

# **BENCHMARKING DEL TURISMO ECUATORIANO**

**MICIP  
Ministerio de Turismo  
Banco Mundial**

**Realizado por:  
Instituto Tecnológico de Monterrey**

# ÍNDICE

## **Presentación**

## **I. Introducción**

## **II. Inteligencia de mercado y Benchmarking**

II.1 Análisis del perfil del visitante, los operadores y sus necesidades.

II.2 Comportamiento de la oferta turística a nivel local y mundial

II.3 Análisis estratégico para mejorar la cadena de valor

II.4 Medición comparativa de la planta turística ecuatoriana vs. competidores de clase mundial

II.4.1 Aspectos a medir

II.4.2 Factores críticos externos a la industria

II.4.3-a Identificación de los productos turísticos

II.4.3-b Fichas de información básica

II.4.3-c Modelo de indicadores clave para productos

II.4.3-d Identificación de prácticas ecuatorianas

II.4.4 Identificación de los líderes mundiales y sus best practices

II.4.5-a Comparación de las best practices mundiales y las prácticas turísticas en el Ecuador

II.4.5-b Resultados de la evaluación de los productos

## **III. Aspectos relevantes que inciden en la promoción**

III.1 Bases de datos de empresas de mayoreo especializadas

III.2 Procedimientos de comercialización, mercadeo y ventas

## **IV. Impulsos estratégicos, proyectos y recomendaciones**

# GUIÓN

1.- El Benchmarking del turismo ecuatoriano es un proyecto de iniciativa gubernamental que tiene como objetivo general complementar los trabajos realizados en el Plan Nacional de Competitividad del Turismo, en los aspectos relacionados con inteligencia de mercados, a fin de establecer una estrategia que permita elevar el nivel competitivo del sector.

**Este proyecto surge como propuesta del Ministerio de Comercio Exterior Industrialización y Pesca para responder a la necesidad de apoyar el fortalecimiento de los sectores motores de la economía, desde la perspectiva de la competitividad y su integración a la economía mundial dentro de un marco de desarrollo armónico y sustentable.**

2.- Este esfuerzo sin precedentes de planificación regional y benchmarking está fincado en un acuerdo de voluntades firmado entre el Gobierno, la iniciativa privada, y la sociedad organizada, y que tiene como propósito

**Proporcionar las directrices que sustenten la administración del desarrollo turístico en el país, a través de proyectos y acciones dirigidos al fortalecimiento de la planta nacional en materia de operación turística, y comercialización.**

**Fortalecer el aprendizaje e innovación empresarial a fin de fomentar el conocimiento de las mejores prácticas mundiales que permitan lograr un mejor posicionamiento de la oferta turística en el mercado internacional.**

**Formular alternativas de solución para reducir el impacto que presentan los factores críticos del entorno y que inciden en el atractivo del turismo y en la promoción de nuevas inversiones.**

3.- En desarrollo del proyecto, participaron:

El Ministerio de Turismo del Ecuador y La Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo, quienes luego de firmar el Acuerdo de Voluntades asumieron el liderazgo para invitar, convencer y motivar a los empresarios quienes conocen la realidad del sector y aportan información relevante de su región; condición necesaria para que este estudio se logre interpretar como un modelo de evaluación permanente de la actividad turística ecuatoriana.

**El Ministerio de Comercio Exterior, Integración y Pesca como entidad responsable de promover el mejoramiento de los niveles de competitividad acorde a los estándares internacionales, así como de implementar un sistema de monitoreo y seguimiento a las acciones derivadas de este proyecto.**

El instituto del Banco Mundial, entidad encargada del financiamiento del proyecto cuyo rol ha sido el de promover el crecimiento socioeconómico ecuatoriano a través del desarrollo del comercio exterior y la integración con la economía global.

Y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, responsable del diseño, la facilitación, y la elaboración y documentación del proyecto.

4.- El área de influencia del proyecto comprende el espacio turístico ecuatoriano identificado por el ministerio de turismo y que presentan diversas zonas geográficas, mismas que, a juicio del ministerio, constituyen conjuntos integrados de la oferta turística nacional. Estas zonas geográficas son las siguientes:

- REGIÓN ANDES CENTRO-NORTE, enclave QUITO
- REGIÓN LITORAL - enclaves GUAYAQUIL, PENÍNSULA, MANABÍ Y ESMERALDAS
- REGIÓN AUSTRO - enclaves CUENCA y LOJA
- REGIÓN AMAZONIA - enclaves Tena-Puyo y Yasuní Cuyabeno
- REGIÓN GALÁPAGOS - enclaves Santa Cruz y San Cristóbal

5.- la estructura del proyecto comprende 3 etapas fundamentales.

- la inteligencia de mercados que consiste en conocer las bases con que se cuenta para competir en arenas internacionales, así como las principales tendencias internacionales que tienen un impacto significativo en la actividad turística, y que son determinantes para el desarrollo sustentable del sector.
- el diseño del benchmarking, que consiste en comparar el desempeño de los productos turísticos y de los factores inhibidores del desarrollo, con respecto a la situación que presentan los países competidores del Ecuador reconocidos como los mejores en su clase, con el propósito de reducir brechas y aprender de las mejores prácticas que se realizan en estos países.
- y finalmente la formulación de propuestas estratégicas, donde se busca definir la forma y los medios que deberá seguir el sector turismo ecuatoriano para alcanzar una posición competitiva sostenible y deseable en los mercados internacionales.

6.- La primera etapa, iniciada en mayo del 2000, comprendió

- ▶ el análisis del Perfil del visitante, los operadores, y sus necesidades
- ▶ el Comportamiento de la oferta turística a nivel local y mundial
- ▶ y el Análisis estratégico de los eslabones que integran la cadena de valor

La segunda etapa iniciada en julio del 2000, comprendió la parte central del proyecto y abarcó:

- el análisis de los factores críticos que inciden en el desarrollo de la industria,
- la evaluación competitiva de aquellos productos "estrella" que fueron identificados por el Ministerio de Turismo como base para el análisis, dado su alto potencial

- y el establecimiento de las mejores prácticas internacionales, y su relación con prácticas exitosas de la actividad turística ecuatoriana.

Y la tercera etapa iniciada en septiembre del 2000 incluyó:

- La identificación de ventajas competitivas
- La formulación de líneas estratégicas
- Y la definición de proyectos y acciones prioritarias para el futuro del sector

7.- en resumen, la gran meta del proyecto se conjuga en 2 estrategias centrales

- el fortalecimiento de la oferta turística nacional
- y el mejoramiento de los factores críticos del desarrollo

8.- Mediante análisis previos y la opinión consensuada de los grupos consultivos, se determinaron 7 géneros de actividad turística, en los que el Ecuador tiene un alto potencial de competir. Estos son:

- Turismo de naturaleza
- Lugares históricos, culturales y etnográficos
- Arqueología
- Sol y playa
- Turismo de Deportes y Aventura
- Turismo alternativo, y
- Turismo de Eventos y convenciones

9.- Para cada una de estas categorías se elaboraron fichas de información para el diseño de los productos de cada región, tomando en cuenta los siguientes criterios.....diseñar productos

- Dirigidos a varios segmentos y estratos de turistas,
- Altamente innovadores con relación a la competencia,
- Con una diversidad de rutas o recorridos, que incluyen destinos intra-regionales,
- Con una diversidad de atractivos perfectamente integrados, y
- Con políticas de operación que lo hacen sostenible en el largo plazo

10.- Para la evaluación de los principales productos que resultaron del análisis previo, se utilizó un modelo de 30 indicadores que permite compararlos con sus principales competidores internacionales, a fin de definir por una parte el grado de competitividad que presenta cada producto y por otro lado, el precio relativo respecto a su principal competidor.

11.- el fortalecimiento de los niveles de competitividad de estos productos estará sustentado, entre otras, en las siguientes líneas estratégicas:

### Turismo de Naturaleza

1. Acondicionar los accesos a los atractivos naturales.
2. Integrar a universidades especializadas en el diseño de un modelo educativo del ecoturista que visita el Ecuador
3. Establecer convenios de cooperación entre empresas actoras del ecoturismo y las organizaciones nacionales e internacionales pro-culturas indígenas y de conservación de recursos
4. Incorporar programas de educación donde se cubran aspectos básicos sobre medio ambiente y ecoeficiencia; mismos que deberán formar parte de un proceso de acreditación para agencias de viaje, operadores de tours y administradores de atracciones.
5. Incorporar, a través de ONG's internacionales, programas de donativos para zonas protegidas y adopciones de especies endémicas en rehabilitación.

### Lugares históricos, culturales y etnográficos

1. Establecer programas de restauración y/o conservación de monumentos y/o edificaciones históricas con la participación del municipio; con el criterio de que el turismo recupera la inversión patrimonial en la ciudad.
2. Establecer un servicio especializado de información para visitantes.
3. Establecer un plan modelo de desarrollo urbano municipal en centros artesanales y lugares históricos.

### Arqueología

1. Establecer programas de conservación de ruinas arqueológicas, manteniendo convenios con instituciones de investigación.
2. Mejorar las vías de comunicación de las ciudades con aeropuertos internacionales hacia las zonas arqueológicas
3. Integrar atracciones complementarias a los destinos arqueológicos
4. Establecer alianzas con otros museos o países con atractivos similares que tuvieran una vinculación en tiempos precolombinos.
5. Diseñar, elaborar e instituir un programa de eventos periódicos que permitan tener como escenario las ruinas arqueológicas

### Sol y playa

1. Promover programas de inversión en infraestructura.
2. Determinar estándares de calidad y seguridad para los proveedores de servicios
3. Incorporar servicios de manejo y tratamiento de desperdicios.
4. Formar alianzas con universidades extranjeras especializadas en turismo para atraer al turismo educativo
5. Fomentar torneos y/o eventos deportivos internacionales que se realizan en las costas para atraerlos al Ecuador y ser sede de los mismos

### Turismo de deportes y aventura

1. Establecer estándares para empresas que operan productos de alto riesgo en cuanto a responsabilidad civil e integral

2. Establecer joint ventures con compañías de seguros para contratar seguros de gastos médicos para los visitantes
3. Capacitar de manera continua y establecer estándares para certificación de guías y refugios.

#### Turismo Alternativo

1. Establecer acuerdos entre universidades y hospitales de la región para el desarrollo de programas de medicina tradicional
2. Diseñar e implementar un programa de capacitación de guías y personas involucradas con el agroturismo y alojamiento rural
3. Construir infraestructura básica en las áreas donde se realiza turismo comunitario y de alojamiento rural
4. Desarrollar estaciones de SPA en aguas termales, e incorporarlos a cadenas internacionales.
5. Hacer programas de promoción en revistas especializadas y medios electrónicos

#### Eventos y convenciones

1. Elaborar un plan de inversión en infraestructura pública y privada en función de un crecimiento esperado
2. Promover el desarrollo e integración de las empresas operadoras, con los negocios que provean de servicios complementarios
3. Crear una oficina promotora de cada ciudad que opera como destino para eventos y convenciones encargada de promover nuevos proyectos y de darle un mayor realce a los ya existentes.
4. Identificar organismos encargados de realizar eventos y convenciones internacionales e invitarles a un tour de familiarización y “workshops” en las ciudades que tienen potencial para ser sede de estos eventos.

#### **12.- El desarrollo exitoso de los productos turísticos depende, en gran medida, de las condiciones favorables de los siguientes factores básicos del desarrollo:**

- Internacionalización o Direccionamiento del turismo al Sector Externo.
- Seguridad pública y jurídica
- Mejoramiento de la Infraestructura de servicios de soporte a los negocio
- Conservación del Medio Ambiente
- Mejoramiento del Clima de Negocios

#### **13.- La condición favorable de estos factores está sustentada en las siguientes líneas estratégicas.-**

##### Internacionalización

- Posicionamiento de la imagen del país como destino turístico a nivel internacional y como puerta de entrada al Pacífico Sur.
- Diseño de un modelo de políticas e incentivos para la atracción de inversiones

##### Seguridad

- Vigencia del estado de derecho
- Competencia de las instituciones que brindan seguridad y justicia

#### Mejoramiento de la infraestructura de soporte a los negocios

- Mejoramiento de la infraestructura de servicios públicos.
- Mejoramiento de la infraestructura de carreteras, telecomunicaciones y transporte que eficiente la logística para el turismo.
- Optimización de la infraestructura de aeropuertos y servicios de apoyo al turista.

#### Conservación del Medio Ambiente

- Actualización de la normatividad nacional en materia ambiental.
- Control de áreas reservadas para la protección de los recursos naturales.
- Educación y conciencia ambiental a todos los niveles.

#### Mejoramiento del clima de negocios

- Generar estímulos reales a la actividad turística.
- Ofrecer asistencia empresarial en aspectos relacionados a la operación y promoción de la oferta turística
- Regulación de la actividad turística que fomente la inversión y el desarrollo un turismo sustentable.

En resumen la formulación de líneas estratégicas se sintetiza en 2 estrategias centrales acotadas por 114 proyectos o acciones prioritarias.

25.- el siguiente reto será la implementación y seguimiento de los proyectos o acciones aquí expuestos, mismos que deben ser presentados a los actores de la industria para que a través de sus comités regionales se adecuen de manera conjunta al plan estratégico derivado del Plan Nacional de Competitividad.

De esta forma, los comités trabajarán de manera armónica y homologada en sesiones de trabajo que permitan incorporar las estrategias y planes trazados, y que resulten relevantes para su incorporación en cada región.

En consecuencia el modelo de organización que se sugiere para el desarrollo e implementación de los planes de acción va muy acorde con la metodología de intervención que actualmente está siendo ejecutada por el Ministerio de Turismo, y que integra comités municipales conformados por líderes de opinión, empresarios, investigadores, y funcionarios públicos de los distintos organismos involucrados.



## Presentación

La acertada iniciativa del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, en el contexto del programa para el desarrollo de la competitividad del Ecuador impulsado por el Banco Mundial, ha permitido, por medio de la elaboración del **Estudio de Benchmarking de Turismo del Ecuador**, materializar un apoyo y soporte definido, efectivo y complementario, al Plan Nacional de Competitividad preparado y promocionado por el Ministerio de Turismo, para este importante y prometedor sector productivo nacional.

Con el fin de llevar adelante la indicada tarea, el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, previa la aprobación del Banco Mundial, contrató la elaboración de este estudio con el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), reconocida Universidad mexicana, con amplia experiencia en la ejecución de este tipo de trabajos. Para satisfacer ese objetivo, el ITESM ha puesto a disposición el equipo consultor de su Centro de Estudios Estratégicos y de la Sede del Tecnológico de Monterrey en la ciudad de Guayaquil.

La importancia del esfuerzo realizado para poder cumplir con el objetivo propuesto está en función de la creciente importancia económica y social que el Sector Productivo del Turismo tiene para la comunidad nacional. Este es un aspecto que debe ser tenido en cuenta como punto de partida para dar al trabajo realizado toda la acogida y difusión que el mismo merece.

En la ejecución del estudio ha sido vital la participación de los profesionales del Ministerio de Turismo, quienes conjuntamente con funcionarios de la Unidad Técnica MICIP-BIRF, integraron con el equipo del ITESM un grupo de trabajo multidisciplinario quienes en reuniones semanales de coordinación analizaron y discutieron los diferentes aspectos abordados en el estudio. Paralelamente se desarrollaron encuentros de trabajo, en los que siempre participó activamente el sector privado, reuniéndose para ese fin en diferentes ciudades, en todas las regiones del país y en la sede del Centro de Estudios Estratégicos en Monterrey, México.

Cabe destacar que el ITESM recomienda, para cumplir con el proceso de implementación y seguimiento de un plan estratégico para mejorar la competitividad de la actividad turística en el Ecuador, la preparación de una serie de proyectos que tienen como propósito general, para los grupos de productos identificados, contribuir a reducir las brechas con relación a los productos de clase mundial y mejorar el desempeño competitivo del Ecuador. Este enfoque basado en la formulación de proyectos permitirá acometerlos de manera expresa y definida, medir su avance y resultados, apartándose del enfoque teórico genérico que termina diluyéndose en resultados no efectivos.

En consecuencia, los proyectos que se sugieren exigen la participación activa de los distintos estamentos de la sociedad nacional, jugando roles específicos los organismos competentes del Estado, los gobiernos seccionales, las organizaciones empresariales especializadas, las empresas y empresarios individuales, otras organizaciones sociales, y la comunidad en general. Algunas ilustraciones de esos proyectos, de carácter amplio, denominados horizontales, son:

- Crear una imagen-país a nivel nacional e internacional
- Diseñar una campaña publicitaria por región
- Mejorar la infraestructura de comunicaciones terrestres y aeropuertos
- Desarrollar una cultura turística en la población
- Mejorar los niveles de seguridad a nivel nacional
- Integrar a las comunidades locales en el desarrollo de las actividades turísticas

Conviene mencionar además, que el proceso seguido para la elaboración del estudio de benchmarking debe ser visto como una oportunidad de aprendizaje continuo y autoevaluación periódica. No podemos olvidar que la dinámica del mundo globalizado genera cambios constantes e innovadores que deben ser percibidos e incorporados con la agilidad que una dirección creativa y eficiente demanda, ya que sólo de esta manera podemos alcanzar y sostener los niveles de éxito que buscamos.

En definitiva el desafío está planteado. Las tareas que de este estudio se desprenden, tendrán que acometerse de inmediato y la gran mayoría de ellas mantenerse siempre vigentes y en permanente evolución e innovación; donde el grado de éxito que se alcance, dependerá del nivel de compromiso que asuman los grupos responsables. En todo caso, es necesario tener presente que el esfuerzo que exija la ejecución de esos proyectos, contribuirá a la generación de nueva riqueza y oportunidades de empleo productivo, en el contexto final de abrir nuevas opciones al sector privado y a las mentes ecuatorianas con iniciativa y temperamento para emprender.

Para quienes mantenemos una relación cercana con la labor que el ITESM viene desarrollando en nuestro país, es grato destacar que esta distinguida universidad mexicana, una vez más ha cumplido con notable profesionalismo, el compromiso que contrajo con el Estado Ecuatoriano. Confiamos que su trabajo será debidamente utilizado en beneficio del turismo ecuatoriano y del desarrollo nacional.

