según todos los estudios, tanto si tienen motivación de ecoturismo/aventura como si tienen motivación cultural.

Tampoco hay que olvidar que los turistas con dificultades de movilidad suelen viajar acompañados, lo que aumenta el flujo de turistas de forma automática si se cuenta con parámetros de accesibilidad en los productos e infraestructuras.

Los mismos parámetros de accesibilidad y movilidad reducida deben aplicar para el público de cruceros por las mismas causas de gran porcentaje de público del segmento senior.

Atención al segmento millennials y nuevas generaciones.

De cara al segmento millennials y generaciones posteriores, la búsqueda de un viaje vacacional se da cada vez en mayor medida por **la selección de la actividad** y no del destino, el cual ocupa un lugar secundario en la elección. Es necesario insistir por ello en la calidad, seguridad y singularidad de las actividades ofertadas para tener la oportunidad de posicionar el destino en el mercado de los millennials, habida cuenta de las dificultades iniciales del destino Manabí-Esmeraldas sur para tener visibilidad en el mercado.

De igual modo, para el segmento millennials y nuevas generaciones será necesario contar en el plan de mercadeo con canales de promoción y comunicación basados en los medios y las tecnologías preferenciales para estas generaciones, que pueden variar entre países emisores (por ejemplo, las redes sociales utilizadas).

Branding y posicionamiento de marca en el marco del branding de Ecuador.

Los sucesos de octubre 2019 en Ecuador complican un escenario de por sí complejo para posicionar el destino Manabí-Esmeraldas sur, debido a su mínima notoriedad en el ámbito internacional, unido al daño que ha sufrido la reputación de Ecuador como destino. Por ello, será necesario añadir alguna reflexión estratégica sobre esta circunstancia en los lineamientos de marketing, y materializarla en mensajes diferenciales potentes y muy concretos, de cara a las acciones de promoción y comunicación. Una reflexión inicial sobre el nombre que posicione al destino costa norte ha sido discutida en los talleres señalando como acertada la denominación Pacífico Equatorial, marca que explicitaremos más adelante en el Plan estratégico de desarrollo del macro destino.

Fortalecimiento de capacidades.

En el fortalecimiento de capacidades, es esencial incluir de modo transversal para todas las actividades que incluyan patrimonio natural y cultural (tangible o intangible), la formación de guías e intérpretes del patrimonio con varios niveles progresivos de cualificación. Igualmente es necesario el diseño de materiales interpretativos y de itinerarios interpretativos.

Se recomienda también como parte del fortalecimiento de capacidades de los tour operadores receptivos, el diseño de itinerarios interpretativos en el medio natural y en espacios culturales.

Potenciación de los flujos de turismo internacional.

De cara al turismo internacional, las propuestas de producto se deben basar en los recursos patrimoniales tan diferenciados que tiene el macro destino, generando actividades de alto impacto comunicacional y de alto valor añadido como son por ejemplo:

- El ecoturismo especializado
- El turismo arqueológico
- El turismo cultural vivencial
- El eco-agroturismo
- El turismo gastronómico

Los altos niveles de gasto promedio en estos segmentos justifican una inversión especial en **promoción** selectiva y muy segmentada en los mercados internacionales, que se contempla en el plan inicial de mercadeo. La puesta en marcha de estas acciones de promoción selectiva implica trabajar en paralelo

con el desarrollo de producto y el fortalecimiento de capacidades en estos segmentos. No tiene ningún sentido salir a los mercados internacionales a promocionar de forma masiva e intensa el macro destino mientras se cuente con una oferta de producto débil, atomizada y con pocas capacidades operativas.

Por ello, se sugiere abordar en primer lugar el estímulo y la diversificación del mercado nacional, mientras, se van desarrollando y perfeccionando los productos actuales, y se van creando nuevos productos adaptados a los segmentos más evidentes y especializados de los mercados internacionales, tal como se contempla en la inteligencia de mercado previa.

Adicionalmente, se debe aprovechar la potenciación de los espacios ya reconocidos del macro destino, como son los sitios patrimoniales protegidos y los espacios naturales protegidos, que parten con una ventaja inicial para ampliar y diversificar itinerarios; **empezando por atraer a los visitantes extranjeros que tiene el PN Machalilla, en especial los ecoturistas en diversos grados de especialización**.

Generación de valor agregado en la comunidad local.

En el marco de los objetivos generales del proyecto, es importante definir las estrategias que aseguren la **generación del mayor valor añadido posible en la comunidad local**, por medio de las actividades turísticas especializadas a las que se han mencionado anteriormente.

Las actividades turísticas especializadas como el ecoturismo o el turismo deportivo son intensivas en mano de obra profesionalizada y especializada; al contrario que el turismo de sol y playa, en el que además es muy difícil competir fuera del mercado nacional, al no ofrecer el macro destino valores diferenciales significativos y sí por el contrario una reducida conectividad internacional y una oferta instalada poco atractiva y diferencial para el mercado internacional, por el momento.

Canales de comercialización y distribución.

Desde el punto de vista de los canales de comercialización y distribución, el turista nacional reserva generalmente sólo el alojamiento; mientras que, el resto de los servicios (restaurantes, actividad, transporte local) son adquiridos o contratados in situ.

No hay presencia de paquetes turísticos hacia Manabí Esmeraldas sur ofertados en el mercado turístico interior ecuatoriano, ni tampoco en el internacional.

El diseño y puesta en el mercado de paquetes turísticos hacia el macro destino Pacífico Equatorial, tanto generalistas y enfocados al mercado de sol y playa, como enfocados hacia alguno de los segmentos potenciales (ecoturismo, agroturismo, deportes náuticos, turismo cultural, etc.) es uno de los retos más inmediatos del macro destino.

En el caso del turista internacional, y hacia el resto del Ecuador, sí se da la compra regular de paquetes turísticos y productos combinados de varias modalidades: trekking, ecoturismo, circuitos culturales, turismo comunitario, entre otros; a través de los corresponsales emisores y revendedores de los tour operadores ecuatorianos en el mercado internacional. Conseguir la presencia de productos combinados de Manabí Esmeraldas sur en la oferta de estos tour operadores hacia el mercado internacional, es el reto más inmediato una vez que los productos estén diseñados en función de la inteligencia de mercado y plenamente operativos.

La presencia de productos combinados ofertados en el propio macro destino de forma directa será en cambio más favorable para el turista internacional independiente que llega a Manabí Esmeraldas sur por sus medios.

Complicidad con los tour operadores receptivos en Ecuador.

La clave para la penetración del macro destino en los mercados internacionales es la complicidad de un **nutrido grupo de operadores receptivos cualificados de Ecuador**, en especial los que están presentes de manera habitual en las principales ferias turísticas generalistas y especializadas internacionales, además de ser activos en la promoción y comercialización online.

Para el caso de Europa, estos operadores están presentes de manera regular o alterna en ferias como FITUR-Madrid, WTM-Londres, ITB-Berlín, TOP RESA-París, VAKANTIEBEURS-Utrecht, TTG-Rimini; más AWTS-Adventure World Travel Summit para el mercado especifico de ecoturismo y aventura, y PURE LIFE EXPERIENCE para productos de lujo.

Son ejemplo de estos tours operadores receptivos: METROPOLITAN TOURING, ANDANDO TOURS, SURTREK, ECOANDES, ECUADOR ADVENTURE, KLEINTOURS, GALÁPAGOS EXPERIENCE, CAMPUS TREKKING y otros; una vez identificados los mercados preferentes de cada uno de ellos.

Esta complicidad favorecería a corto plazo la creación de productos combinados con otros destinos de Ecuador y también de circuitos combinados con otros países.

El trabajo con los citados tour operadores ecuatorianos que actúan como intermediarios en el mercado internacional, deberá ser complementado idealmente con la potenciación y la ampliación del número y cualificaciones de los tour operadores receptivos locales en Manabí y Esmeraldas.

El apoyo para estos tour operadores puede darse a través de:

- Talleres conjuntos de desarrollo de productos,
- Formación en diseño de itinerarios,
- Formación de sus guías especializados en los diversos productos,
- Formación y asesoría en promoción y comercialización tanto hacia el mercado nacional como el internacional,
- Acompañamiento en las primeras fases de mercadeo.

7.4 Oportunidades de mercado identificadas para el macro destino "Pacífico Ecuatorial" y la relevancia de una marca para el mercado externo

Los recursos patrimoniales naturales y culturales del macro destino, tal como se refleja en el diagnóstico, son suficientes tanto en número como en calidad, como para garantizarle un posicionamiento diferencial como destino turístico, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

En este momento el número de turistas internacionales hacia las provincias de Manabí y Esmeraldas es muy escaso en términos relativos, pero esta situación puede evolucionar positivamente si se mejora la conectividad y en paralelo se crean una serie de productos turísticos que apuesten por los mercados emisores especializados como:

- El ecoturismo/ turismo de naturaleza,
- El turismo cultural y arqueológico ligado a las culturas tradicionales y a las culturas vivas del territorio,
- El turismo de deportes náuticos como surf y kite-surf,
- El turismo gastronómico, entre otros.

Es deseable que crezca paralelamente la oferta de productos combinados entre Manabí y Esmeraldas. Todos estos nuevos productos se centrarán en los recursos patrimoniales más diferenciales que tiene el destino. Se tratará de productos muy segmentados y adaptados a los perfiles de demanda obtenidos de los análisis de inteligencia de mercado, que se han realizado con el fin de orientar la mejora y cualificación de los productos actuales, así como, la creación de nuevos productos.

Será importante a este respecto mantener dichas culturas vivas y desarrollar estrategias paralelas de puesta en valor e interpretación del patrimonio tangible e intangible, con el fin de asegurar una experiencia cualificada y memorable en los clientes.

7.5 Competitividad de la cadena en su conjunto.

En lo que respecta la competitividad de la cadena de valor, en este momento existe en el destino una serie de oferta en diversas categorías en lo que respecta a alojamiento, alimentación y algunos otros servicios como vistas guiadas y actividades deportivas, en cambio existe **muy poca oferta de productos combinados.**

En cuanto a la cadena de valor, es necesario asegurar la existencia de **productos mancomunados** entre los territorios y recursos de Manabí y Esmeraldas y que se encuentren bien diseñados **en función de la inteligencia identificada en el mercado**. En este momento esta cadena de valor es muy débil y se basa sobre todo en servicios sueltos como alojamientos, guías, transporte, alimentación, monitores deportivos, entre otros. Así mismo, estos productos están definidos para las necesidades y expectativas del público nacional, por lo que, es necesario adaptarlos para el público internacional y para cada uno de los segmentos de producto a los que se ha hecho referencia.

Para asegurar la cadena de valor, será así mismo muy importante la formación y capacitación de perfiles especializados, como guías de naturaleza y ecoturismo, guías de turismo cultural y arqueológico, monitores deportivos titulados, tour operadores receptivos especialistas en el diseño de itinerarios y de productos especializados y mancomunados.

7.6 Relevancia de la gestión de destinos

Para que el destino se pueda desarrollar y consolidar **es fundamental contar con un organismo de gestión del macro destino Pacífico Equatorial** . Este organismo puede tener muy diversas formas de constituirse y de operar, pero es esencial que tenga una participación y un sistema de toma de decisiones que sea mixto público-privado.

El organismo de gestión del destino sea cual sea su tipología y estructura, es el interlocutor del destino Pacífico Equatorial ante el mercado turístico global y ante la sociedad en general.

Es muy importante que exista una gestión del destino público-privada estable en el tiempo y que dependa exclusivamente de criterios técnicos, sin depender directamente de vaivenes políticos.

El organismo de gestión del destino supervisará la ejecución de las estrategias de desarrollo y marketing del destino costa norte a corto, medio y largo plazo; asegurándose de que cada una de las acciones de mercadeo esté alineada con los objetivos estratégicos de acuerdo con la inteligencia de mercado.

El organismo de gestión de destinos supervisará la correcta ejecución de las actividades de promoción y mercadeo. Se asegurará de la comunicación permanente de destinos con el mercado, supervisando los canales de comunicación, tanto online como off-line.

El organismo de gestión de destino debe estar conectado a un observatorio turístico o centro de inteligencia de mercado donde se centraliza, interpreta y difunde la inteligencia de mercado existente y la que se pueda actualizar o añadir en el futuro.

Otras actividades que puede llevar a cabo el organismo de gestión del destino son las de formación y capacitación para dar respuesta a las necesidades de creación de productos y mejora de la estructura y competitividad de la cadena de valor a las que se han hecho referencia.

Finalmente, cabe resaltar que a pesar del terremoto y del impacto que se ha evidenciado en la reducción de ventas, empleos y en el muy difícil acceso a los incentivos otorgados por el Estado, tanto las Coordinaciones zonales de MINTUR, las Prefecturas con su competencia en el fomento productivo, los Municipios con su competencia en el desarrollo turístico, las Cámaras de turismo provinciales, los gremios de hoteles y restaurantes, las universidades, los actores del turismo comunitario, quieren unir esfuerzos y voluntades y avanzar, lo que abre la puerta a una real reactivación del turismo en Manabí y Esmeraldas.

El acceso a información, la reflexión y unidad de los actores en torno a modelos de gestión ya probados en otros destinos, el fortalecimiento de capacidades, la diversificación de la oferta con miras a un turismo sostenible, la articulación de productos y rutas, así como la promoción pueden generar una espiral positiva de desarrollo del destino costa norte.



Ilustración 38. Espiral de acción positiva

REFERENCIAS

- Acuc-blog. "El buceo recreativo Definición". (en línea), 30 mayo 2017.
 http://acuc.es/blog/el-buceo-recreativo-definicion/
- Acuerdo Ministerial 16/2010, de 25 de febrero, de reglamentación para los Centros Turísticos Comunitarios. Registro Oficial, 154, de 19 de marzo de 2010.
- ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION y THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY.
 Adventure Tourism Market Study. 2013).
 http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf
- Andina. "Turismo: el 38% de los peruanos prefiere viajar solo al extranjero". (en línea), 12
 julio 2018. https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-38-los-peruanos-prefiere-viajar-soloal-extranjero716240.aspx
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2018). Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Atacames. Atacames, Esmeraldas: Autor.
- ASOCIACIÓN DE MUNICIPALIDADES ECUATORIANAS. Plan de Desarrollo Turístico Cantonal de Atacames. 2018.
- ASR Asociación alemana de tour operadores independientes (en línea). https://www.asr-berlin.de/
- Autoridad Portuaria de Manta, APM. (2019). Estadísticas AMP 2019. Recuperado de http://www.puertodemanta.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/ESTADISTICAS-apm-2018.pdf
- AUTORIDAD PORTUARIA DE MANTA. Buques turísticos año 2017.
- AYIK, T., BENETATOS, T. y EVANGELOU M. SC, I. "Tourist Consumer Behaviour Insights in Relation io All Inclusive Hotel Resorts: The Case of Antalya, Turkey". Review of Tourism Sciences, vol. 7 (2013). http://www.jotr.eu/index.php/volume7/56-touristconsumer
- BARBOSA LEAL, K. Estudo do perfil dos turistas Luxemburgueses. Trabajo Final de Grado,
- Barranquismoaventura. "Espeleología". (en línea), s.f.
 http://www.barranquismoaventura.com/espeleologia/
- BBC Mundo. "El paddle board: el deporte sobre olas para quienes "temen" al surf". (en línea), 2 noviembre 2014.

 https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141101_deportes_paddleboard_vs_curf_b
 - $https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141101_deportes_paddleboard_vs_surf_bd$
- BCE, CNC. (2002). Boletín de Competitividad. Banco Central del Ecuador y Consejo Nacional de Competitividad. Boletín No.1 Junio 2002.

- BLOOM CONSULTING. O Turista Sueco '18. 2018.
 https://www.apmadeira.pt/media/2060/turista_sueco.pdf
- Boullón, R. (2004). Planificación del Espacio Turístico. México: Editorial Trillas.
- Business Empresarial. "Hábitos y tendencias del turismo peruano online". (en línea). s.f.
 http://www.businessempresarial.com.pe/habitos-y-tendencias-del-turismo-peruano-online/
- Camacho, P. y ASOCAM (2017). Recuperación inclusiva de la economía local desde un Turismo sostenible con Identidad cultural en Manabí -Ecuador 2017-2021
- Cámara de Comercio de España. "El turismo de compras contribuye a desestacionalizar el sector, lo que genera riqueza y empleo sostenible". (en línea), 5 octubre 2015. https://www.camara.es/turismo-compras-contribuye-desestacionalizar-sector-lo-quegenera-riqueza-empleo-sostenible
- CASA ASIA. Turismo de calidad. Informe sobre turismo asiático. 2017.
 https://www.casaasia.es/media/asset_publics/resources/000/053/556/original/INFORME_T URISMO.pdf
- Castro, E. M. (2010). Democracia y Descentralización: Convergencias y Complementariedades. FLACSO.
- CBI- Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo-Ministerio de
 Asuntos Exteriores de Holanda. "What are the opportunities for nature and eco tourism from
 Europe". (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/marketinformation/tourism/nature-tourism/nature-eco-tourism-europe/
- CBI. "What are the opportunities for cultural tourism from Europe?". (en línea), 10 octubre
 2018. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/culinary-tourism/
- CBI-Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo-Ministerio de Asuntos Exteriores de Holanda "What are the opportunities for culinary tourism from Europe?". (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/marketinformation/tourism/culinary-tourism/
- CBI-Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo-Ministerio de Asuntos Exteriores de Holanda. "What are the opportunities for adventure tourism from Europe?". (en línea), 21 noviembre 2018. https://www.cbi.eu/marketinformation/tourism/adventure-tourism/adventure-tourism-europe/
- CBI-Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo-Ministerio de
 Asuntos Exteriores de Holanda. "What are the opportunities for community-based tourism
 from Europe?". (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/marketinformation/tourism/community-based-tourism/community-basedtourism-europe/

- CCB. "Así es el perfil del viajero digital colombiano". (en línea), s.f.
 https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y Eventos/Noticias/2017/Marzo/Asi-es-el-perfil-del-viajero-digital-colombiano
- CEPF, (2005). Perfil del Ecosistema, Corredor de Conservacion Choco-Manabi, Ecorregion
 Terrestre Prioritaria del Choco-Darien-Ecuador Occidental (Hotspot), Colombia y Ecuador.
 Critical Ecosystem Partnership Fund (CEPF). Recuperado de:
 https://www.cepf.net/sites/default/files/final.spanish.choco-darienwesternecuador.choco_.ep_.pdf
- Cerdanya Eco Resort. "Agroturismo: definición, explicación y mucho más". (en línea), s.f. https://blog.cerdanyaecoresort.com/agroturismo-definicion-explicacion-y-mucho-mas/
- CHAMORRO MARÍN, R. Bruselas. Presentación en XIII Jornada de Mercados Emisores, 2017.
 http://www.fehif.net/index.php/descargas/noticias/xiii-jornada-de-mercados-emisores-juntoa-turespana/presentacion-oficina-turismo-en-bruselas-ppt/download
- Cheverísimo tours. (2019). Catálogo de productos. Recuperado de https://www.facebook.com/cheverisimotours/
- CNC. (2016). Facultades a Gobiernos Autónomos Desarrollo Actividades Turísticas. Consejo
 Nacional de Competencias. Registro Oficial Suplemento 718 de 23-mar de 2016. Recuperado
 de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/1.Regúlense-las-facultadesy-atribuciones-de-los-GADs-Municipales-Metropolitanos-Provinciales-y-Parroquiales-Ruralesactividades-tur%C3%ADsticas.pdf
- CODESPA. "Turismo comunitario, una herramienta con potencial para reducir la pobreza".
 Codespa (en línea), 27 septiembre 2012.
 https://www.codespa.org/blog/2012/09/27/turismocomunitario-una-herramienta-conpotencial-para-reducir-la-pobreza/
- COMUNIDAD ANDINA (Lima). ESTUDIO DE BENCHMARKING DEL PRODUCTO TURÍSTICO ANDINO. 2012. Realizado por KOAN Consulting para el OBATUR-Observatorio Turístico Andino por encargo de la Comunidad Andina. https://www.google.com/search?q=estudio+de+benchmarking+del+producto+tur%C3%ADst ico+andinos&oq=estudio+de+benchmarking+del+producto+tur%C3%ADstico+andino&aqs=c hrome.0.69i59j69i57.5920j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- COSTA DEL SOL MÁLAGA. Mercado escandinavo 2016 (2016), p. 6.
 http://profesional.visitacostadelsol.com/bd/mostrar fichero.php?ident=2664
- Cuestionario TravelMart LatinAmerica a Operadores Internacionales. 19 septiembre 2019.
- Cuestionario TravelMart LatinAmerica a Operadores Nacionales. 19 septiembre 2019.

- Decreto Ejecutivo 256/2017, de 27 de diciembre, de plena liberalización del transporte aéreo por parte del Ecuador. Registro Oficial, 159, de 12 de enero de 2018.
- DEMETRIOU, D. "What the Japanese are really like on holiday". The Telegraph (en línea), 18
 enero 2017. https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/japanese-tourists-stereotypesand-the-truth/
- DIRECCIÓN GENERAL DE AVIACIÓN CIVIL. Datos de aeropuertos en Tachina y San Vicente.
 2019.
- ECOTUR. Definición de ecoturismo (en línea).
 https://www.ecotur.es/definicionecoturismo/ecoturismo/definicion-delecoturismo_4318_2483_4723_0_1_in.html
- Ecovida Explore. (2019). Tours. Recuperado de http://ecovidaexplorer.com/tours/
- EFE:TUR (2019). España bate récords de turistas y gasto. Obtenido de EFETUR: https://www.efetur.com/noticia/espana-bate-records-de-turistas-y-gasto/
- El País (2017). Qué hacer con la primera industria de España. El País. Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2017/08/01/actualidad/1501607463_516522.html
- Entorno natural. "¿Qué es el turismo de aventura?". (en línea).
 https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-aventura/
- ERUL, E. et WOOSNAM, K. M. "Explaining perceived impacts of All-Inclusive Resorts through community attachment". Advances in Hospitality and Tourism Research, vol. 4, n.º 2 (2016), pp. 83-106.
 - https://pdfs.semanticscholar.org/ebea/218458b4a3c04225003058e75ac9543a7c88.pdf
- Escola Superior de Turismo e Tecnología do Mar, 2012.
 https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/716/1/Mestrado%20Mkt%20Prom.Turistica_K
 elen Leal.pdf
- ESPOL. Elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón Portoviejo 2017-2022. 2017.
- EUROSTAT. Seasonality in tourism demand. 2019. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Seasonality in tourism demand
- Exploramar Diving. (2019). Our Services. Recuperado de https://www.exploradiving.com/dive
- FARNET. La pesca y el turismo. Fuente de beneficios para la comunidad. Bruselas: Comisión Europea, 2014.
 - https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/files/documents/FARNET_Fisheries_and_Tourism-9_ES.pdf

- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, 2009. Mapeo georeferencial, actualización y sistematización de información de los CTC. Quito, Pichincha: Autor.
- Fernández Poyatos, MD. (sf). Breve Historia del Turismo en España. Universidad de Alicante.
 Recuperado de:
 - https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19878/1/Tema%201.%20Breve%20historia%20d el%20turismo%20en%20España.%20Primera%20publicidad%20tur%C3%ADstica.pdf
- FORUM ANDERS REISEN (en línea). https://forumandersreisen.de/startseite/aktuelles/
- FRIEND, B. "Los beneficios del turismo ciclista en los pueblos pequeños". We love cycling (en línea), 23 noviembre 2017. https://www.welovecycling.com/es/2017/11/23/beneficios-del-turismo-ciclista/
- GAD- Atacames (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Atacames.
 Ver en:
 - http://app.sni.gob.ec/snilink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/086000 1050001_PDOT%20CANTON%20ATACAMES%20ETAPA%20DIAGN%C3%93STICO_12-03-2015_12-08-05.pdf
- GAD Atacames (2018). Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Atacames. Atacames –
 Ecuador.
- GAD- Esmeraldas (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón
 Esmeraldas. Ver en:
 - https://www.esmeraldas.gob.ec/images/LOTAIP/2019/PDOT%20GADMCE%202014-2019%20APROBADO%20CONCEJO%201.pdf
- GAD- Jaramijó (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Jaramijó.
 Ver en:
 - https://www.jaramijo.gob.ec/jaramijo/images/LOTAIP_2016/PDOT_PDOT_2016_JARAMIJO-1-150.pdf
- GAD- Jipijapa (2015). Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Jipijapa. Equipo técnico del departamento de planificación del GAD- Jipijapa. Ver en: http://app.sni.gob.ec/snilink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/13 60000630001_PDYOT%20JIPIJAPA%2014042016_14-04-2016_10-45-27.pdf y https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales /Fasc_Cantonales/Manabi/Fasciculo_Jipijapa.pdf
- GAD- Montecristi (2014). Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Montecristi. Ver en:
 - http://app.sni.gob.ec/snilink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/Volume

- n%20I%20Diagnostico%20Montecristi_14-11-2014.pdf y
 http://app.sni.gob.ec/snilink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1309_MONTECRISTI_
 MANABI.pdf
- GAD- Muisne (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Muisne,
 PDYOT. Ver en: http://www.prefecturadeesmeraldas.gob.ec/web/assets/canton-pdot-muisne.pdf
- GAD- Pedernales (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón
 Pedernales, Diagnóstico Estratégico. Informe de Línea Base e Informe Preliminar. Ver en:
 http://app.sni.gob.ec/snilink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGN
 OSTICO%20ESTRATEGICO%20PEDERNALES%202014 14-11-2014.pdf
- GAD-Bolívar (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Bolívar. Ver en: http://www.gadbolivar.gob.ec/assets/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-2015-2026.pdf
- GAD-Chone (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Chone. Ver en: http://www.chone.gob.ec/pdf/lotaip2/documentos/pdot.pdf y https://es.wikipedia.org/wiki/Chone
- GAD-Jama (2015). Diagnóstico Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón
 Jama. Ver en:
 - http://app.sni.gob.ec/sni_link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1 360020740001_PDyOT%20Jama%20integral_19-04-2015_14-44-50.pdf y https://issuu.com/rudycastro18/docs/pdot_jama_137e95673a4a0c
- GAD-Manta (2019). Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial con especial énfasis en la gestión riesgo Manta 2019. Ver en: http://www.manta.gob.ec/index.php/publico/pdot-2014-2019
- GAD-Portoviejo (2016). Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Portoviejo. Ver en: https://www.portoviejo.gob.ec/md-transparencia/2017/julio 2017/Plan%20de%20Ordenamiento.pdf y
 https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n Portoviejo
- GAD-Puerto López (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Puerto López 2014-2019. Equipo técnico del departamento de planificación GAD- Puerto López. Ver en:
 - http://app.sni.gob.ec/snilink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/136000 3300001_DIAGNOSTICO%20PTO%20LOPEZ_15-01-2015_17-55-48.pdf