*Econ. José Larrea García*

## I. Introducción

Los últimos años de desarrollo económico a nivel mundial se han caracterizado por el fenómeno de la globalización, el cual se ha basado en la identificación de las competencias individuales y empresariales y de sus capacidades para formar agrupaciones, que transformen estas competencias y las sostengan en posicionamientos de clase mundial, generando productos y servicios a mejores precios que los rivales; innovando continuamente, adaptándose a las discontinuidades de los entornos macroeconómicos, para satisfacer las exigencias cada vez mayores de los mercados internacionales.

La globalización de las economías ha acelerado el proceso de reestructuración industrial. Nuevas técnicas de administración y gerencia, nuevos usos de tecnologías de información, diversas opciones tecnológicas estratégicas y la participación activa de los recursos humanos en un proceso dinámico de toma de decisiones, son los rasgos principales de los cambios que a nivel empresarial se están viviendo hoy en día. En este esquema, es indudable que la cooperación inter-empresarial e intra-industrial así como sus áreas complementarias, son condicionantes indispensables en el nuevo contexto internacional de competitividad.

Para participar de los beneficios de estos nuevos entornos, es importante la vinculación de todos los organismos de los sectores privados y públicos para poder establecer un entorno adecuado y lograr los posicionamientos globales estratégicos que se desean de la región, así como de un organismo impulsor que convoque, promueva y consense a los diferentes actores de la industria.

En el caso del sector turismo en el Ecuador, las organizaciones que convocaron a los empresarios y que han trabajado en forma diligente para que esta idea se haya podido cristalizar a todos los niveles del sector, fueron el Ministerio de Turismo del Ecuador y La Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador, quienes luego de firmar el Acuerdo de Voluntades asumieron el liderazgo para invitar, convencer y motivar a los empresarios; y que además han sido los grandes promotores de este concepto entre las empresas de turismo y de sus industrias complementarias, condición necesaria para que este estudio se logre interpretar como un modelo de evaluación permanente de la actividad turística ecuatoriana, y que forma parte esencial del Plan Nacional de Competitividad elaborado por el Ministerio de Turismo.

Es importante destacar también el apoyo técnico recibido del Ministerio de Comercio Exterior, Integración y Pesca; y que además es la entidad responsable de promover el desarrollo de este importante sector como sustento al crecimiento económico del país, al mejoramiento de los niveles de competitividad acorde a los estándares de los mercados internacionales y a la implementación de un sistema de monitoreo y seguimiento de las acciones derivadas del estudio.

### **Metodología**

La metodología utilizada para este reporte se ha dividido en tres secciones:

1. *Inteligencia de mercados y benchmarking.*
2. *Aspectos relevantes que inciden en la promoción de la oferta turística.*
3. *Impulsos estratégicos.*

La primera sección, *inteligencia de mercados y benchmarking*, comprende tres fases:

Para la primera fase, **análisis del perfil del visitante**, operadores y sus necesidades, se aplicaron encuestas a tres fuentes de informantes clave: *turistas, empresas ecuatorianas y empresas globalizadas*. Se aplicaron alrededor de 555 encuestas a turistas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en fronteras, que se encontraban en Ecuador durante las primeras dos semanas de Julio y Agosto. Se entrevistaron empresas turísticas vía telefónica, a nivel nacional y mundial.

En la segunda fase, **comportamiento de la oferta turística a nivel local y mundial**, en un principio se expone información en relación a la captación de la demanda turística por parte de los países oferentes de servicios turísticos. Posteriormente se presenta información sobre los ingresos generados por el turismo; y por último información sobre las tendencias de la industria a nivel mundial y en Latinoamérica.

En la tercera fase, **análisis estratégico para mejorar la cadena de valor**, en primer lugar se presenta un diagrama con los integrantes de la cadena de valor del sector turismo. Luego se incluye un análisis completo de la cadena del valor del sector turismo, tanto del Ecuador, como de empresas en el exterior. Para este análisis se realizaron entrevistas con informantes claves de las diferentes regiones del país, y otras tantas con empresas que ofrecen productos similares en el exterior.

El cuestionario utilizado para las empresas incluye preguntas sobre el procesos de comercialización que se utiliza para mercadear los diferentes productos ecuatorianos, para lo cual se preguntó sobre los productos ofrecidos; el nivel de servicio proporcionado; los procesos involucrados en las operaciones para lograr que los turistas reciban sus servicios; la manera en que se define el producto o la combinación de productos antes de que se llegue a ofrecerlos al mercado; la integración existente entre el destino, la empresa de transportación y la empresa que provee alojamiento; métodos utilizados para conocer las necesidades o preferencias de los turistas que se atienden; si se promueven o no viajes de familiarización para dar a conocer los productos; recursos o infraestructura con los que cuentan las empresas; velocidad de respuesta; entre otras.

La cuarta fase, **medición comparativa de los productos de la planta turística local vs. competidores de clase mundial**, se incluye el benchmarking realizado y que contempla dos niveles de comparación, el *primero se refiere a criterios de competencia a nivel país (factores críticos y condiciones del entorno)*, en los que se destacan por ejemplo los siguientes: imagen internacional, seguridad, salud, estímulos reales a la inversión y captación de turistas, conservación y manejo de los recursos naturales, infraestructura de carreteras, de servicios básicos y de aeropuertos.

El otro nivel de comparación se refiere a los productos específicos que son ofrecidos por un país destino; a diferencia de los anteriores estos criterios son menos específicos, con un enfoque más de mercadeo y comercialización y por lo tanto más difíciles de cuantificar. Algunos de los indicadores utilizados son: innovación del producto, segmentos que cubre el producto, responsabilidad civil, diversidad de atracción en un mismo producto, entre otros.

Así se definieron los criterios relevantes a comparar y se midió la posición competitiva del Ecuador frente a competidores de clase mundial. Luego se identificaron las prácticas más comunes de los diferentes segmentos de turismo para Ecuador y los competidores de clase mundial donde se establecen las brechas existentes.

**En la segunda sección**, *aspectos relevantes que inciden en la promoción de la oferta turística*, se incluye una base de datos sobre empresas de mayoreo y tours de operación internacional que se especializan en productos sudamericanos para poner a disposición los nombres de los operadores. Posteriormente se documentan los procedimientos de comercialización, mercadeo y prestación de servicios turísticos similares a los destinos en el Ecuador.

A partir de las fases anteriores, se busca definir la forma y medios que debería seguir el sector turismo ecuatoriano para alcanzar una posición competitiva sostenible y deseable en los mercados internacionales. Para ello, en la **tercera sección**, *impulsos estratégicos*, se establecieron los proyectos que contribuirán con el fin antes mencionado.

Finalmente, la información que se obtuvo de los empresarios del país, ha sido una pieza fundamental en el desarrollo de este proyecto; ésta se obtuvo a través de entrevistas personales, encuestas y en forma grupal; y posteriormente contrastada y validada en varias ocasiones por el Ministerio de Turismo, la FENACAPTUR y el grupo de consultores del Centro de Estudios Estratégicos y la Sede del ITESM en Guayaquil.

## II. Inteligencia de Mercados y Benchmarking

### II.1 Análisis del perfil del visitante, los operadores y sus necesidades

La industria turística es una de las más relevantes en la economía mundial. En los últimos años su crecimiento ha sido significativo y se calcula que su aportación al PIB mundial es mayor que el de la industria automotriz (WTO, 2000). La Organización Mundial de Turismo (1998) estima que durante 1997 hubo más de 595 millones de viajeros internacionales. Esta cifra llegó a 625 millones de visitantes en 1998 y se captaron 444,741 millones de dólares en divisas del turismo internacional (Bancomext, 1999).

El turismo, como industria, mantiene a la fecha una tasa de crecimiento promedio anual de alrededor del 4%, y se espera que nuevos destinos mundiales desarrollen un crecimiento mayor en comparación a los destinos tradicionales (Estados Unidos, Francia, España, etc.). Estos movimientos requieren de un monitoreo constante y de un análisis profundo para aprovechar oportunidades y evitar amenazas del entorno. El análisis debe hacerse tanto de factores externos (nuevos desarrollos turísticos, ingresos turísticos, niveles de ocupación, nivel de empleo, etc.), como de factores relacionados con el destino específico, en este caso, Ecuador. La percepción de las empresas turísticas y de los turistas se considera especialmente importante, ya que da luz sobre la imagen que actualmente tiene el destino y permite identificar aspectos que necesitan renovarse o mejorarse.

**Con estos factores en mente y como parte del proyecto de apoyo al plan de competitividad turística del Ecuador se realizaron encuestas a empresas turísticas establecidas en Ecuador y en el resto del mundo. De igual manera, se aplicaron cuestionarios a turistas que se encontraban en Ecuador durante los meses de Julio y Agosto del 2000.**

#### **Encuestas aplicadas a empresas**

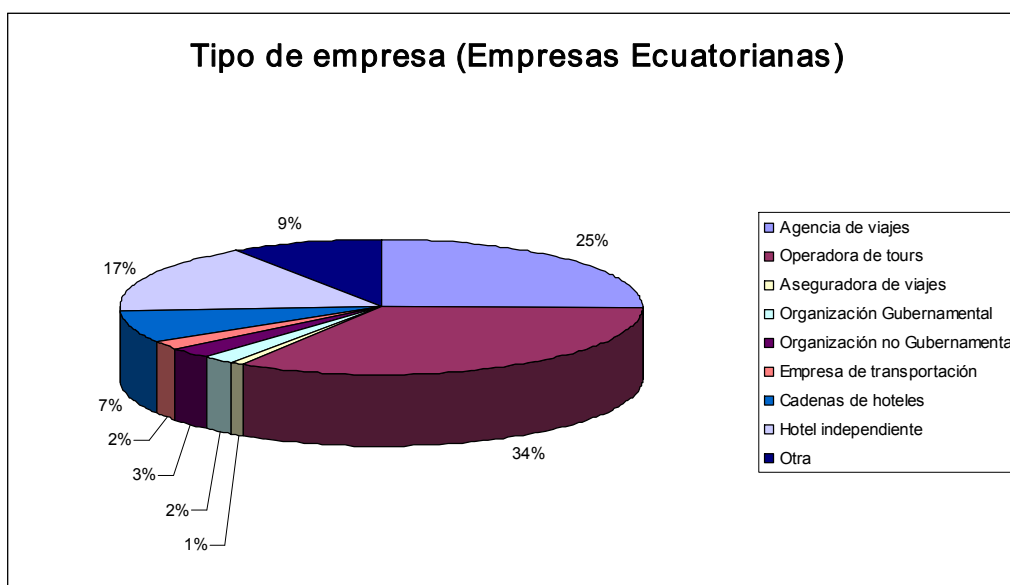
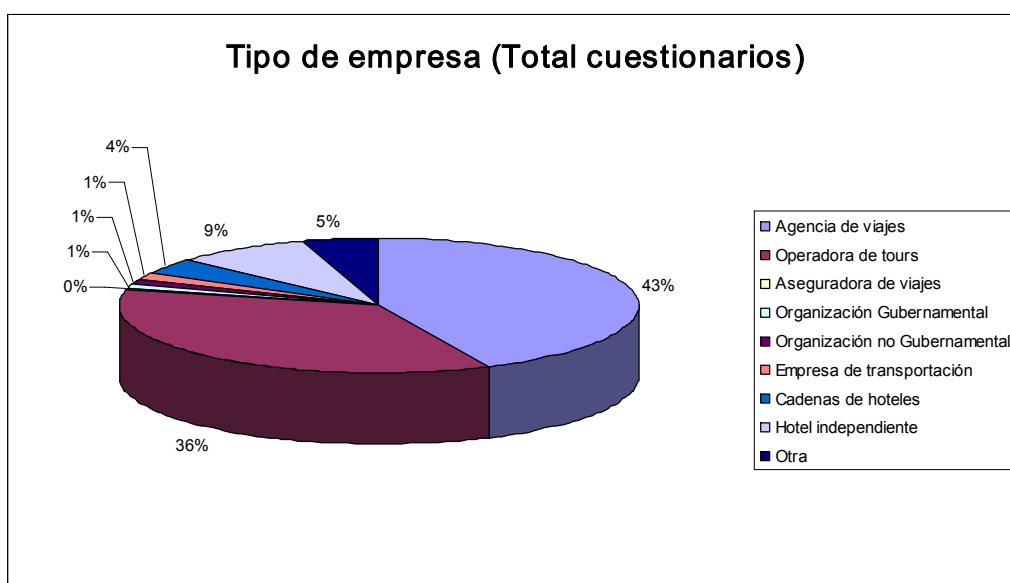
Se iniciará el análisis de los resultados de encuestas aplicadas a empresas turísticas. Cuando se considere necesario se hará mención de los resultados obtenidos por las respuestas de los turistas, aunque posteriormente se realiza el análisis específico para estos.

El análisis estadístico de las empresas turísticas se dividió en dos partes: los resultados generales, que incluyen las 163 empresas entrevistadas en el mundo (incluyendo empresas Ecuatorianas) y un análisis específico de las empresas que se entrevistaron en Ecuador. En ambos casos se establece un nivel de confianza del 95% y un margen de error estadístico de  $\pm 5\%$ . En los casos en que se considera conveniente se hace mención de los resultados obtenidos exclusivamente por empresas que fueron entrevistadas fuera de Ecuador.

Todas las variables fueron analizadas respecto a su validez estadística y, de esta manera, el 89% de las variables (aproximadamente 215) la confirmaron con un nivel de significancia del 5% (95% de confianza). El 2% de las variables es válido a un nivel de confianza del 90%, mientras que otro 2% mostró su validez a un nivel del 85%. Un 7%

no se considera válido para los niveles de confianza esperados, así que solamente se mencionan como descriptivas en el análisis. En general, la razón de la no validez de estas últimas variables es que recibieron un bajo nivel de respuesta por parte de los encuestados y, por lo tanto, no proveen toda la información necesaria para emitir un juicio acerca de ellas.

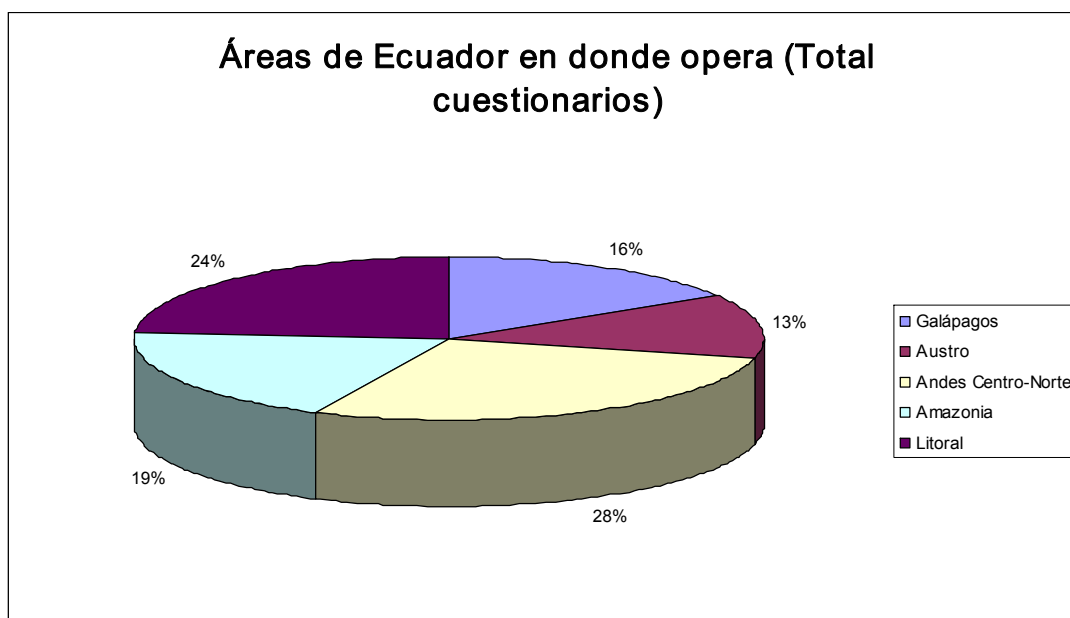
Adicionalmente, se hacen comparaciones entre las respuestas de las empresas entrevistadas en Ecuador y las que se entrevistaron en el resto del mundo. Por medio de una prueba Ji-cuadrada para variables no métricas se puede determinar si éstas muestran, en realidad, respuestas estadísticamente distintas que permitan hacer una comparación entre ambas. La información recopilada se obtuvo de varios tipos de empresas relacionadas con el turismo, de manera que, además de agencias de viajes y operadores de tours, se incluyeron en los análisis empresas gubernamentales, ONG's, empresas de transportación, etc. La participación de cada tipo de empresas entrevistada se muestra a continuación, tanto para el total de empresas, como para las ecuatorianas.



Las empresas que se entrevistaron fuera de Ecuador eran, básicamente agencias, de viajes (alrededor del 76%) y operadoras de tours (cerca del 23%). También se entrevistó a algunas empresas de transportación. Como era de esperarse, las empresas que se entrevistaron en Ecuador mostraron un porcentaje mayor de aquellas que sí promocionan a este país como destino turístico (el 86.1% contra un 42.9% de las empresas en el resto del mundo), con un nivel de confianza del 95%.

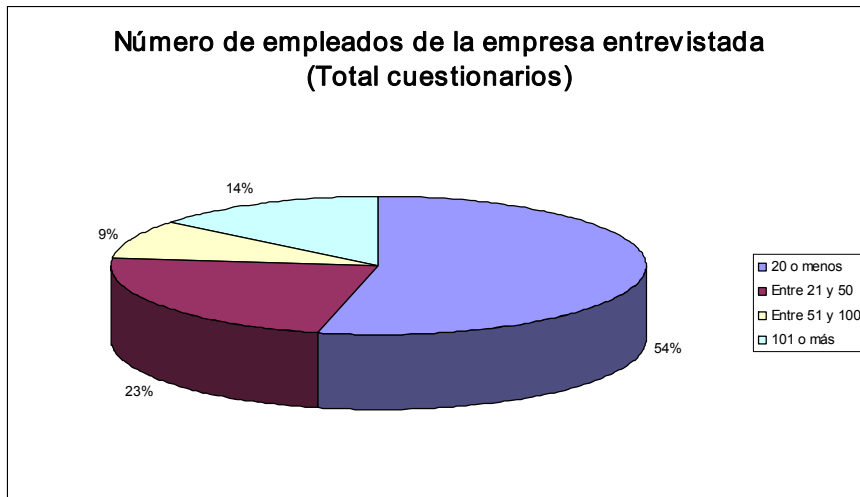
La mayoría de las empresas, tomando en cuenta el total (el 26%) y solamente las ecuatorianas (el 25%), operan en Norteamérica. Les siguen las que operan en Europa y un 18% de las empresas Ecuatorianas (12% del total de empresas) reportaron operar en Ecuador.

En la primera versión del cuestionario se preguntó las áreas específicas de Ecuador en las que operaban, de manera que la distribución de las respuestas, en general, se observó de la siguiente manera:

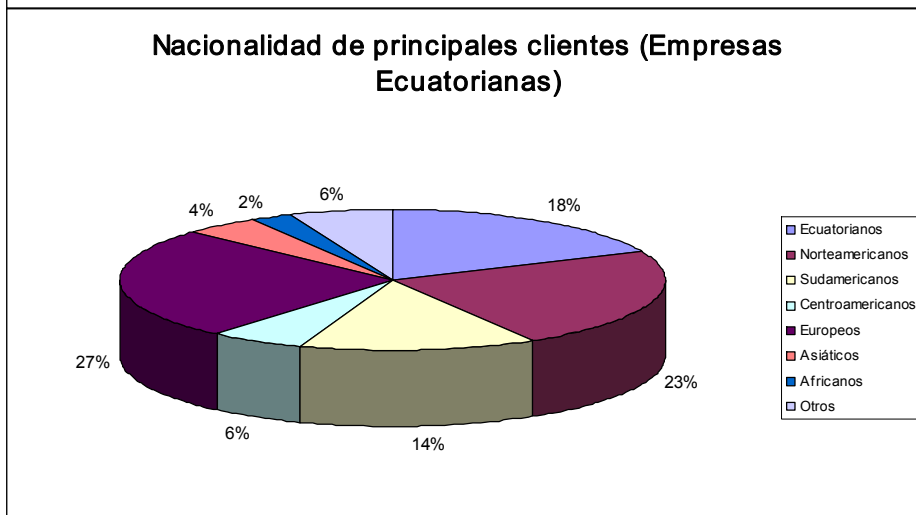
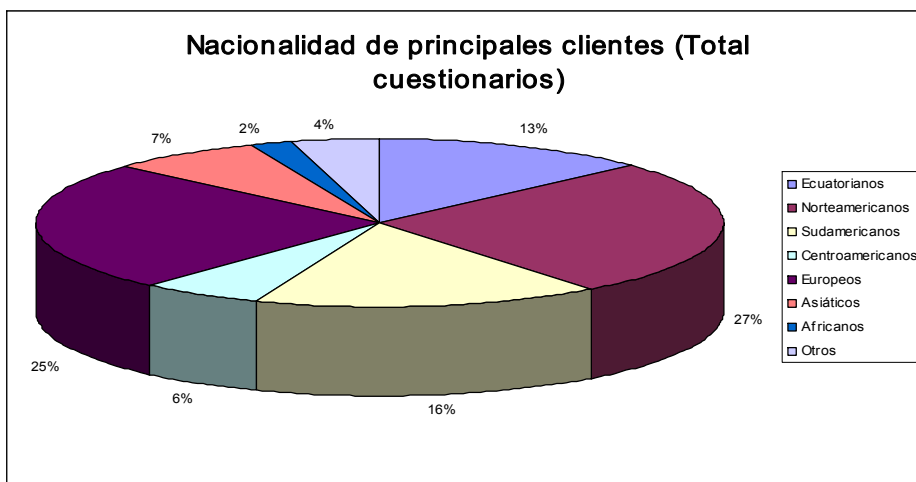


La mayoría de las empresas entrevistadas fueron micro o pequeñas, aunque un importante 14% representó a empresas grandes.



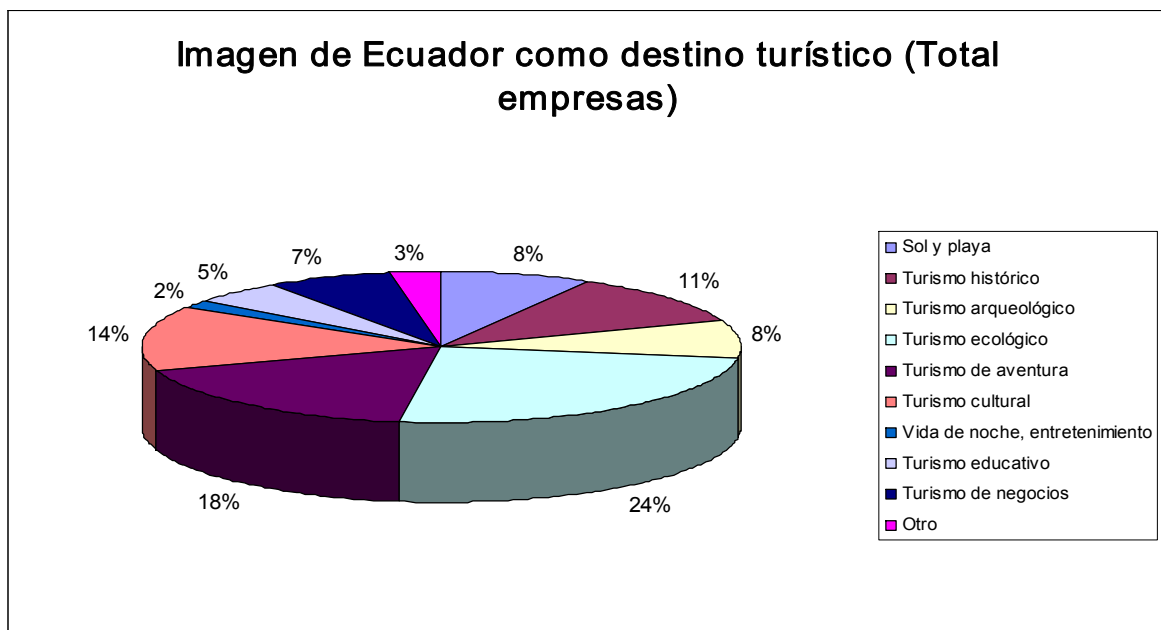


A continuación se realizó un análisis de la distribución en cuanto a nacionalidad de los principales clientes entre las diferentes empresas turísticas. El porcentaje de empresas que atienden a turistas norteamericanos no es estadísticamente diferente entre las empresas entrevistadas en Ecuador y las entrevistadas en el resto del mundo (entre 23% y 27%). Sin embargo, las empresas ecuatorianas atienden a más turistas europeos y ecuatorianos en relación a las no ecuatorianas, y éstas últimas atienden a más centroamericanos y asiáticos.

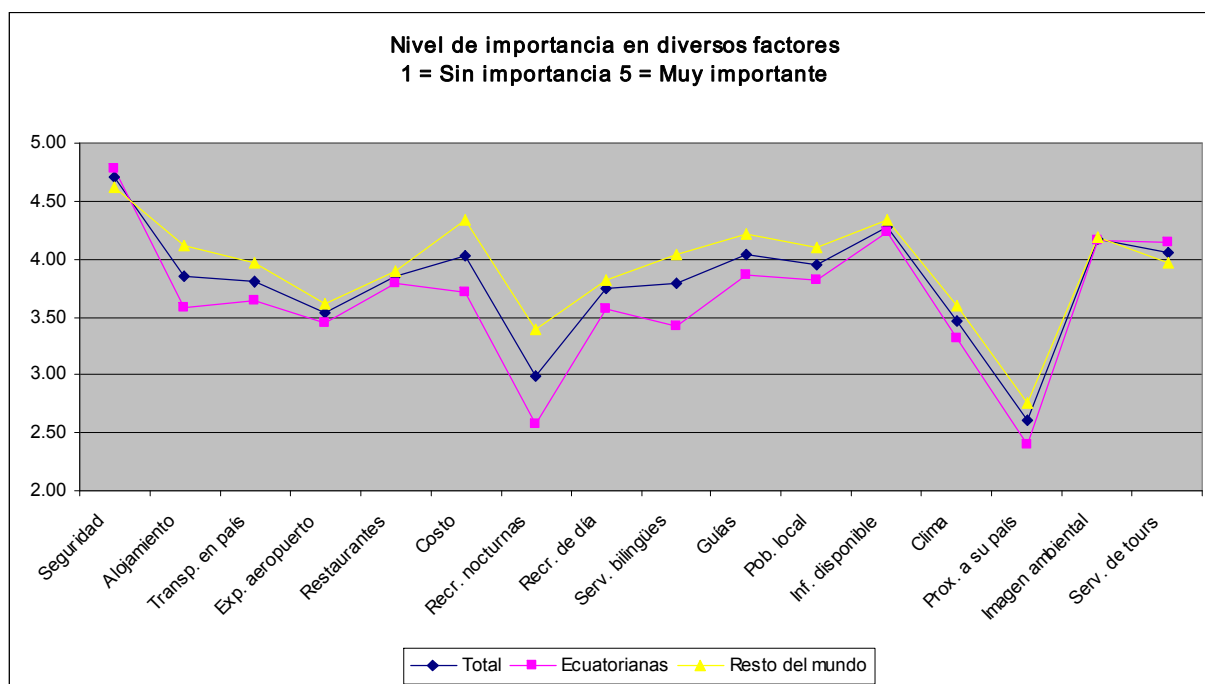


En cuanto a la edad de los principales clientes, se observa que las empresas ecuatorianas se inclinan ligeramente hacia los turistas de más edad (41 años o más), mientras que las empresas del resto del mundo tienen un amplio mercado entre los turistas menores de 25. Si analizamos las respuestas de los turistas entrevistados en Ecuador observamos que el 45% de ellos reportaron tener una edad de 41 años o más, aunque también se pudo detectar un mercado importante de turistas entre los 16 y los 30 años (el 34%).

La imagen que Ecuador proyecta a las empresas turísticas, en la mayoría de los casos, tiene que ver con sus recursos naturales, su tradición cultural y sus playas. No se encontraron diferencias significativas entre la percepción que tienen las empresas entrevistadas en Ecuador y las del resto del mundo a este respecto, sin embargo, las empresas ecuatorianas tienden a considerar en mayor medida la imagen de sol y playa para su país, de lo que lo hacen el resto de las empresas.

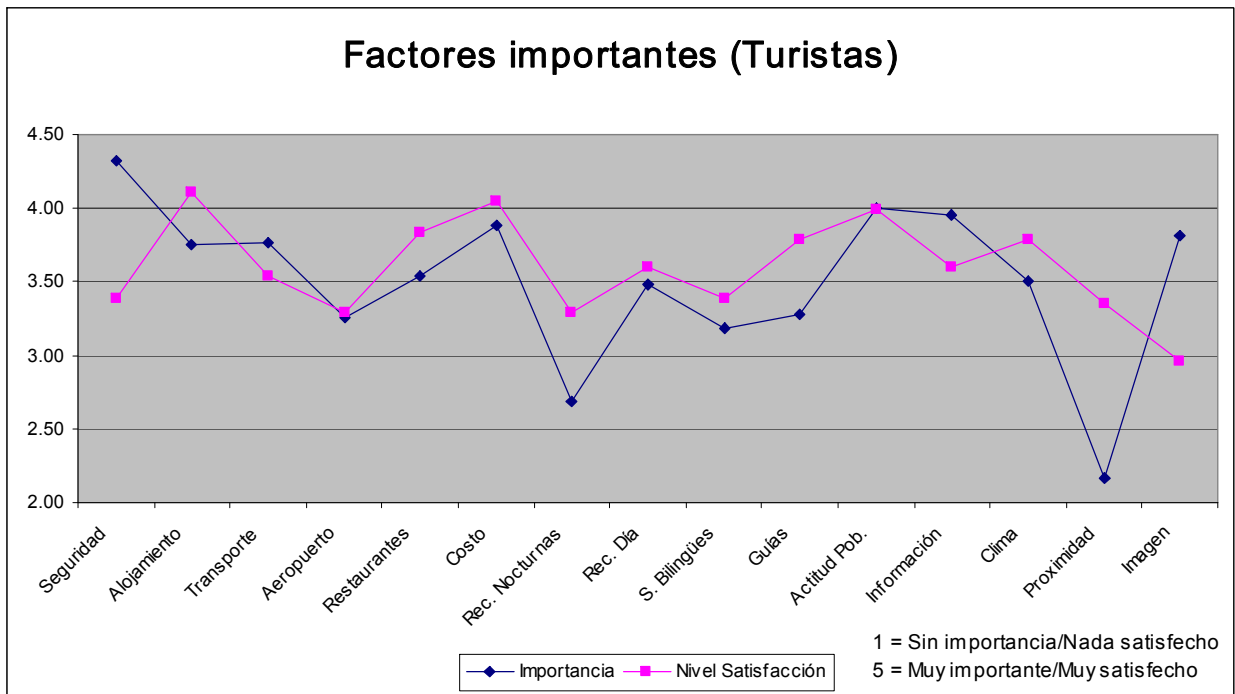


Se pidió a las empresas entrevistadas que reportaran su opinión sobre el desempeño en Ecuador y en otros países competidores de este país para 16 factores específicos. A continuación se muestra una comparación de lo que las empresas perciben como los factores importantes para sus clientes al elegir un destino turístico. Se hace una separación entre las opiniones generales (total de encuestas), empresas entrevistadas en Ecuador y empresas entrevistadas en el resto del mundo.

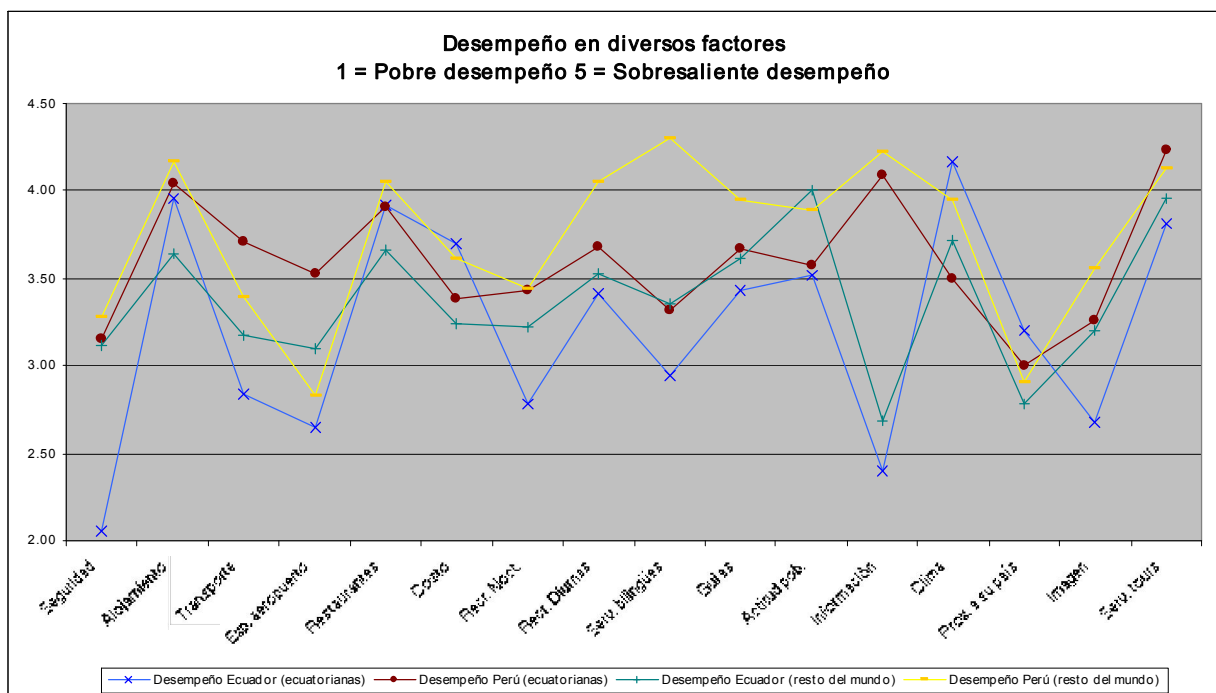


En las pruebas de comparación no se mostraron muchas diferencias estadísticas entre la percepción de las empresas entrevistadas en Ecuador y las empresas en el resto del mundo. Solamente el factor de alojamiento (con un nivel de confianza mayor al 95%) muestra mayor importancia para los clientes de las empresas no ecuatorianas, así como el costo general del viaje (con el mismo nivel de confianza). La importancia de las recreaciones nocturnas y de la seguridad del país también presenta diferencias estadísticas entre los dos grupos de empresas. Para las recreaciones nocturnas, las empresas del resto del mundo asignan mayor importancia que las empresas ecuatorianas. En cuanto a seguridad, aunque todas las empresas la consideran un factor importante, los ecuatorianos muestran mayor preocupación por ésta. El resto de las opiniones en cuanto a la importancia de los factores no muestran diferencias significativas.