- GAD-Rocafuerte (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón
 Rocafuerte. Ver en:
 http://app.sni.gob.ec/snilink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/136000
 - 1360001_1360001360001%20PDyOT-GAD%20ROCAFUERTE%20Version%20II_20-02-2015_22-06-48.pdf
- GAD-San Vicente (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial "Diagnóstico" del cantón San Vicente. Ver en: http://app.sni.gob.ec/snilink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/02
 - 60014200001_PDOT_SAN%20VICENTE_29-10-2015_18-57-54.pdf y
 https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_San_Vicente
- GAD-Sucre (2012). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Sucre. Ver en:
 https://issuu.com/alfredomi2/docs/pdot_canton_sucre_2012-2015_parte_1
 https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Sucre_(Ecuador), https://www.sucre.gob.ec/canton
- Gestión. "Perú conquista en Luxemburgo nuevo nicho de mercado para el turismo". (en línea), 18 enero 2018. https://gestion.pe/tendencias/peru-conquista-luxemburgo-nuevonicho-mercadoturismo225156-noticia/
- Go Mompiche Explorer. (2019). Brochure. Recuperado de https://www.gomompicheexperience.com/wp-content/uploads/2019/07/Go-Mompiche-brochure-web-1.pdf
- Gobierno Provincial de Manabí (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2024. Gobierno Provincial de Manabí.
- Gobierno Provincial de Manabí (2018). Agenda de Desarrollo Sostenible de la Provincia de Manabí. Sector estratégico del Turismo. Consultores: Gustavo González y Asociados.
- GOBIERNO PROVINCIAL DE MANABÍ. Agenda de Desarrollo Sostenible de la Provincia de Manabí. Sector estratégico del Turismo. 2018.
- GREEN CONSULTING. Plan estratégico de desarrollo turístico del destino Cuenca y su área de influencia. 2011.
- GROUNDWATER, B. "All-inclusive holidays: The world's most popular way of travelling".
 Travel news (en línea), 6 septiembre 2017.
 https://www.stuff.co.nz/travel/news/96550525/allinclusive-holidays-the-worlds-most-popular-way-of-travelling
- Hello Kitesurf. "¿Qué es y en qué consiste el kitesurf?". (en línea), s.f.
 https://hellokitesurf.com/que-es-el-kitesurf/

- Hosteltur Latam. "El nuevo perfil del turista estadounidense: más intrépido". (en línea), 7 noviembre 2018. https://www.hosteltur.com/lat/127350_nuevo-perfil-turistaestadounidense-intrepido.html
- Hosteltur. "El turismo de surf crece de manera sostenida un 5% anual". (en línea), 28 marzo 2014. https://www.hosteltur.com/144930_turismo-surf-crece-manera-sostenida-5anual.html
- Ingresos Parque Nacional Machalilla por Tour Operador 2015. 2015. Información adicional en estadísticas. s.d.
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. Reino Unido 2018. Mercado Emisor. 2018.
 http://www.turismecv.com/wp-content/uploads/2018/11/Informe-Turespa%C3%B1a-UK_Mercado-Emisor-jun-2018.pdf
- INSTITUTO GUATEMALTELCO DE TURISMO (INGUALT). Perfil del turismo emisor Holanda. 2018. http://www.inguat.gob.gt/media/im/perfil/pe-ho2018.pdf
- INSTITUTO GUATEMALTELCO DE TURISMO (INGUAT). Perfil de turismo emisor de España.
 2016. http://visitguatemala.com/descargas/boletines2016/perfil-turista-emisor-espana 2016.pdf
- INSTITUTO GUATEMALTELCO DE TURISMO (INGUAT). Perfil del turismo de Canadá. s.f. http://www.inguat.gob.gt/media/im/perfil/pe-ca2018.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). Anuario de Transportes Tabulados 2016.
 Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec > 2016_AnuarioTransportes_Tabulados
- International Living. (2019). Destinos para el retiro de jubilados. Recuperado de https://internationalliving.com/
- JOHNSON, G. R. "Outbound Tourism Statistics. A summary of the travelling habits of the UK". Finder (en línea), 30 juillet 2019. https://www.finder.com/uk/outbound-tourism-statistics
- KOPPALOVA, N. German market analysis: Tourist behaviour research. Tesis de Bac, MAMK,
 2014.
 - https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82924/KOPPALOVA_NADEZHDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- LEAL LONDOÑO, M. P. Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias. 2017. http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf
- Les love trotteurs. "Les touristes chinois: nos 4 leçons pour apprendre à les aimer". (en línea), 1 abril 2018. https://www.leslovetrotteurs.com/touristes-chinois-nos-5-lecons-apprendre-a-aimer/

- LÓPEZ, V. "Perfil del turista argentino 2018: hará viajes cortos, gasoleros y tecnológicos".
 Clarín (en línea), 13 diciembre 2017. https://www.clarin.com/sociedad/perfil-turista-argentino-2018-hara-viajes-cortos-gasolerostecnologicos_0_HygGZx-MyM.html
- Machalilla tours. (2019). Tours. Recuperado de http://machalillatours.org/tours/
- MARTÍNEZ ROGET, F. y VÁZQUEZ ROSAZ, E. "El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico". Revista Galega de Economía, vol. 24-25 (2015): 69-88. http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf
- MDZ. "¿Cuál es el perfil del turista argentino?". (en línea), 21 marzo 2019.
 https://www.mdzol.com/mdz-trip/cual-es-el-perfil-del-turista-argentino-20190321-21154.html
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. MTOP. (2019). Mapa del Estado de la Red Vial Estatal – RVE Septiembre 2019. Recuperado de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/09/RVE_Mapa_ESTADO-RVE-Septiembre-MTOP-19.pdf.
- MINISTERIO DE TURISMO DE ARGENTINA. Guía de atención al turista estadounidense (s.f.).
 http://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23080d34d756.pdf
- MINISTERIO DE TURISMO DE ARGENTINA. Informe de mercado turístico: Colombia. 2017.
 https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5a0c8c290f493.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador (1999). Plan Nacional de Competitividad Turística.
 Ministerio de Turismo del Ecuador. OMT y PNUD.
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2007). Plan de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador. PLANDETUR 2020. Tourism & Leisure consultores. Obtenido de turismo.gob.ec: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2008). Plan Macro Ruta del Spondylus. Elaborado por SEPROYCO Cía. Ltda.
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2016). Reglamento de Alojamiento Turístico. Acuerdo
 Ministerial 24. Ministerio de Turismo. Registro Oficial Suplemento 465 de 24-marzo de 2015.
 Ultima modificación: 18-feb de 2016.
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2017). Con metas que buscan transformar la historia del país, el Ministerio de Turismo conmemora sus 25 años. Ministerio de Turismo del Ecuador.
 Recuperado de: http://www.turismo.gob.ec/con-metas-que-buscan-transformar-la-historiadel-pais-el-ministerio-de-turismo-conmemora-sus-25-anos/

- Ministerio de Turismo del Ecuador (2017). Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador. Dirección de Productos y Destinos. Segunda Edición.
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2017). Inteligencia de Mercados. Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador. Recuperado de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-demercados/boletin-mensual/95
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2017). Parte 2. Guía para el Levantamiento de Atractivos
 Turísticos del Ecuador 2017. Quito, Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador. Dirección de
 Productos y Destinos. Segunda Edición.
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2019). Plan Sectorial Turístico Sostenible del Cantón Esmeraldas (2019 – 2023).
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). Código Orgánico de Organización Territorial,
 Autonomía y Descentralización. Ultima Modificación 2015. Recuperado de:
 http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/2.COOTAD.pdf
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. Inteligencia de Mercados. Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador. 2017.
 http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-demercados/boletin-mensual/95
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. Llegadas y salidas internacionales en Ecuador (en línea). 2019. https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-coyuntural-dealojamiento/8-turismo-encifras/movimientos-migratorios-del-ecuador/2/2
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. Movimientos Internos: GEOVIT (en línea).
 2019.https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientosinternos-geovit
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. Plan de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador. PLANDETUR 2020. https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. Plan Nacional de Turismo 2030. 2019.
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. Turismo en cifras (en línea). 2019.
 https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras
- Ministerio de Turismo, MINTUR. (2004). Matriz Inventario de atractivos 2004. Quito,
 Pichincha: Autor.

- Ministerio de Turismo, MINTUR. (2009). Evaluación del PIMTE 2003 2006. Quito, Pichincha:
 Autor.
- Ministerio de Turismo, MINTUR. (2018). Perfiles de Turismo Internacional 2017. Quito,
 Pichincha: Autor.
- Ministerio de Turismo, MINTUR. (2019a). Atractivos aprobados septiembre 2019. Quito,
 Pichincha: Autor.
- Ministerio de Turismo, MINTUR. (2019b). Catastro turístico. Quito, Pichincha: Autor.
- Ministerio de Turismo, MINTUR. (2019c). Movimientos internos GEOVIT. Recuperado de https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit
- MINTUR. "Viajes de turismo receptor a la provincia". s.f.
- MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras. 2018.
- MORA, D. "Surfing: un estilo de vida, un turismo con estilo". Hosteltur (en línea), 9 marzo
 2011. https://www.hosteltur.com/164000_surfing-estilo-vida-turismo-estilo.html
- Muisne Turismo. (2019). Inventario de iniciativas de turismo comunitario en Muisne.
 Recuperado de http://www.muisneturismo.com/index.php
- NIQUE, C. "Le profil du touriste chinois et comment le capter". Digital Marketing & Business MBA Spécialisé (en línea), 12 mayo 2017. http://dmb-shanghai.com/travelling/le-profil-dutouriste-chinois-et-comment-le-capter/
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. Informe del mercado emisor nórdico. 2013.
 - https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos_2013_marzo.pdf
- Ocean Freaks. (2019). Kiteboarding. Recuperado de https://www.oceanfreaks.com/
- OECD. "Norway". En OECD Tourism Trends and Policies 2016, de OECD, pp. 246-250. Paris: OECD, 2016. http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-31-en
- OMT. (2005). Taller Regional para Países Andinos sobre Indicadores de Sostenibilidad en Destinos Turísticos Rurrenabaque – San Buenaventura – Bolivia 10 – 14 de julio de 2005.
 Informe Final, Organización Mundial de Turismo.
- OMT. (2017). Boletín de Prensa. Barómetro OMT del Turismo Mundial.
- OMT. (2019.). International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts.
 Obtenido de OMT: http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts

- OMT. (s.f.). A DMO Certification System. Sistema Certificación de Destinos UNTWO-Quest.
 Obtenido de OMT: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtoquest-brochureesprintfinal27july.pdf
- OMT. (s.f.). Definición de Turismo Sostenible. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: https://sdt.unwto.org/es/content/definicion
- OMT. "International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts". (en línea), 21 enero 2019. http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts
- OMT-DST. (2017). World Travel Organización. Sustainable Development of Tourism.
 Recuperado de http://sdt.unwto.org/es/content/definicion
- Organización Internacional del Trabajo, OIT. (2016a). Glosario El trabajo decente en las cadenas mundiales de suministro. Recuperado de
 https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/terminology/wcms_486165.pdf
- Organización Internacional del Trabajo, OIT. (2016b). Guía rápida para el desarrollo de cadenas de valor. Ginebra: Autor.
- Organización Mundial del Turismo, OMT. (2019). Definiciones de turismo de la OMT.
 Recuperado de https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858
- ORGAZ AGÜERA, F., LÓPEZ-GUZMÁN, T. et MORAL CUADRA, S. "Análisis de la relación entre la valoración de un destino "todo incluido" y la satisfacción del turista". Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), vol. 5, n.º 1 (2016), pp. 88-112. http://docplayer.es/53664323-Analisis-de-la-relacion-entre-la-valoracion-de-un-destino-todo-incluido-y-la-satisfaccion-delturista.html
- Ostelea. "¿Cómo es el turista español?". (en línea), 12 abril 2017.
 https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/como-es-el-turista-espanol
- Ostelea. "El volumen de negocio de turismo ecológico a nivel mundial crece un 10,5% en el último año". (en línea), 8 junio 2016. https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/elvolumen-de-negocio-de-turismo-ecologico-nivel-mundial-crece-un-105-mas-en-el
- Palo Santo. (2019). Tour/Paquetes. Recuperado de https://whalewatchingecuador.com/es/weare
- PATRICIA CAMACHO. Recuperación inclusiva de la economía local desde un Turismo
 Sostenible con Identidad Cultural. En Manabí Ecuador. 2017-2021. 2017.
- Planificación de la Diversificación Turística de Manabí: Impulso a Productos de Alto Potencial.
 s.f.

- PROCHILE. Perfil del Mercado del turismo Italia. 2012. https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_11_06_12090630.pdf
- PROCOLOMBIA. Perfil del turista México. 2017.
 http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil_de_mexico_final.pdf
- PROMPERÚ. Perfil del Potencial Turista Chileno. 2001.
 http://media.peru.info/catalogo/Attach/3943.pdf
- Proyecto de asistencia técnica internacional para la reactivación productiva post-terremoto Unión Europea. Contrato n.º LA/10º7/391-895. Términos de referencia Asistencia técnica de corto plazo para la: Elaboración de un plan de desarrollo turístico del destino Costa Norte (Manabí-Esmeraldas). 2019.
- Proyecto de asistencia técnica internacional para la reactivación productiva post-terremoto
 Unión Europea. Programas y proyectos Destino Pacífico Ecuatorial. s.f.
- PxCOM. Onboard Digital Media. "The Chinese tourists in 2019: their profile and how to reach them". (en línea), s.f. https://pxcom.media/en/blog/the-chinese-tourists-in-2019-their-profile-and-how-to-reach-them
- RIBBONS, E. "5 Types Of Chinese Tourism". Forbes (en línea), 14 octubre 2013.
 https://www.forbes.com/sites/elyseribbons/2013/10/14/5-types-of-chinese-tourism/#37a0e82b769c
- SENPLADES. (2016). Evaluación de los costos de reconstrucción. Sismo de Ecuador-2016.
 Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido en:
 http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Evaluacion-de-los-Costos-de-Reconstruccion-Libro-Completo.pdf
- SENPLADES. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. Secretaria
 Nacional de Planificación y Desarrollo.
- SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS DEL ECUADOR. Registro de Visitas de Áreas Protegidas. 2014.
 - $http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/1232803/Reporte+Registro+Visitas+2014.pd\\f/75597477-001b-4dd4-b4d5-0251b90e8726$
- SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS DEL ECUADOR. Registro de Visitas de Áreas Protegidas. 2015.
 - $http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/1232803/Reporte+Registro+Visitas+2015.pd\\f/8ae9c621-f058-4ca9-a7a9-ea1ffb4c3326$
- SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS DEL ECUADOR. Registro de Visitas de Áreas Protegidas. 2016.

- http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/1232803/Reporte+Registro+Visitas+2016.pd f/37ea4707-cb2f-4f85-af54-5df7312f7688
- SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS DEL ECUADOR. Registro de Visitas de Áreas Protegidas. 2017.
 - http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/1232803/Reporte+Registro+Visitas+2017.pd f/9bd93aa7-8751-4272-ae99-73cdf4b23d75
- SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS DEL ECUADOR. Registro de Visitas de Áreas Protegidas. 2018.
 - $http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/1232803/Reporte+Registro+Visitas+2018.pd\\f/11ea7a09-271b-457c-a364-03ba7cb4d6d3$
- TAMARIZ DUEÑAS, PATRICIO. Caracterización de Destinos Específicos. Área de Turismo.
 Desarrollo de la Estimación del Índice de Salud del Océano para la Zona Marina y Coster de las Provincias de Santa Elena y Manabí. 2019.
- TecnoHotel. "¿Qué busca el turista español cuando viaja al extranjero?". (en línea), 16 enero 2019. https://www.tecnohotelnews.com/2019/01/turista-espanol-extranjero
- TEJERA, J. "El turismo de surf, una apuesta natural por la sostenibilidad". Ecoturismo (en línea), 5 julio 2013. http://www.ecotumismo.org/el-turismo-de-surf-una-apuesta-naturalpor-la-sostenibilidad/
- TELEGRAPH TRAVEL. "'Humourless and nude': The truth about German holidaymakers".
 TheTelegraph (en línea), 18 febrero 2017.
 https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/germany/articles/german-tourists-the-stereotypes-and-the-truth/
- Tierra Prometida. (2019). Manabí Mágico y Diverso. Recuperado de
 https://magicoydiverso.manabi.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/tierra-prometida.pdf
- TRAVEL FOREVER. Global Sustainable Tourism Council Criteria and Suggested Performance Indicators for Destinations. 2013.
- TURESPAÑA. Informe prospectivo trimestral del turismo procedente de Reino Unido. 4º
 Trimestre 2018. 2018.
 - https://www.tourspain.es/es/ConocimientoTuristico/InformesProspectivaMercados/Propectiva%20Trimestral%20-%204T2018%20-%20REINO%20UNIDO.pdf
- Turismo BTT. "Mountain bike, turismo y fuentes de impacto económico". (en línea), s.f. https://wibikes.com/2012/06/12/mountain-bike-turismo-y-fuentes-de-impacto-economico/
- Turismo Responsable con los Animales. "Turismo y Animales". (en línea), s.f. http://turismo-responsable.com/s64

- UN (2010). International Recomendations for Tourism Statistics. United Nations.
 Recuperado de
 https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21
- UNEP-WTO (2005). Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers. Ver en: http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf
- UNWTO. Global Report on Adventure Tourism. Madrid: UNWTO, 2014.
 https://skift.com/wpcontent/uploads/2014/11/unwto-global-report-on-adventure-tourism.pdf
- UPV Gandía Ciencia. "El turismo pesquero y la pesca-turismo, una nueva oportunidad para la pesca artesanal y el turismo". (en línea), 12 julio 2017.
 https://cienciagandia.webs.upv.es/2017/07/turismo-pesquero-la-pesca-turismo-una-nueva-oportunidad-la-pesca-artesanal-turismo/
- Verdesoto, F. (2014). Análisis de la política pública para la descentralización turística en el Ecuador.
- Verdesoto, F. (2017). Informe de las perdidas en el sector turístico para las zonas afectadas.
 Informe Técnico para diagnóstico de los PIDU. MIDUVI.
- Verdetour. (2019). Tours en Ecuador. Recuperado de https://verdetur.com/#
- Villareal, A. (2003). Informe Detallado del Proceso de Descentralización Avanzado por el Ministerio de Turismo. CAF.
- VISIT BRITAIN. GB Tourism Survey: 2018 overview (en línea). 2018.
 https://www.visitbritain.org/gb-tourism-survey-2018-overview
- VISIT BRITAIN. Market and Trade Profile Norway. 2018.
 https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vbcorporate/markets/visitbritain_marketprofile_norway_0.pdf
- VIVE ECUADOR. Turismo Comunitario en Ecuador (en línea).
 http://www.vivecuador.com/html2/esp/turismo_comunitario.htm
- WESGRO. France: Tourism Market Insights 2017. 2017.
 http://www.wesgro.co.za/pdf_repository/Tourism%20Market%20Insights_France.pdf
- WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION. What is Food Tourism? (en línea).
 https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. International Tourism Highlights, 2019 Edition. UNWTO:
 Madrid, 2019. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152

ANEXOS

ANEXO I – Lista de entrevistados en el marco del DIAGNOSTICO para la elaboración del Plan de desarrollo del destino Pacífico Equatorial

Tabla 56. Lista de entrevistados

	CANTÓN	NOMBRE	CARGO	ENTIDAD	TIPOLOGÍA	SECTOR
	PROVINCIA I	MANABÍ				
1	Bolívar	Luis Andrade	Director del proyecto Geoturismo ESPAM y Presidente de la Asociación Gastronómica de Manabí.	ESPAM	Academia	Público
2	Villacresses Viteri de Turismo		Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí	Academia	Público	
3	Andrade Alcivar Internacionales		Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí	Academia	Público	
4	Bolívar	Gilberto Blanco	Coordinador Docencia e Investigación de la carrera de Turismo y Gerente del Hotel Higuerón	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Hotel Higuerón	Academia Alojamiento	Académico
5	Bolívar	Miriam Elizabeth Félix López	Rectora	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí	Academia	Académico
6	Bolívar	Martha Chávez	Analista 2 encargada del subproceso de Turismo, bajo la Dirección de Gestión de Servicios Públicos.	GAD Bolívar	GAD Cantonal	Público
7	Bolívar	Whalter Cevallos	Alcalde del cantón Bolivar	GAD Bolívar	GAD Cantonal	Público
8	Chone	Vilma Cevallos Torres	Subdirectora Gestión Turismo	GAD Chone	GAD Cantonal	Público
9	Chone	Jimmy Patricio Giler	Técnico Subdirección Turismo	GAD Chone	GAD Cantonal	Público
10	Chone	Leonardo Rodriguez	Alcalde del cantón Chone	GAD Chone	GAD Cantonal	Público
11	Jama	Tulio Vera	Director de Turismo GAD Chone	GAD Municipal de Jama	GAD Cantonal	Público
12	Jama	Tulio Vera	Director de Turismo GAD Chone	GAD Municipal de Jama	GAD Cantonal	Público
13	Jama	Redis Intriago	Coordinador Área de Turismo	GAD Municipal de Jama	GAD Cantonal	Público
14	Jama	Robet Costa	Alcalde del cantón Jama	GAD Municipal de Jama	GAD Cantonal	Público
15	Jaramijó	Simetrio Calderón	Alcalde del GAD Municipal Jaramijó	GAD Municipal Jaramijó	GAD Cantonal	Público

	CANTÓN	NOMBRE	CARGO	ENTIDAD	TIPOLOGÍA	SECTOR
16	Jaramijó	Victoria Arcentales	Coordinadora de la Unidad Técnica Marítima	Unidad Técnica Marítima del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del cantón Jaramijó	GAD Cantonal	Público
17	Jipijapa	Walter Pin	Docente Turismo	Universidad Estatal Sur de Manabí	Academia	Academia
18	Jipijapa	Arturo Zabala	Director Turismo, GAD Jipijapa Cultura y Patrimonio		GAD Cantonal	Público
19	Jipijapa	Pablo Gómez	Director	Cayoteam	n/a	Privado
20	Jipijapa	Luis Gencón	Alcalde del cantón Jipijapa	GAD Jipijapa	GAD Cantonal	Público
21	Manta	Abg. Agustín Intriago Alcívar	Alcalde GAD Manta		GAD Cantonal	Publico
22	Manta	Claribel González Loor	Gerente General	Ariel Travel	Tour Operador	Privado
23	Manta	Esteban Fiallos	Presidente	Cámara de Turismo de Manabí	gremio	Privado
24	Manta	Lisette Tanquero	Directora de Marketing y Servicios al Cliente	AETUR Asociación e Empresarios Turísticos de Manabí	gremio	Privado
25	Manta	Plutarco Bowen Salmon	Presidente	Asociación Hoteleros de Manta	gremio	Privado
26	Manta	Roberto Salazar	Presidente	Terminal Portuaria de Manta	Terminal portuaria	Público
27	Manta	Víctor Reyes	Comuna Liguiqui	Comuna Liguiqui	Turismo Comunitario	Comunitario
28	Manta	Jaime Ulloa	Director Comisión Turismo	Cámara de Comercio de Manta	gremio	Privado
29	Manta	David Hidalgo	Propietario Ocean Freaks	Ocean Feaks	Tour Operador	Privado
30	Manta	Sonia Christiansen	Directora de Turismo	GAD Manta	GAD Cantonal	Público
31	Montecristi	Sebastián Mosquera	Coordinador Centro de Formación Artesanal Escuela Taller Pile	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - Centro de Formación Artesanal Escuela Taller Pile	Instituto Nacional	Público
32	Montecristi	Jofre Leonardo Mero Rivera	Coordinador de Cultura y Patrimonio	GAD Montecristi	GAD Cantonal	Público
33	Montecristi	Washington Arteaga	Alcalde del cantón Montecristi	GAD Montecristi	GAD Cantonal	Público
34	Pedernales	Patricio Schettini	Director Departamento Turismo	GAD Municipal de Pedernales	GAD Cantonal	Público
35	Pedernales	Oscar Arcentales	Alcalde del cantón Pedernales	GAD Municipal de Pedernales	GAD Cantonal	Público
36	Pedernales	Valentina Álvarez	Gerente	Hotel Coco Solo	Alojamiento	Privado

	CANTÓN	NOMBRE	CARGO	ENTIDAD	TIPOLOGÍA	SECTOR
37	Portoviejo	Armando Sosa	Director de Desarrollo Económico y Turismo	GAD Portoviejo	GAD Cantonal	Público
38	Portoviejo	Agustin Casanova	Alcalde del cantón Portoviejo	GAD Portoviejo	GAD Cantonal	Público
39	Portoviejo	Lenin Vera	Director de Fomento Productivo y Turismo	Gobierno Provincial de Manabí	GAD Provincial	Público
40	Portoviejo	Isidro Rodríguez Loor	Coordinador Zonal 4	Ministerio de Turismo	Ministerio	Público
41	Portoviejo	Sra. Betty Solórzano (conjuntamente con Nicolás Enríquez)	Presidente	Cámara de Turismo de Portoviejo	gremio	Privado
42	Portoviejo	Eco. Leonardo Orlando	Prefecto Gobierno Provincial de Manabí		GAD provincial	Público
43	Portoviejo	Paola Vélez García	Gerente General			Privado
44	Portoviejo	Elizabeth Molina	Presidenta	Presidenta Secretaría Técnica del Comitpe de Reconstrucción y Reactivación Productiva STCRRP		Público
45	Portoviejo	Guillermo Sierra	Gerente	STCRRP	Secretaría nacional	Público
46	Portoviejo	Marlin Veintimilla	Secretaria	STCRRP	Secretaría nacional	Público
47	Portoviejo	Xavier Cobeñas	Coord. de Planificación	STCRRP	Secretaría nacional	Público
48	Portoviejo	Juan Andrés Jijón	Director Centro de Investigación Hojas Jaboncillo	INPC	Instituto Nacional	Público
49	Portoviejo	Daniel Pita	Administrador deCHJ	INPC	Instituto Nacional	Público
50	Puerto López	Yuri Cedeño	Responsable del programa del Uso Público y Turismo del PNM	Ministerio de Ambiente Parque Nacional Machalilla	Ministerio	Público
51	Puerto López	Dra. Mercy Basurto	Vicepresidente	Asociación Hotelera de Puerto López	gremio	Privado
52	Puerto López	Lic. Ángel Pincay	Director de Turismo y Gestión Social	GAD Puerto López	GAD cantonal	Público
53	Puerto López	Michel Guerrero	Gerente General	Exploramar (tour operador)	Tour operador	Privado
54	Puerto López	Aurelio Cipriani	Propietario	Hostería Mandala	Alojamiento	Privado
55	Puerto López	Biólogo Diego Montehermoso	Director del Parque Nacional Machalilla	Ministerio de Ambiente Parque Nacional Machalilla	Ministerio	Público
56	Puerto López	Paúl Martinez	Miembro comuna Liguiqui	Comuna Liguiqui	Turismo Comunitario	Comunitario
57	Puerto López	Javier Pincay	Alcalde del Cantón Puerto López	GAD Puerto López	GAD cantonal	Público