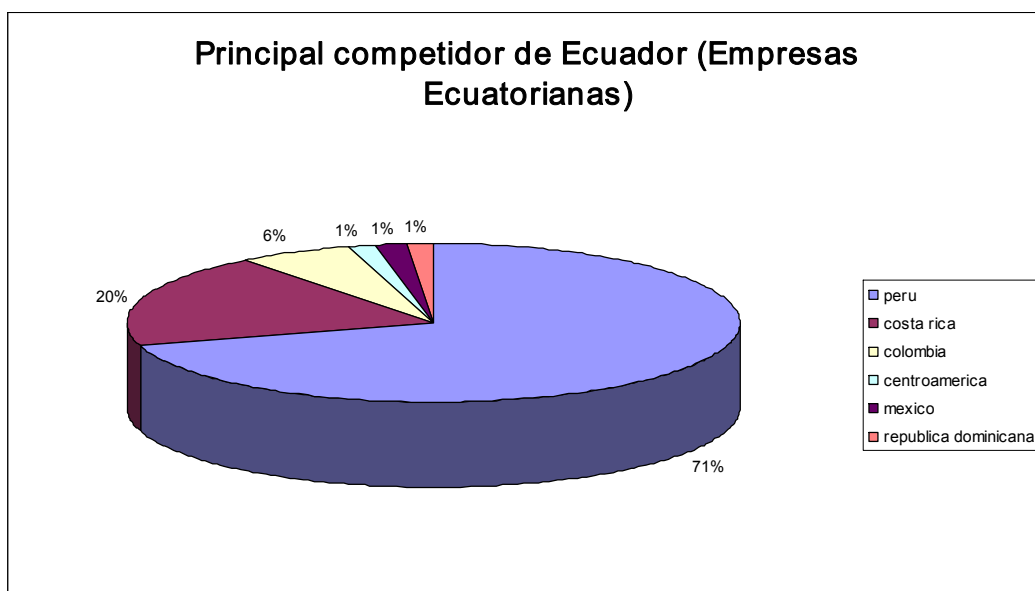
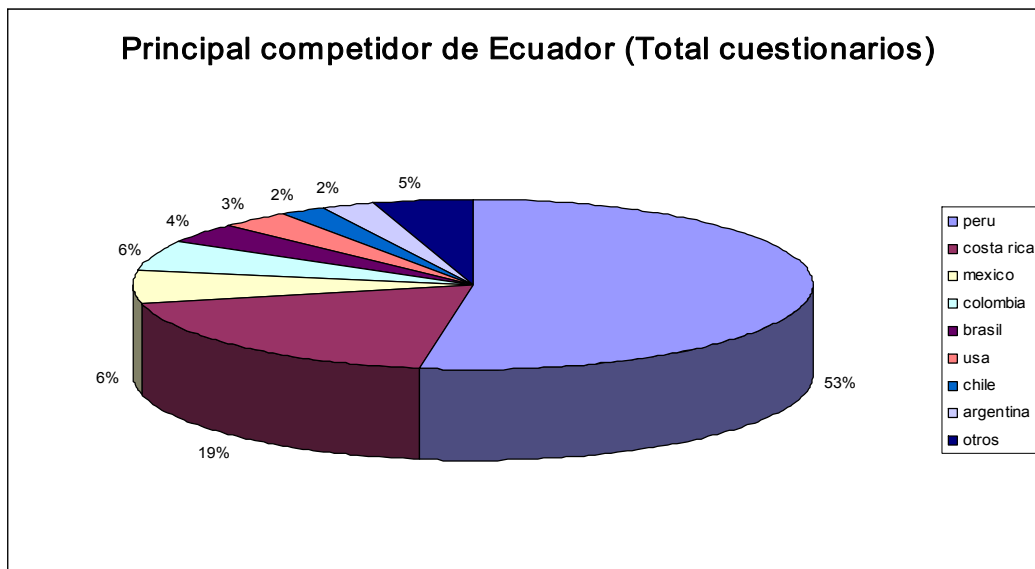
A este respecto, si observamos las respuestas de los turistas entrevistados, podemos constatar que definitivamente la seguridad es el factor más importante a considerar para elegir un destino turístico, sin embargo, Ecuador tiene un desempeño percibido ligeramente mayor al promedio. Algo similar sucede con la imagen (limpieza) del lugar, en el que el turista le asigna una alta importancia y Ecuador obtiene un desempeño percibido menor al promedio. La actitud de la población local, la información disponible sobre el destino y el costo también son cuestiones importantes. De manera interesante se puede observar que las recreaciones nocturnas carecen de importancia para los turistas al elegir un destino de viaje, sin embargo, las opiniones de las empresas expresan que contar con este tipo de atracciones se considera importante para hacer más atractiva la estadía del turista. El país recibió una calificación de desempeño alta para el alojamiento, el costo general del viaje y la actitud de la población, factores que podrían explotarse para atraer a un mayor flujo de turistas.



Se pidieron opiniones sobre el nivel de desempeño que observan las empresas turísticas en los mismos factores analizados anteriormente, tanto para Ecuador, como para el principal competidor de este país que cada empresa turística nombró. El principal competidor mencionado (en el 53% de los casos totales) fue Perú, por lo que se realizó un análisis específico de comparación entre este país y Ecuador. Como se observa en la siguiente gráfica, en casi todos los factores se percibe un mejor desempeño de Perú sobre Ecuador. Sin embargo, en cuanto a la experiencia del aeropuerto el desempeño de Perú no se considera muy bueno (según empresas fuera de Ecuador) y se considera un mejor clima en Ecuador que en Perú.

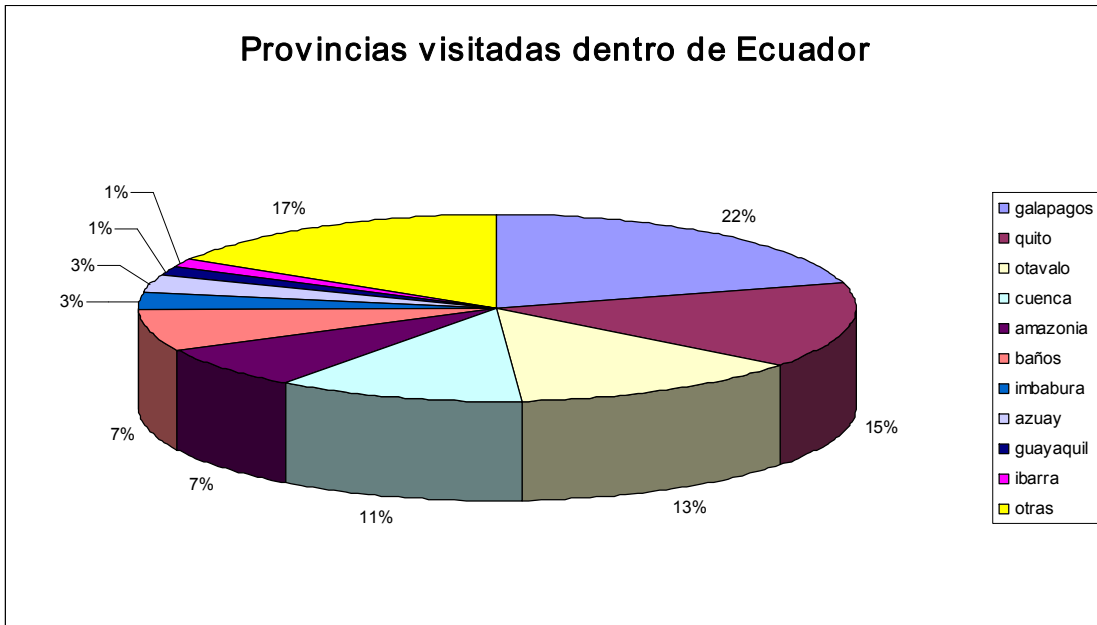


Considerar a Perú como el principal competidor de Ecuador se justificó por la opinión generalizada de las empresas sobre este tema, sin embargo, al analizar las respuestas divididas por lugar de aplicación, se observa una mayor dispersión en las respuestas de empresas fuera de Ecuador. Esto puede deberse a que consideran competidores no solamente a los países cercanos a la región del Ecuador, sino que tienen una visión más global para identificar a la competencia.



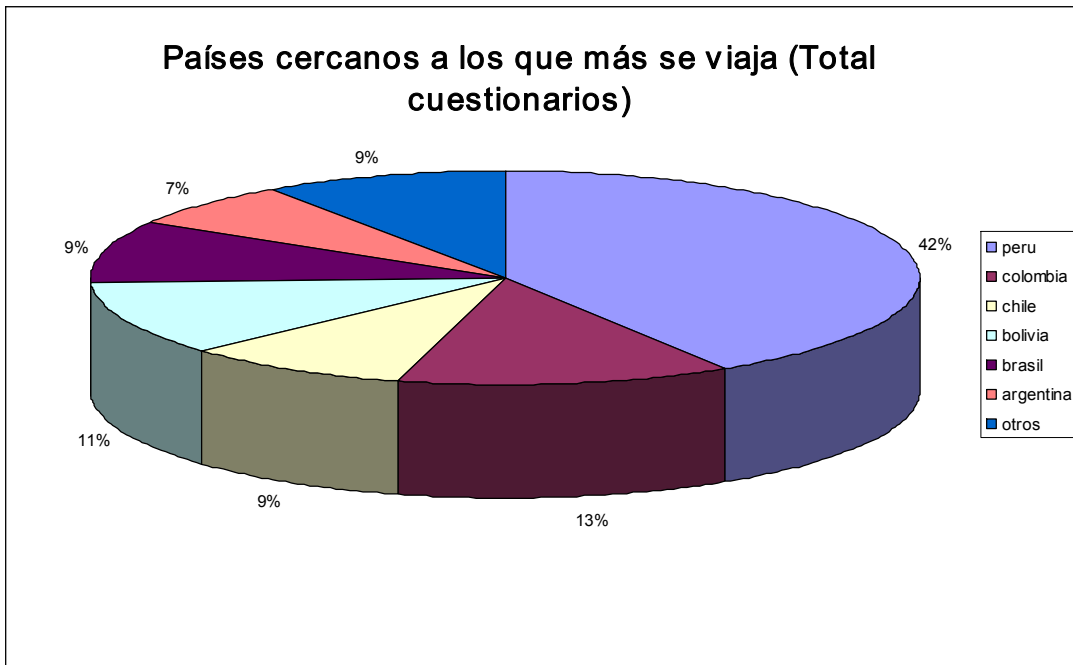
Según las empresas turísticas, las áreas más visitadas en Ecuador se concentran en Galápagos, Quito, Otavalo y Cuenca.

### Provincias visitadas dentro de Ecuador

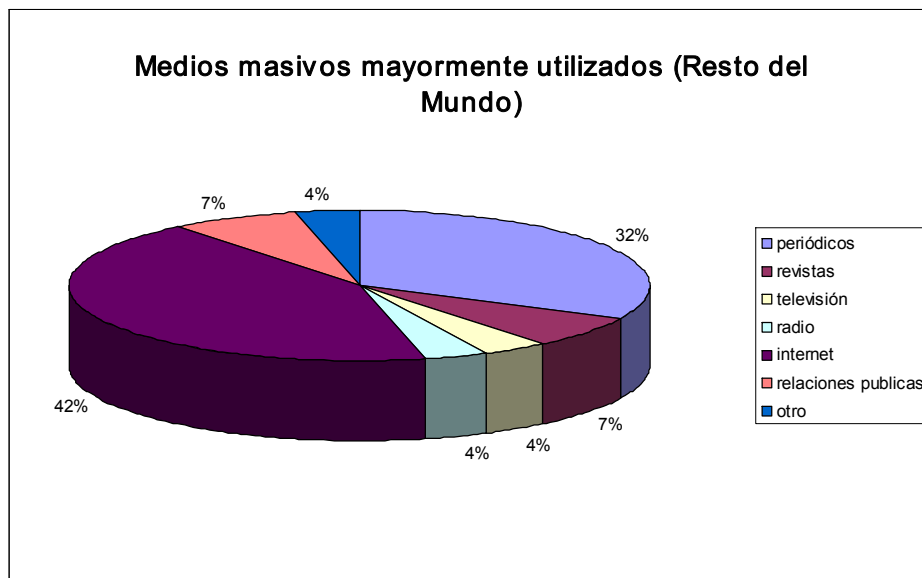
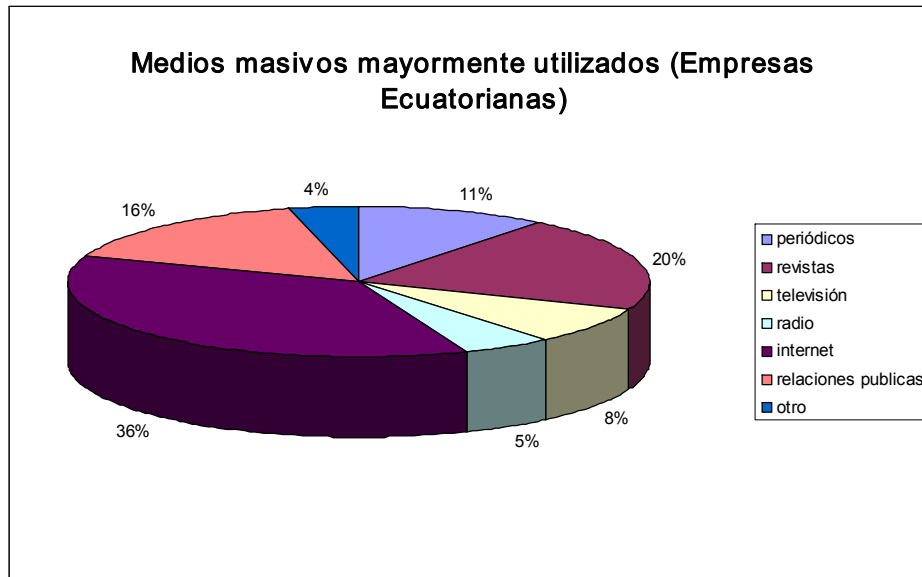


El 64% de las empresas confirmaron que los turistas que viajan a Ecuador también visitan algunos otros países cercanos. Entre estos se encontraron:

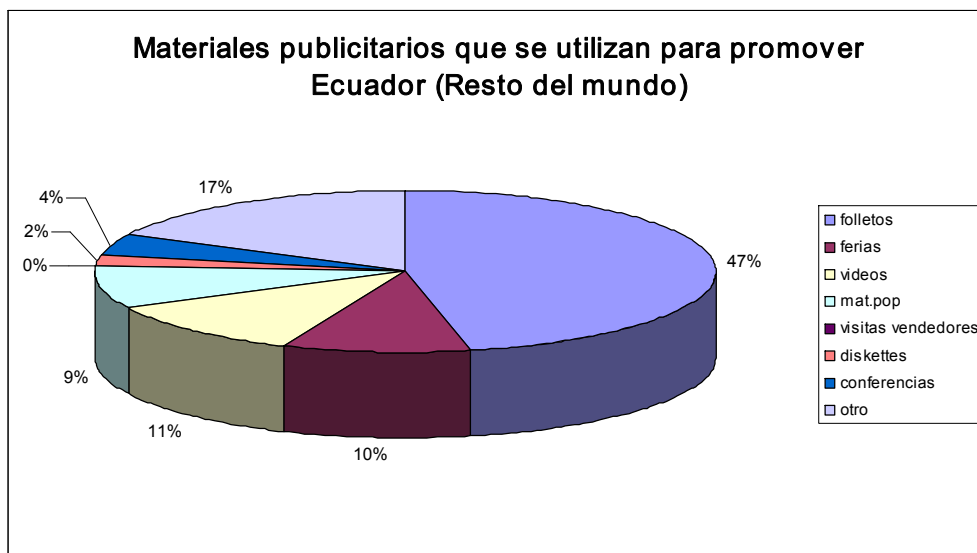
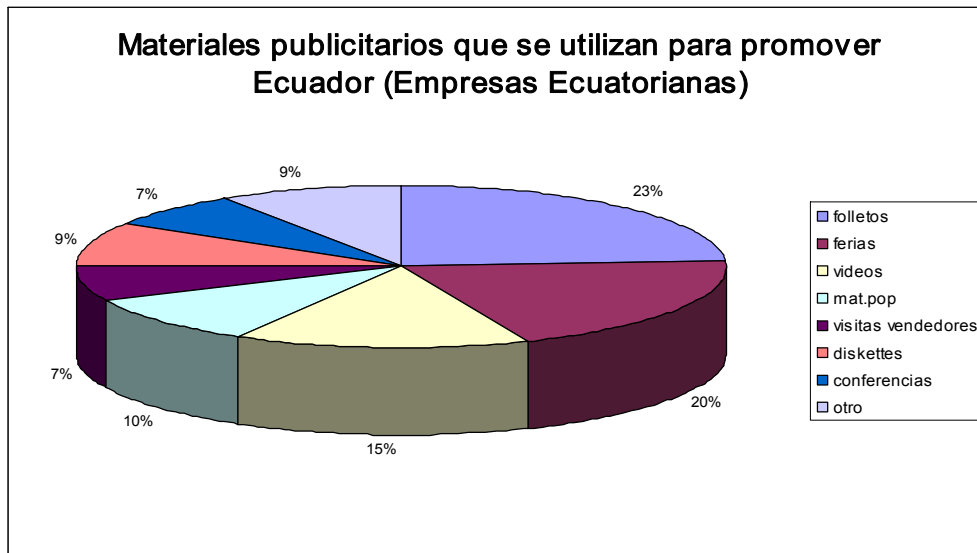
### Países cercanos a los que más se viaja (Total cuestionarios)



Es importante considerar cuales son los esfuerzos actuales realizados para la promoción y comercialización de los productos turísticos en Ecuador. Se consideraron los medios masivos utilizados con mayor frecuencia para promover al país y se encontraron patrones muy parecidos entre empresas ecuatorianas y empresas del resto del mundo, ya que los medios predominantes son internet, revistas especializadas y relaciones públicas (aunque las empresas que se entrevistaron fuera de Ecuador no utilizan mucho éstas últimas). El uso de internet se confirma especialmente con algunas entrevistas a profundidad que se hicieron con los operadores de tours.

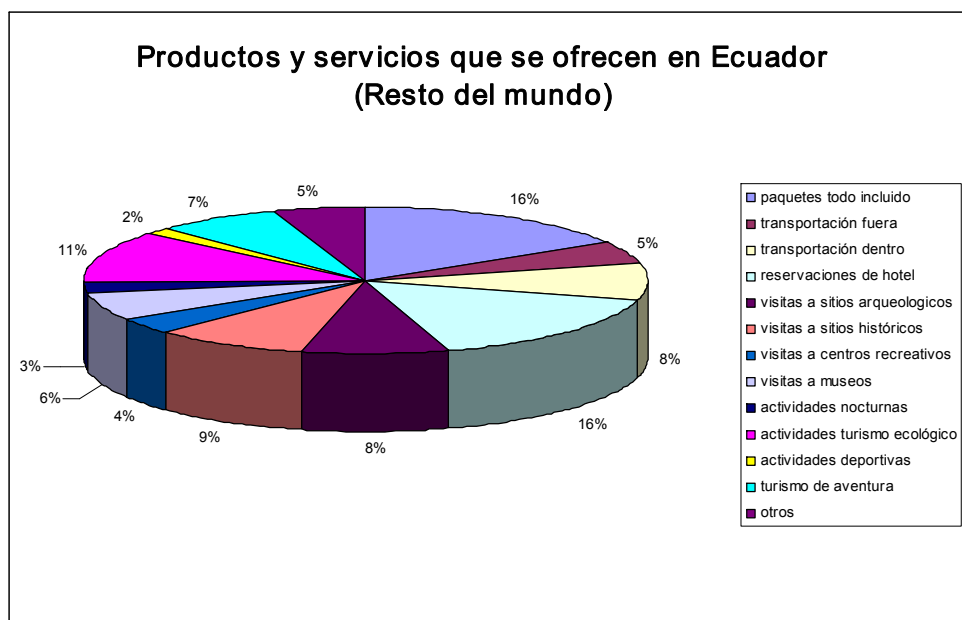
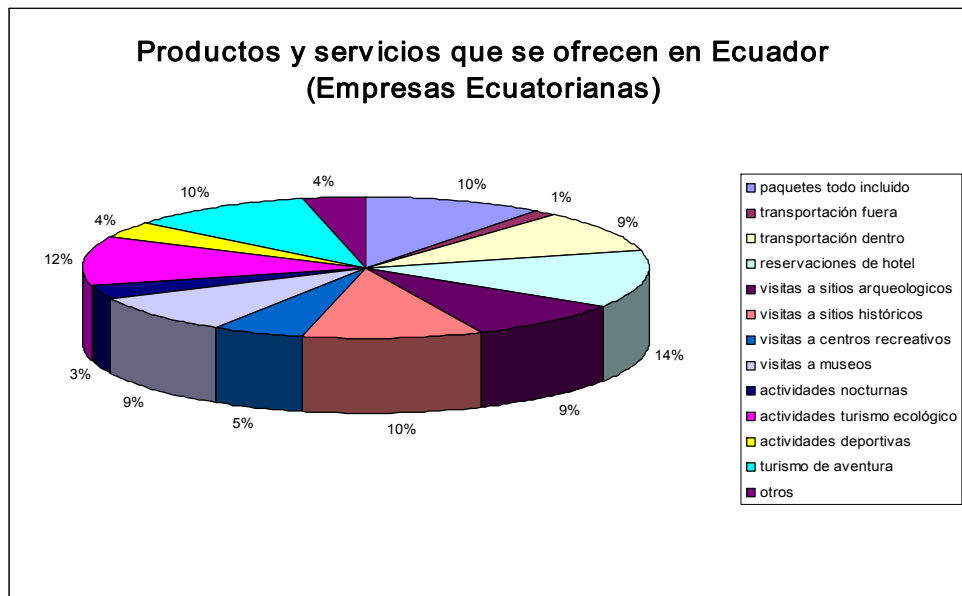


En general, las pruebas de Ji-cuadrada justifican que la diferencia en los medios masivos utilizados por empresas ecuatorianas y las empresas del resto del mundo son estadísticamente significativas, con un 95% de confianza. Lo mismo se observa con el uso de diferentes materiales publicitarios, en donde observamos una concentración en el uso de folletos de las empresas del resto del mundo, comparada con un mayor uso de ferias y videos para las empresas ecuatorianas. Las empresas fuera de Ecuador utilizan otros materiales publicitarios como los CD roms, publicidad de boca en boca, marketing directo, posters, etc.



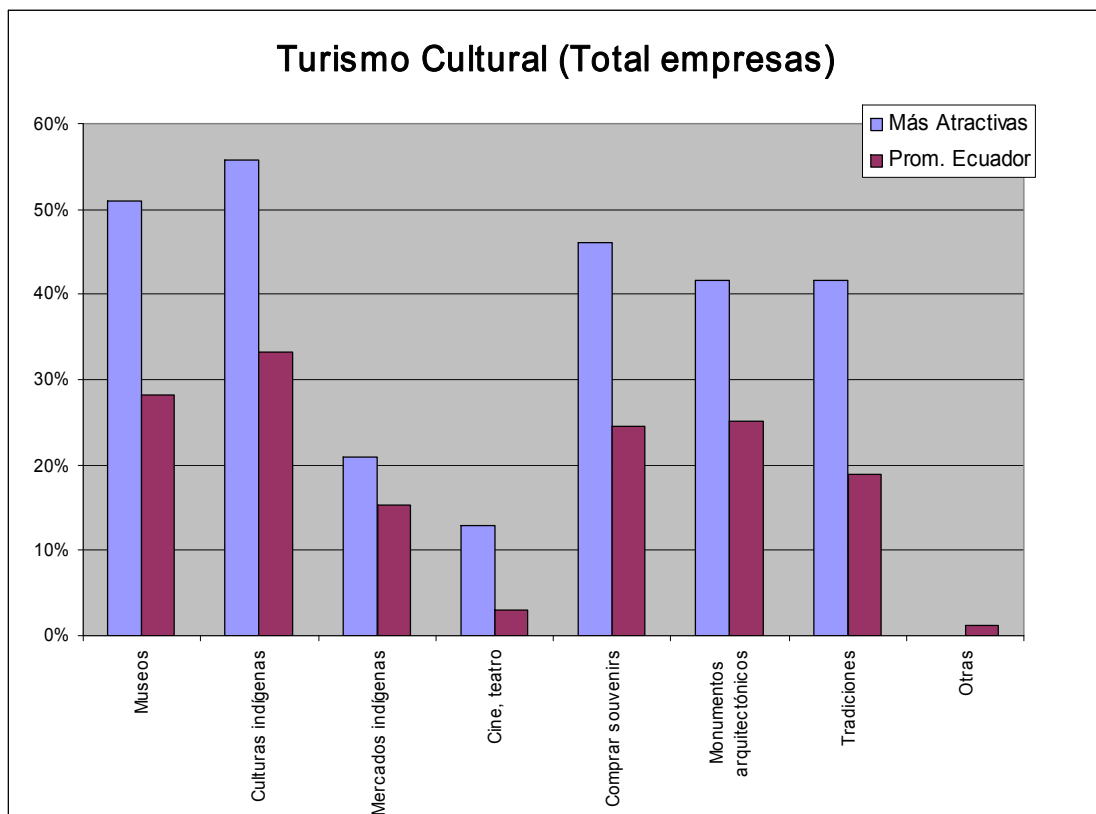


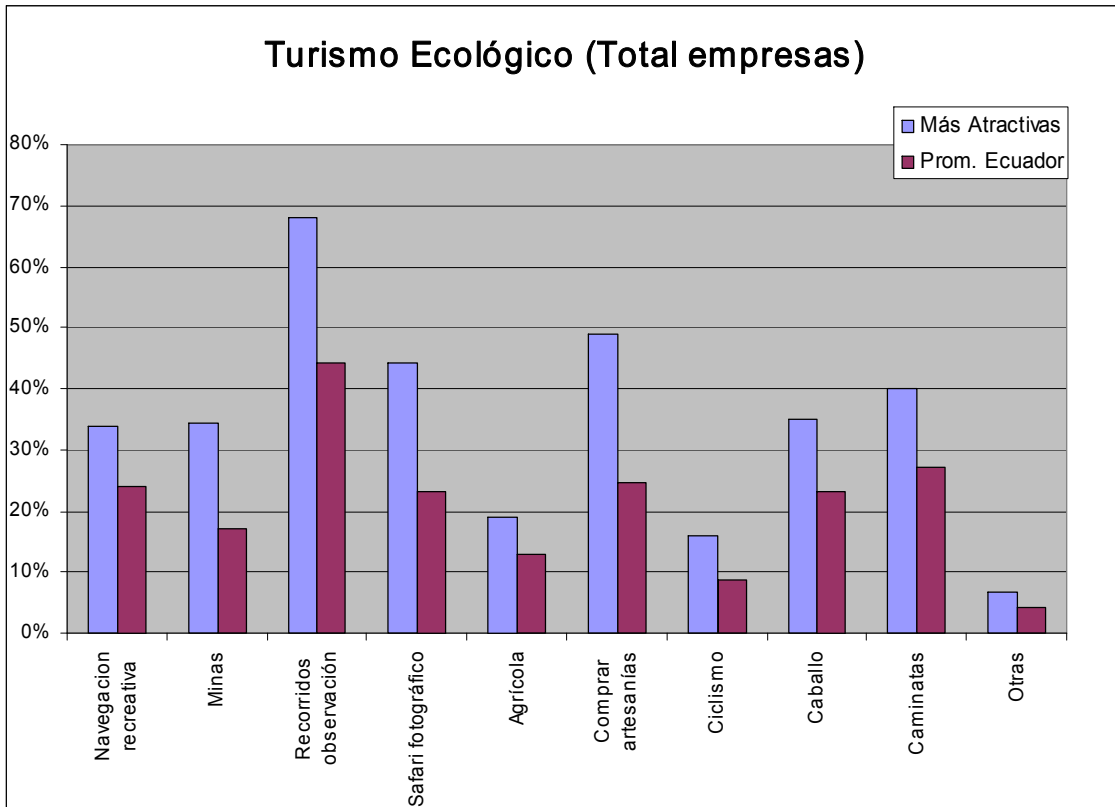
Los servicios que se ofrecen en Ecuador también muestran algunas diferencias entre las empresas entrevistadas en el país y las del resto del mundo. Con un 95% de confianza se comprobó que estas diferencias son estadísticamente significativas, aunque para ambos tipos de empresas, dos de los mayores servicios ofrecidos son paquetes todo incluido y reservaciones de hotel.



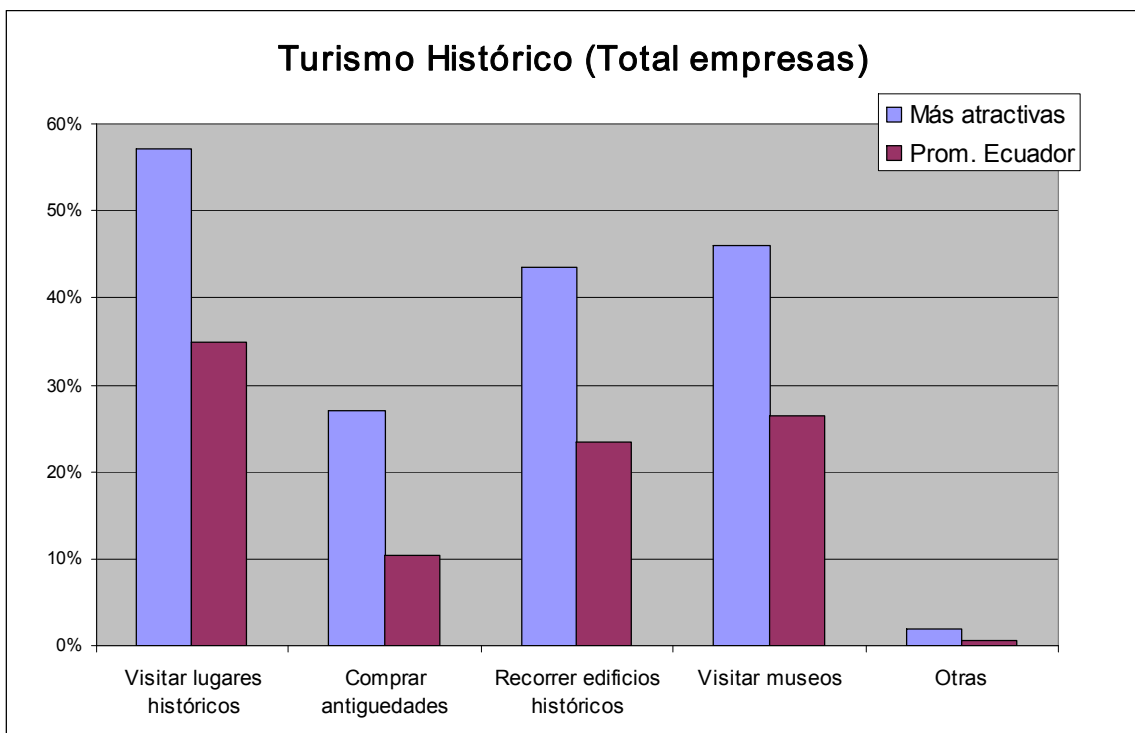
Con el fin de identificar actividades con potencial de desarrollo en Ecuador, se preguntó cuáles son las actividades más atractivas para los clientes de las empresas (ya sea que se promocionaran en Ecuador o no), así como aquellas que promocionan en Ecuador. Estas actividades están divididas por tipo de turismo, es decir, actividades de sol y playa, turismo histórico, turismo arqueológico, turismo ecológico, turismo de aventura, turismo cultural, vida de noche y entretenimiento de día, turismo de negocios y turismo educativo.

En general, las actividades que fueron calificadas como las más atractivas fueron las de turismo cultural, turismo ecológico y turismo histórico. En particular, las empresas entrevistadas en Ecuador presentan respuestas similares.



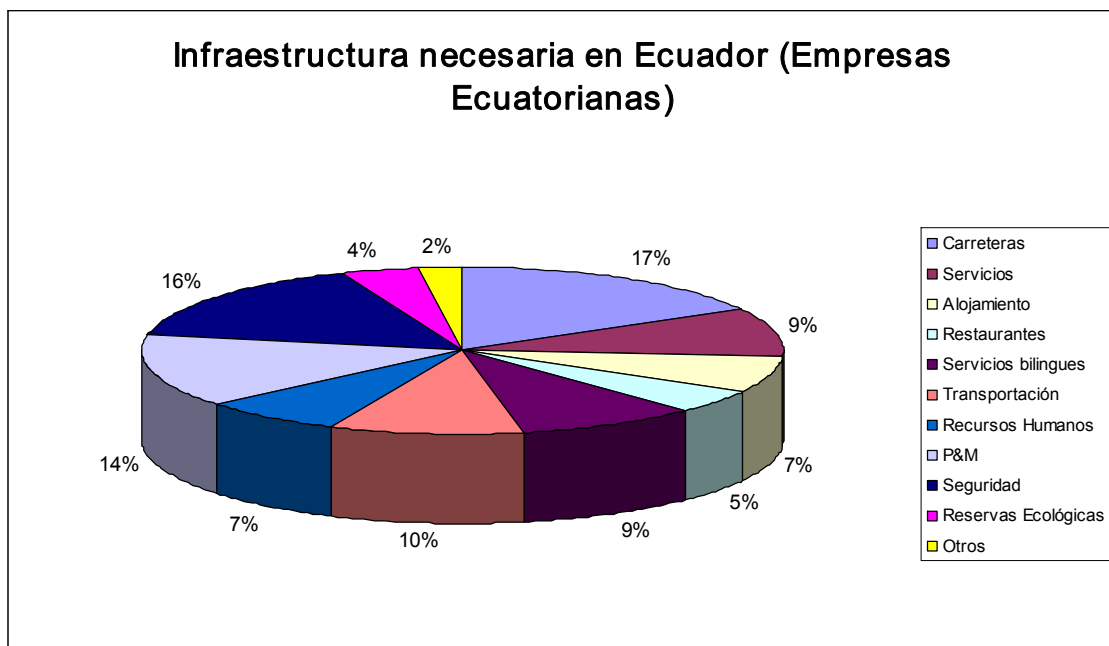


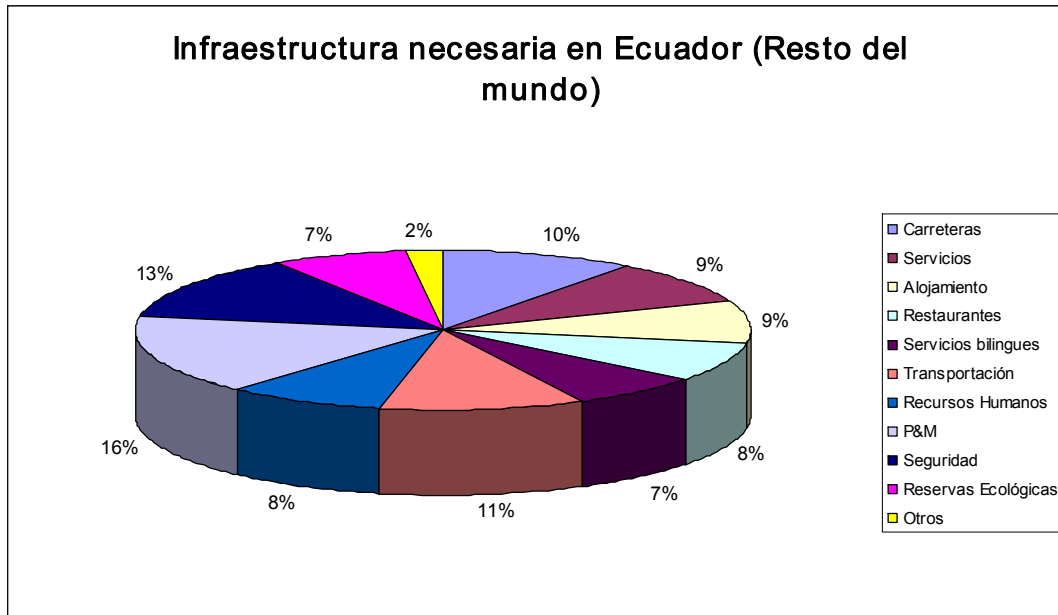
En estas gráficas observamos que, a pesar de que ciertas actividades cuentan con un alto atractivo para los turistas, son relativamente pocas las empresas que las promocionan en Ecuador, por lo que es importante determinar la disponibilidad de este tipo de actividades y aprovechar la oportunidad para darlas a conocer al mundo. De especial consideración son las actividades que fomentan el contacto con culturas indígenas, los recorridos de observación y las visitas a lugares históricos.



Las entrevistas con los turistas finales confirman que las visitas a ciudades históricas cuentan con una gran preferencia (más del 60% de los turistas la calificaron como una actividad preferida), al igual que los recorridos de observación y el contacto con culturas indígenas. Las visitas a museos o centros culturales también son actividades atractivas, los recorridos por minas y los safaris fotográficos. De las actividades de turismo de sol y playa, nadar en el mar fue una actividad preferida para el 55% de los turistas. Las actividades de turismo ecológico también recibieron un alto nivel de preferencia.

Las empresas opinaron sobre la infraestructura necesaria en Ecuador para mejorar su oferta turística. Entre las empresas entrevistadas en Ecuador y las entrevistadas en el resto del mundo se observaron ciertas diferencias en cuanto a la opinión sobre la seguridad, la necesidad de mejores recursos humanos, de restaurantes, de reservas ecológicas, carreteras y servicios bilingües. Para ambos casos la necesidad de promoción y mercadotecnia se considera igualmente importante (desde el punto de vista estadístico).





En los cuestionarios se incluyó una sección en la que se preguntaba la relación de las empresas turísticas con otras empresas proveedoras o que prestan servicios complementarios a la industria, su desempeño y si son suficientes o no. Esta sección solamente se aplicó a las empresas entrevistadas en Ecuador.

Se puede notar que la mayoría de las empresas ecuatorianas tienen relación comercial con hoteles independientes, agencias de viajes, aerolíneas y servicios de guías y traducción. En cuanto a las organizaciones complementarias, se tiene contacto con instituciones que manejan tarjetas de crédito, imprentas, medios masivos y ONG's.

Las empresas turísticas mencionaron que no existen suficientes establecimientos de entretenimiento familiar, aerolíneas, administradoras de actividades culturales, educativas o históricas y administradoras de entretenimiento de adultos. Tampoco son suficientes los centros promotores de turismo, las empresas de orientación a viajeros y las organizaciones de intercambio estudiantil.