	CANTÓN	NOMBRE	CARGO	ENTIDAD	TIPOLOGÍA	SECTOR
58	Rocafuerte	Nubia Zambrano	Directora Desarrollo Económico	GAD Rocafuerte	GAD cantonal	Público
59	Rocafuerte	Rita Zambrano	Analista Promoción turística	GAD Rocafuerte	GAD cantonal	Público
60	Rocafuerte	Patricio Zambrano	Alcalde del Cantón Rocafuerte	GAD Rocafuerte	GAD cantonal	Público
61	San Vicente	Walter Mieles	Director de Turismo Cantón San Vicente	GAD Municipal de San Vicente	GAD cantonal	Público
62	San Vicente	Antonio Alava	Director Turismo	GAD San Vicente	GAD cantonal	Público
63	San Vicente	Otmar Kerschbaumer	Administrador	Agroturismo Rancho Mila	Centro turístico	Privado
64	San Vicente	Rossana Cevallos	Alcaldesa del Cantón San Vicente	GAD San Vicente	GAD cantonal	Público
65	Sucre	Oscar Aguirre	gt	GAD Municipal de Sucre	GAD cantonal	Público
66	Sucre	Ingrid Zambrano	Alcaldesa del cantón Sucre	GAD Municipal de Sucre	GAD cantonal	Público
67	Sucre	Marcelo Luque	Gerente	Cerro Seco- Cordillera del Bálsamo	Rerserva natural	Privado
68	Sucre	Luque Intriago Marcelo		Cordillera del Balsamo	Rerserva natural	Privado
69	Sucre	Fernanda Navas	Profesora	ULEAM	Academia	Público
70	Sucre	Daniel Ferrin Sornoza	Director Planificación	GAD Sucre	GAD cantonal	Público
71		Luis Andrade		Alma/Espam	Academia	Público
	PROVINCIA E	SMERALDAS				
72	Atacames	Marly Casanova	Desarrollo Turístico	MINTUR CZ1		Público
73	Atacames	Roberta Zambrano	Prefecta de Esmeraldas	GAD provincial Esmeraldas	GAD	Público
74	Esmeraldas	Hairo Osorio	Coordinador Zonal 1	MINTUR CZ1	Ministerio	Público
75	Esmeraldas	Cecilia Black	Resp. Turismo / Dirección Fto Productivo	GAD provincial Esmeraldas	GAD	Público
76	Esmeraldas	Lucía Sosa	Alcaldesa de Esmeraldas	GAD Cantonal Esmeraldas	GAD	Público
77	Esmeraldas	Antonina Vivas	Jefe de Turismo	GAD Cantonal Esmeraldas	GAD	Público
78	Esmeraldas	Cecibel Hernández	Dirección de economía, innovación y turismo	GAD Cantonal Esmeraldas	GAD	Público
79	Esmeraldas	Katia Limones	Coordinadora de Turismo	PUCE ES	Academia	Privado
80	Esmeraldas	Isabel Cristina Maldonado	Docente de Turismo	PUCE ES	Academia	Público
81	Esmeraldas	Armengol Pineda	Gerente Ecovida Explorer		tour operadora	Privado
82	Esmeraldas	Gorky Vaca	Vicepresidente	Cámara da turismo Esmeraldas	gremio	Privado
83	Esmeraldas	Angel Guerrero	Miembro	Cámara da turismo Esmeraldas	gremio	Privado

	CANTÓN	NOMBRE	CARGO	ENTIDAD	TIPOLOGÍA	SECTOR
84	Esmeraldas	Jorge Benítez	Coordinador	Cámara da	gremio	Privado
04	Esmeralads	Jorge Delinez	Coordinador	turismo Esmeraldas	greinio	Tivado
85	Esmeraldas	Víctor Orellana	Presidente	Cámara da turismo Esmeraldas	gremio	Privado
86	Esmeraldas	Deysi Rodriguez	Directora	CEFODI	ONG	Privado
87	Esmeraldas	Nancis Bazurto	Directora de Turismo	GAD Cantonal Atacames	GAD	Público
88	Esmeraldas	Roger Quintero	Jefe de Turismo	GAD Cantonal Atacames	GAD	Público
89	Muisne	Alicia Perdomo	Analista de cooperación	GAD Cantonal Muisne	GAD	Público
90	Muisne	Carlos Vinueza	Jefe de Turismo	GAD Cantonal Muisne	GAD	Público
91	Muisne	Denisse Santos	Cooperación Internacional	GAD Cantonal Muisne	GAD	Público
92	Muisne	Francisco Frey	Proyectos	GAD Cantonal Muisne	GAD	Público
93	Muisne	Fabiola Camelo	Asistente	GAD Cantonal Muisne	GAD	Público
94	Muisne	Limber Nazareno	Director Cultural	GAD Cantonal Muisne	GAD	Público
95	Muisne	Tairon Quintero	Alcalde	GAD Cantonal Muisne	GAD	Público
96	Muisne	Elsa Cerda	Presidenta	Estero del Plátano	СТС	Comunitario
97	Muisne	Rita Cagua	Presidenta	Asociación de mujeres guerreras de Galera	СТС	Comunitario
98	Muisne	Nancis Bazurto	Directora de Turismo	GAD Cantón Atacames	GAD	Público
99	Muisne	Roger Quintero	Jefe de turismo	GAD Cantón Atacames	GAD	Público
100	Muisne	Aura Burto,	Comedores	Boulevard Atacames	СТС	Comunitario
	OTROS					
101	Quito	Ney Barrionuevo	Representante Ecuador	RIMISP	ONG	Privado
102	Quito	Carmen Elena Falconí	ex-Subsecretaria de Gestión y Desarrollo	MINTUR Oficina Central	Ministerio	Público
103	Quito	Miguel Parreño	ex-Director de Fomento Turístico	MINTUR Oficina Central	Ministerio	Público

Tabla 57. Lista de Operadores Internacionales entrevistados

CÓDIGO	NOMBRE DE EMPRESA	NOMBRE DE ENTREVISTADO	CARGO	PAÍS
TMLA-INT01	Borton Overseas	John Gurley	Productos	Estados Unidos
TMLA-INT02	The Adventure Connection	Lucy Palmer	Productos	Reino Unido
TMLA-INT03	Andando Europe	Anne Kadler	Productos	Alemania
TMLA-INT04	La Viva Travel	Paul Laver and Laura Palacio	Gerente propietario	Reino Unido

CÓDIGO	NOMBRE DE EMPRESA	NOMBRE DE ENTREVISTADO	CARGO	PAÍS
TMLA-INT05	Windrose	Aline Gehl	Productos	Alemania
TMLA-INT06 Jinfo Tours C		Carmen Pavel	Gerente propietario	Rumania
TMLA-INT07	GT Tours	Marcelo Roman	vicepresiden te	Estados Unidos
TMLA-INT08	Galápagos Pro	Beate Zwermann	Gerente propietario	Alemania

Tabla 58. Lista de Operadores Nacionales entrevistados

CÓDIGO	NOMBRE DE EMPRESA	NOMBRE DE ENTREVISTADO	CARGO	PAÍS
TMLA-N01	Tren Ecuador	MSc. Fabiola Arévalo	Gerente General	Ecuador
TMLA-N02	Condor Travel y Tropic	Jascivan Carvalho	Gerente	Ecuador
TMLA-N03	Andando Tours	Carlos Beate	Gerente	Ecuador
TMLA-N04	Galahost	Lucero Cevallos	Gerente	Ecuador
TMLA-N05	I Boomerang	Patricio Banderas	REP	Ecuador
TMLA-N06	Andean Travel Company	Alexandra Molina	Productos	Ecuador
TMLA-N07	Advantage Travel	Martha de García	Gerente	Ecuador
TMLA-N08	Pure Travel Group	Bram Evers	Gerente	Ecuador
TMLA-N09	Bellavista Cloud Forest Reserve and Lodge	Richard Parsons	Gerente	Ecuador
TMLA-N10	Reales de Alcazar	Patricia Quizhpi	Gerente	Ecuador
TMLA-N11	Metropolitan Touring	Brayan Dillon	Gerente Comercial	Ecuador
TMLA-N12	Surtrek	Gabriela Flores	Productos	Ecuador
TMLA-N13	Centro de Turismo Comunitario Yunguilla	Rolando Collahuazo	Gestión y Ventas	Ecuador

ANEXO II – Fotoreportaje de talleres zonales



Ilustración 39. Fotos taller zonal Esmeraldas sur. 18 Octubre 2019 (42 participantes)

Esmeraldas, 18 de Octubre, sala FLOPEC,

N۴	NOMBRE	FUNCION	INSTITUCION	CANTON	CORREO	TELEFONO	FIRMA	CEDULA
1	Diego Torres	Director de productos y destinos	MINTUR Quito	NACIONAL	diego.terres@turismo.gob.ec	983289922	1./	
2	Halro Osorio	Coordinador zona 1	MINTUR ZONA 1	ZONAL	halro.osorio@turismo.gob.ec	985735578	food	000114030
3	Marly Casanova	Desarrollo Turístico	MINTUR ZONA 1	ZONAL	Marly casanova@turismo.gob .ec	962633560		
4	Elizabeth Molina	PRESIDENTA	STRRP	ZONAL	e,molina@eeep.gob.ec			
5	Guillermo Sierra	Gerente de proyectos	STRRP	ZONAL	g sierra@eeee gob.ec	999426647		
6	Javler Cobena	Coordinador Planificación	STRRP	ZONAL	gcobena@ecep.gob.ec	990437208		
7	Victor Orellana	Presidente	Cámara de Turísmo	ESMERALDAS	reservaciones perlayerde@h	993012909	pelulallan	101635247
8	Jorge Benitez	Coordinador	Cámara de Turismo	ESMERALDAS	hrennedvgarden@gmail.com	999903014	1 mil	1706390422
9	Gorky Vaca	Vicepresidente	Cámara de Turismo	ESMERALDAS	yakitan@hotmail.com	993599769	7	
10	Angel Guerrero	Vocal	Cámara de Turismo	ESMERALDAS	pititi54@hotmail.com	981424764		
11	Cecilia Black	Fomento Productivo / Turismo	Gobierno Provincial	ESMERALDAS	cecyblack@hotmail.com	995972713		
12	Lucía Sosa	Alcaldesa de Esmeraldas	Municipio de Esmeraldas	ESMERALDAS	ulcaldia@esmeraldas.gob.ec	980588079		
13	Cecibel Hernandez		Municipio Esmeraldas	ESMERALDAS	chemandez@telecomvas.net	995390246	Gretald it gills	0802016360
14	Antonina Vivas		Municipio Esmeraldas	ESMERALDAS	antoninavivas@gmuil.com	983443499	dull A	0801876 8S
15	Armegol Pineda	(Gerente)	OperadoraECO VIDA	ESMERALDAS	gerencia@ecovidaexplorer.co	993484405		
16	Fredi Saldarriaga	Laucaide de Atacames I	Municipio ATACAMES	ATACAMES	fsalderriegs@hotmail.com	991662572		
17	Nancis Bazurto	Directora de Turismo	Municipio	ATACAMES	nbazurto 45@hotmail.com	980054950	OKeds B	0801454656
18	Roger Quintero	Jefe de Turismo	Municipio	ATACAMES	dirgadma@yahoo.com	993305240		

15	Aura Burto	Boulevard gastronómico	GAD Cantón Atacames	ATACAMES		959655799	- 1-	
20	Daniela Arguello	Presidenta	Cámara de turismo de	ATACAMES	reservacione (@elmarqueshot el.com	CONTRACTOR OF THE PARTY OF THE	Maris.	
21	Tairon Quintero	Alcalde de Muisne	Municipio MUISNE	MUISNE	alcaldia@gadmuisne.gob.eg	960463375	×1	
22	Denisse Santos	Dir. Cooperación y Turismo	Municipio MUISNE	MUISNE	denissesantos@hotmail.com	988247012	180	
23	Carlos Vinueza	Jefe de turismo	Municipio MUISNE	MUISNE	carvinueza@hotmail.com	997860075	190	
24	Limber Nazareno	Director Cultural	Municipio MUISNE	MUISNE	decimerossmeraldas@gmail.c	960505716		
25	Olga Mojarrango	Administradora	Org. De Hoteles y restaurantes	MUISNE				-
26	Elsa Cerda	Presidenta	Estero del Plátano	MUISNE	esteroplatano@muisneturism o.com	960660692	63038297	,
27	Yasmina Gudiño	Consejal cantón Muisne	Chamanga	MUISNE	Yasmina_gud@hotmail.com	989716827		MICH SHOW
28	Rita Cagua	Presidenta	Asociación de mujeres	MUISNE	galera@mulsneturismo.com	969685081		
29	Katia Limones	Coordinadora Turismo	PUCE Esmeraldas	ESMERALDAS	katia.limones@pucese.edu.ec	994493333		Cal
30	isabel Maldonado	Docente de Turismo	PUCE Esmeraldas	ESMERALDAS	isabel.maldonado@pucese.ed u.ec	995492647		This
31	Roxana Benitez	Experta en turismo comunitario	PUCE Esmeraldas	ESMERALDAS		999688716		N. J.
32	Luis Estupiñan	Director carrera de Turismo	Univ Luis Vargas Torres	ESMERALDAS	luis.estupinan@utelvtedu.ec			
33	Ney Barrionuevo	Director RIMISP Ecuador	RIMISP	INTERNAC	nbarrionuevo@rimisp.org	999806516		de.
34	Deysi Rodriguez	Directora	CEFODI	ESMERALDAS	drodriguez@celodj.org.ec	981080563		
35	Andres Duda	Experto en turismo	Experto en turismo	ESMERALDAS	a Judge stored con	994445551		De la
36	Toty Perdomo	Representante	Mares del Sur	ESMERALDAS	aray Ridnes	985857171		The same
37 (SaloVillamil	Presidente	FEPTCE	QUITO	feptce.turismo@gmail.com	981895572 quit	to	and a
38 5	iamuel Añapa	Lider Chachi	CHACHI		neebaa@hotmail.com samykein@yahoo.com	62725812		
1	tackelintera	3 bonco-violad	Roverde	Emmerchier		9485961454	Hohaven.	
	6	Ejustia			-7 -7	-53	4	

NOHENE	FORCOD	wouldness	CINCOL	CORNED	MELL	FINNS	cédula
ORAZIO PELLETINIC	CONSULTOR	VE		DRAZIND FUEGOS FC	Pdd311461	PIS	1367454
Antonina Vevas	Tearico			SHEGUGISCOSTHOUSENSL	01/8/02/21/9	-	
ent was and	TECUICO	GNONCE				#	
Giovendo Bicition		Red AUNI		chiquitage folyahores		Constant Constant	080141139-8
estruic Concedo	consultin /	UE		peansach mart llags		8 34	1206536825
Paura Stroke O	ilistente	UE		admin@hoderbehorge	1662359	Sentetung	0961136900
DOJE MAKÍA DE DVAM	ment become a final part of	UE		205 EMADE QUAN COMMILL COM	134 649 984868		PAD 86735
bidor Bataguez	Facilitadore	UE		Direccion@Hota Reliagos	(em (18491078)	A THE STATE OF THE	A18228172
A	Asistento	ECOULDA	Esmaraldas	machingineds excelled and	0999092086	The state of	1802133611
SEDISTAN VANALA	JEFF ATI	VE		SMARAL @ MAHOO. IT	93381763	Sal Vale	YA2843388
Algemache	Asisten	MINTUR	Esmeral	100 HURSMU	906	Alex	080135337
Luis Reya	Prem Sa	Telecosta	Espert	lexeyes300/tot.	2993519	wuf_	
Istincy Mirelli	Gra	\$2. Maryprick	CW:W	nominate goverion	517-77-381	Heme Diall	527559359
Bors Hornander	6via	Ge Wompiche	Muisme	tigreton, sun Elhorn	09.36312299	+ Wall	13/00/35/2
GEOCOUPA FERRI	CE FULL	CETU	0:	GEOFEREN 128 YM	to . cun de	191977574 FF	0801394309
HERDEN HEDRIN	- Contract Contract	HUPTUR		huroken- her norde & Het	-	FP 841032E	0801866391
	CargaraTins	A ATRAME		alministración de almo	geis hotel, o	an	175767649
Posena Belium		MITTER		bolivar Manoto 1471 CE	a .	Baken Harly	04/47275
WALTER	Drev 87	FAMARA TURISHI		10		wyfung	0802079713
Falsola Caso	& tecuri	GADMM		was expet. Dauget	6414846	(D)	09190896
		T	Tachina		17 X N. 19 24 P.O.	Austina	0801420746
Mangantador		GAD.	LOSTONA	Jorge Zunigarroya Chile	09992936281	9	0800479768

Nombre	Función	Institució	Canton	Conea	Telipro	tinna	Cádula
HollGranous	DesameloTurista	Mintur	Esmeralidas	marly casanova a	0962185356	HarlyCosman	1308972624
ful Horling	Populationtal	Hinter	Enols	Julimont & ahis on got		1	080178001
Molly Grade	Proyectos	Municipio	Esmeralde	1-caryachy - 23906	09986260	auth	0803021577
GODEN VAIR	VICE PASS.	FINAMA TUNIA	Es Manage?	Votitam Shilm		3599769 1	08015895
Cristin Biga	Consiler	UE	themander	by wist Dismales	PA 1401501	· OD	1260 E) AF
from Atom Rengs	Consulton	UE	Ermenalders	juntorio, via dynal co	09845892	R D	141324713,
Patriciatama		UÉ.		tamariz pauli			13033916
	2			10			
-							
-							

Ilustración 40. Lista de participantes al taller zonal Esmeraldas sur. 18 Octubre 2019 (42 participantes)



Ilustración 41. Fotos taller zonal Manabí norte en Bahía, 23 Octubre 2019 (68 participantes)



BAHLA



N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	ORGANISMO AL CUAL PERTENECE	CANTÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA
1	Isidro Rodriguez	Coordinador Zonal 4 Ministerio de Turismo	Ministerio Turismo				
2	Oscar Aguirre	GT	GAD Municipal de Sucre	- 7			
3	Gene Tatum	Gerente	Restaurante Puerto Amistad				
4	Ing. Inés García	Administradora	Palmauzi Hotel y SPA, San Clemente	Son Chercole			
5	Bio. Alfredo Harmsen	Presidente	Asociación de Hoteleros del Cantón Sucre	- Littlenge			
6	Dr. Luis Mendoza	Presidente	Cámara Cantón Sucre	fuere	elcheganer mendon and	NIE828660	tul
7	Fernanda Navas	Profesora	ULEAM	Juston	Temporal message son	Jan Jan Jan	-
8	Marcelo Luque	Gerente	Cerro Seco-Cordillera del Bálsamo				
9	Greg Gillian	Gerente	Hotel Canoa Beach				
10	Darío Proaño o Nicola Mears	Gerente	Rio Muchacho Pioneros del Ecoturismo en zona norte	SAN VIOEDTE	info@ riownuchacha	com (0990) 93	915 dan
11	Brunella Bellettini	Administradora	Agroturismo Rancho Mila	sandicente	intow runchonda	098854553	30/2
12	Ramon Cedeño	Guia de Naturaleza	Cordillera del Balsamo	900€	Dunta ancho ax s behin		MA)
13	Cristian Soledispa	Jefe de Reserva	Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas	FARETS IN	0		The same of the sa
14	Francisco Reyes	Gerente de Comercialización	ASO MANQUISCO	Canvicente	populai anterio		
15	Walter Mieles	Director de Turismo Cantón San Vicente	GAD Municipal de San Vicente	Sou vicente	PRANCISCO ISLAGO WAZONO GULLEON WHE 1321 COTTOR	C999384475	4418 870
16	Luis Andrade	Director del proyecto Geoturismo ESPAM v	ESPAM	- Cit Cit	MONE 13 5100 011 630 EV	2 D4K4424028	100111119
17	Gilberto Blanco	- CONTRACTOR CONTRACTO	Calceta				





FECHA:

23 de octubre de 2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	ORGANISMO AL CUAL PERTENECE	CANTÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA
18	Neme Yamil Doumet	1.00	Calceta				
19	Berto Zambrano	Presidente	Fortaleza del Valle				
20	Walter Cevallos	Alcalde	GAD Bolivar				
21	Martha Chavez	Directora de Turismo GAD Bolivar (trabajando	GAD Municipal de Bolivar				
22	Tulio Vera	Director de Turismo GAD Chone	GAD Municipal de Jama				
23	Winer Hidalgo	Gerente	GAD Municipal de Chane	Chone	asoscatoche helmin	052676793	- ce
24	Lucas Oshum	Gerente	Regeneration Field Institute				
25	Victoria Zambrano	Gerente	Hotel Victoria				10
26	Mariuxi Corral Hidalgo	Presidenta de ASOHUMEDAL	ASOHUMEDALES, Humedales La Segua	Chane	La axque Rusto herriania	A001759 803	he the
27	Santiago Game	Gerente de Comercialización	Urbanización y Resort Costa Jama	Luna	SGAMED WORTHING	the same of the latest designation of the la	XX
28	Redis Intriago	Coordinador Area de Turismo	GAD Municipal de Jama	JAHA	raddy intriago ag mart.	0999579865	The state of the s
29	Patricio Schettini	Director Departamento Turismo	GAD Municipal de Pedernales		100		Teller
30	Valentina Alvarez	Gerente	Hotel Coco Solo	PEDERNALES	cocosolologo, com	099940604	Naluhell
31	rina Galarraga	Gerente	Hotel Playa Cristal		0	D	Jacobsk
32 \	Willians Palma	Director de Planificación	GAD Municipal de Pedernales	1			
33 F	Ricardina Puertas	Presidente	Asociación de Productores de Camaroneros de	- Kali			(0)
34 /	Antonio Alava	Director Turismo	GAD San Vicente	SAY VICENTE.	Fiction Chetmankown	OYGETERYOU	Lexie





N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	ORGANISMO AL CUAL PERTENECE	CANTÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA
35	Joost Bernie	Gerente	Hotel Bambû				PH
36	Fausto Erazo	Ingeniero	Contacto de Orazio	SUCRE	fourbers & Photoni	um 039229737	- Alek
37	Diògenes Moreira	Presidente Guias	ASOManquisco (Isla Corazón)	Son Vicinte		0994033111	1 1
38	Oti Vera	Presidente	Corporación Hoteleros Pedernales	2 /2200		7,500	Jan Jan
39	Oscar Ortiz Alcivar	Gerente General	Verdetour	0			m
40	Oscar Ortiz Cartagena	Gerente	Rio Cuasa Ecolodge	Redenta		0967374	1417
41	Ross Wright	Gerente	Servidores Turísticos Canoa				14/
42	Josè Luis Rodriguez	Presidente	Comisión Turísmo Junta Parroquial Canoa				
43	Jacob Santos	Propletario	Hosteria Xanadů	Sucre	cub sortago : ve con	099-116-8923	85
44	Paola Vélez	Tour Operator	Tierra Prometida				-
45	Eduardo Emanuel	Expresidente	Ecuatoriana de Aviación- Consultor Lineas Aéreas				
46	Mauricio Herrera	Representante	Asociación Servicios Turisticos Canoa	San Vicente	mounto hoce hotmas	099857114	pro-
47	Roberto Prussi	Representante	Asociación Servicios Turísticos Canoa		1140		1
48	Marianela Romero	Representante	Asociación Servicios Turisticos Canoa				
19	Francisco del Castillo	Gerente	Jama Campay		A 17 - W- 17		1
50	Fernando Semido Vera	Concejal Principal	GAD Bollvar	Boliseon	Files forbaco Holivis	e emortally	700
51	Vilma Cevallos Torres	Subdirectora Gestion Turismo	GAD Chone	Chone	Vilma, auchintores	0767875621	did





N"	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	ORGANISMO AL CUAL PERTENECE	CANTÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA
69	CRISTO CARRANZA	Tepigo	6ATCHORE	CHORE	critor mysuzusaga	HONIC GOL OPE	9043945
70	Vilma Carallos Tourses	Subdirectory.	GAP CHONE	CHONE / VIII	na cecolos taras Oldr		and a
71	tada Sattos	Tecnico	HINTOR CZ4	Portourero	demisse coltosofom	w1960	# Jelov
72	Vice LOPEZ Kelly		GAD BOYUAR	Barune	Kellytalylanka Chongil	6959576890	Religion
73	Velez Sabando Luisa M.	Est Maestria I	ESPAM	Bolivar	luisa_mar_yol (Shotmatta	0991441283	MANUEL
74	VECASTEGUS CEDEN, TAN	AND (60	BAHIOSENO-LON	, Sucar	tolatique Calomore	099158197	
75	LUGUE: INTRIAJO-MARCELO		Cordi lles ole Bolson	Sucre	Marche lugue Cat	0977518721	100
76	De la ouz Alberto	Lider Comunitari	O PALZAR.	HUISNE-EDHER.	alberde lacro de holmal	0980257759.C	- Nach -
77	Guallos Figueroa Fred A	GUARDA PARQUE	MAE-REMACH	PEDERNALE	Pred. Evalos ROUTIOOKS	099966759	Multiple
78	langas Harrori Sary	A STATE OF THE PARTY OF THE PAR	aschulled a l	CHONE	parologio in R	7979203475	dubeng
79	Rodrigo Quivonet Anapa	Comunitario	CENTRO CHICHI	Muione Esm	rediles (184250 hatmail-com	18820278	1 Wenter
80	CATALINA COONIGUEZ H		HOSTERIAMAR IT CULTUU PLOOUCO	CONTE	corolegy Plutmail un	0993584168	CHARLES
81	Histor Polyique	Facilitoda.	UE.	direc	cion Chetophorques a	on (98471078)	wet as
82	Leury Sanofis	anstorte	U.E		down Chatophone	098662359	Son hose.
-		JEFE BRUIPO ATI	ATT VE/STPE			The state of the s	Stille-
34	PATRICIA CARACHO	CONSULTORA	UE	THE CO.	p. camache enoutille ag	0999469078	\$6
35	Juan Antrie Royls	Consulter	UÉ		Juntania Di Damil aun	The state of the s	-





N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	ORGANISMO AL CUAL PERTENECE	CANTÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA
52	Jimmy Patricio Giler	Tecnico Subdireccion Turismo	GAD Chone	Chore	Jimmy-Glore at late	en 097657246	2 \$
53	Lasito Hidalgo Cevalles	Asic Hoteleres	Greelresidente	Sixre	Ventasaxasauecto con	0989168644	KosyK
54	Pinto Pun Diego Ferrando	Gimbe operaciones	Palmazul	Sure	dieno Balmaderako	2393/2965	82
55	Caus Jack Carlos Alfredo	Guardaparque	HAE - REVISION	Son Vicinia	estredo crusto rembroste, que co	0388020287	All
56	VICTOR OTERO	Hoteleso	PEDERNAUS	PEDERNAM		099377995	Such Da
57	Bevoloro Olives	Surada Ter		Feelmale		0480546858	Gare
8	Jim Maria Urdiales	Arquitecta.	#E/Consuttones/	Sucre	anamanufq20gma	0969596267	mousel
9	Fro Froso	Ing. Ovil.	TE CONSTITUTE OF	Sure.	usedvardocrazach	m 09851814	M JETT
50	Fausto Ivazo	Ploto CZY	HE CONVITORS	100	terazo.cozagman.le	0994105	734
51	HENLY TENCOSSI.		CEY HINTUR	Porloviejo.	Kerllymendopochrismo	10HFFH8PO south	JAMAN .
2	BEDIFIN SANGER	toministral	ASOC GERRA Lea		pop about of 10%	0369400	JA18
3	terrian da Navas	Director.	ULEAM	Sucret	mariela navala	09676967	s for
4	Daviel Lervin Somoza	ACROTURIO /	(AD Sucre	Sugre.		CC 0992+6773	000
5	OTHAR KERSCHBAUMER	RANCHO MILA	- ADMINISTRATIO	San Vicente	into Ovanchomila.com	0385/46327	Oholog
7	DIRIO MEANS LENOUR	No MUCHAC	HODRIGANI C TARRY	SAN VICENTE	Tromu chaches print	-	15 Jan
	ZAMBRANO 3 INGRID	Alcaldesa	GAD - SUCRE		intarirunchado o		Rain Maria