### **Encuestas aplicadas a turistas**

El análisis de los comentarios obtenidos por medio de las encuestas a turistas también arrojó variables válidas estadísticamente a partir de las cuales se presentan los siguientes resultados.

En total, fueron 556 turistas los entrevistados, 406 en los aeropuertos de Quito y Guayaquil, 150 en frontera. Del total de las variables analizadas para los cuestionarios aplicados a estos turistas, más del 90% resultaron válidas estadísticamente, con un nivel de confianza del 95%. Como un análisis adicional, se revisaron algunas diferencias estadísticas entre las respuestas de los turistas entrevistados en aeropuertos y en fronteras. No todas las variables presentaron diferencias estadísticamente significativas, sin embargo, en los casos en los que sí se encontraron estas diferencias, se hace mención explícita.

En cuanto a las características socioeconómicas, el 59% de los entrevistados fueron hombres, la edad está distribuida de manera más o menos igual entre los distintos grupos de edades (desde 16 a más de 60 años), sin embargo, la distribución cambia al momento de hacer el análisis por lugar de aplicación pues los turistas entrevistados en frontera resultaron ser más jóvenes que los entrevistados en aeropuertos (el 54% de los entrevistados en fronteras tenían entre 16 y 30 años, mientras que en aeropuertos el 34% se encontraba dentro de este rango de edad).

En cuanto al estado civil, el 45% de los turistas dijeron ser solteros, mientras que otro importante 29% dijo ser casado con hijos que viven en su misma casa. El nivel educativo resultó ser alto para estos turistas, pues un 46% tiene un grado universitario, mientras que un 25% tiene estudios de postgrado. Al analizar por lugar de aplicación, los turistas que se entrevistaron en aeropuertos mostraron un mayor nivel educativo (el 76% dijo tener estudios universitarios o mayores) que los entrevistados en frontera (el 52%). La principal nacionalidad de los turistas fue estadounidense, colombiana y peruana. El 61% de los turistas entrevistados en frontera eran de nacionalidad colombiana (el 25% de nacionalidad peruana), mientras que en aeropuertos, el 38% de los entrevistados era estadounidense, el 9% colombiano y el 6% peruano.

Sobre los viajes que han realizado los turistas, se encuentra que la mayoría de ellos son de vacaciones (41%). Algunos más se hacen por negocios (22%) y, en menor cantidad, para visitar amigos o familiares (19%).

En cuanto a los motivos que tuvieron para escoger Ecuador como destino de viaje se observó un patrón muy similar a lo mencionado en el párrafo anterior. Los turistas viajan a Ecuador, principalmente por vacaciones, por negocios o por visitar amigos o familiares (en orden descendente de importancia). Un importante 10% de entrevistados indicó que tenía otros motivos para viajar Ecuador, además de los listados en el cuestionario. Algunos de estos son:

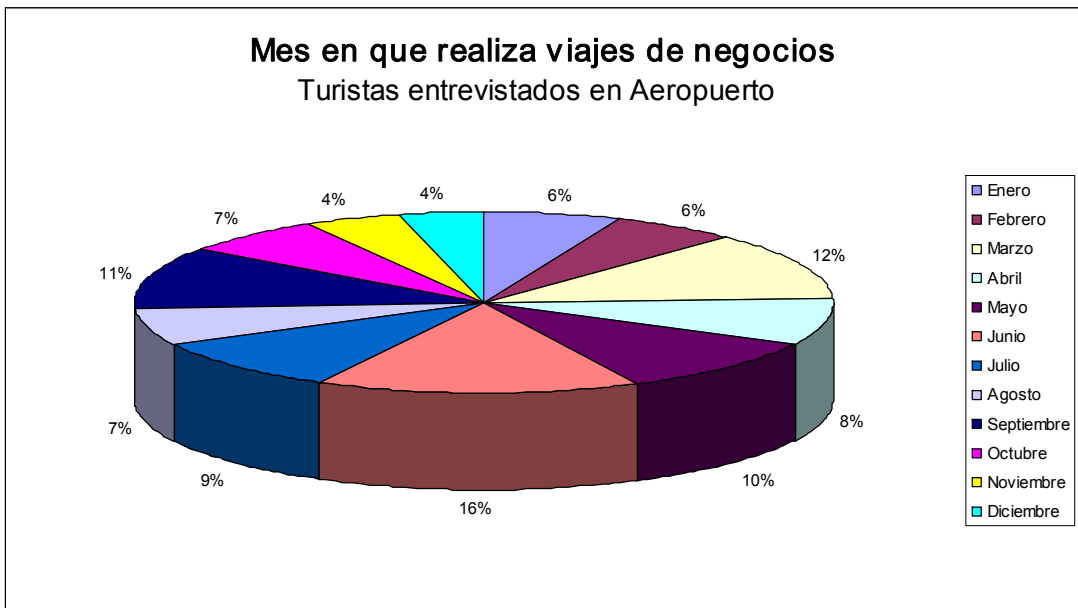
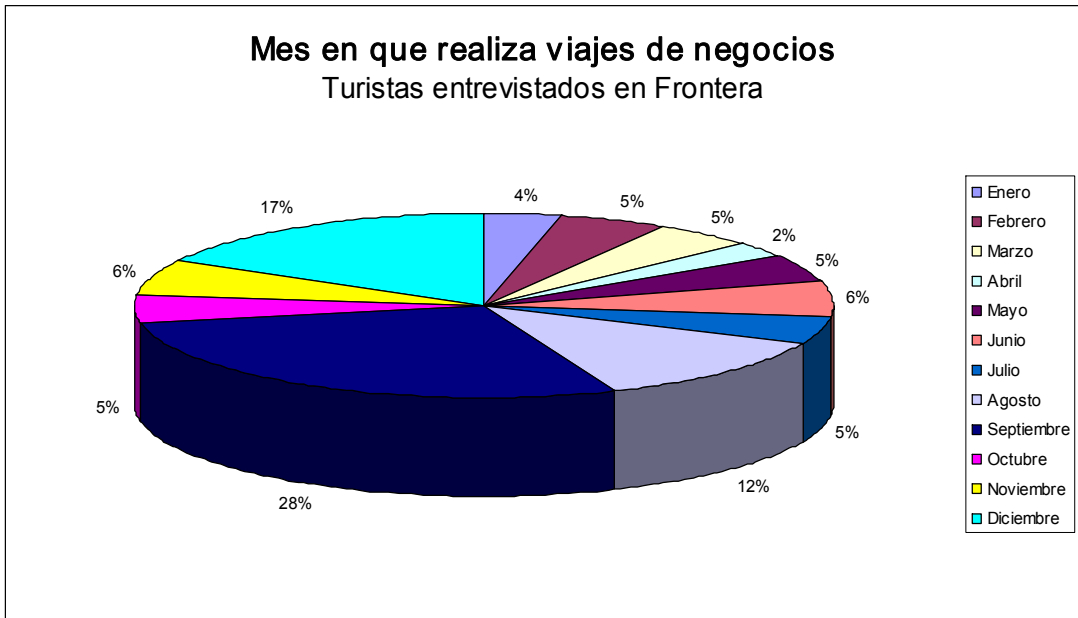
*Aventura*  
*Cercanía al lugar de residencia*  
*Clínica en Galápagos*  
*Conocer sus costumbres*  
*El barco hace viajes a Ecuador*  
*Aprender español*  
*Buscar posibilidades de negocios*  
*Misiones médicas*  
*Viajes de misiones*  
*Conservación*  
*Parada de avión*  
*Trabajo*

### **Fotografía submarina**

Los turistas pretenden hacer un promedio de 6.58 viajes vacacionales fuera de su país de origen durante los próximos 3 años, concentrándose la distribución en los que harán 0, 2 y 3 viajes por año. Esta variable presenta datos distintos entre los turistas entrevistados en aeropuertos (8.61 viajes vacacionales, en promedio, por turista) y en frontera (1.84

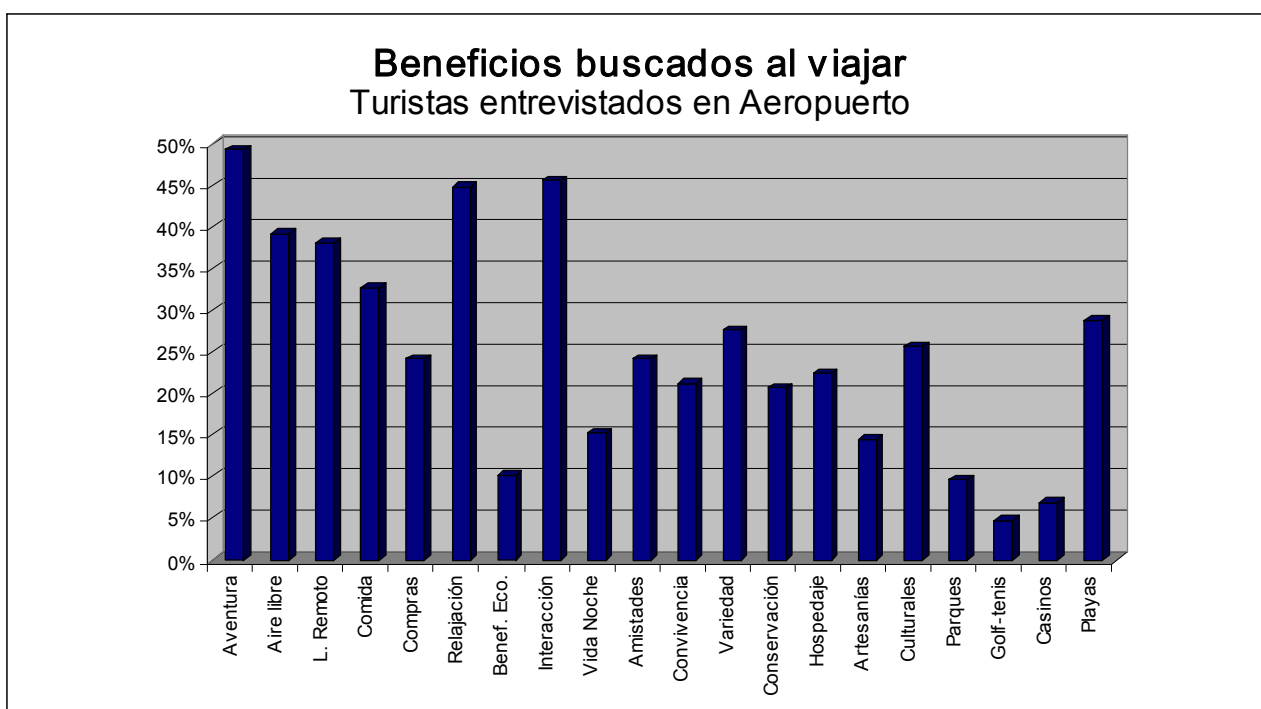
viajes vacacionales, en promedio, por turista). En este último grupo, la mayoría de los visitantes dice que no hará ningún viaje vacacional fuera de su país en los próximos 3 años.

Los turistas reportan que los meses en los que realizan más viajes vacacionales son Junio, Julio y Agosto (16%, 21% y 16%, respectivamente). Los visitantes en frontera viajan más en Agosto y Septiembre, mientras que quienes llegan por vía aérea viajan más en Junio, Julio y Agosto. En los viajes de negocios la distribución de los meses es más equitativa, pero se concentra en Agosto (20%) y Septiembre (24%). Los visitantes de frontera viajan mucho por negocios en los meses de Septiembre (28%) y Diciembre (17%), mientras que los visitantes de aeropuertos viajan más por estos motivos en Junio (16%) y Marzo (12%).



La mayoría de los entrevistados viajan con familiares (34%) o solos (32%). Un 24% viaja con amigos o colegas. Generalmente viajan en grupos de 4 personas o menos. Los visitantes en aeropuertos mostraron una pequeña tendencia a viajar solos más frecuentemente que los entrevistados en frontera (34% y 25%, respectivamente).

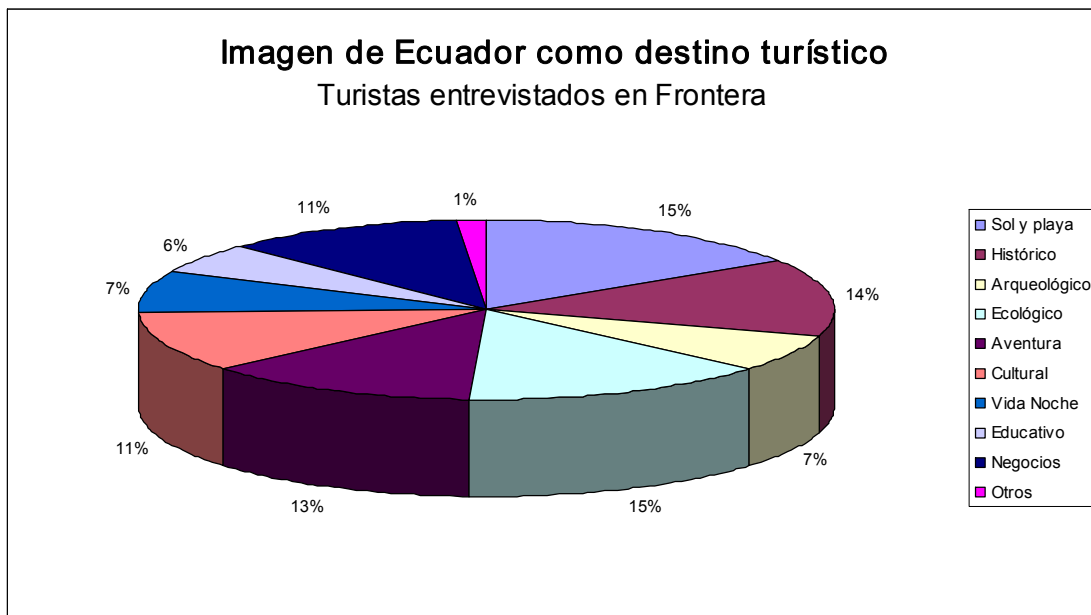
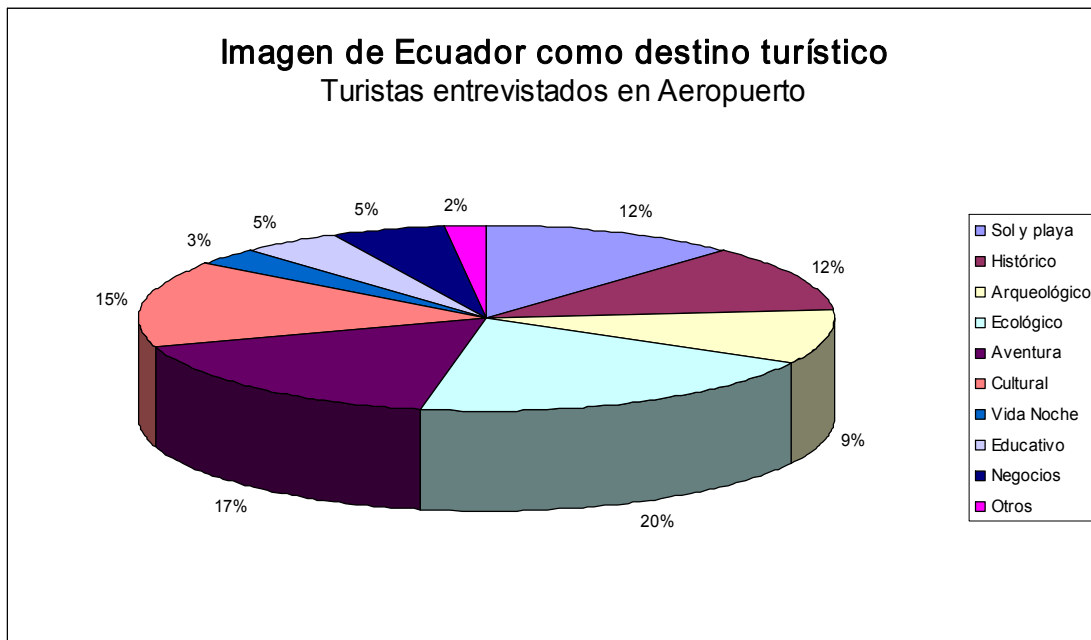
Sobre los beneficios que buscan los turistas al viajar a un destino turístico, cerca del 50% de ellos mencionaron la aventura, poco más del 40% la Interacción con la cultura local y otro 40% la relajación. Las actividades al aire libre, el estar en un lugar remoto y la buena comida también recibieron cierta preferencia. En este punto se encontraron diferencias interesantes, pues un mayor porcentaje de turistas en frontera (comparado con el porcentaje de turistas en aeropuertos) mencionaron los beneficios de buena comida, compras, beneficios económicos para la comunidad y vida de noche como más buscados al viajar. En cambio, los turistas entrevistados en aeropuertos mencionaron en un mayor porcentaje que los turistas entrevistados en frontera los beneficios de: lugar remoto e interacción y conocimiento de la historia y cultura locales.



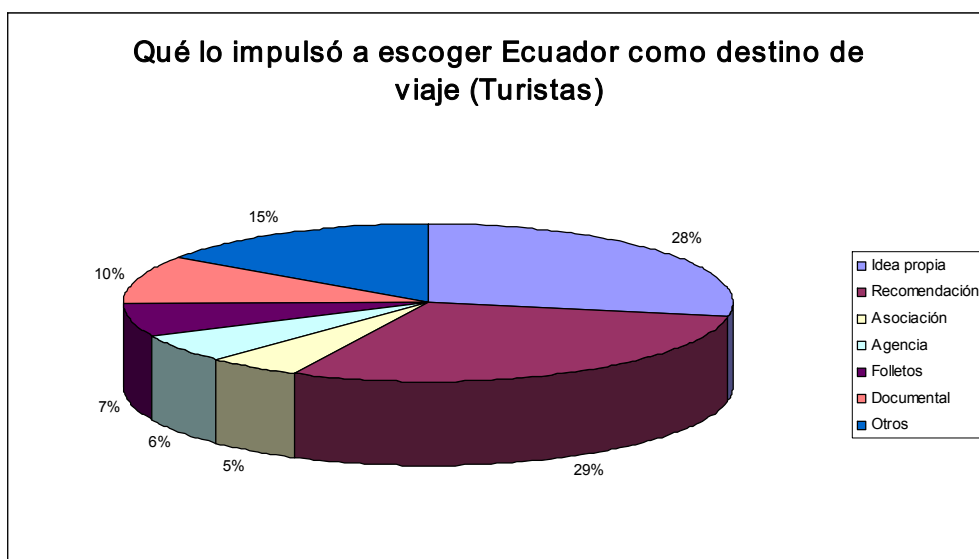
Ya se mencionaron anteriormente los factores a los que los turistas otorgan mayor importancia al decidir un destino de viaje. Se encontró que los factores más importantes son: seguridad, actitud de la población local, información disponible sobre el destino y la imagen ambiental (limpieza) de la población. Algunos de los factores mostraron mayor importancia para el turista entrevistado en frontera como: alojamiento, restaurantes, recreaciones nocturnas y proximidad a su lugar de residencia. Para los turistas entrevistados en aeropuertos, resultaron más importantes: transporte dentro del país, experiencia en el aeropuerto, servicios bilingües, guías y actitud de la población local.



La imagen que los turistas tienen de Ecuador como destino turístico es, principalmente, de turismo ecológico (17% de las respuestas), mientras que el turismo de aventura y el cultural también representan una imagen importante (16% y 14% de las respuestas totales, respectivamente). Algunos entrevistados mencionaron como importante la imagen de sol y playa y la de turismo histórico. Al hacer la comparación entre los dos grupos de turistas podemos observar que en frontera la imagen de sol y playa y de turismo histórico es más fuerte que en aeropuertos, donde la imagen de turismo ecológico y turismo de aventura recibieron un alto número de menciones.



Los turistas viajan a Ecuador, principalmente, impulsados por una idea propia o por recomendación de amigos o familiares. Un patrón muy similar se encuentra en el análisis por separado de turistas entrevistados en frontera y en aeropuertos.

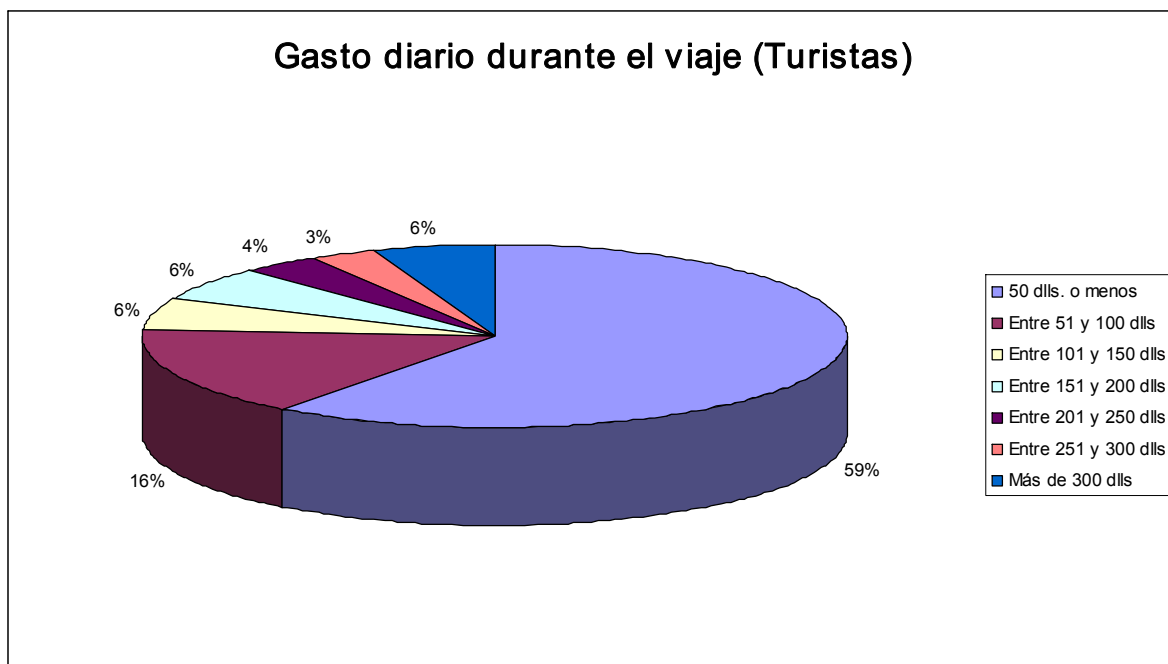


Un porcentaje importante mencionó otros impulsos como los siguientes:

*Ciudad pequeña, barata*  
*Conocer amazonas*  
*Convención*  
*Cuidado médico*  
*Cursos*  
*El barco*  
*Camino a Galápagos*  
*Recomendación escuela*  
*Grupo juvenil, educacional*  
*Internet*  
*Libros ecológicos sobre Galápagos*  
*Misiones*  
*Muy barato costo de vida, y Negocios/trabajo*

Para el 56% de los turistas esa era la primera visita a Ecuador, y para los que no, la mayoría había estado en el país 3 veces (el 20%). El promedio general es de 2.35 veces que estuvieron antes en Ecuador. Para el 62% de los turistas entrevistados en aeropuertos esa era la primera visita al Ecuador, mientras que esa situación se dio solamente para el 39% de los entrevistados en frontera. El promedio de personas que viajaban fue estadísticamente distinto para los dos grupos. En general, el número de personas promedio que viajaba era de 5.45; para los entrevistados en aeropuerto el promedio fue de 6.08 personas y en frontera de 3.86. La mayoría reportó una duración del viaje entre 5 y 8 días, en donde el 69% permanecería en Ecuador entre 1 y 16 días. El promedio general de duración del viaje es de 22.17 días. Los promedios de estancia entre los entrevistados en aeropuertos (18.6 días, promedio) y en frontera (30.74) fueron distintos con una confianza estadística del 95%. Casi la tercera parte de los entrevistados dijeron no tener intención de regresar a Ecuador.

El 59% de las personas entrevistadas mostraron un gasto diario de 50 US dólares o menos, mientras que otro 16% reportó gastar entre 51 y 100 US dólares. El promedio general de gasto diario observado es de 108.63 US dólares. En este caso sí se observaron diferencias significativas entre los turistas entrevistados en aeropuertos (\$156.64 US dólares de gasto promedio diario) y los entrevistados en frontera (\$16.27 US dólares de gasto promedio diario).



La gente destina la mayoría de su gasto en un viaje vacacional a alojamiento y a alimentación. El 53% de los turistas entrevistados destinan menos del 10% de su gasto a compras y el 51% destina este mismo 10% (o menos) a recreación. El 50% dijo que gasta menos del 10% de su gasto de viaje en tours.

La mayoría de los turistas visitan otros lugares cercanos a la ciudad en la que se encuentran, durante el mismo viaje (el 60%). Estos lugares están encabezados por Perú, Galápagos, Quito, Cuenca, Bolivia, Guayaquil, Argentina y Colombia, entre otros.

Las actividades a las que dedican más tiempo los turistas son: actividades ecológicas el 15% de las veces, comer (14%) y explorar (el 12%), compras el 14% de las veces, entre otras actividades.

Se han realizado pocos viajes de ecoturismo entre los turistas encontrados en Ecuador, sin embargo, un 56% dijo que era posible que alguno de sus próximos viajes vacacionales se relacionara con este tipo de turismo alternativo. El porcentaje adicional dispuesto a pagar por este tipo de viajes es muy bajo (menos del 20% adicional sobre un viaje convencional).

Las modalidades de alojamiento preferidas para viajes de ecoturismo son, por mucho, los hoteles, moteles o resorts y las cabañas. Algunos turistas prefieren los barcos o lanchas.

Las actividades más populares para los entrevistados se dividieron según el tipo de turismo al que están relacionadas, de esta manera, las actividades de sol y playa recibieron una gran preferencia, al igual que las de turismo histórico, turismo ecológico y turismo cultural.

- Sol y playa: nadar en el mar es preferido por casi el 60% de los entrevistados, seguido de las compras (casi el 40%).
- Turismo histórico: Visitar ciudades históricas se mencionó casi el 70% de las veces y recorrer edificios históricos alrededor del 45%.
- Turismo arqueológico: prácticamente lo domina el visitar zonas o museos arqueológico, mencionado por casi el 45% de los turistas.
- Turismo ecológico: casi el 50% mencionó los recorridos de observación, seguidos de los recorridos por minas y los safaris fotográficos.
- Turismo de aventura: cerca del 35% mencionó que preferían realizar deportes de aventura.
- Turismo cultural: la preferencia está en el contacto con culturas indígenas y visitar museos o centros culturales (ambos mencionados por alrededor del 55%). También visitar monumentos arquitectónicos y participar en tradiciones, fiestas, ferias o gastronomía local resultaron populares.
- Vida de noche, entretenimiento: asistir a discotecas o bares recibió la preferencia de más del 40% de los entrevistados.
- Turismo educativo: el estudio de botánica o zoología se mencionó en más del 25% de los casos, al igual que los seminarios, cursos o escuela.
- Turismo de negocios: casi el 40% de los viajeros prefieren descansar en un buen hotel y poco más del 45% mencionó comer en lugares diferentes u originales.

Se realizó de nueva cuenta el análisis por separado de las entrevistas hechas en aeropuertos y en frontera, sin embargo, no se encontraron muchas diferencias significativas entre los dos tipos de turistas en cuanto a sus actividades preferidas.

## **Conclusiones**

Los resultados obtenidos en las encuestas a empresas turísticas son, en la mayoría de los casos, congruentes con lo que reportan los turistas. Esto es un indicio de que las opiniones de las empresas turísticas pueden arrojar información certera y valiosa para una redefinición de la oferta turística de Ecuador. Es importante analizar las observaciones y recomendaciones hechas por estas empresas, ya que ellas constituyen el contacto directo entre el proveedor del producto turístico y el consumidor final (turista).

De esta manera, es importante el papel de la seguridad en la imagen general del país, así como la limpieza general (lo que se llamó el factor imagen). Otro aspecto que se repite constantemente en los resultados es la falta de información disponible sobre los atractivos que se pueden encontrar en Ecuador, la poca promoción, falta de paquetes y de viajes de reconocimiento necesarios para que los agentes de viajes recomienden este destino a sus clientes.

Según los comentarios de los turistas, las actividades que pueden resultar más atractivas para ellos son las de turismo de sol y playa, turismo ecológico, turismo cultural y turismo de aventura. De esta manera, hay potencial de desarrollo en actividades como recorridos de observación, recorridos por minas, safaris fotográficos, deportes de

aventura (kayac, rapel, alpinismo, buceo), contacto con culturas indígenas, participación en tradiciones, fiestas, ferias o gastronomía local, visitas a museos o centros culturales, entre otras.

**Como una conclusión general, las actividades mencionadas anteriormente tienen un fuerte potencial para ser aprovechados en la industria turística, siempre y cuando se trabaje en una transformación importante en la actitud de la gente para lograr que participen en esta actividad económica, se logren mejoras de infraestructura y acceso a las localidades en que se encuentran los recursos y se trabaje intensivamente en la promoción y difusión de información sobre el país. Es importante la construcción de una “imagen país”, del modo que los grandes centros turísticos y los emergentes han realizado en los últimos años, con un fuerte apoyo de los organismos gubernamentales y las asociaciones de empresas turísticas.**

## II.2. Comportamiento de la oferta turística a nivel local y mundial

En esta fase del estudio se hará un análisis del comportamiento de la oferta turística a nivel mundial. En un principio se expondrá información en relación a la captación de la demanda turística por parte de los países oferentes de servicios turísticos. Posteriormente se presenta información sobre los ingresos generados por el turismo; y por último información sobre las tendencias de la industria a nivel mundial y en Latino América.

### Importancia económica del turismo en el mundo

De acuerdo al World Travel Tourism Council, la importancia del Turismo como industria (bienes y servicios producidos directamente para los visitantes) se ha incrementado de 1998 a 1999 en un 4.7%, siendo éste el 4.4% del PIB de la economía mundial en 1999; y considerando además a las actividades altamente dependientes del turismo (economía del turismo), representó el 11.7% del PIB mundial y tuvo un crecimiento del 4.3% en el mismo período.

Por otro lado la industria del turismo ocupó al 3.1% del personal total ocupado en el mundo, el cual tuvo un crecimiento del 1.8%; y junto con las actividades altamente dependientes ocuparon al 8.2% del total, representando 67.8 y 192 millones de personas.

En 1999 se invirtió capital por 733 mil millones de dólares y representó el 11.3% del total de las inversiones de capital, mostrando un crecimiento del 3.8% de 1998 a 1999.

El gasto realizado por turistas (exceptuando al gobierno y a empresas) en el sector fue de 2.1 billones de dólares, con un crecimiento del 4.7% de 1998 a 1999. Por su parte los viajes de negocios de empresas y gobierno fueron del orden del 397 mil millones de dólares.

Para el año 2010, se espera que el gasto de turistas llegue a los 3.9 billones de dólares en términos reales, con un crecimiento anualizado del 2.8% (de 1999 al año 2010), que los viajes de negocios lleguen a los 742 mil millones de dólares, que el personal ocupado directamente llegue a los 86.4 millones de personas y que el personal total ocupado (directa e indirectamente) llegue a los 253.7 millones de personas.

Por su parte, las figuras de América Latina en cuanto a la importancia del turismo se reflejan en la siguiente tabla:

	1999		2000	
	Millones USD	Crecimiento %	Millones USD	Crecimiento %
<i>PIB de la industria de turismo</i>	29,400	2.4	63,500	6.3
<i>PIB de la industria de turismo y actividades altamente dependientes</i>	90,000	3.2	192,800	6.1
<i>Inversiones de capital</i>	29,600	6.3	60,300	5.8
<i>Gasto de turistas</i>	42,200	3.7	85,900	5.5
<i>Gasto turismo de negocios</i>	9,400	4.4	18,200	5.4
<i>Personal ocupado directamente (millones de personas)</i>	2.9	1.4	4.3	3.5
<i>Personal ocupado directa e indirectamente (millones de personas)</i>	8.9	2.2	13	3.4

De acuerdo al World Travel & Tourism Council, la estimación para Ecuador en cuanto al PIB generado por el turismo y las actividades altamente dependientes de éste durante 1999 se ubica en 1,310 millones de dólares, lo que representa el 6.3% del PIB del país, y se espera un crecimiento del 4.2% entre 1999 y el año 2010.

Por su parte estimaciones de este mismo Consejo en relación al empleo del sector y las industrias que dependen de éste, calculan un empleo de 300,000 personas, lo que representa al 6% del total; estiman un crecimiento del 2.6% en este rubro.

En cuanto a las inversiones de capital, se estima que en 1999 éstas ascendieron a los 420 millones de dólares, y se espera que crezca en un 3.7% promedio anual de 1999 a 2010.

#### Comportamiento mundial del turismo

El crecimiento de los arribos del turismo durante los últimos tres años fue alentador, del 3.5, 2.7 y 3.2% para 1996/1997 1997/1998 1998/1999; un comportamiento también positivo pero no tan estable mostraron los ingresos registrados por este concepto, siendo para los mismos periodos de 0.4, 0.4 y 3.2%.

Las regiones más sobresalientes fueron Asia-Pacífico, que habían tenido crecimientos negativos de manera consecutiva en los últimos dos años, ahora se colocó con un crecimiento en arribos de turistas del 7.5%. Asimismo de manera sobresaliente Centro América se ubicó con un importante 23%, seguido por un 17.5% del Medio Oriente, junto con un 10% de Sur América y un 9% de África.

En Europa se presentó un fenómeno que benefició a las naciones ubicadas al este del Mediterráneo, en donde los conflictos de Kosovo y los problemas políticos y naturales (terremotos) de naciones como Turquía promovieron que los turistas que viajaron a Europa visitaran países del este, tal es el caso de España, que a pesar de ser de los 3

países más visitados, registró un importante 9% de crecimiento y también sobresale el caso de Marruecos con un 22%.

De manera regional, África creció en un 9% como ya se mencionó, y éste se reflejó principalmente en el incremento de destinos no tan tradicionales como el caso de Marruecos, de Zambia (26%) y Zimbawe (17%); por su parte destinos más tradicionales como Tunes y Sudáfrica, lograron un 3 y 3.2% de crecimiento en el último hecho. Cabe destacar que Sudáfrica ha mantenido un crecimiento estable en los últimos periodos.

En el caso de América, los tres más grandes participantes mostraron crecimientos: Estados Unidos (1.3%), México (2%) y Canadá (3.8%). En América del Sur y en Centro América se presentaron casos extraordinarios en Argentina (23%), en Guatemala (29%) y en El Salvador (26%). En el Caribe, Puerto Rico (-10.4%) fue un perdedor, y Cuba (16%) y República Dominicana (12.6%) fueron los ganadores en esta región.

En el caso de la región Asia-Pacífico, se superaron las expectativas prácticamente en todas las naciones, sobresaliendo Singapur (11%), Japón (9.6%), Corea del Sur (9.6%), Hong Kong (9%), Malasia (8%), China (7.9%) y Tailandia (5.6%).

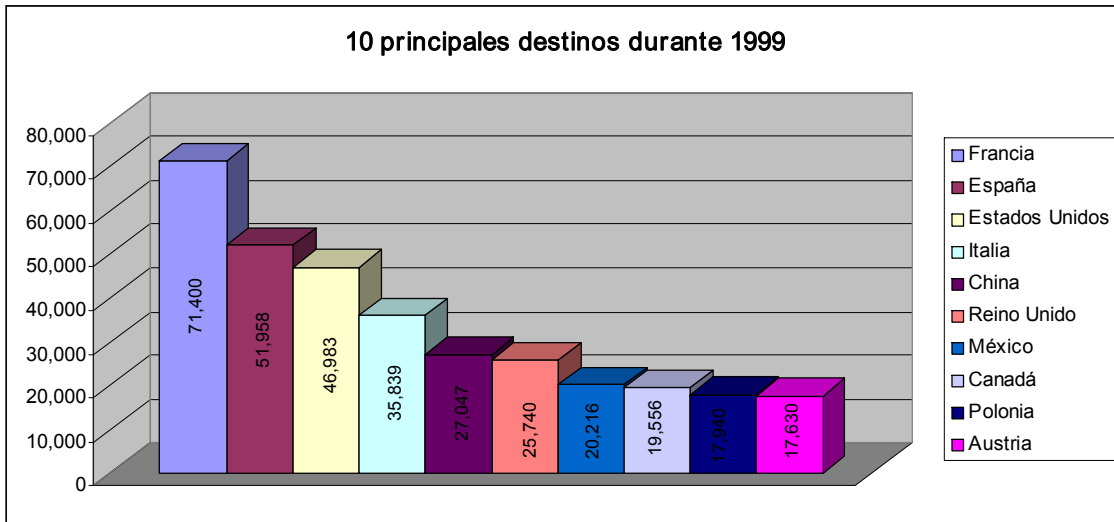
En Europa el crecimiento global se ubicó en 1%, sin embargo dentro del continente naciones del Este se vieron desfavorecidas, atribuyendo esta situación a los problemas políticos de Rusia, a la guerra de Kosovo y a los terremotos; se vieron muy afectados Hungría (-13.8%), Polonia (-4.5%) y la República Checa (-1.8%). En cambio naciones del este como España (8.8%) y Portugal (3%) se vieron favorecidas, aunque en esta última se debe considerar además el crecimiento que tuvo el año pasado (11%) debido a la expo'98, evento que motivó este crecimiento. También en Europa ubicados al este, Irlanda (7.4%) y Holanda (5.3%) presentaron un crecimiento importante.