PLAN DE DESARROLLO DE TURISMO DEL DESTINO COSTA NORTE



N"	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	ORGANISMO AL CUAL PERTENECE	CANTÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA
69	CRISTO CARRANZA	Tepigo	6ATChans	CHORE	critic mouzosa	HAVE GOT OPE	9043945
70	Vilma Carallos Tourses	Subdirectorit.	GAP CHONE	. / ~	na cecolos tarasalla		
71	tada Sattos	Tecnico	HINTOR CZ4	Portourero	demisse saltisation	w1960	* Jelo
72	Voa LOREZ Kelly	Epigemo	GAD BOYUAR	BOTUAR	Kellytalylankachonal	695957689d	Religion
73	Velez Salando Luisa M.	Est Maestria I	ESPAM	Bolivae	luisa_mar_yol (Shotmat) a	0991441283	MARKE
	YELDSTEGUS CEDEN, TOAK	AND (60	BAHINSTERO-LAN		treletique Calmile	099 15817	The Colon
75	LUGUE: INTAVAJO-MARCELO		Costillers old solsom	Sucre	Marche lugue Cal	0977518721	
76	De la ouz Alberto	Lider Comunitari	CENTRO CHACHI	HUISNE-EDHER.	alberd lacro Cholmal	0980257759.C	Allett .
77	Guallas Figueroa Fred A	GUARDA PARQUE	MAE-REMACH	PEDERNALE	Pred. Eunhosportions	095966759	Muttylet
78	langas Aarcon gary		aschulled a L	CHONE	parolisation in a	7979203475	dulten
79	Rodrigo Quivionet Anapa	Comunitario	CENTRO CHICHI	Muione Esm	rodiles 198425@ hatmail-com	18821278	1 Thought
80	CATALINA RODALGUEZ H		HOSTERIAMAR TT CULTY OF PLODUCO	CONTRACTOR	corolegy Plutmail un	099358468	Charles
81	Histor Balangue	FacilHoda.	UE.	direc	cion Chetophorques a	on (99491048)	wet as
82	Laura Sanofis	anstorte	UE		Muin@hatophores	018/1062359	Sont horse
		JEFE EQUIPO ATI	ATT VE/STPE		SVAMALANDANPOKIONILIB. EL	053/5012203	Stille-
34	PATRICIA CARACHO	CONSULTORA	UE	THE O	P. Camache and Alberg	0999469078	10
35	Juan Antrie Royls	Consulter	UE		Juntania Dia Damitan	0984(89238	0





N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	ORGANISMO AL CUAL PERTENECE	CANTÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA
86	Kevelli, ERIKA	Tropielaria	La Caracta	todonde	enbarevollagu	098547054	Sula /
87	Sous her Re-ell.	RED Profero	CoCosolo	Poleenols	8	0994649624	6
88	Wenter Stype	tr .	Cocasolo	Polnedos	Cosololodge D		1 lelen
89	Wis Andredo		ALMALESPAM	Chone	wisandrade to Qh	099441134	6 7/12
90	Chillips Bonja	Consultar	UE		is spiculturally and a	1 091405 A =	PD
91	Opazio Gellettini	CONSULTOR	TK	Belk	STAZIOP FU 16039	579311415	162
92	Petrico Tamein	11	UE	11	tamariz somil	a 099917	155 721
93	The state of the s				10		
94							
95							
96		1					
97	THE RESERVE OF THE PERSON NAMED IN COLUMN TWO IS NOT THE PERSON NAMED IN COLUMN TO THE PERSON NA						
98						THE PERSON NAMED IN	
99							
100							
101							
102			Line Children Land				



Ilustración 43. Fotos taller zonal Manabí centro sur en Manta. 24 Octubre 2019 (42 participantes)



PLAN DE DESARROLLO DE TURISMO DEL DESTINO COSTA NORTE

MANTA



FECHA: 24 de octubre de 2019

N"	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	ORGANISMO AL CUAL PERTENECE	CANTÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA
1	Sandro Vera	Director Provincial del MAG	Ministerio de Agricultura			985061586	al a
2	Holger Garcia	Director Patrimonio Cultural	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)		hotgergartia11@gmail.com	999857753	Ca pas
3	Dr. Miguel Camino	Rector	ULEAM			991572554	
4	Dra. Lady Cevallos	Coordinadora de Turismo de la ULEAM	ULEAM			998700998	11
5	Cristian Cherrez	Operador	Cheverisimo Tour			991828233	1sun
6	Sonja Christiansen	Directora Turismo Manta	Ditur Manta		sonia_christiansen@manta.gob. ec	991103113	1
7	Plutarco Bowen	Presidente	Asociación Hoteleros Tarqui		ploto103dhlive.com	997494507	Mart
8	Ariel Vásquez	Presidente Restaurantes Malecón Escénico	Gremio		lasvelascia@hotmail.com	998628494	,
9	Dany Ávila Carreño	Presidente del Colegio de Profesionales Turismo	Gremio		d.ardecarrenes@amail.com	988778891	- //
10	David Hidalgo	Gerente	Operadora Oceanfreaks Kite Surfine	Maria Rogiania	davo@oceanfrenks.com	999240658	1/2
11	Victor Reyes	Administrador de la comunidad de Liguiqui	Comuna Liguiqui	Hanta	victor_reves#horanta.com,	979901778	Exte Dine
12	Santiago Guamani	Presidente Hoteleeros de Puerto Lopez	Comuna Liguiqui		sentiagolatin@gmail.com	999848585	cultionach
13	Michel Guerrero	Director Proy Manta	Explorar Diving		michel@exploradiving.com	999500910	A
14	Daniel Bultròn	Representante	La Fogata Bungalows Machalilla	Posero Lorez	bungalowslafogata@gmail.com	0995802872	万里
15	Pedro Ponce	Representante	Machailla NATUZIC YDULC OFFILI Restauraette from Disk	Pto dope	info Q naturis, com. 20	995802372	Cally B
16	Sr. Achòn	Presidente de la comuna de Agua Blanca y	Agua Bienca		Mobby Dirk		0
17	Ing. Junior Coime	Gerente	Hosteria Oceanic	Aller	junior_coime@hotmail.com	091593 0635	noy



TALLER DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO DE TURISMO DEL DESTINO COSTA NORTE



FECHA: 24 de octubre de 2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	ORGANISMO AL CUAL PERTENECE	CANTÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA
18	Rodrigo Pacheco	Gerente	Hotel Las Tanusas	Rinto Carro	Fodrigo@lectanuses.com	988905223	A)
19	Nubia Zambrano	Directora Turismo GAD Rocafuerte	GAD ROCAFUERTE		nubl7619@gmall.com	939127526	7
20	Jofre Mero	Coordinador Turismo y Patrimonio	GAD Montecristi		Irevesparedes5#Egmail.com	967785002	1100
21	Andrea Calispa	Directora Turamo Jaramilo	Jaramijo		andrescalistre@iaramito.gob.ec	958890781	-271
22	Mgs Juan Andrés Jijón	Director Centro Inestigación Jaboncillo	INPC		Juan Bon@patrimoniocultural.gob.ec	998028477	A CONTRACTOR OF THE PARTY OF TH
23	Lcdo Daniel Pita Cabrera	Administrador CHJ	INPC	Restalies	glaniel.pita@patrimoniocultural.gob, ec	980086296	- JUNI
24	Lissette Cevallos	Guia Centro Cultural	INPC		leverte, cevalius@patrimoniorumural. nob.ec	986547424	But file
25	Roberto Salazar	Presidente	Terminal Portueria Manta		relizer@tom.es	999852213	
26	Anton Saleguì	Representante	Restaurante Moby Dick	The Lopet	moby dick Purlo lopes eg.	71658091	- Land
27	Ximena Aguilar	Representante	Restaurante Moby Dick	To Lopet.	Gamon. Shoyla c emben	077658018	alon xuu
28	Lissette Tanquero	Directora Marketing y Servicio Cliente	Hotel Balandra	Marta	comercial ebalandra	984172217	4
29	Victor Martinez						1.0
30	Dra. Mercy Basurto	Hostal Tuzco lodge	Hostal	Puento Hopeg.	mcbusurto@hotmail.com	995802872	Dio Del
31	Isidro Rodriguez	Coordinador Zonal 4 Ministerio de Turismo	Ministerio Turismo		isidro, loor@hotmeil.com	981882511	
32	Esteban Fiallos	Presidente de la Cámara de Turismo Capitulo	Cámera Manabi		general apperais hotalogueidon-	997197649	
33	Leonardo Orlando	Prefecto de Manabi	Gobierno Provincial Manabi		ioglando@manabigob.ec	992280722	
34	Lenin Vera	Director de Fomento Productivo y Turismo	Gobierno Provincial de Manabi		lo_vemon@yahoo.zom.ar	986404877	



TALLER DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO DE TURISMO DEL DESTINO COSTA NORTE



FECHA:

24 de octubre de 2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	ORGANISMO AL CUAL PERTENECE	CANTÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA
35	Nicolás Enríquez	Vicepresidente Camara de Turismo de Portovieio	Portoviejo		@icolashenriques@hotmail.com	959593071	
36	Cecilia Cardenas	Coordinadora de Turismo del GAD Portovieio	GAD Portoviejo		cecilia.camlenas@portoviejo.gob.ec	993167790	
37	Gina Molina	Coordinadora Turismo	Univ. San Gregorio		gamolina@sangregorio.edu.ec	999605875	
38	Ana Lia Rivadeneira	Directora Provincial Ministerio de Ambiente		-	anallarla@hotmail.com	982927236	
39	Diego Montehermoso	Director del Parque Nacional Machalilla	Area Protegida		diego montehermoco@ambiente.gob.	993567643	
40	Yuri Cedeño	Coordinadora Espacios Turismo Parque Nacional	Area Protegida		yari cedeno@ambiento.cob.oc	994454496	
41	Cristina Izurrieta	Gerente	Mares Ecuador		yentas@maresecuador.com	967809241	
42	Dra. Cristina Castro	Directora Pacific Whale Foundation	Palo Santo Travel		Cristinacastro@pacificwisale.org	995464860	
43	Aurelio Cipriani	Gerente	Hotel Mandala		aurecip50@gmail.com	991991390	
44	Paul Martinez	Presidente comuna Agua Blanca y Guia	Agua Blanca		edumart72@hotmail.com	990905853	
45	Napoleón Martínez	Gerente	Hotel Faro Escandinavo		plevahot@unline.no	991122336	
46	Claribel Gonzalez	Gerente y participante WTM	Ariei Travel		comunicación@arieltravel.com	980036836	
47	Betty Solorzano	Jean Pierre Restaurant Presidente de la Camara	Gremio		contabilidad jesopierre@vahoo.com.	991762915	
48	Yhon Sánchez	Coordinado Regional Portovieio	FEPP Manabi			S.c.	
49	Paulina Paz	Maestria Turismo	ULEAM		Spaze and trucky gr	984484586	#
50	Ma. Ferrando Concup	IUPC (womowo.	DUR (morio coorapporaració	0465945630	
51	HUMBERTO MARTINEZ	AGUN BUNCO	AGON BUNCO	PYB- WPEZ	howartings & gurant com	1612444560	



TALLER DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN DEL

PLAN DE DESARROLLO DE TURISMO DEL DESTINO COSTA NORTE



FECHA: 24 de octubre de 2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	ORGANISMO AL CUAL PERTENECE	CANTÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA	
52	Patricia Camado	CONSULTIONA	UE		ocomocko, moutill	@ chear 490	8 19	
53	bowlls Shatty	ANALISTA	MINTUR	POLTOURES	shate and a term	The state of the s	1000	7
54	Andrés Musta	Analista	GPH	Portoriejo	tahun 30 8 5 Chanil	0	-11	
55	Hernan Salcado Leor	Concejel GAS	GIO MAYOR	MANN	horren school @ no	6, Sec. @9824	5410 Mg	
56	Gullerma Sierra B	Gerente	STERRP	Honobilesmer.	9- Nierra Deeez go	5. 099942664	L CO	
57	Saleis Torkaskosa	In RECtor	Clubale Hoteles	Augapuil	Senso ellutodatutal	12m 098551421	- With	
58	José DAMES TOMALA ROSSI	RATRESINIANIE	CLUB De HOTECES	GUAYAQUEL	JTHAW COUSDEHOLE	09.00m 09148818	my Janta	
59	Lines Loca Accuss	*CMCO	Mb6	Remotigio	Mooi@mag.gob.ee	0999380594	Jan Jan	4
50	Yours CostAP	Coope, PIANTIC	STERRE	Pontueieno	r. chema peep go	bec 0140431	100 /00	
51	Leydy Cevellos B.	he Hotelbia	UCEAM	Mont	Lyde Cevalto of Comes	099870099	A Part of	
52	Dreap German V	DIETURISMO	Ucetal	Monto	Drego go nor de Sa	04134/3852	7)040	
53	phone Redingues V.	Acidente tecnico	STERREP	Portoviejo	iralines Oceanopha	0459146434	Class	
54	Mods to Dunie Toro	Acistente Tecnica	STOREP	Portoningo	diquipi Deve pradice	0187485867	6,0 mg	
55	JERASTIAN VAMILA.	SEFE ATI	ATI VE/STR	9	10	031/5012203	Stopping.	1
66	Daniela Debado Hartesdes	Analista	GAD HANTA	Hanta	mana delando marto.	b 0995314943	10	
8	Yearny Forthrow Indis	Andreta	GAD HANTA	Havita-	Yenry Dubuow Omit	giber Street	14	



TALLER DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO DE TURISMO DEL DESTINO COSTA NORTE



FECHA: 24 de octubre de 2019

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	ORGANISMO AL CUAL PERTENECE	CANTÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA	
69	VITEZ SEBASTIAN	A5850Q	GAD HATE	MONTO	schozionziter pro	emil an	5	3
70	Mosquen Startion	Antopologo Lyan	I INPC.	Montevist;	Jum masjure by making	0176717717	1 spice	30
71	David Ligate	Rap Chous	いるはいい	4. Moesontha	David Caceonfication	09999990658	A.	4
72	Hontalian Susta Pecho	Deceute	OCEAM	danter		02919915331	the	U
73	Petailio tamain	consulh	UE	Bahin	taming Que	_ 049917A	3 92	4
74	Costne Bris	Caulton	UE .	Mente	principo Chin la	678401100	\mathbb{Q}	4
75	Patrice Carnedo	Contalloro	UF.	Mouto	promise mould beg	wil. Lan	. D	
76							4	
77								
78							1	
79								
80								
81								
82								
83								
84								
85								

Ilustración 44. Lista de participantes al taller zonal Manabí centro sur en Manta. 24 Octubre 2019 (42 participantes)

Feria celebrada en Quito, Ecuador. Entrevistas realizadas el 19 de septiembre de 2019.

Tabla 59. Operadores entrevistados en TravelMart LatinAmerica

	Operadores ir	iternacionales	
Empresa	Entrevistado	Cargo	País
Borton Overseas	John Gurley	Productos	Estados Unidos
The Adventure	Lucy Palmer	Productos	Reino Unido
Connection			
Andando Europe	Anne Kadler	Productos	Alemania
La Viva Travel	Paul Laver y Laura Palacio	Gerente propietario	Reino Unido
Windrose	Aline Gehl	Productos	Alemania
Jinfo Tours	Carmen Pavel	Gerente propietario	Rumanía
GT Tours	Marcelo Román	Vicepresidente	Estados Unidos
Galapagos Pro	Beate Zwermann	Gerente propietario	Alemania
Empresa	Entrevistado	Cargo	País
Tren Ecuador	MSc. Fabiola Arévalo	Gerente General	Ecuador
Condor Travel y Tropic	Jascivan Carvalho	Gerente	Ecuador
Andando Tours	Carlos Beate	Gerente	Ecuador
Galahost	Lucero Cevallos	Gerente	Ecuador
I Boomerang	Patricio Banderas	REP	Ecuador
Andean Travel Company	Alexandra Molina	Productos	Ecuador
Advantage Travel	Martha de García	Gerente	Ecuador
Pure Travel Group	Bram Evers	Gerente	Ecuador
Bellavista Cloud Forest Reserve and Lodge	Richard Parsons	Gerente	Ecuador
Reales de Alcazar	Patricia Quizhpi	Gerente	Ecuador
Metropolitan Touring	Brayan Dillon	Gerente Comercial	Ecuador
Surtrek	Gabriela Flores	Productos	Ecuador
Centro de Turismo Comunitario Yunguilla	Rolando Collahuazo	Gestión y Ventas	Ecuador

ANEXO II - Tipologías de turismo

Turismo de naturaleza y aventura

Datos

El turismo de aventura es un subtipo del turismo de naturaleza que permite al viajero probar sus capacidades físicas a través de la realización de actividades dentro de un entorno natural¹⁷⁸.

El turismo de aventura comprende actividades muy variadas, algunas de las cuales son especialmente interesantes para la Costa Norte de Ecuador y su desarrollo turístico: el kitesurf, el surf, la pesca deportiva, el avistamiento de aves y ballenas, el buceo, *paddle boarding*, la espeleología, el cicloturismo y el ciclismo de montaña¹⁷⁹. La Costa Norte cuenta con unos paisajes y unos recursos naturales que la hacen especialmente adecuada para el desarrollo de estos productos turísticos.

- El surf es una actividad deportiva acuática que conforma, en sí, un nicho turístico de interés por varios motivos¹⁸⁰: su demanda ha aumentado en edad (los surfistas han cumplido años) y tamaño, es una afición de tradición familiar (por lo que el mercado potencial es elevado), es un turismo desestacionalizado, los perfiles de turistas son muy variados, es un turista responsable que practica un turismo sostenible y cada vez hay más sistematización de este sector turístico.
- El kite-surf es un deporte extremo acuático que está ganando cada vez más adeptos y que consiste en el desplazamiento sobre el mar en una tabla de surf que es traccionada por un parapente¹⁸¹.
- Otra actividad acuática cuya práctica está ganando interés con el paso de los años es el paddle boarding (o Stand Up Paddleboarding, "SUP") que, al igual que el surf y el kite-surf, permite a sus practicantes la navegación sobre el mar en una tabla y se puede practicar también en ríos, lagos y bahías¹⁸². Es una alternativa a las dos actividades anteriores que, al ser más sencilla, está atrayendo cada vez a más turistas¹⁸³.
- La pesca deportiva es un atractivo de las zonas costeras para aquellos turistas que desean vivir una auténtica experiencia pues implica no sólo el ejercicio de una actividad física tradicional sino también la posibilidad de consumir lo capturado, de disfrutar directa y sensorialmente del resultado de su propia acción¹⁸⁴. El turismo pesquero es un subproducto que, además, interesa especialmente a la comunidad receptiva porque está ayudando a impulsar y revalorizar la pesca artesanal, un sector de la economía que atraviesa una situación delicada¹⁸⁵.
- Otro deporte cuyo desarrollo desde el punto de vista turístico resultaría interesante para Ecuador es la espeleología, es decir, la actividad que consiste en visitar cuevas subterráneas,

[&]quot;¿Qué es el turismo de aventura?". Entorno natural (en ligne). https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-aventura/

¹⁷⁹ ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION y THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY. *Adventure Tourism Market Study* (2013), pp. 2, 8-9, http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf

MORA, D. "Surfing: un estilo de vida, un turismo con estilo". Hosteltur (en línea), 9 marzo 2011. https://www.hosteltur.com/164000 surfing-estilo-vida-turismo-estilo.html; TEJERA, J. "El turismo de surf, una apuesta natural por la sostenibilidad". Ecoturismo (en línea), 5 julio 2013. https://www.ecotumismo.org/el-turismo-de-surf-una-apuesta-natural-por-la-sostenibilidad/, y "El turismo de surf crece de manera sostenida un 5% anual". Hosteltur (en línea), 28 marzo 2014. https://www.hosteltur.com/144930 turismo-surf-crece-manera-sostenida-5-anual.html

^{181 &}quot;¿Qué es y en qué consiste el kitesurf?". Hello Kitesurf (en línea), s.f. https://hellokitesurf.com/que-es-el-kitesurf/

¹⁸² "El paddle board: el deporte sobre olas para quienes "temen" al surf". *BBC Mundo* (en línea), 2 noviembre 2014. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141101 deportes paddleboard vs surf bd

¹⁸³ "El paddle board: el deporte sobre olas para quienes "temen" al surf". *BBC Mundo* (en línea), 2 noviembre 2014. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141101 deportes paddleboard vs surf bd

¹⁸⁴ FARNET. *La pesca y el turismo. Fuente de beneficios para la comunidad* (Bruselas: Comisión Europea, 2014), p. 5. https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/files/documents/FARNET_Fisheries_and_Tourism-9_ES.pdf

¹⁸⁵ "El turismo pesquero y la pesca-turismo, una nueva oportunidad para la pesca artesanal y el turismo". *UPV Gandía Ciencia* (en línea), 12 julio 2017. https://cienciagandia.webs.upv.es/2017/07/turismo-pesquero-la-pesca-turismo-una-nueva-oportunidad-la-pesca-artesanal-turismo/

habida cuenta de la cantidad de galerías y cuevas que se encuentran en Ecuador. Es un turismo activo que requiere de cierta formación e instrucción, especialmente sobre cuestiones de seguridad¹⁸⁶.

- El buceo es otra de las actividades que conforman el turismo de naturaleza y aventura; habitualmente, se distingue entre buceo recreativo y buceo deportivo, siendo el primero de ellos el que se relaciona con las actividades turísticas dado que es más relajado y no requiere de un riguroso entrenamiento previo¹⁸⁷. A diferencia de lo que se piensa, no es una actividad de alto riesgo cuando es recreativa, por lo que puede dirigirse y enfocarse a todos los grupos turísticos siempre que se respeten las condiciones de seguridad y se aporten a los viajeros toda la información necesaria para la práctica correcta y no riesgosa¹⁸⁸.
- El avistamiento de aves y ballenas también es una actividad de interés para el turismo en Ecuador. Ambas actividades se caracterizan por ser responsables en la medida en que los turistas que las practican tratan de interceder lo mínimo en el ecosistema¹⁸⁹. Para ello, además de una cantidad considerable de herramientas que la faciliten (como los prismáticos), también es vital la actividad de profesionales que se adecúen la zona, controlen la actividad turística y el comportamiento de los viajeros, den instrucciones, etc.¹⁹⁰
- El cicloturismo y el mountain bike también es un subproducto con un gran potencial porque la realización de travesías y viajes en estos medios de transporte suelen ser la ocasión perfecta para que el turista compagine la actividad puramente física con el turismo cultural y el consumo de productos locales¹⁹¹. Es una actividad que pueden llevar a cabo viajeros independientes, pero también puede ofrecerse en paquetes organizados, con rutas diseñadas por operadores turísticos y asistencia continuada al ciclista. Tiene un fuerte impacto económico.
- El agroturismo, según el Diccionario de la lengua española de RAE, es "turismo rural, especialmente el que incluye actividades agrícolas y ganaderas". Este tipo de turismo, para la Organización Mundial del Turismo, forma parte del turismo sostenible y, por lo tanto, combina las actividades de ocio y tiempo libre con el respeto al medioambiente, a los recursos naturales, a las comunidades agrícolas, etc. ¹⁹² El agroturismo es un turismo activo y combina actividades de aventura o turismo activo, tales como rutas, senderismo, espeleología, etc., con otras más tranquilas y relajadas, como visitas a granjas, plantaciones, huertos, baños termales,... ¹⁹³ Además, es habitual que el agroturista también lleve a cabo actividades propias del turismo gastronómico que veremos más adelante ¹⁹⁴. Así, dependiendo de las actividades efectivas que el agroturista lleve a cabo, estaremos ante un tipo de turismo de aventura suave o de nivel elevado o duro.

Las actividades de turismo de aventura tienen una estacionalidad concreta, que difiere de una a otra y que depende, entre otras cuestiones, de:

- el clima;
- la existencia de vientos adecuados;
- las condiciones del terreno;

^{186 &}quot;Espeleología". Barranquismoaventura (en línea), s.f. http://www.barranquismoaventura.com/espeleologia/

¹⁸⁷ "El buceo recreativo - Definición". Acuc-blog (en línea), 30 mayo 2017. http://acuc.es/blog/el-buceo-recreativo-definicion/

^{188 &}quot;El buceo recreativo - Definición". Acuc-blog (en línea), 30 mayo 2017. http://acuc.es/blog/el-buceo-recreativo-definicion/

[&]quot;Turismo y Animales". Turismo Responsable con los Animales (en línea), s.f. http://turismo-responsable.com/s64

^{190 &}quot;Turismo y Animales". Turismo Responsable con los Animales (en línea), s.f. http://turismo-responsable.com/s64

¹⁹¹ "Mountain bike, turismo y fuentes de impacto económico". *Turismo BTT* (en línea), s.f. https://wibikes.com/2012/06/12/mountain-bike-turismo-y-fuentes-de-impacto-economico/ y FRIEND, B. "Los beneficios del turismo ciclista en los pueblos pequeños". *We love cycling* (en línea), 23 noviembre 2017. https://www.welovecycling.com/es/2017/11/23/beneficios-del-turismo-ciclista/

[&]quot;Agroturismo: definición, Resort línea), explicación mucho más" Cerdanya Есо https://blog.cerdanyaecoresort.com/agroturismo-definicion-explicacion-y-mucho-mas/ "Agroturismo: definición, explicación mucho más" Cerdanya Eco Resort (en línea), s.f. https://blog.cerdanyaecoresort.com/agroturismo-definicion-explicacion-y-mucho-mas/ "Agroturismo: definición, explicación Cerdanya línea), s.f. mucho Eco Resort (en https://blog.cerdanvaecoresort.com/agroturismo-definicion-explicacion-v-mucho-mas /

- la visibilidad submarina;
- los ciclos biológicos de los animales, etc.

Estas condiciones pueden variar de una región a otra así como de una época del año a otra. Por tanto, es necesario contar con una actualización permanente de la información práctica en colaboración con los turoperadores receptivos.

Por este motivo, la estacionalidad de cada segmento de productos mencionados debe ser el objeto de un estudio específico para cada estación turística junto a los turoperadores emisores, los turoperadores receptivos y los operadores y profesionales locales.

Tras la crisis mundial, el turismo de aventura en el mundo ha aumentado en cifras de turistas (en 2012, un 39,6% de crecimiento sobre las cifras de 2009) y también en gasto (en 2012, un 59,7% de crecimiento sobre las cifras de 2009)¹⁹⁵. Los viajes de turismo de aventura son también más largos que antes¹⁹⁶. Podemos afirmar que se trata de un segmento en buen estado y con buenas perspectivas de futuro.

Por otra parte, el turismo de aventura es demandante de mano de obra local, de manera que genera empleo en el territorio receptivo, algo que hace que su desarrollo sea tremendamente interesante para los destinos turísticos.

La organización internacional Adventure Travel Trade Association es una fuente principal de estudios de inteligencia de mercado sobre todos los deportes de aventura, así como de formación profesional para guías, turoperadores (emisores o receptores) y destinos.

Perfil del turista

Generalmente, el turista de aventura se caracteriza por los siguientes aspectos¹⁹⁷:

- Es joven (la edad media es 36 años).
- Es hombre (mayoritariamente).
- Lee revistas como National Geographic, National Geographic Traveler, etc.
- Utiliza servicios profesionales: guías, turoperadores, instructores,...
- Consulta los sitios web, los blogs, las redes sociales,...
- Tiene un nivel alto de educación.
- Le gusta practicar sus actividades favoritas en sitios singulares y protegidos, como, por ejemplo, los parques naturales.
- Está muy interesado por la sostenibilidad de las actividad y valora:
 - la existencia de testimonios de actividades sostenibles realizadas por otros turistas;
 - la relación estrecha con la comunidad local;
 - la existencia de certificados de sostenibilidad turística, y
 - la seguridad de los materiales, infraestructuras, actividades,...

En general, el turista de aventura contribuye a reducir la estacionalidad porque las actividades pueden desarrollarse durante prácticamente todo el año, salvo cuando hay condiciones climatológicas adversas.

El turista de aventura valora la información muy profesional y actualizada sobre la práctica de su actividad preferida. En concreto, le interesa:

- la existencia en el lugar de guías especializados,
- las infraestructuras específicas (por ejemplo, para el buceo submarino);
- el alquiler y venta de materiales;
- las escuelas, y
- los sistemas de seguridad.

¹⁹⁵ ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION y THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY. *Adventure Tourism Market Study* (2013), pp. 5-6, http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf

¹⁹⁶ ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION y THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY. *Adventure Tourism Market Study* (2013), pp. 7, http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf

¹⁹⁷ ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION y THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY. *Adventure Tourism Market Study* (2013), p. 4, http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf

El turista de aventura usualmente viaja desde Europa y América del Norte y del Sur¹⁹⁸. No obstante, los turistas de países como China, India o Corea del Sur han empezado a mostrar interés por este tipo de turismo, pero todavía en pequeñas cantidades¹⁹⁹.

El turista de aventura repite habitualmente la experiencia después de un viaje de aventura²⁰⁰. Además, le gusta hablar de sus experiencias de viaje, compartir sus recuerdos multimedia en sus redes sociales y recomendar los destinos (por ejemplo, en plataformas como TripAdvisor)²⁰¹. En consecuencia, es un promotor natural de las actividades y de los destinos²⁰².

El turista de aventura dedica un montón de tiempo en preparar su viaje y en consultar la información disponible sobre el destino, las actividades, etc. (especialmente, a través de Internet)²⁰³.

Turismo comunitario y ecoturismo

Datos

El turismo comunitario, por parte, es una modalidad del ecoturismo que se desarrolla principalmente en países en vías de desarrollo y que fomenta el intercambio cultural entre locales y turistas, ofreciendo a estos últimos la vivencia de una experiencia²⁰⁴. En Ecuador, este turismo se lleva a cabo en comunidades rurales e indígenas (por ejemplo, en la Amazonía) cuyos integrantes comparten con los turistas los recursos de su región, sus costumbres, los conocimientos ancestrales,...²⁰⁵

Este tipo de turismo es respetuoso con el entorno natural y la cultura local, y conlleva un impacto positivo en el destino²⁰⁶.

Europa es un mercado emisor de turismo comunitario, pues sus ciudadanos buscan auténticas y exclusivas experiencias y se preocupan por la seguridad, la sostenibilidad y la interacción con las personas locales²⁰⁷.

Las actividades del turismo comunitario a veces incorporan elementos del turismo cultural y de aventura o naturaleza, y las más populares son: viajes en barco, clases de cocina, ciclismo o escalada en senderos naturales, bailes regionales, talleres de artesanías y tours²⁰⁸. Las atracciones turísticas más comunes en este tipo de turismo son los sitios arqueológicos, los centros culturales y museos, rutas o senderos culturales, gastronómicos y patrimoniales, las granjas y los mercados locales, y los santuarios naturales²⁰⁹.

Es un tipo de turismo que habitualmente aparece como una subcategoría del ecoturismo, por lo que

¹⁹⁸ ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION y THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY. *Adventure Tourism Market Study* (2013), p.14, ttp://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf

¹⁹⁹ ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION y THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY. *Adventure Tourism Market Study* (2013), p.14, ttp://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf

²⁰⁰ ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION y THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY. *Adventure Tourism Market Study* (2013), pp. 12-13, http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf

²⁰¹ ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION y THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY. *Adventure Tourism Market Study* (2013), pp. 11-12, http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf

²⁰² ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION y THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY. *Adventure Tourism Market Study* (2013), pp. 11,, http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf

²⁰³ ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION y THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY. *Adventure Tourism Market Study* (2013), pp. 10, http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf

²⁰⁴ CODESPA. "Turismo comunitario, una herramienta con potencial para reducir la pobreza". *Codespa* (en línea), 27 septiembre 2012. https://www.codespa.org/blog/2012/09/27/turismo-comunitario-una-herramienta-con-potencial-para-reducir-la-pobreza/

²⁰⁵ VIVE ECUADOR. *Turismo Comunitario en Ecuador* (en línea). http://www.vivecuador.com/html2/esp/turismo_comunitario.htm

²⁰⁶ CODESPA. "Turismo comunitario, una herramienta con potencial para reducir la pobreza". *Codespa* (en línea), 27 septiembre 2012. https://www.codespa.org/blog/2012/09/27/turismo-comunitario-una-herramienta-con-potencial-para-reducir-la-pobreza/

²⁰⁷ "What are the opportunities for community-based tourism from Europe?". *CBI* (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/community-based-tourism-europe/

²⁰⁸ "What are the opportunities for community-based tourism from Europe?". *CBI* (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/community-based-tourism-currope/

²⁰⁹ "What are the opportunities for community-based tourism from Europe?". *CBI* (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/community-based-tourism/community-based-tourism-europe/

las características de éste se pueden predicar también de aquél. Se conoce como ecoturismo al viaje que es responsable y ético desde el punto de vista medioambiental y que se desarrolla en territorios poco concurridos con el objetivo de disfrutar de la naturaleza y de la cultura local, así como de las tradiciones de la comunidad²¹⁰.

Los cinco pilares del ecoturismo son²¹¹:

- Debe basarse en la naturaleza.
- Debe ser ecológicamente sostenible.
- Debe ser una vía para la educación ambiental.
- Debe ser beneficioso para la comunidad local.
- Debe ofrecer satisfacción a los turistas.

Por lo tanto, las actividades del ecoturismo deben²¹²:

- Minimizar todos los impactos.
- Aumentar la conciencia y el respeto por el medioambiente y la cultura.
- Ofrecer experiencias positivas tanto para los turistas como para la población local.
- Destinar algunos beneficios económicos a la conservación del patrimonio.
- Destinar algunos beneficios económicos a la población local.
- Aumentar la sensibilización de los turistas.

La cuota del ecoturismo, sobre las cifras del turismo global, ha aumentado considerablemente: del 7% de 2010 al 25% de 2016²¹³. Es más, el ecoturismo es uno de los segmentos del turismo que presenta un mayor crecimiento (superior al 20% por año)²¹⁴. En 2015, por ejemplo, a nivel internacional la cifra de negocios del ecoturismo fue de 421 mil millones de euros, una cantidad que implicaba un aumento del 10,5% sobre los resultados de 2014²¹⁵.

Las actividades del ecoturismo pueden suponer el retorno de un 95% de los beneficios a la economía local²¹⁶. En efecto, los productos de ecoturismo, al igual que el turismo de aventura, son muy interesantes en tanto que suelen generar empleo a nivel local y son muy intensivos en la necesidad de mano de obra.

Tanto el ecoturismo como el turismo comunitario son categorías que se integran habitualmente dentro del turismo de aventura, como puede verse en las actividades calificadas como "de aventura" por la Adventure Travel Trade Association en su informe²¹⁷. Por ello, los comentarios que realizamos y los datos que aportamos en el anterior apartado resultan de aplicación aquí. También, como hemos apuntado antes, son tipos de turismo que pueden combinarse con el cultural.

Perfil del turista

El turista comunitario generalmente²¹⁸:

- Es muy educado.
- Tiene unos ingresos considerablemente altos.

ECOTUR. Definición ecoturismo (en línea). https://www.ecotur.es/definicion-ecoturismo/ecoturismo/definicion-delecoturismo 4318 2483 4723 0 1 in.html LEAL LONDOÑO, Turismo ecológico sostenible: perfiles tendencias (2017),http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe Turismo%20Ecologico.pdf LEAL LONDOÑO, M. Ρ. Turismo ecológico у sostenible: perfiles tendencias (2017), 6, http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico .pdf LEAL LONDOÑO, Ρ. Turismo ecológico у sostenible: perfiles tendencias (2017), http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe Turismo%20Ecologico.pdf LONDOÑO, LEAL Ρ. Turismo ecológico ν sostenible: perfiles tendencias http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf 215 "El volumen de negocio de turismo ecológico a nivel mundial crece un 10,5% en el último año". Ostelea (en línea), 8 junio 2016, https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/el-volumen-de-negocio-de-turismo-ecologico-nivel-mundial-crece-un-105-mas-en-el LONDOÑO, sostenible: perfiles (2017),LEAL Ρ. Turismo ecológico tendencias http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe Turismo%20Ecologico.pdf ²¹⁷ ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION y THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY. Adventure Tourism Market Study (2013), p. 4, ttp://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf

²¹⁸ "What are the opportunities for community-based tourism from Europe?". *CBI* (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/community-based-tourism-europe/

- Son viajeros experimentados.

Se pueden distinguir dos tipos de turistas comunitarios²¹⁹:

- Los "duros": son minoritarios y buscan una experiencia cultural genuina; en concreto, desean vivir en la medida de lo posible como un local. A este tipo de turista le interesa menos el confort (un exceso del mismo les lleva a creer que la experiencia no es lo suficiente auténtica) y mucho más la sostenibilidad y la ética.
- El "suave": mayoritarios e interesados en la cultural, la aventura y la interacción con la población local. A diferencia de los anteriores, éstos sí están interesados en tener cierto nivel de confort.

El turista comunitario también puede ser clasificado de acuerdo a su edad²²⁰:

- Las generaciones jóvenes: tienen un nivel alto de educación y han estudiado o vivido fuera. Están interesados en descubrir destinos lejanos.
 - 18-31 años: mochileros con presupuestos ajustados que buscan interactuar con la población local. Disponen de mucho tiempo y suelen alquilar las actividades una vez localizados en el propio destino. Participan en iniciativas locales como proyectos de conservación y voluntariados.
 - 31-50 años: cuentan con mucho presupuesto pero no tienen demasiado tiempo para hacer sus viajes. Suelen viajar en parejas, valoran la comodidad y buscan experiencias únicas.
- Familias con niños: no es muy grande este segmento, pero está creciendo. Buscan que el viaje eduque a sus hijos y mostrarles otras formas de vivir a través de la interacción con locales. Les preocupa especialmente la seguridad del destino.

Aunque turista comunitario y ecoturista son muy similares, merece la pena destacar algunos aspectos de este último²²¹:

- Participa en actividades muy variadas: senderismo, trekking, escalada, camping, pesca, proyectos de conversación de la naturaleza, observación de animales, proyectos de la comunidad, exploración de regiones singulares, fotografía, caza, visitas turísticas, etc.
- Participa también en actividades altruistas y les gusta comprar artesanías.
- Tienen un nivel educativo muy elevado.
- Sn experimentados.
- Tienen un nivel socio-económico muy alto.
- Tienen un alto nivel de conciencia medioambiental.

Hay diferentes tipo de ecoturistas²²²:

- El "hard-core": investigadores científicos que hacen alpinismo, espeleología, submarinismo,...
- El "dedicado": turistas que desean conocer la historia y la cultura local, por lo que realizan la observación de animales, bicicleta, senderismo, kayak,...
- El "convencional": realizan actividades como senderismo, kayak, etc. en destinos emblemáticos como la Amazonia o el parque de gorilas de Ruanda.
- El "casual": hacen actividades de ecoturismo cortas y económicas por casualidad en sus vacaciones, como senderismo, paseos ecuestres, etc.

Por lo demás, el ecoturista es muy similar en características al turista de aventura, como se deriva del hecho antes mencionado de que las actividades comunitarias y de ecoturismo se integran en el concepto de turismo de aventura por parte de la Adventure Travel Trade Association.

²¹⁹ "What are the opportunities for community-based tourism from Europe?". *CBI* (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/community-based-tourism/community-based-tourism-europe/

²²⁰ "What are the opportunities for community-based tourism from Europe?". *CBI* (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/community-based-tourism/community-based-tourism-europe/

LEAL LONDOÑO, M. Ρ. Turismo ecológico perfiles tendencias (2017),12-13, http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf LEAL LONDOÑO, M. Ρ. Turismo ecológico sostenible: tendencias (2017),11. perfiles http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe Turismo%20Ecologico.pdf

Turismo gastronómico

Datos

El turismo gastronómico aparece definido por Erik Wolf, el Director Ejecutivo de la World Food Travel Association (principal organismo en este sector a nivel internacional), como "la búsqueda y el disfrute de experiencias gastronómicas únicas y memorables, tanto lejos como cerca" y también como "el acto de viajar en busca del gusto de un lugar para obtener un sentido del lugar" ²²³.

Algunos ejemplos de actividades de turismo gastronómico son²²⁴:

- Cocinar con locales.
- Talleres de cocina.
- Comer en casas de locales, en restaurantes locales o comida "callejera" (street food).
- Degustación de comidas y bebidas: quesos, vinos, cervezas, licores, etc.
- Tours y senderos gastronómicos.
- Recolección de ingredientes y participación en la cosecha local.
- Visitas a granjas, huertos, bodegas, destilerías, mercados de comida, ferias o festivales.

En algunas ocasiones, el turismo gastronómico no es el principal objetivo de los viajes pero constituye una parte importante de los mismos, convirtiéndose en una motivación adicional 225.

Como consecuencia de lo anterior (la fuerte interrelación entre este tipo de turismo y otros), el impacto económico del turismo gastronómico resulta muy difícil de calcular; no obstante, se estima que aproximadamente el 25% del presupuesto de los turistas se destina a actividades gastronómicas²²⁶.

Los medios se han hecho eco del impulso de este turismo y lo han retroalimentado gracias a la generación de múltiples y diversos programas y reportajes centrados en los atractivos gastronómicos de los países y sus regiones²²⁷.

Perfil del turista

El turista gastronómico es muy variado y, en general, está interesado en la cultura alimentaria local, más que en los productos *qourmet*²²⁸.

Se distinguen entre tres tipos de turistas gastronómicos²²⁹:

- El "intencionado". Comprende la mitad de estos turísticas y se caracteriza por tener:
 - Un nivel socio-económico elevado.
 - Un nivel medio de ingresos.
 - Un alto interés en la cultura gastronómica.
 - Un fuerte deseo de viajar.
 - Un alto interés por los asuntos sociales y medioambientales.

Su principal propósito cuando viaja es experimentar y aprender la cocina local, así como descubrir los orígenes de la misma. Gasta en torno el 50% de su presupuesto en actividades culinarios

- El "oportunista". Supone aproximadamente un cuarto de los turistas gastronómicos. Disfruta al descubrir la gastronomía local, pero ésta no es su principal motivación al viajar.

²²³ WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION. What is Food Tourism? (en línea). https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/

²²⁴ "What are the opportunities for culinary tourism from Europe?". *CBI* (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/culinary-tourism/

[&]quot;What are the opportunities for culinary tourism from Europe?". *CBI* (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/culinary-tourism/

²²⁶ WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION. What is Food Tourism? (en línea). https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/

²²⁷ "What are the opportunities for culinary tourism from Europe?". *CBI* (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/culinary-tourism/

²²⁸ "What are the opportunities for culinary tourism from Europe?". *CBI* (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/culinary-tourism/

²²⁹ "What are the opportunities for culinary tourism from Europe?". *CBI* (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/culinary-tourism/

Las actividades culinarias que realizan suelen ser accesibles, como la visita a mercados locales. No obstante, a veces participan en actividades más intensas.

- El "accidental", que supone el resto de los turistas gastronómicos. No son en realidad turistas gastronómicos en el sentido estricto del término, pues no buscan actividades de este tipo. Simplemente descubren la gastronomía en sus viajes.

Turismo cultural y arqueológico

Datos

El turismo cultural consiste en disfrutar del arte local, del patrimonio, de los paisajes, de las tradiciones y de los estilos de vida²³⁰. Es un tipo de turismo que agrupa en su seno diferentes sub-segmentos como²³¹:

- El turismo arqueológico.
- El turismo arquitectónico.
- El comentado turismo gastronómico.
- El turismo histórico o patrimonial; es el más habitual.
- El turismo de museos y exhibiciones.
- Festivales y eventos.
- Parques nacionales y santuarios naturales.
- El turismo religioso: iglesias, templos, mezquitas.

Perfil del turista

Se distingue entre diferentes tipos de turismo cultural, según las características de cada uno 232:

- Turista cultural motivado:
 - Tiene un alto nivel educativo.
 - Dispone de una renta media-alta.
 - Presenta un considerable interés por la cultural.
 - Se interesa por los asuntos sociales y medioambientales.

Los principales propósitos de este turista cuando viaja son experimentar y aprender la cultura local. Además, les gusta prepararse y documentarse antes de viajar. Es un turista muy exigente.

- Turista cultural incidental: Son los turistas que no tienen un objetivo esencialmente cultural, sino que tienen otro objetivo interés principal y primordial. Participan, en cambio, de actividades culturales cuando cuadran con sus planes.

Esta categoría se subdivide, a su vez, en:

- Jóvenes y modernos: parejas y grupos de amigos que suelen practicar turismo de sol y playa al que incorporan elementos culturales. Las mujeres suelen estar más interesadas que los hombres en los aspectos culturales.
- Edad mediana. Es el mayor segmento de turismo cultural y suelen ser muy similares al turista cultural motivado.
- Generación mayor (55-70 años). Este segmento dispone de más tiempo que los

²³⁰ "What are the opportunities for cultural tourism from Europe?". *CBI* (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/culinary-tourism/

²³¹ "What are the opportunities for cultural tourism from Europe?". *CBI* (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/culinary-tourism/

²³² "What are the opportunities for cultural tourism from Europe?". *CBI* (en línea), 10 octubre 2018. https://www.cbi.eu/market-information/tourism/culinary-tourism/

anteriores y está creciendo en importancia de conformidad con el envejecimiento de la población. Suelen conformarlo personas cuyos hijos se han independizado o personas jubiladas.

El turismo cultural es el más popular entre este segmento de la población.

- Son viajeros experimentados que viajan al menos una vez al año.
- Suelen viajar en parejas con un programa repleto de actividades culturales.
- Prefieren visitar destinos que siempre han querido ver (que forman parte de la "to-do list").
- Les importa mucho la calidad y la comodidad de los productos turísticos.

En Ecuador, el turista cultural internacional tuvo en 2017 un gasto promedio de 869,9 USD²³³.

Turismo "All Inclusive"

Datos

Las vacaciones "All Inclusive" conforman un tipo de turismo muy habitual en los destinos de sol y playa, a través del cual el turista adquiere un paquete que le incluye el hotel, el transporte, las comidas y las bebidas²³⁴.

El alojamiento en este tipo de turismo es un hotel ("resort") o un crucero.

El turismo "All Inclusive" es entendido como una vía segura, eficaz y cómoda para ir a países lejanos²³⁵. También es menos costoso que el turismo independiente²³⁶.

A nivel internacional, el turismo "All Inclusive" se ha convertido en la forma de viajar al extranjero más popular²³⁷.

La interacción entre la población local y los turistas "All Inclusive" es reducida en la medida en que es poco habitual que estos viajeros salgan del hotel: tienen todo lo que desean y buscan dentro del "resort"²³⁸. Cuando salen, realizan excursiones programadas por el turoperador. Estas excursiones son, en cualquier caso, opcionales²³⁹.

Por tanto, el impacto y la contribución de este tipo de turismo en la comunidad local son $reducidos^{240}$.

Los paquetes "All Inclusive" representaban en 2015 el 50,2% de los viajes en Ecuador²⁴¹.

Perfil del turista

²³³ MINTUR. *Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras* (2018), p. 10.
²³⁴ ORGAZ AGÜERA, F., LÓPEZ-GUZMÁN, T. y MORAL CUADRA, S. "Análisis de la relación entre la valoración de un destino "todo incluido" y

la satisfacción del turista". Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), vol. 5, n.º 1 (2016), p. 91, http://docplayer.es/53664323-Analisis-de-la-relacion-entre-la-valoración-de-ur-destino-todo-incluido-y-la-satisfacción-del-turista.html

²³⁵ ERUL, E. y WOOSNAM, K. M. "Explaining perceived impacts of All-Inclusive Resorts through community attachment". *Advances in Hospitality and Tourism Research*, vol. 4, n.º 2 (2016), p. 88, https://pdfs.semanticscholar.org/ebea/218458b4a3c04225003058e75ac9543a7c88.pdf

²³⁶ ERUL, E. y WOOSNAM, K. M. "Explaining perceived impacts of All-Inclusive Resorts through community attachment". *Advances in Hospitality and Tourism Research*, vol. 4, n.º 2 (2016), p. 88, https://pdfs.semanticscholar.org/ebea/218458b4a3c04225003058e75ac9543a7c88.pdf

²³⁷ GROUNDWATER, B. "All-inclusive holidays: The world's most popular way of travelling". *Travel news* (en ligne), 6 septembre 2017. https://www.stuff.co.nz/travel/news/96550525/allinclusive-holidays-the-worlds-most-popular-way-of-travelling

²³⁸ ERUL, E. y WOOSNAM, K. M. "Explaining perceived impacts of All-Inclusive Resorts through community attachment". *Advances in Hospitality and Tourism Research*, vol. 4, n.º 2 (2016), p. 88, https://pdfs.semanticscholar.org/ebea/218458b4a3c04225003058e75ac9543a7c88.pdf

²³⁹ ORGAZ AGÜERA, F., LÓPEZ-GUZMÁN, T. y MORAL CUADRA, S. "Análisis de la relación entre la valoración de un destino "todo incluido" y la satisfacción del turista". *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, vol. 5, n.º 1 (2016), p. 91, http://docplayer.es/53664323-Analisis-de-la-relacion-de-un-destino-todo-incluido-y-la-satisfaccion-del-turista.html

²⁴⁰ ERUL, E. y WOOSNAM, K. M. "Explaining perceived impacts of All-Inclusive Resorts through community attachment". *Advances in Hospitality and Tourism Research*, vol. 4, n.º 2 (2016), p. 88, https://pdfs.semanticscholar.org/ebea/218458b4a3c04225003058e75ac9543a7c88.pdf

²⁴¹ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 21.

El turista que viaja a un hotel o crucero "All Inclusive" tiene un nivel de gasto inferior que el turista independiente²⁴².

Además, presenta las siguientes notas características²⁴³:

- Es muy sensible al precio; éste es el factor más importante en la elección del paquete turístico "All Inclusive".
- La cualidad del hotel o del crucero es un factor también relevante.
- Los niveles de educación de los turistas "All Inclusive" son muy diferentes, y éste es un aspecto poco influyente en la satisfacción que finalmente reciben viajando con estos paquetes.
- Los recursos naturales y culturales de los destinos no parecen ser muy relevantes para ellos.

ANEXO III - Caracterización de los mercados internacionales emisores

América del Norte

Estados Unidos

El turismo de Estados Unidos en Ecuador en cifras

Tabla 60 - Turistas de Estados Unidos en Ecuador (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019¹
EE. UU.	259.406	263.081	266.989	244.600	351.704	308.724

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno. Elaboración propia (2019).

Características y tendencias del turismo de Estados Unidos

- La cantidad de estadounidenses que viajan fuera de América del Norte ha aumentado considerablemente en estos últimos años²⁴⁴.
- En sus viajes internacionales, tienen un gasto medio de casi 4.000 USD²⁴⁵.
- Suele viajar de junio a septiembre²⁴⁶.
- El peso de los viajes al Caribe y a América Central está aumentando, en detrimento de los viajes a Europa²⁴⁷.
- La estancia media en destino es de 12 días²⁴⁸.

²⁴² ERUL, E. y WOOSNAM, K. M. "Explaining perceived impacts of All-Inclusive Resorts through community attachment". *Advances in Hospitality and Tourism Research*, vol. 4, n.º 2 (2016), p. 88, https://pdfs.semanticscholar.org/ebea/218458b4a3c04225003058e75ac9543a7c88.pdf

²⁴⁴ "El nuevo perfil del turista estadounidense: más intrépido". Hosteltur Latam (en línea), 7 noviembre 2018. https://www.hosteltur.com/lat/127350_nuevo-perfil-turista-estadounidense-intrepido.html "El nuevo perfil del turista estadounidense: más intrépido". Hosteltur Latam línea), 7 noviembre 2018. https://www.hosteltur.com/lat/127350_nuevo-perfil-turista-estadounidense-intrepido.html turista MINISTERIO DE TURISMO DE ARGENTINA. Guía estadounidense (s.f.), de atención http://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23080d34d756.pdf ²⁴⁷ "El nuevo perfil del turista estadounidense: más intrépido". *Hosteltur Latam* línea), 7 noviembre 2018. https://www.hosteltur.com/lat/127350_nuevo-perfil-turista-estadounidense-intrepido.html atención al ²⁴⁸ MINISTERIO DE TURISMO DE ARGENTINA. *Guía* turista estadounidense de (s.f.),

http://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23080d34d756.pdf

¹ Datos hasta septiembre.

²⁴³ AYIK, T., BENETATOS, T. y EVANGELOU M. SC, I. "Tourist Consumer Behaviour Insights in Relation io All Inclusive Hotel Resorts: The Case of Antalya, Turkey". *Review of Tourism Sciences*, vol. 7 (2013). https://www.jotr.eu/index.php/volume7/56-touristconsumer

Por lo que respecta específicamente al turista estadounidense que visita Ecuador, y según el estudio realizado por MINTUR en 2018²⁴⁹:

- El turismo estadounidense en Ecuador suele concentrarse en los meses de mayo a agosto y en diciembre (p.81).
- El 18,5% de los turistas estadounidenses visitan Manabí.
- La estadía media en Ecuador es de 10 noches, y gastan de 1.000 a 1.900 USD de promedio por turista, que destina fundamentalmente a alojamiento, alimentación, transporte, compras y actividades turísticas.

Perfil del turista estadounidense

Desde el punto de vista demográfico:

- Cada vez hay más turistas estadounidenses mujeres²⁵⁰.
- Su edad va de los 18 a 50 años generalmente²⁵¹.

Las principales motivaciones que mueven a los turistas estadounidenses a viajar son²⁵²:

- La experimentación.
- La relación.
- Disfrutar de tiempo con la familia.

Las actividades demandadas por los turistas estadounidenses son²⁵³:

- Turismo de aventura.
- Turismo cultural.
- Festivales gastronómicos, indígenas, musicales y ferias.
- Sol y playa.
- Vida nocturna.

Los turistas estadounidenses viajan²⁵⁴:

- Con otro adulto o en pareja (56%).
 - Solos (33%).
 - Con hijos de hasta 18 años (31%).
 - Con familiares mayores de 18 años (16%).
 - Con amigos o en grupo (17%).

¿Cómo es el turista estadounidense que viaja a Ecuador? Gracias al estudio de MINTUR, conocemos los siguientes aspectos²⁵⁵:

- Características personales:
 - La edad media del turista estadounidense es 37 años.
 - Los turistas hombres son levemente más habituales (50,5%) que las mujeres.
 - Suelen estar casados o en pareja.
 - Tiene un nivel socioeducativo superior.
- Las principales motivaciones de su viaje a Ecuador son, en orden descendente de importancia:
 - Vacaciones y ocio
 - Negocios
 - Motivos personales
 - Visitas a familiares y amigos
- Las principales actividades que realiza en Ecuador son:

²⁴⁹ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 80 y ss. ²⁵⁰ "El nuevo perfil del turista estadounidense: más intrépido". Hosteltur Latam (en línea), 7 noviembre 2018. https://www.hosteltur.com/lat/127350 nuevo-perfil-turista-estadounidense-intrepido.html MINISTERIO DE TURISMO DE ARGENTINA. Guía de atención turista estadounidense (s.f.), p. 6. http://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23080d34d756.pdf "El nuevo perfil del turista estadounidense: más intrépido". Hosteltur Latam (en línea), 7 noviembre 2018. https://www.hosteltur.com/lat/127350 nuevo-perfil-turista-estadounidense-intrepido.html MINISTERIO DE TURISMO DE ARGENTINA. (s.f.), p. Guía de atención turista estadounidense 7. http://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23080d34d756.pdf MINISTERIO DE TURISMO DE ARGENTINA. Guía de atención estadounidense (s.f.), p. 5. http://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23080d34d756.pdf ²⁵⁵ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 80 y ss.

- Turismo cultural
- Turismo de sol y playa
- Turismo de aventura y ecoturismo
- Los turistas estadounidenses cuando viajan a Ecuador no habitúan a contratar paquetes turísticos. No obstante, cuando lo adquieren, el 60,2% de las veces son paquetes "All Inclusive"
- Suele viajar acompañado a Ecuador.
- Utiliza Internet como medio para planificar su viaje, pero también es importante los consejos de familiares, amigos y conocidos.

Canadá

El turismo de Canadá en Ecuador en cifras

Tabla 61 - Turistas de Canadá en Ecuador (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Canadá	33.230	32.541	29.886	28.342	34.333	28.096

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno. Elaboración propia (2019).

Características y tendencias del turismo de Canadá

- Los viajes de los canadienses en el extranjero suelen durar de 8 a 14 años de media²⁵⁶.
- El gasto medio de los turistas ronda de los 500 a los 1.500 USD por viajero²⁵⁷.
- Cada vez hay más conectividad aérea con Canadá, y se espera que aumente²⁵⁸.
- El turismo emisor de Canadá experimenta un crecimiento continuado²⁵⁹.

En relación con sus viajes a Ecuador, podemos destacar las siguientes características ²⁶⁰:

- El turismo canadiense en Ecuador no presenta una alta estacionalidad; sin embargo, sí podemos identificar los meses de octubre a marzo como los que registran un mayor número de viajes.
- Suele pasar en Ecuador 11 noches y realizar un gasto medio de menos de 1.000 USD, que destina a alojamiento, alimentación, transporte interno, compras y actividades turísticas.

Perfil del turista canadiense

La mayor parte de los turistas de Canadá adquirió su paquete turístico en una agencia de viajes física (70%), mientras que los turistas canadienses que comprar sus viajes por Internet son menos numerosos²⁶¹. Así, viajan en su mayoría en grupos / paquetes turísticos (63%)²⁶². Además, viajan²⁶³:

- Con amigos o parientes sin niños.
- Con pareja.
- En grupo familiar.

INSTITUTO **GUATEMALTELCO** DE **TURISMO** (INGUAT). Perfil del turista de Canadá (s.f.), p. 8. http://www.inguat.gob.gt/media/im/perfil/pe-ca2018.pdf INSTITUTO **GUATEMALTELCO** DE TURISMO (INGUAT). Perfil del turista de Canadá (s.f.), p. 8. http://www.inguat.gob.gt/media/im/perfil/pe-ca2018.pdf INSTITUTO GUATEMALTELCO DE **TURISMO** (INGUAT). Perfil del turista de Canadá (s.f.), pp. 12-13. http://www.inguat.gob.gt/media/im/perfil/pe-ca2018.pdf INSTITUTO **GUATEMALTELCO** DE **TURISMO** (INGUAT). Perfil del turista de (s.f.), 14. Canadá p. http://www.inguat.gob.gt/media/im/perfil/pe-ca2018.pdf ²⁶⁰ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 74 y ss. INSTITUTO **GUATEMALTELCO** DE TURISMO (INGUAT). Perfil turista de Canadá (s.f.), 7. del http://www.inguat.gob.gt/media/im/perfil/pe-ca2018.pdf INSTITUTO GUATEMALTELCO DE **TURISMO** (INGUAT). Perfil del turista de Canadá (s.f.), 7. http://www.inguat.gob.gt/media/im/perfil/pe-ca2018.pdf INSTITUTO GUATEMALTELCO **TURISMO** (INGUAT). Perfil turista Canadá (s.f.), DE del de 8. http://www.inguat.gob.gt/media/im/perfil/pe-ca2018.pdf

¹ Datos hasta septiembre.

- Con amigos.

Respecto a las motivaciones a la hora de elegir destinos²⁶⁴, éstas son:

- Principalmente: vacaciones, recreación u ocio.
- También viajan por negocios, para asistir a conferencias, congresos, etc, y por misiones de trabajo.
- La visita a amigos y familiares también está presente.
- Por razones de voluntariado o religiosas.
- Por motivos educativos.

En cuanto a las preferencias de alojamiento, lo habitual es que se hospeden en hoteles de 3 estrellas²⁶⁵. Las actividades que realizan son²⁶⁶:

- Turismo cultural: destacan los city tours y el turismo patrimonial y arqueológico.
- Turismo comunitario: en comunidades nativas, indígenas, campesinas.
- Turismo de naturaleza: visitas a áreas naturales, paseos y observación de animales
- Turismo de aventura: senderismo, trekking, hiking.
- Turismo de sol y playa

Los principales destinos visitados por los canadienses son Estados Unidos, México, Cuba, República Dominicana, Jamaica, países europeos (Francia, Italia, Reino Unido, Alemania), países asiáticos (China, Japón, India, Corea del Sur) y Emiratos Árabes²⁶⁷.

¿Cómo es el turista canadiense en Ecuador? Los datos de MINTUR nos permiten afirmar los siguientes puntos²⁶⁸:

- Características personales:
 - Tienen 43 años en promedio.
 - Más mujeres canadienses viajan a Ecuador (50,5%).
 - Suelen estar solteros.
 - Tienen un nivel socioeducativo superior, y suelen ser profesionales técnicos.
- Al viajar a Ecuador, sus principales motivos son:
 - Vacaciones y ocio
 - Visita a familiares y amigos
 - Negocios
 - Motivos personales
- En cuanto a las actividades que llevan a cabo, son:
 - Turismo cultural.
 - Turismo de aventura y deportes
 - Turismo de sol y playa
- Suelen organizar su viaje por cuenta propia (71,1%); no hay muchos turistas canadienses que consuman paquetes "All Inclusive" (poco más del 10% del total).
- Habitúa a viajar acompañado, conformando un grupo de 3 personas.
- Internet y los consejos de familiares y conocidos son los principales factores de influencia al planificar su viaje.

INSTITUTO **GUATEMALTELCO TURISMO** (INGUAT). Perfil del turista de Canadá (s.f.), 7. http://www.inguat.gob.gt/media/im/perfil/pe-ca2018.pdf INSTITUTO **GUATEMALTELCO TURISMO** (INGUAT). Perfil turista de Canadá (s.f.). 8. DE del p. http://www.inguat.gob.gt/media/im/perfil/pe-ca2018.pdf INSTITUTO GUATEMALTELCO **TURISMO** (INGUAT). (s.f.), 9. DE Perfil del turista de Canadá p. http://www.inguat.gob.gt/media/im/perfil/pe-ca2018.pdf TURISMO INSTITUTO **GUATEMALTELCO** DE (INGUAT). Perfil del turista de Canadá (s.f.), 10. p. http://www.inguat.gob.gt/media/im/perfil/pe-ca2018.pdf

²⁶⁸ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 74 y ss.

Latinoamérica

Perú

El turismo de Perú en Ecuador en cifras

Tabla 62 - Turistas de Perú en Ecuador (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Perú	175.405	165.223	147.601	139.116	146.788	110.990

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno. Elaboración propia (2019).

Características y tendencias del turismo de Perú

- Sus viajes tienden a durar una semana o más tiempo²⁶⁹.
- Están empezando a valorar la comodidad en los viajes y, por ello, prefieren viajar menos pero hacerlo mejor²⁷⁰.
- Cada vez tienen más interés en viajar a destinos extranjeros²⁷¹.
- La introducción de aerolínea de bajo coste les ha permitido visitar más países latinoamericanos²⁷².

En Ecuador, MINTUR identifica dos tipos de turistas peruanos: el de frontera y el internacional. Por lo que respecta al primero²⁷³:

- Accede al país por las jefaturas de migración de la frontera sur.
- Suele viajar a Ecuador en los meses de enero, julio y agosto. El 64,5% de las veces ha viajado más de una vez a ecuador.
- Pasa en Ecuador 4 noches de media, y gasta menos de 500 USD que destina a alojamiento, alimentación, transporte interno, compras y actividades turísticas.

En cuanto al internacional²⁷⁴:

- No es un turismo muy estacional, aunque enero es el mes que más viajes de peruanos se registran en Ecuador
- La estancia media es de 4 noches, y el gasto medio por turista es inferior a los 1.000 USD, los cuales se destinan al alojamiento, alimentación, transporte interno, compras y actividades turísticas

Perfil del turista peruano

El turista peruano prefiere²⁷⁵:

- Viajar solo al extranjero, es una tendencia que está aumentando. Tienen entre 25 y 40 años.
- Viajar con sus familias.

²⁶⁹ "Turismo: el 38% de los peruanos prefiere viajar solo al extranjero". *Andina* (en línea), 12 julio 2018. https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-38-los-peruanos-prefiere-viajar-solo-al-extranjero-716240.aspx

²⁷⁰ "Turismo: el 38% de los peruanos prefiere viajar solo al extranjero". *Andina* (en línea), 12 julio 2018. https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-38-los-peruanos-prefiere-viajar-solo-al-extranjero-716240.aspx

271	"Hábitos	У	tendencias	del	turismo	peruano	online".	Business	Empresarial	(en	línea)	(s.f.).
http:	//www.busin	essen	npresarial.com.	pe/habi	tos-y-tender	ncias-del-turis	mo-peruano	-online/				
272	"Hábitos	У	tendencias	del	turismo	peruano	online".	Business	Empresarial	(en	línea)	(s.f.).
Land of	// L		nnrecarial com	// /	rain transfer	Carrier and the Carrier		10 I				

²⁷³ MINTUR. *Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras* (2018), p. 55 y ss.

¹ Datos hasta septiembre.

²⁷⁴ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 135 y ss.

²⁷⁵ "Turismo: el 38% de los peruanos prefiere viajar solo al extranjero". *Andina* (en línea), 12 julio 2018. https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-38-los-peruanos-prefiere-viajar-solo-al-extranjero-716240.aspx

Las motivaciones de los turistas peruanos son²⁷⁶:

- La experiencia de aventura.
- Las vacaciones

Sus destinos favoritos son Norteamérica y el Caribe²⁷⁷. Las principales ciudades visitadas son²⁷⁸:

- Miami.
- Bogotá.
- Cartagena.
- Cancún.
- San Pablo.

No obstante lo anterior, también viajan a destinos de larga distancia europeos (Madrid, Barcelona, Roma, París y Rusia)²⁷⁹.

Entre los turistas peruanos, se cuentan bastantes que realizan turismo de lujo y de bienestar en destinos turísticos internacionales²⁸⁰.

Cuando viaja a Ecuador, MINTUR caracteriza al turista peruano como sigue²⁸¹:

- Turista de frontera:
 - Tiene una media de 39 años
 - Es mayoritariamente hombre (59,7%) y soltero
 - Tiene un nivel socioeducativo superior y trabaja en el sector servicios o en comercio.
 - Los motivos de su viaje son:
 - Vacaciones y ocio
 - Visita a familiares y amigo
 - Motivos personales
 - Negocios
 - Las actividades que realiza son
 - Turismo cultural
 - Turismo de sol y playa
 - Otros tipos de turismo
 - No adquiere paquete turístico (frente a un minoritario 6,3% que sí lo hace).
 - Suele viajar acompañado y para él los principales medios de información son Internet y sus familiares y conocidos.
- Turista internacional:
 - Tiene una media de 39 años
 - Es de género masculino (60,5%) y soltero (46,1%)
 - Tiene un nivel socioeducativo superior y es profesional técnico
 - Los principales motivos de su viaje son
 - Vacaciones y ocio
 - Negocios
 - Visita a familiares y amigos
 - Motivos personales
 - Las actividades que realiza son
 - Turismo cultural
 - Turismo de sol y playa

²⁷⁶ "Turismo: el 38% de los peruanos prefiere viajar solo al extranjero". Andina (en línea), 12 julio 2018. https://andina.pe/agencia/noticiaturismo-38-los-peruanos-prefiere-viajar-solo-al-extranjero-716240.aspx "Hábitos tendencias del turismo online". **Business Empresarial** (en línea) (s.f.). peruano http://www.businessempresarial.com.pe/habitos-y-tendencias-del-turismo-peruano-online/ "Hábitos tendencias del turismo peruano online". **Business Empresarial** (en línea) (s.f.). http://www.businessempresarial.com.pe/habitos-y-tendencias-del-turismo-peruano-online/ del peruano online". **Empresarial** línea) (s.f.). "Hábitos y tendencias Business (en turismo http://www.businessempresarial.com.pe/habitos-y-tendencias-del-turismo-peruano-online/ "Hábitos tendencias del turismo peruano online". **Business Empresarial** (en línea) (s.f.). http://www.businessempresarial.com.pe/habitos-y-tendencias-del-turismo-peruano-online/

²⁸¹ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 55 y ss., 135 y ss.

- Turismo de aventura o ecoturismo
- No adquieren paquetes turísticos (sólo el 7,2% lo hacen)
- Internet y las recomendaciones de familiares y amigos son sus principales medios de información cuando planifica su viaje
- Viajan acompañados, en grupos generalmente de 3 personas

Colombia

El turismo de Colombia en Ecuador en cifras

Tabla 63 - Turistas de Colombia en Ecuador (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Colombia	368.079	348.151	318.868	330.671	322.810	235.811

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno. Elaboración propia (2019).

Características y tendencias del turismo de Colombia

- El turista colombiano en el extranjero pasa un promedio de 21 noches²⁸².
- El gasto medio del turista colombiano es sus viajes es de 1.232 USD (total) y 59 USD por día²⁸³.
- Cada vez es más digital y hace más uso de las plataformas en línea²⁸⁴.
- Las salidas de los colombianos al extranjero están creciendo de una manera importante²⁸⁵.

Al igual que el turista peruano, se distinguen dos tipos de turistas colombianos: el de frontera y el internacional. Respecto al primero²⁸⁶:

- Pasa en Ecuador una media de 11 noches, y el 63,5% gastan menos de 500 USD en alojamiento, alimentación, compras, transporte interno y actividades turísticas
- Los meses de enero, marzo y diciembre son en los que más viajes se registran en Ecuador de este tipo de turista colombiano

El turista internacional, por su parte²⁸⁷:

- La estancia media en Ecuador es de 9 noches, y el 81,9% de estos turistas gastan menos de
 1.000 USD por viaje en alojamiento, alimentación, transporte interno, compras y actividades turísticas.
- Diciembre y enero son los meses en los que más viajes realizan a Ecuador

Perfil del turista colombiano

El tipo de turismo que realiza el colombiano en el exterior es, en orden de peso²⁸⁸:

- Ocio y vacaciones (mayoritario).

282	MINISTERIO	DE	TURISMO	DE	ARGENTINA.	Informe	de	mercado	turístico:	Colombia	(2017),	p.	5.
http	s://www.yvera.	tur.ar/	estadistica/do	cumer	ntos/descarga/5	a0c8c290f49	93.pdf						
283	MINISTERIO	DE	TURISMO	DE	ARGENTINA.	Informe	de	mercado	turístico:	Colombia	(2017),	p.	5.
http	s://www.yvera.	tur.ar/	estadistica/do	cumer	ntos/descarga/5	a0c8c290f49	93.pdf						
284 "	Así es el perfil d	del viaj	ero digital co	lombia	no". <i>CCB</i> (en lín	ea), s.f. <u>htt</u> r	os://wv	vw.ccb.org.c	:o/Clusters/C	luster-de-Tur	ismo-de-Ne	egocio	os-y-
Evei	ntos/Noticias/20)17/Ma	arzo/Asi-es-el-	perfil-	del-viajero-digita	al-colombiar	10						
285	MINISTERIO	DE	TURISMO	DE	ARGENTINA.	Informe	de	mercado	turístico:	Colombia	(2017),	p.	6.
http	s://www.yvera.	tur.ar/	estadistica/do	cumer	ntos/descarga/5	a0c8c290f49	93.pdf						
²⁸⁶ N	ΛΙΝΤUR. Perfiles	de tur	ismo internac	ional 2	017. Turismo en	cifras (2018	3), p. 50	y ss.					
²⁸⁷ N	ΛΙΝΤUR. Perfiles	de tur	ismo internac	ional 2	017. Turismo en	cifras (2018	3), p. 12	20 y ss.					
288	MINISTERIO	DE	TURISMO	DE	ARGENTINA.	Informe	de	mercado	turístico:	Colombia	(2017),	p.	5.
http	s://www.vvera.	tur.ar/	estadistica/do	cumer	ntos/descarga/5	a0c8c290f49	93.pdf						

¹ Datos hasta septiembre.

- Visita a familiares o amigos.
- Trabajo.
- Turismo cultural.
- Estudios.
- Convenciones.
- Otros: compras, salud, belleza, turismo religioso.

Suelen viajar²⁸⁹:

- en grupo,
- en familia, y
- de forma independiente.

El colombiano habitúa a viajar a aquellos países donde haya una fuerte presencia de colombianos²⁹⁰. Los principales destinos visitados por los turistas colombianos en el extranjero son²⁹¹:

- Estados Unidos.
- Panamá.
- Venezuela.
- México.
- Ecuador.
- España.
- Perú.
- Argentina.
- Chile.
- Brasil.

¿Cuál es el perfil del turista colombiano que viaja a Ecuador?²⁹²

- Turista de frontera:
 - Tiene una media de 35 años
 - Es de género masculino (54,8%) y casado o en pareja (48,6%)
 - Tiene un nivel socioeducativo bajo y trabaja en el sector servicios o en el comercio
 - Los principales motivos de su viaje son
 - Vacaciones y ocio
 - Visita a familiares y amigos
 - Negocios
 - Motivos personales
 - Las actividades que realiza son
 - Turismo cultural
 - Turismo de sol y playa
 - Otros tipos de turismo
 - El 62,3% ha visitado Ecuador más de una vez
 - El 94,9% no adquieren paquetes turísticos
 - Sus principales fuentes de información al planificar su viaje a Ecuador las recomendaciones de familiares y amigos e Internet
 - Viajan acompañados, en grupos generalmente de 2 personas
- Turista internacional:
 - Su edad media es 37 años
 - El 56,4% son hombres, y el 49% están casados o en pareja

²⁸⁹ MINISTERIO DE TURISMO DE ARGENTINA. *Informe de mercado turístico: Colombia* (2017), p. 5 https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5a0c8c290f493.pdf

²⁹⁰ "Así es el perfil del viajero digital colombiano". *CCB* (en línea), s.f. https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2017/Marzo/Asi-es-el-perfil-del-viajero-digital-colombiano

²⁹¹ MINISTERIO DE TURISMO DE ARGENTINA. *Informe de mercado turístico: Colombia* (2017), p. 9 https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5a0c8c290f493.pdf

²⁹² MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 50 y ss., y 122 y ss.

- Tiene un nivel socioeducativo superior y trabaja en el sector servicios o en el comercio
- Los principales motivos de su viaje son
 - Vacaciones y ocio
 - Visita a familiares y amigos
 - Negocios
 - Motivos personales
- Las actividades que realiza son
 - Turismo cultural
 - Turismo de sol y playa
 - Turismo de aventura y ecoturismo
- El 95,1% no adquieren paquetes turísticos
- La mayoría de ellos se basan en Internet y en las opiniones de su círculo social para organizar su viaje a Ecuador
- Viajan acompañados, en grupos normalmente de 4 personas

Chile

El turismo de Chile en Ecuador en cifras

Tabla 64 - Turistas de Chile en Ecuador (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Chile	43.871	40.656	40.927	44.522	45.860	33.116

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno. Elaboración propia (2019).

Características y tendencias del turismo de Chile

- El turismo chileno al exterior está muy concentrado en los meses de verano; concretamente, en el primer trimestre del año²⁹³.
- Chile es un país que goza de una gran conectividad en todas sus ciudades importantes²⁹⁴. Las características del turismo chileno en Ecuador son²⁹⁵:
 - El turismo chileno es fuertemente estacional, concentrándose los viajes en los meses de enero y, especialmente, febrero
 - Pasa un promedio de 7 noches en Ecuador y gasta menos de 1.000 USD en alojamiento, alimentación, transporte interno, compras y actividades turísticas

Perfil del turista chileno

Los países más visitados por el turista chileno son latinoamericanos; destacan Argentina, Perú, Bolivia, Brasil, Venezuela, Ecuador, Uruguay, Colombia. Fuera de Latinoamérica, destacan Estados Unidos y algunos países europeos como España, Alemania, Inglaterra, Francia, Holanda e Italia²⁹⁶. En cuanto a sus características²⁹⁷:

- Similar proporción de hombres y mujeres.
- Edad entre 25 y 44 años.
- Nivel educativo medio-alto/universitario.
- Nivel socioeconómico medio-alto.

¹ Datos hasta septiembre.

²⁹³ PROMPERÚ. Perfil del Potencial Turista Chileno (2001), p. 22. http://media.peru.info/catalogo/Attach/3943.pdf

²⁹⁴ PROMPERÚ. Perfil del Potencial Turista Chileno (2001), p. 26. http://media.peru.info/catalogo/Attach/3943.pdf

²⁹⁵ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 115 y ss.

²⁹⁶ PROMPERÚ. Perfil del Potencial Turista Chileno (2001), p. 23, 37-42. http://media.peru.info/catalogo/Attach/3943.pdf

²⁹⁷ PROMPERÚ. Perfil del Potencial Turista Chileno (2001), p. 27-33. http://media.peru.info/catalogo/Attach/3943.pdf

Los principales atractivos demandados por el turista chileno son²⁹⁸:

- Recursos naturales.
- Recursos históricos y culturales.
- Gastronomía.
- Cultura local.

Para el turista chileno tiene mucha relevancia el precio, la seguridad, la higiene, la diversidad de atractivos, y los servicios e infraestructuras del destino turístico²⁹⁹.

Las principales actividades que demandan en sus viajes son³⁰⁰:

- Descanso y relajación.
- Visita a familiares y amigos.
- Turismo arqueológico y cultural.
- Ecoturismo.
- Actividades nocturnas y de diversión.
- Turismo de aventura.
- Turismo de congresos.

Y, en sus viajes a Ecuador, ¿cómo es el turista chileno? Según MINTUR³⁰¹:

- De media, tiene 35 años, es hombre (58,9%) y soltero
- Tiene un nivel educativo superior y es profesional técnico.
- Viaja a Ecuador por
 - Vacaciones y ocio
 - Visita a familiares o amigos
 - Negocios
 - Motivos personales
- El tipo de turismo que demanda es
 - Cultural
 - De sol y playa
 - De aventura o ecoturismo
- El 86,4% no adquiere paquetes turísticos
- La principal fuente de información cuando organiza sus viajes es Internet, seguida de los consejos de familiares y amigos

México

El turismo de México en Ecuador en cifras

Tabla 65 - Turistas de México en Ecuador (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
México	27.974	27.104	26.925	27.541	30.422	23.908

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno. Elaboración propia (2019).

Características y tendencias del turismo de México

- El turista mexicano hace un gasto medio en sus viajes al exterior de 652 USD³⁰²; la mayor parte de este gasto va al transporte, el alojamiento y las compras.

¹ Datos hasta septiembre.

²⁹⁸ PROMPERÚ. Perfil del Potencial Turista Chileno (2001), p. 34-36. http://media.peru.info/catalogo/Attach/3943.pdf

²⁹⁹ PROMPERÚ. *Perfil del Potencial Turista Chileno* (2001), p. 35. http://media.peru.info/catalogo/Attach/3943.pdf

³⁰⁰ PROMPERÚ. Perfil del Potencial Turista Chileno (2001), p. 43-44. http://media.peru.info/catalogo/Attach/3943.pdf

³⁰¹ MINTUR. *Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras* (2018), p. 115 y ss.

³⁰² PROCOLOMBIA. Perfil del turista México (2017), p. 8. http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil de mexico final.pdf

- Cada vez tiene más peso Internet en la toma de decisiones del turista mexicano³⁰³.
- La estancia de los turistas mexicanos ronda los 11 a 15 días³⁰⁴.

En Ecuador, el turista mexicano se caracteriza por las siguientes notas 305:

- No es un turismo muy estacional, aunque julio es el mes en el que realizan más viajes a Ecuador.
- Suele pasar en Ecuador una media de 5 noches, y el 54,4% gastan menos de 1.000 USD en total, los cuales se destinan a alimentación, alojamiento, transporte interno, compras y actividades turísticas.

Perfil del turista mexicano

Los principales destinos a los que los turistas mexicanos viajan cuando salen al exterior son³⁰⁶:

- Estados Unidos.
- Italia.
- Francia.
- Canadá.
- España.
- Colombia.
- Guatemala.
- Reino Unido.
- Cuba.
- Brasil.

Los turistas mexicanos que viajan al exterior tienen una edad comprendida entre los 25 y los 34 años³⁰⁷.

En la elección del destino, tiene mucho la opinión y recomendación de su entorno social (de los amigos o familiares); no obstante, los jóvenes prefieren optar por buscar en Internet³⁰⁸.

Las principales actividades que llevan a cabo los mexicanos en el extranjero cuando viajan son³⁰⁹:

- Sol y playa.
- Relajación, bienestar y turismo médico.
- City breaks.
- Cultura.
- Gastronomía.
- Aventura.
- Ecoturismo.
- Turismo religioso.
- Compras.
- Vida nocturna.

El turista mexicano en Ecuador, según MINTUR, tiene el siguiente perfil³¹⁰:

- Su edad media es 41 años, es mayoritariamente masculino (el 66%) y casado o soltero.
- Tiene estudios superiores y es profesional técnico
- Los motivos que le llevan a viajar a Ecuador son:
 - Vacaciones y ocio
 - Visitas a familiares o amigos

³⁰³ PROCOLOMBIA. Perfil del turista México (2017), p. 20. http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil_de_mexico_final.pdf

³⁰⁴ PROCOLOMBIA. Perfil del turista México (2017), p. 20. http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil_de_mexico_final.pdf

³⁰⁵ MINTUR. *Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras* (2018), p. 128 y ss.

³⁰⁶ PROCOLOMBIA. Perfil del turista México (2017), p. 9-10. http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil_de_mexico_final.pdf

³⁰⁷ PROCOLOMBIA. *Perfil del turista México* (2017), p. 13. http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil de mexico final.pdf

³⁰⁸ PROCOLOMBIA. Perfil del turista México (2017), p. 14, 19. http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil_de_mexico_final.pdf

³⁰⁹ PROCOLOMBIA. Perfil del turista México (2017), p. 15-20. http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil de mexico final.pdf

³¹⁰ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 128 y ss.

- Negocios
- Motivos personales
- Las principales actividades que realizan en Ecuador son
 - Turismo cultural
 - Turismo de sol y playa
 - Turismo de aventura y ecoturismo
- El 85,9% no adquiere paquetes turísticos
- Su principal fuente de información es Internet, aunque también juegan un papel importante las recomendaciones de conocidos, amigos y familiares

Argentina

El turismo de Argentina en Ecuador en cifras

Tabla 66 - Turistas de Argentina en Ecuador (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Argentina	58.591	54.513	44.534	44.662	40.956	28.431

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno. Elaboración propia (2019).

Características y tendencias del turismo de Argentina

Muchos argentinos prefieren gastar el dinero en viajes a pesar de la coyuntura económica que atraviesa el país³¹¹.

Cuando viaja a Ecuador, el viaje del argentino se caracteriza por lo que sigue³¹²:

- Enero es, con diferencia, el mes en el que más argentinos viajan a Ecuador
- Suele pasar en Ecuador 9 noches de media y el 63,9% gastan menos de 1.000 USD por viajes en alojamiento, alimentación, transporte interno, compras y actividades turísticas
- El 24,4% de los turistas argentinos viajan a Manabí

Perfil del turista argentino

El alojamiento que prefieren los turistas argentinos es el hotel, y valoran que tenga comodidades incluidas como el desayuno, el Wi-Fi, la piscina, buenas vistas,...³¹³

Las actividades más realizadas por los argentinos son³¹⁴:

- Gastronomía.
- Compras de ropa y souvenirs.
- Excursiones y tours guiados.

El destino favorito de los argentinos cuando viaja fuera es Brasil, en concreto Río de Janeiro y Florianópolis³¹⁵.

Según MINTUR, el turista argentino en Ecuador se caracteriza porque³¹⁶:

- Tiene 39 años de media, es hombre (62,1%) y soltero.
- Tiene un nivel educativo superior y es profesional técnico.
- Las principales motivaciones de sus viajes son

¹ Datos hasta septiembre.

³¹¹ "¿Cuál es el perfil del turista argentino?". MDZ (en línea), 21 marzo 2019. https://www.mdzol.com/mdz-trip/cual-es-el-perfil-del-turista-argentino-20190321-21154.html

³¹² MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 104 y ss.

^{313 &}quot;¿Cuál es el perfil del turista argentino?". MDZ (en línea), 21 marzo 2019. https://www.mdzol.com/mdz-trip/cual-es-el-perfil-del-turista-argentino-20190321-21154.html

³¹⁴ "¿Cuál es el perfil del turista argentino?". MDZ (en línea), 21 marzo 2019. https://www.mdzol.com/mdz-trip/cual-es-el-perfil-del-turista-argentino-20190321-21154.html

³¹⁵ LÓPEZ, V. "Perfil del turista argentino 2018: hará viajes cortos, gasoleros y tecnológicos". *Clarín* (en línea), 13 diciembre 2017. https://www.clarin.com/sociedad/perfil-turista-argentino-2018-hara-viajes-cortos-gasoleros-tecnologicos 0 HygGZx-MyM.html

³¹⁶ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 104 y ss.

- Vacaciones y ocio
- Visita a familiares y amigos
- Negocios
- Motivos personales
- Realiza fundamentalmente
 - Turismo cultural
 - Turismo de sol y playa
 - Turismo de aventura y ecoturismo
- El 84,4% no adquiere paquetes turísticos
- Internet es la principal fuente de información en la planificación de sus viajes, seguida de las recomendaciones de su círculo familiar y de amigos

Europa

España

El turismo de España en Ecuador en cifras

Tabla 67 - Turistas de España en Ecuador (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
España	67.623	67.545	62.984	58.727	102.996	87.984

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno. Elaboración propia (2019).

Características y tendencias del turismo de España

- Aunque los españoles se caracterizan por preferir los viajes dentro de España, cada vez están viajando más al extranjero³¹⁷. Entre enero y septiembre de 2018, el ascenso fue de casi el 12% respecto al 2017³¹⁸.
- La estancia media del turista español en un destino extranjero es de 8,4 noches³¹⁹.
- El turismo de aventura "suave" está creciendo en relevancia en los últimos años³²⁰.

Las características de los viajes de turistas españoles a Ecuador son, según MINTUR³²¹:

- El período de mayo a septiembre es el que concentra la mayor parte de los viajes de españoles en Ecuador, destacándose sobre todo junio seguido de julio
- Suele pasar en Ecuador 14 noches de media y el 53% de estos turistas gasta menos de 1.000 USD por viajes en alojamiento, alimentación, transporte interno, compras y actividades turísticas
- El 17,5% de los turistas españoles que viajan a Ecuador visitan Manabí

Perfil del turista español

Los destinos internacionales a los que viajan los españoles son, habitualmente:

- Europeos (Francia, Italia, Inglaterra, Alemania y Portugal)³²².

¹ Datos hasta septiembre.

^{317 &}quot;¿Cómo es el turista español?". Ostelea (en línea), 12 abril 2017. https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/como-es-el-turista-español

^{318 &}quot;¿Qué busca el turista español cuando viaja al extranjero?". *TecnoHotel* (en línea), 16 enero 2019. https://www.tecnohotelnews.com/2019/01/turista-espanol-extranjero/

³¹⁹ INSTITUTO GUATEMALTELCO DE TURISMO (INGUAT). *Perfil de turista emisor de España* (2016), p. 8. http://visitguatemala.com/descargas/boletines2016/perfil-turista-emisor-espana-2016.pdf
320 INSTITUTO GUATEMALTELCO DE TURISMO (INGUAT) *Perfil de turista emisor de España* (2016), p. 10

³²⁰ INSTITUTO GUATEMALTELCO DE TURISMO (INGUAT). *Perfil de turista emisor de España* (2016), p. 10 http://visitguatemala.com/descargas/boletines2016/perfil-turista-emisor-espana-2016.pdf

³²¹ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 98 y ss.

^{322 &}quot;¿Cómo es el turista español?". Ostelea (en línea), 12 abril 2017. https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/como-es-el-turista-español

- Próximos y mediterráneos, como Marruecos³²³.
- Fuera de Europa viajan sobre todo a Estados Unidos³²⁴. También a México³²⁵.

Las preferencias de los turistas españoles en relación con los productos turísticos son³²⁶:

- Turismo cultural.
- Turismo gastronómico.
- Turismo activo, deportivo.
- Turismo de naturaleza.

Las principales motivaciones de los españoles al viajar son³²⁷:

- Vacaciones y ocio.
- Negocios.

En cuanto al perfil demográfico³²⁸:

- Hay más turistas hombres que mujeres.
- Suelen tener una edad comprendida entre los 25 y los 54 años.

Las actividades más demandadas por el turista español son³²⁹:

- Visitas y espectáculos culturales.
- Actividades gastronómicas.
- Paseos por la naturaleza.
- Compras.
- Vida nocturna.
- Visitas a familiares o amigos.
- Ir a la playa.
- Practicar deportes.

El turista español se vale de Internet como la principal fuente de información, así como es el medio para efectuar la reserva; las redes sociales y el boca a oreja también son importantes³³⁰.

¿Cómo es, en concreto, el turista español que viaja a Ecuador?³³¹

- Tiene una edad media de 32 años, es hombre (60,3%) y casado o en pareja.
- Tiene un nivel educativo superior y es profesional técnico.
- Las principales motivaciones de sus viajes son
 - Vacaciones y ocio
 - Visita a familiares y amigos
 - Negocios
 - Motivos personales
- El principal tipo de turismo que consume es:
 - Turismo cultural
 - Turismo de sol y playa
 - Turismo de aventura y deportes
- El 83,2% no adquiere paquetes turísticos

³²³ INSTITUTO GUATEMALTELCO DE TURISMO (INGUAT). *Perfil de turista emisor de España (*2016), p. 4 http://visitguatemala.com/descargas/boletines2016/perfil-turista-emisor-espana-2016.pdf

^{324 &}quot;¿Cómo es el turista español?". Ostelea (en línea), 12 abril 2017. https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/como-es-el-turista-espanol

³²⁵ INSTITUTO GUATEMALTELCO DE TURISMO (INGUAT). Perfil de turista emisor de España (2016), p. 4 http://visitguatemala.com/descargas/boletines2016/perfil-turista-emisor-espana-2016.pdf

^{326 &}quot;¿Qué busca el turista español cuando viaja al extranjero?". TecnoHotel (en línea), 16 enero 2019. https://www.tecnohotelnews.com/2019/01/turista-espanol-extranjero/ e INSTITUTO GUATEMALTELCO DE TURISMO (INGUAT). Perfil de turista emisor de España (2016), pp. 6-7. http://visitguatemala.com/descargas/boletines2016/perfil-turista-emisor-espana-2016.pdf

³²⁷ INSTITUTO GUATEMALTELCO DE TURISMO (INGUAT). Perfil de turista emisor de España (2016), p. http://visitguatemala.com/descargas/boletines2016/perfil-turista-emisor-espana-2016.pdf

³²⁸ INSTITUTO GUATEMALTELCO DE TURISMO (INGUAT). *Perfil de turista emisor de España* (2016), pp. 5http://visitguatemala.com/descargas/boletines2016/perfil-turista-emisor-espana-2016.pdf

³²⁹ INSTITUTO GUATEMALTELCO DE TURISMO (INGUAT). *Perfil de turista emisor de España* (2016), p. 7, 2 http://visitguatemala.com/descargas/boletines2016/perfil-turista-emisor-espana-2016.pdf

³³⁰ INSTITUTO GUATEMALTELCO DE TURISMO (INGUAT). Perfil de turista emisor de España (2016), pp. 8-5 http://visitguatemala.com/descargas/boletines2016/perfil-turista-emisor-espana-2016.pdf

³³¹ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 98 y ss.

- Internet es la principal fuente de información en la planificación de sus viajes, pero también tienen un peso importante las recomendaciones de sus familiares, conocidos y amigos
- Viaja solo generalmente (56,1%); si viajan acompañados, lo normal es que lo hagan en grupo de 3 personas

Francia

El turismo de Francia en Ecuador en cifras

Tabla 68 - Turistas de Francia en Ecuador (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Francia	22.160	23.860	23.084	25.394	27.593	23.794

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno. Elaboración propia (2019).

Características y tendencias del turismo de Francia

- Francia es el segundo país del mundo en crecimiento en gasto turístico (48 mil millones de dólares en 2012)³³².
- El período más habitual para viajar abarca de abril a agosto³³³.

Las características específicas del turismo emisor francés a Ecuador son³³⁴:

- Los períodos de junio a agosto, y de octubre a noviembre son en los que más viajes de franceses se registran en Ecuador. De todos estos meses, julio es el más importante.
- Suele pasar en Ecuador 13 noches de media y el 46,5% de estos turistas gasta menos de 1.000 USD por viajes, destinándolos a alojamiento, alimentación, transporte interno, compras y actividades turísticas.

Perfil del turista francés

Los principales perfiles de turistas en Francia son:

- Familias o parejas.
- Solitarios.
- Viajeros jóvenes.
- Empty-nesters: adultos cuyos hijos se han independizado.
- Jubilados.
- Turistas de naturaleza y aventura.
- Turistas comunitarios.
- Ecoturistas.

Por lo que respecta a los destinos que visitan³³⁵:

- De proximidad: los países del Mediterráneo norte (especialmente España).
- Lejanos: la Asia del Pacífico y las antiguas colonias en Oriente Medio y en África. Cuba también es un destino importante.

En cuanto a las actividades demandadas, éstas son principalmente:

- Playa.
- Senderismo.
- Visitas a parques nacionales.

¹ Datos hasta septiembre.

³³² WORLD TOURISM ORGANIZATION. International Tourism Highlights, 2019 Edition (UNWTO: Madrid, 2019), p. 14. https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 EUROSTAT. (2019). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-Seasonality tourism demand explained/index.php/Seasonality_in_tourism_demand ³³⁴ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 86 y ss. WESGRO. France: Tourism 2017 (2017), 1-2, pp. http://www.wesgro.co.za/pdf repository/Tourism%20Market%20Insights France.pdf

- Turismo rural.
- Observación de la fonda.
- Excursiones en barco.
- Ciclismo.
- Talleres de cocina y de artesanías.
- Equitación.
- Pesca.
- Visitas de pueblos y plantaciones.
- Actividades de turismo comunitario.

El perfil del turista francés en Ecuador es³³⁶:

- Tiene una edad media de 39 años, es hombre (54,2%) y soltero.
- Tiene un nivel educativo superior y es profesional técnico.
- Viaja por los siguientes motivos
 - Vacaciones y ocio
 - Visita a familiares y amigos
 - Negocios
 - Motivos personales
- Sus actividades preferidas en Ecuador son
 - Turismo cultural
 - Turismo de aventura y deportes
 - Turismo de sol y playa
- El 70,8% organiza el viaje por cuenta propia. Cuando consume paquetes turísticos, el 43,6% de ellos son "All Inclusive"
- Internet es la principal fuente de información en la planificación de sus viajes, pero también tienen un peso importante las recomendaciones de sus familiares, conocidos y amigos
- Viaja solo (59,2%); si viajan acompañados, lo normal es que lo hagan en grupo de 3 personas

Italia

El turismo de Italia en Ecuador en cifras

Tabla 69 - Turistas de Italia en Ecuador (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Italia	15.682	15.606	15.261	17.361	19.935	17.230

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno. Elaboración propia (2019).

Características y tendencias del turismo de Italia

- La estancia media del turista extranjero oscila entre las 5 y las 9 noches³³⁷.
- Los meses en los que más viaja el turista de Italia son en verano; concretamente en julio y agosto pues, a pesar de que realizan viajes durante todo el año, la concentración es más marcada en aquellos meses³³⁸.

Perfil del turista italiano

Los principales destinos en el exterior visitados por los italianos son³³⁹:

¹ Datos hasta septiembre.

³³⁶ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 86 y ss. PROCHILE. Perfil del Mercado del turismo Italia (2012), https://www.prochile.gob.cl/wpcontent/files_mf/documento_11_06_12090630.pdf PROCHILE. Perfil del Mercado del turismo Italia (2012), 7. https://www.prochile.gob.cl/wpcontent/files_mf/documento_11_06_12090630.pdf PROCHILE. Perfil del Mercado del turismo en Italia (2012), pp. 4-5, 9. https://www.prochile.gob.cl/wp- content/files mf/documento 11 06 12090630.pdf

- Principalmente europeos (Francia, España, Alemania, Austria y Reino Unido);
- A una gran distancia les siguen los destinos en
 - Asia (China, Japón, India);
 - África (Marruecos, Egipto, Túnez),
 - América del Norte (EE.UU., Canadá), y
 - América Latina (Argentina, Brasil, Cuba, México).

Lo que busca el turista italiano cuando viaja es³⁴⁰:

- Ver recursos naturales.
- Descanso y bienestar.
- Visitar amigos o familiares.
- Patrimonio artístico, monumental, cultural.
- Diversiones y ocio.
- Enogastronomía.
- Eventos culturales.
- Compras.
- Aventura.
- Turismo deportivo: trekking, ciclismo, equitación, esquí, fútbol, surf, alpinismo, golf.

Reino Unido

El turismo de Reino Unido en Ecuador en cifras

Tabla 70 - Turistas de Reino Unido en Ecuador (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019¹
Reino Unido	27.126	26.782	28.908	25.623	28.235	22.079

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno. Elaboración propia (2019).

Características y tendencias del turismo de Reino Unido

- La estacionalidad del turismo de Reino Unido en el extranjero está concentrado en los meses de verano (especialmente en agosto)³⁴¹. No obstante, el turista británico tiene una gran capacidad para viajar en otros períodos³⁴².
- Ha aumentado el interés en este mercado por:
 - El turismo sostenible y responsable.
 - El turismo de senderismo y trekking.
 - El turismo de observación de la naturaleza y de su fauna.
 - El turismo deportivo en la naturaleza (en general).

Las características del mercado emisor británico en Ecuador son, según MINTUR³⁴³:

- Agosto es el mes en el que más turistas de Reino Unido viajan a Ecuador; la distribución de turistas en los demás meses es bastante uniforme.
- La estancia media en Ecuador del turista británico es de 12 noches y el 36% de estos turistas gasta menos de 1.000 USD por viajes en alojamiento, alimentación, transporte interno, compras y actividades turísticas.

¹ Datos hasta septiembre.

³⁴⁰ PROCHILE. *Perfil del Mercado del turismo en Italia* (2012), pp. 13-14. https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files.mf/documento 11 06 12090630.pdf

³⁴¹ INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. *Reino Unido 2018. Mercado Emisor* (2018), p. 12. http://www.turismecv.com/wp-content/uploads/2018/11/Informe-Turespa%C3%B1a-UK Mercado-Emisor-jun-2018.pdf

³⁴² INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. *Reino Unido 2018. Mercado Emisor* (2018), p. 12. http://www.turismecv.com/wp-content/uploads/2018/11/Informe-Turespa%C3%B1a-UK Mercado-Emisor-jun-2018.pdf

³⁴³ MINTUR. *Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras* (2018), p. 90 y ss.

Perfil del turista de Reino Unido

El tipo de turismo que realiza el viajero de Reino Unido se clasifica en³⁴⁴:

- Vacaciones.
- Negocios.
- Visitas a la familia y amigos.

El viajero de Reino Unido también realiza:

- Ecoturismo y turismo de naturaleza.
- Turismo gastronómico.

En cuanto a los tipos de destino a los que viaja:

- Suele visitar destinos de proximidad: España, Francia, Italia, Irlanda, Portugal, Alemania,...³⁴⁵
- Los viajes en avión a destinos lejanos estaban gravados por la "Air Passenger Duty", pero desde la reforma de 2015, este de viajes son más accesibles³⁴⁶. En este sentido, el destino lejano más popular en Reino Unido es Estados Unidos³⁴⁷.
- Sienten una gran curiosidad por los lugares exóticos³⁴⁸.

Respecto a los productos turísticos demandados, el turista de Reino Unido es muy exigente y busca una buena relación calidad-precio (*value for money*)³⁴⁹. Los principales productos son:

- La playa, sola o acompañada de otras actividades complementarias (gastronomía, nuevas experiencias,... es lo que se conoce como la *beach plus*).
- El turismo cultural y urbano.
- El turismo activo o de naturaleza.
- El turismo rural o el ecoturismo.
- El turismo gastronomía y el enoturismo.
- MICE.
- Cruceros.
- Turismo escolar e idiomático.
- Turismo académico y científico.

¿Cómo es el turista británico en Ecuador?³⁵⁰

- Tiene 41 años, es hombre (52,9%) y soltero.
- Tiene un nivel educativo superior y es profesional técnico.
- Las principales motivaciones de sus viajes a ecuador son:
 - Vacaciones y ocio
 - Visita a familiares y amigos
 - Negocios
 - Motivos personales
- El tipo de turismo que realiza en Ecuador es:
 - Turismo de aventura y ecoturismo
 - Turismo cultural
 - Turismo de sol y playa

³⁴⁴ VISIT BRITAIN. GB Tourism Survey: 2018 overview (en línea) (2018) https://www.visitbritain.org/gb-tourism-survey-2018-overview

³⁴⁵ JOHNSON, G. R. "Outbound Tourism Statistics. A summary of the travelling habits of the UK". *Finder* (en línea), 30 julio 2019. https://www.finder.com/uk/outbound-tourism-statistics

³⁴⁶ TURESPAÑA. Informe prospectivo trimestral del turismo procedente de Reino Unido. 4º Trimestre 2018 (2018), p. 7, https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/InformesProspectivaMercados/Propectiva%20Trimestral%20-%204T2018%20-%20REINO%20UNIDO.pdf

³⁴⁷ JOHNSON, G. R. "Outbound Tourism Statistics. A summary of the travelling habits of the UK". *Finder* (en línea), 30 julio 2019. https://www.finder.com/uk/outbound-tourism-statistics

³⁴⁸ TURESPAÑA. *Informe prospectivo trimestral del turismo procedente de Reino Unido.* 4º *Trimestre 2018* (2018), p. 7, https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/InformesProspectivaMercados/Propectiva%20Trimestral%20-%204T2018%20-%20REINO%20UNIDO.pdf

³⁴⁹ TURESPAÑA. Informe prospectivo trimestral del turismo procedente de Reino Unido. 4º Trimestre 2018 (2018), pp. 7-8, https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/InformesProspectivaMercados/Propectiva%20Trimestral%20-%204T2018%20-%20REINO%20UNIDO.pdf

³⁵⁰ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), p. 90 y ss.

- El porcentaje de turistas que no adquieren paquetes turísticos (55,8%) es bastante similar al que sí lo hace (44,2%), sobre todo en comparación con el resto de mercados emisores. El 51,6% de los paquetes turísticos son, además, "All inclusive".
- Internet es la principal fuente de información en la planificación de sus viajes, seguida las recomendaciones de sus familiares, conocidos y amigos
- Frecuentemente viajan acompañados en grupos de 4 personas

Países escandinavos

El turismo de los países escandinavos en Ecuador en cifras

Tabla 71 - Turistas de los países nórdicos en Ecuador (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Noruega	2.160	2.110	624	1.812	2.006	1.507
Suecia	4.143	4.038	3.717	3.419	3.842	2.489
Dinamarca	2.774	2.737	2.914	3.222	3.573	2.957
Finlandia	1.283	1.259	1.006	1.054	1.023	653

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno. Elaboración propia (2019).

Características y tendencias del turismo escandinavo

Características comunes a los países nórdicos:

- Son mercados emisores maduros³⁵¹.
 - Tienen un alto consumo de paquetes turísticos³⁵².
 - Disponen de muchos períodos de vacaciones:³⁵³
 - En verano e invierno hacen turismo de sol y playa.
 - En primavera y otoño realizan turismo cultural y urbano.
 - En invierno, además, hacen turismo deportivo en la naturaleza.

Noruega:

- El mercado emisor noruego experimenta un crecimiento progresivo en estos últimos años³⁵⁴.
- Está creciendo la importancia de la economía turística circular en Noruega³⁵⁵.
- Es un turista eminentemente digital³⁵⁶.

Suecia:

- Cuando viajan al extranjero, gastan un promedio de 7.530€ por familia, no se prevé que este gasto aumente demasiado en los próximos años³⁵⁷.
- Los turistas suecos parecen estar prefiriendo viajar menos al extranjero y más dentro de su propio país³⁵⁸.
- Los meses durante los cuales más viajan son los de verano: junio, julio y agosto³⁵⁹.

Dinamarca:

_

¹ Datos hasta septiembre.

³⁵¹ OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. *Informe del mercado emisor nórdico* (2013), p. 4. https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos 2013 marzo.pdf

³⁵² OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. *Informe del mercado emisor nórdico* (2013), p. 4. https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos 2013 marzo.pdf

³⁵³ OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. *Informe del mercado emisor nórdico* (2013), p. 4. https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos 2013 marzo.pdf

³⁵⁴ OECD. "Norway", en OECD Tourism Trends and Policies 2016, de OECD (Paris: OECD, 2016), p. 248. http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-31-en

³⁵⁵ VISIT BRITAIN. Market and Trade Profile Norway (2018), pp. 34-35. https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/visitbritain marketprofile norway 0.pdf

³⁵⁶ VISIT BRITAIN. *Market and Trade Profile Norway* (2018), p. 35. https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/visitbritain_marketprofile_norway_0.pdf

³⁵⁷ BLOOM CONSULTING. O Turista Sueco '18 (2018), p. 13. https://www.apmadeira.pt/media/2060/turista_sueco.pdf

³⁵⁸ BLOOM CONSULTING. O Turista Sueco '18 (2018), p. 14. https://www.apmadeira.pt/media/2060/turista sueco.pdf

³⁵⁹ BLOOM CONSULTING. O Turista Sueco '18 (2018), p. 23. https://www.apmadeira.pt/media/2060/turista_sueco.pdf

- El turismo emisor danés crece a menos velocidad que en el resto de países escandinavos³⁶⁰.

Perfil del turista de los países escandinavos

Características comunes a los turistas nórdicos:

- Son viajeros experimentados y habituales³⁶¹.
- Tienen un alto poder adquisitivo³⁶².
- Son fieles a los destinos³⁶³. De hecho, es habitual que dispongan de segundas residencias de carácter vacacional en el extranjero³⁶⁴.
- Muestran predilección por los destinos seguros de sol y playa; no obstante, también Realizan turismo cultural, urbano, deportivo y de naturaleza³⁶⁵:

Noruega:

- La mayoría (63%) de los turistas noruegos optan por realizar turismo dentro de su país. 366
- Fuera de noruega, visitan generalmente España, Italia, Grecia, Turquía, Estados Unidos y Tailandia³⁶⁷.
- Viajan al exterior fundamentalmente por motivos de ocio³⁶⁸.
- Suelen viajar de forma independiente, aunque está aumentando el consumo de paquetes turísticos "All Inclusive" 369.
- Los turistas con más de 50 años y mujeres conforman un segmento relevante porque viajan fuera de temporada (ayudan a combatir la estacionalidad) y tienen un nivel de gasto elevado³⁷⁰.

Realizan las siguientes actividades³⁷¹:

- Turismo urbano.
- Turismo de naturaleza y montaña / Turismo activo.
- Turismo de sol y playa.
- Compras, pues perciben que los precios están más baratos que dentro de su país.
- A la hora de elegir destinos, tienen mucha relevancia la recomendación por parte de amigos y familiares, las páginas web comparativas de precios y las webs de los alojamientos³⁷².

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. Informe nórdico (2013), p. 5. mercado emisor https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos_2013_marzo.pdf OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. Informe del nórdico (2013), p. mercado emisor https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos_2013_marzo.pdf OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. Informe nórdico (2013), p. mercado emisor https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos_2013_marzo.pdf ³⁶³ OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. mercado emisor nórdico (2013). https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos_2013_marzo.pdf OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. (2013), del mercado emisor nórdico https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos 2013 marzo.pdf OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. del mercado emisor nórdico https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos_2013_marzo.pdf VISIT BRITAIN. Market and Trade Profile Norway (2018), p. https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vbcorporate/markets/visitbritain marketprofile norway 0.pdf **COSTA** DEL SOL MÁLAGA. Mercado escandinavo 2016 (2016),p. http://profesional.visitacostadelsol.com/bd/mostrar_fichero.php?ident=2664 (2016),**COSTA** DEL SOL MÁLAGA. escandinavo 2016 p. http://profesional.visitacostadelsol.com/bd/mostrar_fichero.php?ident=2664 OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. Informe del mercado nórdico https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos_2013_marzo.pdf OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. Informe mercado nórdico (2013), del emisor https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos_2013_marzo.pdf **COSTA** DEL SOL MÁLAGA. escandinavo 2016 (2016), Mercado p. **OBSERVATORIO** TURÍSTICO LA COMUNITAT http://profesional.visitacostadelsol.com/bd/mostrar_fichero.php?ident=2664 DE У VALENCIANA. Informe del mercado emisor nórdico (2013), https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos 2013 marzo.pdf ³⁷² VISIT BRITAIN. *Market and Trade Profile* Norway (2018), p. 29. https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb- corporate/markets/visitbritain marketprofile norway 0.pdf

Suecia:

- Son eurocéntricos³⁷³. Los destinos que más visita: España (el más relevante), Alemania, Dinamarca, Grecia, Finlandia, Reino Unido, Noruega³⁷⁴.
- Fuera del viejo continente, visitan países asiáticos (Tailandia, Maldivas, Japón y Sri Lanka) y americanos (EE.UU., Cuba, México y Puerto Rico)³⁷⁵.
- Están muy interesados en el turismo de sol y playa³⁷⁶.
- Además del sol y playa, realizan las siguientes actividades³⁷⁷:
 - Actividades de naturaleza.
 - Compras.
 - Turismo cultural.
 - Escapadas.
 - Salud y bienestar.
 - Resorts y cruceros.
 - Turismo gastronómico.
 - Visitas a familiares y amigos.
 - Turismo de golf.
- Viajan en grupos pequeños (2-3 personas)³⁷⁸.
- Sus principales motivaciones son el ocio (romper la rutina) y visitar a amigos y familiares³⁷⁹.

Dinamarca:

- Los destinos más visitados por los daneses en el extranjero son España, Italia, Alemania,
 Suecia, Francia, Grecia y Turquía³⁸⁰.
- Suelen ser viajeros independientes 381.
- Los segmentos de turistas más habituales en Dinamarca son³⁸²:
 - familias monoparentales;
 - mujeres de más de 45 años;
 - jubilados;
 - solteros, y
 - turismo de salud.

Finlandia:

- Los finlandeses cuando viajan al extranjero suelen ir a España, Turquía, Grecia, Tailandia y Egipto³⁸³.
- La mayoría de los finlandeses consumen y contratan paquetes turísticos cuando viajan al extranjero³⁸⁴.

³⁷³ BLOOM CONSULTING. O Turista Sueco '18 (2018), p. 16. https://www.apmadeira.pt/media/2060/turista sueco.pdf 374 BLOOM CONSULTING. O Turista Sueco '18 (2018), p. 13. https://www.apmadeira.pt/media/2060/turista_sueco.pdf 375 BLOOM CONSULTING. O Turista Sueco '18 (2018), p. 17. https://www.apmadeira.pt/media/2060/turista_sueco.pdf ³⁷⁶ BLOOM CONSULTING. O Turista Sueco '18 (2018), p. 16. https://www.apmadeira.pt/media/2060/turista_sueco.pdf 377 BLOOM CONSULTING. O Turista Sueco '18 (2018), p. 21. https://www.apmadeira.pt/media/2060/turista_sueco.pdf y OBSERVATORIO COMUNITAT VALENCIANA. LA Informe (2013),https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos 2013 marzo.pdf ³⁷⁸ OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. Informe del mercado emisor nórdico https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos_2013_marzo.pdf OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. Informe del mercado emisor nórdico (2013), p. https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos 2013 marzo.pdf **COSTA** DEL MÁLAGA. escandinavo 2016 (2016),SOL Mercado http://profesional.visitacostadelsol.com/bd/mostrar_fichero.php?ident=2664 OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. Informe del mercado emisor nórdico (2013), p. $\underline{\text{https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos_2013_marzo.pdf}}$ 382 OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. Informe del mercado emisor nórdico (2013), https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos_2013_marzo.pdf **COSTA** DEL SOL MÁLAGA. Mercado escandinavo 2016 (2016), 5. http://profesional.visitacostadelsol.com/bd/mostrar_fichero.php?ident=2664 OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. Informe del mercado emisor nórdico (2013), p. 6. https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/112123610Nordicos 2013 marzo.pdf

Bélgica, Holanda y Luxemburgo

El turismo de Bélgica, Holanda y Luxemburgo en Ecuador en cifras

Tabla 72 - Turistas de Bélgica, Holanda y Luxemburgo en Ecuador (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Bélgica	5.762	5.484	5.591	5.998	6.988	6.246
Holanda	15.444	15.481	16.992	16.033	18.106	14.430
Luxemburgo	254	205	189	244	289	245

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno. Elaboración propia (2019).

Características y tendencias del turismo de Bélgica, Holanda y Luxemburgo

Bélgica:

- El turismo belga está experimentando una subida paulatina en número de vacaciones en estos últimos años³⁸⁵.
- El gasto medio diario de los belgas en el extranjero es 454 euros³⁸⁶.
- En el extranjero, las pernoctaciones medias de los turistas belgas son casi 6 noches³⁸⁷.

Holanda:

- Sus viajes en el extranjero duran generalmente entre 15 y 29 noches³⁸⁸.
- El gasto promedio es de 1.000 a 1.500 USD³⁸⁹.
- La mayor parte de los viajes de los turistas holandeses se realizan en los meses de noviembre a febrero³⁹⁰.

Luxemburgo:

- El turismo de Luxemburgo es un nicho de mercado con un alto nivel económico (es uno de los "nichos altos de mercado")³⁹¹.
- El turismo procedente de Luxemburgo está muy centralizado en los meses de verano (de mayo a septiembre), siendo especialmente relevante agosto³⁹².

Perfil del turista de Bélgica, Holanda y Luxemburgo

Bélgica:

 Los principales destinos que visita el turista belga en el extranjero son europeos: Francia, España, Países Bajos, Alemania, Italia, Europa del Este (sin Croacia), Reino Unido, Grecia, Turquía, Portugal³⁹³.

¹ Datos hasta septiembre.

³⁸⁵ CHAMORRO MARÍN, R. *Bruselas*. Presentación en XIII Jornada de Mercados Emisores (2017), pp. 5 y ss. http://www.fehif.net/index.php/descargas/noticias/xiii-jornada-de-mercados-emisores-junto-a-turespana/presentacion-oficina-turismo-en-bruselas-ppt/download

³⁸⁶ CHAMORRO MARÍN, R. *Bruselas*. Presentación en XIII Jornada de Mercados Emisores (2017), p. 15. http://www.fehif.net/index.php/descargas/noticias/xiii-jornada-de-mercados-emisores-junto-a-turespana/presentacion-oficina-turismo-en-bruselas-ppt/download

³⁸⁷ CHAMORRO MARÍN, R. *Bruselas*. Presentación en XIII Jornada de Mercados Emisores (2017), p. 17 http://www.fehif.net/index.php/descargas/noticias/xiii-jornada-de-mercados-emisores-junto-a-turespana/presentacion-oficina-turismoen-bruselas-ppt/download

³⁸⁸ INSTITUTO GUATEMALTELCO DE TURISMO (INGUALT). Perfil del turismo emisor Holanda (2018), p. 11 http://www.inguat.gob.gt/media/im/perfil/pe-ho2018.pdf

³⁸⁹ INSTITUTO GUATEMALTELCO DE TURISMO (INGUALT). Perfil del turismo emisor Holanda (2018), p. 11. http://www.inguat.gob.gt/media/im/perfil/pe-ho2018.pdf

³⁹⁰ INSTITUTO GUATEMALTELCO DE TURISMO (INGUALT). *Perfil del turismo emisor Holanda* (2018), p. 12. http://www.inguat.gob.gt/media/im/perfil/pe-ho2018.pdf
391 "Perú conquista en Luxemburgo nuevo nicho de mercado para el turismo". *Gestión* (en línea), 18 enero 2018.

https://gestion.pe/tendencias/peru-conquista-luxemburgo-nuevo-nicho-mercado-turismo-225156-noticia/

³⁹² BARBOSA LEAL, K. Estudo do perfil dos turistas Luxemburgueses (Trabajo Final de Grado, Escola superior de turismo e tecnologia do mar, 2012), p. 57. https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/716/1/Mestrado%20Mkt%20Prom.Turistica Kelen Leal.pdf
393 CHAMORRO MARÍN, R. Bruselas. Presentación en XIII Jornada de Mercados Emisores (2017), pp. 10-11.

http://www.fehif.net/index.php/descargas/noticias/xiii-jornada-de-mercados-emisores-junto-a-turespana/presentacion-oficina-turismo-en-bruselas-ppt/download

- Las principales actividades que lleva a cabo el turista belga cuando viaja son³⁹⁴:
 - Turismo cultural.
 - Turismo deportivo.
 - Turismo cosmopolita.
 - Turismo rural.
 - Turismo de sol y playa.
 - Turismo gastronómico.
 - Turismo de compras.
- El turista belga tiene una edad comprendida entre los 25 y los 65 años o más³⁹⁵.

Holanda:

- Perfil sociodemográfico:
 - La proporción de hombres y mujeres es similar³⁹⁶.
 - La edad más común del turista holandés oscila entre los 25 y 34 años³⁹⁷.
- La motivación de los viajes es³⁹⁸:
 - Vacaciones, recreación y ocio.
 - Visitas a familiares y amigos.
 - Negocios.
- Es importante la cantidad de turistas holandeses que viajan solos³⁹⁹.
- Las actividades que realizan son⁴⁰⁰:
 - Turismo cultural: tours por la ciudad, sitios arqueológicos, museos, tours guiados,...
 - Turismo comunitario en comunidades nativas, indígenas y campesinas.
 - Turismo de naturaleza: visitas a áreas naturales, observación de flora y fauna.
 - Turismo de aventura: trekking, senderismo, hiking, montañismo, kayak,...
- Los principales destinos a los que viaja son europeos (Francia, Alemania, España, Italia, Austria, Reino Unido, Bélgica, Portugal, Grecia, Polonia, Croacia y Dinamarca) pero también visita destinos lejanos como Estados Unidos e Indonesia⁴⁰¹.

Luxemburgo:

- El turista de Luxemburgo tiene una edad comprendida entre los 18 y 45 años, aunque también con numerosos los turistas cuya edad está entre los 46 y 64 años⁴⁰².
- Tienen un nivel socioeducativo medio-alto⁴⁰³.
- Viaja con familia o amigos fundamentalmente⁴⁰⁴.

³⁹⁴ CHAMORRO MARÍN, R. Bruselas. Presentación en XIII Jornada de Mercados Emisores (2017), p. 18. http://www.fehif.net/index.php/descargas/noticias/xiii-jornada-de-mercados-emisores-junto-a-turespana/presentacion-oficina-turismo-en-bruselas-ppt/download
395 CHAMORRO MARÍN, R. Bruselas. Presentación en XIII Jornada de Mercados Emisores (2017), p. 19. http://www.fehif.net/index.php/descargas/noticias/xiii-jornada-de-mercados-emisores-junto-a-turespana/presentacion-oficina-turismo-

	77 *** ***	red inachiping acoout	A00/	o trorady zam jo	mada ac men	Jacob Cii		juilled a ca	r coparia, p	- Cociitacioi	OTTOTTIC CO		_
en-b	ruselas-ppt/do	<u>ownload</u>											
396	INSTITUTO	GUATEMALTELCO	DE	TURISMO	(INGUALT).	Perfil	del	turismo	emisor	Holanda	(2018),	p.	7.
http:	://www.ingua	t.gob.gt/media/im/p	erfil/po	e-ho2018.pdf	<u>f</u>								
397	INSTITUTO	GUATEMALTELCO	DE	TURISMO	(INGUALT).	Perfil	del	turismo	emisor	Holanda	(2018),	p.	7.
http:	://www.ingua	t.gob.gt/media/im/p	erfil/po	e-ho2018.pdf	<u>f</u>								
398	INSTITUTO	GUATEMALTELCO	DE	TURISMO	(INGUALT).	Perfil	del	turismo	emisor	Holanda	(2018),	p.	10.
http:	://www.ingua	t.gob.gt/media/im/p	erfil/po	e-ho2018.pdf	<u>f</u>								
399	INSTITUTO	GUATEMALTELCO	DE	TURISMO	(INGUALT).	Perfil	del	turismo	emisor	Holanda	(2018),	p.	10.
http:	://www.ingua	t.gob.gt/media/im/p	erfil/po	e-ho2018.pdf	<u>f</u>								
400	INSTITUTO	GUATEMALTELCO	DE	TURISMO	(INGUALT).	Perfil	del	turismo	emisor	Holanda	(2018),	p.	12.
http:	://www.ingua	t.gob.gt/media/im/p	erfil/po	e-ho2018.pdf	<u>f</u>								
401	INSTITUTO	GUATEMALTELCO	DE	TURISMO	(INGUALT).	Perfil	del	turismo	emisor	Holanda	(2018),	p.	14.
http:	://www.ingua	t.gob.gt/media/im/p	erfil/po	e-ho2018.pdf	f								

⁴⁰² BARBOSA LEAL, K. *Estudo do perfil dos turistas Luxemburgueses* (Trabajo Final de Grado, Escola superior de turismo e tecnologia do mar, 2012), p. 56. https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/716/1/Mestrado%20Mkt%20Prom.Turistica_Kelen_Leal.pdf

⁴⁰³ BARBOSA LEAL, K. *Estudo do perfil dos turistas Luxemburgueses* (Trabajo Final de Grado, Escola superior de turismo e tecnologia do mar, 2012), p. 56. https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/716/1/Mestrado%20Mkt%20Prom.Turistica_Kelen_Leal.pdf

⁴⁰⁴ BARBOSA LEAL, K. *Estudo do perfil dos turistas Luxemburgueses* (Trabajo Final de Grado, Escola superior de turismo e tecnologia do mar, 2012), p. 58. https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/716/1/Mestrado%20Mkt%20Prom.Turistica Kelen Leal.pdf

- Los destinos más visitados por los turistas de Luxemburgo son⁴⁰⁵:
 - Europeos: Francia, Alemania, Bélgica, Holanda, España, Portugal, Inglaterra, Turquía, Italia. Ocupan las primeras posiciones y son los más habituales.
 - Latinoamericanos (Brasil es muy habitual:, Chile, Argentina, Venezuela, México, Colombia....)
 - Asiáticos y Oriente Medio (China es un destino muy importante; también visitan Tailandia, Siria, Jordania)
 - Norteamérica: EE.UU. (sobre todo) y Canadá.
- Los principales motivos por los que viajan son⁴⁰⁶:
 - Profesional y de negocios.
 - Estudio o investigación.
 - Eventos y ferias.
 - Visitas a amigos y familiares.
 - Motivos religiosos.
 - Ocio y entretenimiento.
- Los tipos de turismo que realiza es y los recursos importantes son⁴⁰⁷:
 - Turismo de sol y playa.
 - Turismo de naturaleza y deportivo.
 - Turismo religioso.
 - Turismo cultural y urbano.
 - Turismo gastronómico.

Alemania

El turismo de Alemania en Ecuador en cifras

Tabla 73 - Turistas de Alemania en Ecuador (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
Alemania	33.303	33.209	30.881	33.439	35.509	28.078

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno. Elaboración propia (2019).

Características y tendencias del turismo alemán

Está aumentado el interés del turista alemán por:

- El turismo sostenible y responsable.
- El turismo de senderismo y trekking.
- El turismo de observación de la naturaleza y wilderness.
- El ecoturismo.
- El ecolodging.
- Los encuentros culturales con la comunidad local o turismo comunitario.
- El turismo de aventura y la práctica de deportes en la naturaleza.

El turista de Alemania viaja preferiblemente en verano; concretamente, entre los meses de mayo y septiembre⁴⁰⁸.

En Ecuador, el turismo alemán presenta las siguientes características⁴⁰⁹:

¹ Datos hasta septiembre.

⁴⁰⁵ BARBOSA LEAL, K. *Estudo do perfil dos turistas Luxemburgueses* (Trabajo Final de Grado, Escola superior de turismo e tecnologia do mar, 2012), pp. 61, 63. https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/716/1/Mestrado%20Mkt%20Prom.Turistica_Kelen_Leal.pdf

⁴⁰⁶ BARBOSA LEAL, K. *Estudo do perfil dos turistas Luxemburgueses* (Trabajo Final de Grado, Escola superior de turismo e tecnologia do mar, 2012), p. 63. https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/716/1/Mestrado%20Mkt%20Prom.Turistica_Kelen_Leal.pdf

 ⁴⁰⁷ BARBOSA LEAL, K. Estudo do perfil dos turistas Luxemburgueses (Trabajo Final de Grado, Escola superior de turismo e tecnologia do mar,
 2012), pp. 64-65. https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/716/1/Mestrado%20Mkt%20Prom.Turistica Kelen Leal.pdf
 408 EUROSTAT. Seasonality in tourism demand (2019). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Seasonality in tourism demand

⁴⁰⁹ MINTUR. *Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras* (2018), pp. 62 y ss.

- La primavera y el verano europeo son los períodos del año en los que más viajes se registran a Ecuador; en cualquier caso, no es un turismo que se encuentre muy estacionalizado.
- Pernocta en Ecuador una media de 14 noches y el 41,2% de estos turistas gasta menos de 1.000 USD en alojamiento, alimentación, transporte interno, compras y actividades turísticas.
- El 24,3% de los turistas alemanes en Ecuador visitan la provincia de Manabí.

Perfil del turista alemán

Se distinguen los siguientes perfiles principales de turistas en Alemania:

- Empty-nesters: adultos cuyos hijos se han independizado.
- Viajeros jóvenes.
- Familias.
- Ecoturista y ecoviajero.
- Turista cultural.

Por lo que respecta a los destinos demandados por los turistas alemanes, estos son:

- Destinos próximos y mediterráneos: España, Italia, Austria, Croacia, Francia, Turquía, Egipto,
 Marruecos, Túnez,...⁴¹⁰
- Países lejanos: China, Estados Unidos, las islas caribeñas, Oriente Medio, Australia, Canadá y África⁴¹¹.
- Destinos de plata, city/cultural breaks, montaña, aventura y naturaleza⁴¹².

En cuanto a los productos que demanda⁴¹³:

- Playa.
- Senderismo y trekking.
- Excursiones y tours por ciudades.
- Spa y bienestar.
- Cruceros.
- Actividades deportivas en la naturaleza y deportes de invierno.
- Turismo de aventura.
- Turismo rural, ecoturismo y wilderness.
- Turismo idiomático.
- Turismo "All inclusive" (resorts, hoteles, hoteles/clubs).
- Turismo comunitario.

Se puede encontrar más información concreta sobre inteligencia de mercado y sobre segmentación de productos para Alemania a través de las páginas webs de Forum Anders Reisen (asociación de turoperadores especializados y alternativos)⁴¹⁴ y ASR (asociación de turoperadores independientes)⁴¹⁵.

MINTUR caracteriza como sigue al turista alemán en Ecuador⁴¹⁶:

- Tiene 41 años, es hombre (52,1%) y está soltero.
- Tiene un nivel educativo superior y es profesional técnico.
- Las principales motivaciones de sus viajes a ecuador son:
 - Vacaciones y ocio
 - Negocios
 - Visita a familiares y amigos

⁴¹⁰ KOPPALOVA, N. *German market analysis: Tourist behaviour research* (tesis Bac, MAMK, 2014), pp. 122-123, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82924/KOPPALOVA NADEZHDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁴¹¹ KOPPALOVA, N. German market analysis: Tourist behaviour research (tesis Bac, MAMK, 2014), pp. 122-123, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82924/KOPPALOVA NADEZHDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁴¹² TELEGRAPH TRAVEL. "'Homourless and nude': The truth about German holidaymakers". *The Telegraph* (en línea), 18 febrero 2017. https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/germany/articles/german-tourists-the-stereotypes-and-the-truth/

⁴¹³ KOPPALOVA, N. German market analysis: Tourist behaviour research (tesis de Bac, MAMK, 2014), pp. 122-123, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82924/KOPPALOVA NADEZHDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁴¹⁴ FORUM ANDERS REISEN (en línea). https://forumandersreisen.de/startseite/aktuelles/

⁴¹⁵ ASR (en línea). https://www.asr-berlin.de/

⁴¹⁶ MINTUR. Perfiles de turismo internacional 2017. Turismo en cifras (2018), pp. 62 y ss.

- Motivos personales
- Realiza principalmente las siguientes actividades:
 - Turismo cultural
 - Turismo de sol y playa
 - Turismo de aventura y deportes
- Como el británico, aunque son más los turistas alemanes que no adquieren paquetes turísticos, el porcentaje que éstos representan no está tan alejado del que suponen los que sí lo hacen. El 48,1% de los paquetes turísticos es "All inclusive".
- La mayoría de los turistas alemanes se basan en Internet y las recomendaciones de sus familiares, conocidos y amigos para planificar sus viajes
- Suelen viajar acompañados, conformando grupos de 3 personas.

<u>Asia</u>

China

El turismo de China en Ecuador en cifras

Tabla 74 - Turistas de China en Ecuador (2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ¹
China	17.433	18.224	22.598	30.147	26.113	20.084

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador - INEC, Movimientos Migratorios Provisionales - Ministerio del Gobierno. Elaboración propia (2019).

Características y tendencias del turismo de China

- Los turistas chinos han comenzado a ser más individualistas y a viajar menos en grupo⁴¹⁷.
- China es el país que más gasto turístico realiza⁴¹⁸.
- Cerca del 10% de la población china viaja al extranjero⁴¹⁹. Se prevé que para 2027, el número de chinos con pasaporte suponga el 20% de la población china⁴²⁰.
- El turismo asiático es muy importante porque es un mercado con poca estacionalidad, es decir, el turista asiático puede viajar en diferentes etapas del año⁴²¹. Una de las razones que explican esto es que al turista asiático le gusta mucho las compras, y ésta es una actividad no estacional⁴²².

Perfil del turista chino

Los diferentes perfiles de turistas son:

Turista de negocios⁴²³.

"Les touristes chinois : nos 4 leçons pour apprendre à les aimer". Les love trotteurs (en línea), 1 abril 2018. https://www.leslovetrotteurs.com/touristes-chinois-nos-5-lecons-apprendre-a-aimer/ y NIQUE, C. "Le profil du touriste chinois et comment le capter". Digital Marketing & Business MBA Spécialisé (en línea), 12 mayo 2017. https://dmb-shanghai.com/travelling/le-profil-du-touriste-chinois-et-comment-le-capter/

¹ Datos hasta septiembre.

⁴¹⁸ WORLD TOURISM ORGANIZATION. *International Tourism Highlights, 2019 Edition* (UNWTO: Madrid, 2019), p. 14. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152

⁴¹⁹ WORLD TOURISM ORGANIZATION. *International Tourism Highlights, 2019 Edition* (UNWTO: Madrid, 2019), p. 14. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152

⁴²⁰ WORLD TOURISM ORGANIZATION. International Tourism Highlights, 2019 Edition (UNWTO: Madrid, 2019), p. 14. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152

⁴²¹ CASA ASIA. Turismo de calidad. Informe sobre turismo asiático (2017), p. 11 https://www.casaasia.es/media/asset_publics/resources/000/053/556/original/INFORME_TURISMO.pdf

⁴²² "El turismo de compras contribuye a desestacionalizar el sector, lo que genera riqueza y empleo sostenible". *Cámara de Comercio de España* (en línea), 5 octubre 2015. https://www.camara.es/turismo-compras-contribuye-desestacionalizar-sector-lo-que-genera-riqueza-empleo-sostenible

⁴²³ RIBBONS, E. "5 Types Of Chinese Tourism". Forbes (en línea), 14 octubre 2013. https://www.forbes.com/sites/elyseribbons/2013/10/14/5-types-of-chinese-tourism/#37a0e82b769c

- Turista estudiante⁴²⁴.
- Turista de aventura⁴²⁵.
- Turismo en grupos⁴²⁶.
- Viajes Danwai (Work unit)⁴²⁷.

Los turistas chinos prefieren visitar los destinos continentales y próximos, tales como Corea del Sur, Taiwán, Japón y Tailandia⁴²⁸. No obstante, Europa también es un destino ampliamente visitado⁴²⁹. Los turistas chinos suelen demandar los siguientes productos⁴³⁰:

- Las compras y el lujo.
- El patrimonio cultural: los principales monumentos, museos, puntos destacados.
- La aventura.
- Los espectáculos y productos de ocio.
- Los tours organizados de compras en lugares destacados por su calidad y su diversidad.

Se aconseja la existencia de los siguientes elementos adaptados al turista chino y, concretamente, a su idioma:

- Puntos de información turística.
- Señalización de los principales monumentos, sitios, parques nacionales,...
- Guías.

-

⁴²⁴ RIBBONS, E. "5 Types Of Chinese Tourism". Forbes (en línea), 14 octubre 2013. https://www.forbes.com/sites/elyseribbons/2013/10/14/5-types-of-chinese-tourism/#37a0e82b769c
425 RIBBONS, E. "5 Types Of Chinese Tourism". Forbes (en línea), 14 octubre 2013.

⁴²⁵ RIBBONS, E. "5 Types Of Chinese Tourism". *Forbes* (en línea), 14 octubre 2013 https://www.forbes.com/sites/elyseribbons/2013/10/14/5-types-of-chinese-tourism/#37a0e82b769c

⁴²⁶ "The Chinese tourists in 2019: their profile and how to reach them". *PxCOM. Onboard Digital Media* (en línea), s.f. https://pxcom.media/en/blog/the-chinese-tourists-in-2019-their-profile-and-how-to-reach-them

⁴²⁷ RIBBONS, E. "5 Types Of Chinese Tourism". Forbes (en línea), 14 octubre 2013. https://www.forbes.com/sites/elyseribbons/2013/10/14/5-types-of-chinese-tourism/#37a0e82b769c

^{428 &}quot;The Chinese tourists in 2019: their profile and how to reach them". *PxCOM. Onboard Digital Media* (en línea), s.f. https://pxcom.media/en/blog/the-chinese-tourists-in-2019-their-profile-and-how-to-reach-them
429 DEMETRIOU, D. "What the Japanese are really like on holiday". *The Telegraph* (en línea), 18 enero 2017.

https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/japanese-tourists-stereotypes-and-the-truth/

430 "The Chinese tourists in 2019: their profile and how to reach them". *PxCOM. Onboard Digital Media* (en línea), s.f. https://pxcom.media/en/blog/the-chinese-tourists-in-2019-their-profile-and-how-to-reach-them