En el caso del Medio Oriente que tradicionalmente es la región con menos turistas al año (18 millones en 1999) reflejó un crecimiento muy importante, del 40%. Asia del Sur, creció solamente un 3.7% sobresaliendo el caso de Sri Lanka (16%), por su parte los destinos de mayor tamaño como India (1.1%) y Pakistán (1.6%) mostraron un crecimiento lento y Bangladesh sufrió una caída del 2.3%.

#### Principales destinos

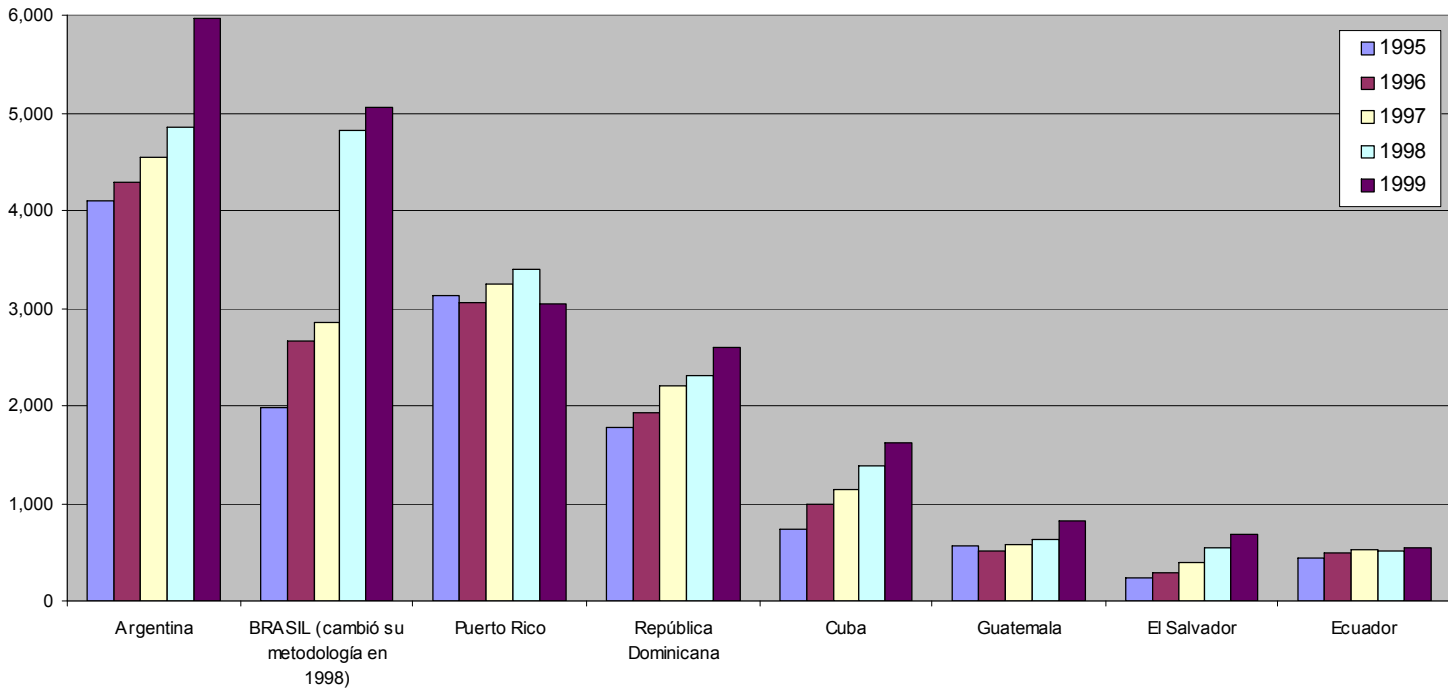
Francia ha sido el líder como captador de turistas tradicionalmente; por su parte China ha tenido un crecimiento sobresaliente del 13.6% de 95-96, del 4.4% 96-97, del 5.5% 97-98 y de 7.9 98-99.





### Principales destinos en América

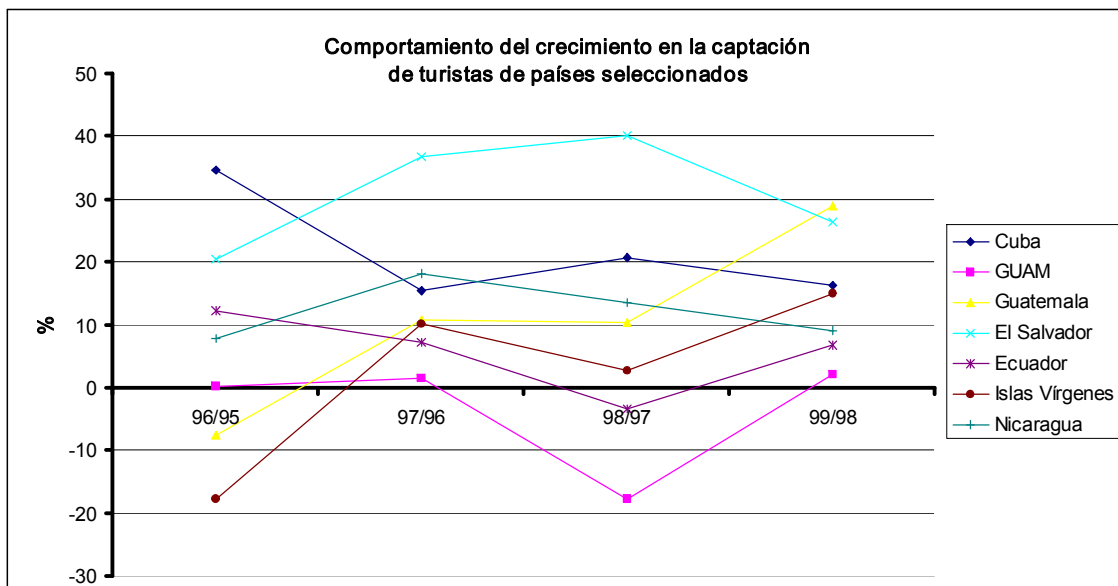
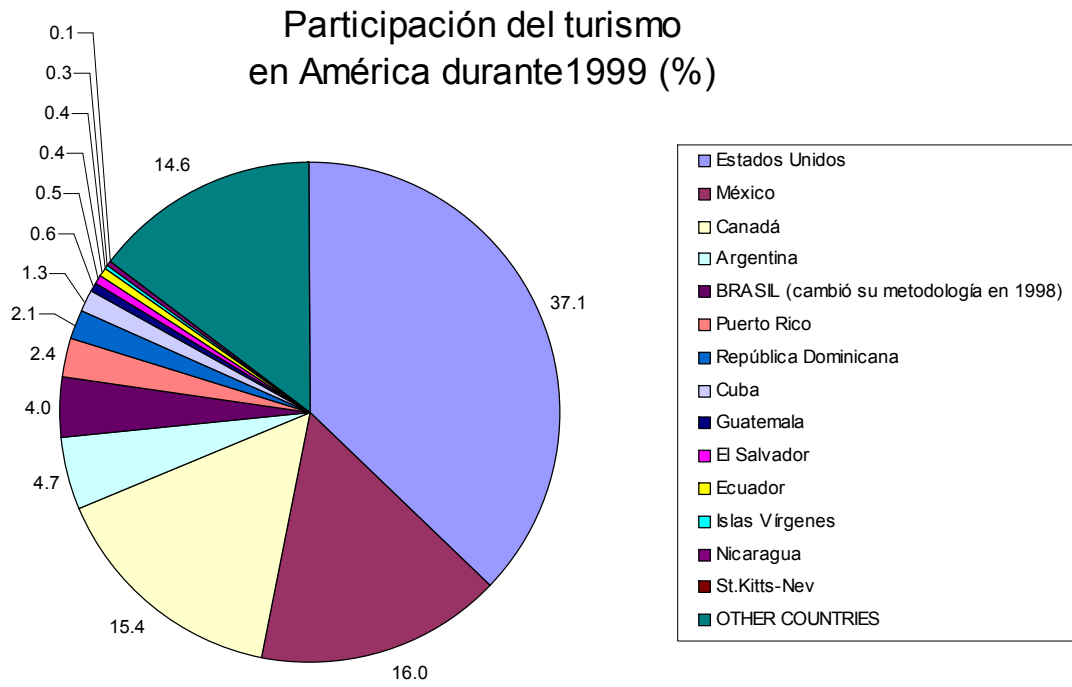
Antes de Argentina se encuentran Estados Unidos, México y Canadá; el total de arribos de turistas internacionales según la WTO en 1999 para América fue de 126.7 millones.



### Comportamiento en países americanos seleccionados

Ecuador ha mantenido su participación durante los últimos 4 años en 0.4%. Por su parte algunos países tuvieron incrementos importantes, como Brasil que pasó de 1.8% en

1995 a 3.9 en 1999, así como República Dominicana de 1.6% a 2.1%, Cuba de 0.7% a 1.3 y El Salvador de 0.2% a 0.5% entre los mismos periodos.



## Comparación con otros países

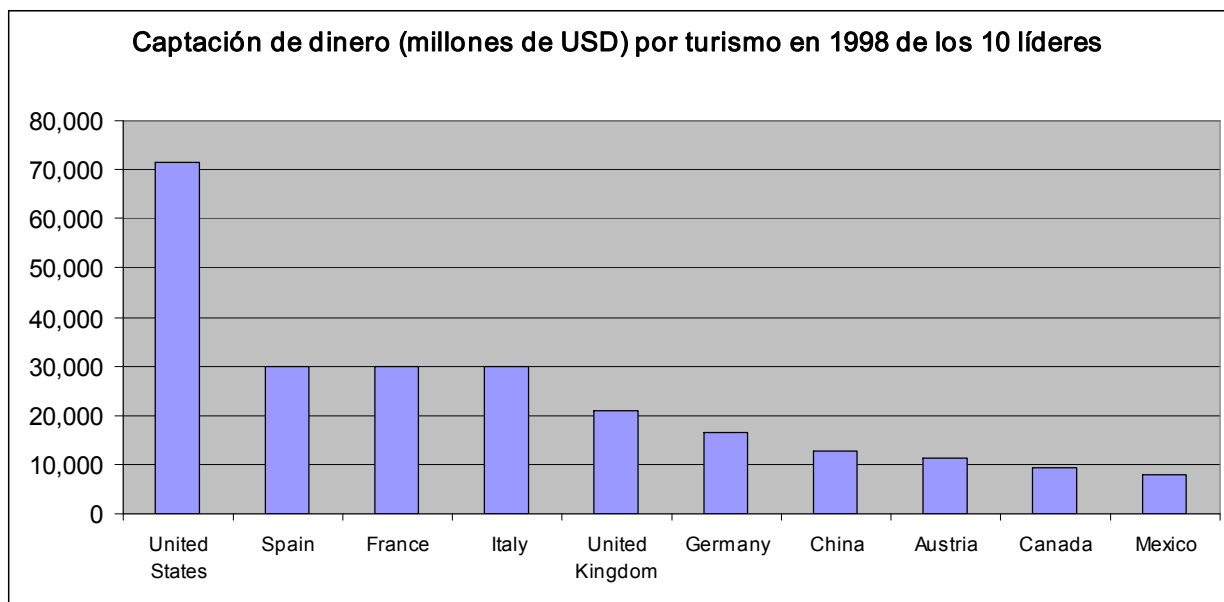
Adicionalmente a la comparación anterior, al momento se han seleccionado de una manera previa un grupo de países que cuentan con atractivos similares a los de Ecuador, sin embargo una vez que se terminen la fase de análisis del perfil del visitante y operadores (fase 2.1) y la fase de medición comparativa de la planta turística local (Ecuador) vs. competidores de clase mundial se seleccionaron (fase 2.4) se podrá determinar los países que son considerados como competidores de Ecuador desde el punto de vista de los operadores mundiales, quienes en su momento tienen una de las opiniones de mayor peso en la decisión del turista y en la promoción de los destinos. A continuación se presentan las tasas de crecimiento en la captación de turistas de algunos países. En dicha figura se observa que el caso de El Salvador, Cuba y Nicaragua presentan un crecimiento positivo durante el período analizado, mientras que Ecuador del 97 al 98 presentó un crecimiento negativo del -3.4%

## Captación de turistas en países seleccionados

Lo anterior puede ser identificado en la siguiente tabla en la que se expresan los datos de arribos durante los 5 últimos años de acuerdo a la WTO. En ésta se percibe la mejoría de Tailandia, Brasil, República Dominicana, Cuba y El Salvador.

## Captación de dinero de los 10 principales destinos

Estados Unidos ha mostrado, por mucho, ser el mejor captador de dinero por turismo, en 1999 se esperaron 73 mil millones, en 1998 captaron 71,250 y en 1997 un récord de 73,300, más de 43 mil millones que el récord histórico de España, quien ha ocupado tradicionalmente el segundo lugar.



PAÍS	Arrivos de turistas (miles)				
	1995	1996	1997	1998	1999
THAILAND	6,952	7,244	7,294	7,843	8,280
MALAYSIA	7,469	7,138	6,211	5,551	6,000
BRASIL (cambió su metodología en 1998)	1,991	2,666	2,850	4,818	5,059
Puerto Rico	3,131	3,065	3,242	3,396	3,042
República Dominicana	1,776	1,926	2,211	2,309	2,600
PHILIPPINES	1,760	2,049	2,223	2,149	2,213
Cuba	742	999	1,153	1,390	1,617
GUAM	1,362	1,363	1,382	1,137	1,160
Guatemala	563	520	576	636	820
El Salvador	235	283	387	542	685
Ecuador	440	494	529	511	545
Islas Vírgenes	454	373	411	422	485
Nicaragua	281	303	358	406	443

#### Captación de dinero en América

En el caso particular de América, los ingresos por la actividad turística, los países de mayor tamaño geográfico dominan la variable, Ecuador por su parte ha mantenido un crecimiento constante durante el período de 1995 a 1999, sin embargo al calcular el ingreso por turista, en la siguiente tabla la percepción cambia considerablemente.

	Ingresos por turismo (Milliones de USD)				
	1995	1996	1997	1998	1999
UNITED STATES	63,395	69,751	73,301	71,250	73,000
CANADA	7,882	8,616	8,828	9,393	10,282
MEXICO	6,179	6,934	7,593	7,897	7,850
ARGENTINA	4,306	4,572	5,069	5,363	5,616
BRAZIL	2,097	2,469	2,595	3,678	4,444
DOMINICAN REP	1,576	1,763	2,099	2,142	2,461
PUERTO RICO	1,828	1,898	2,046	2,233	2,148
US.VIRGIN IS	822	781	894	921	940
GUATEMALA	277	284	325	394	533
<i>ECUADOR</i>	<i>255</i>	<i>281</i>	<i>290</i>	<i>291</i>	<i>305</i>
EL SALVADOR	41	44	75	125	222
NICARAGUA	50	54	74	90	113
<b>AMERICAS</b>	<b>102,614</b>	<b>112,605</b>	<b>119,298</b>	<b>120,697</b>	<b>124,961</b>
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>407,317</b>	<b>437,938</b>	<b>439,896</b>	<b>441,255</b>	<b>ND</b>

Sin embargo en la captación de ingresos sobresale el caso de El Salvador con un importante crecimiento al casi quintuplicar sus ingresos así como el de Guatemala y Nicaragua que los duplicaron. También vale la pena observar el caso de República Dominicana.

#### Ingreso por turista

A continuación se presenta una tabla con información muy interesante, ya que muestra los últimos 5 hechos del gasto por turista de acuerdo a datos de la WTO. En ésta se aprecia la posición de Ecuador abajo del promedio mundial y con una tasa promedio de -0.01%. Por su parte sobresalen las Islas Vírgenes y Estados Unidos con 1,938 y 1,554 Dólares por turista, respectivamente.

	Ingresos por turista (USD)					Cambio anual				Crecimiento promedio
	1995	1996	1997	1998	1999	96/95	97/96	98/97	99/98	
Islas Vírgenes	1,811	2,094	2,175	2,182	1,938	16%	4%	0%	-11%	2.2%
Estados Unidos	1,463	1,500	1,535	1,536	1,554	3%	2%	0%	1%	1.5%
<b>AMÉRICA</b>	<b>927</b>	<b>965</b>	<b>1,008</b>	<b>989</b>	<b>986</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>-2%</b>	<b>0%</b>	<b>1.6%</b>
R. Dominicana	887	915	949	928	947	3%	4%	-2%	2%	1.7%
Argentina	1,050	1,067	1,117	1,103	941	2%	5%	-1%	-15%	-2.4%
Brasil	1,053	926	911	763	878	-12%	-2%	-16%	15%	-3.7%
<b>MUNDO</b>	<b>718</b>	<b>731</b>	<b>710</b>	<b>693</b>	<b>ND</b>	<b>2%</b>	<b>-3%</b>	<b>-2%</b>	<b>ND</b>	<b>-1.1%</b>
Puerto Rico	584	619	631	658	706	6%	2%	4%	7%	4.9%
Guatemala	492	546	564	619	650	11%	3%	10%	5%	7.3%
<i>Ecuador</i>	<i>580</i>	<i>569</i>	<i>548</i>	<i>569</i>	<i>560</i>	<i>-2%</i>	<i>-4%</i>	<i>4%</i>	<i>-2%</i>	<i>-0.8%</i>
Canadá	466	498	501	499	526	7%	0%	0%	5%	3.1%
México	305	324	392	399	388	6%	21%	2%	-3%	6.6%
El Salvador	174	155	194	231	324	-11%	25%	19%	41%	18.3%
Nicaragua	178	178	207	222	255	0%	16%	7%	15%	9.6%

Asimismo se puede apreciar el caso de México, El Salvador y Nicaragua, que han mejorado el nivel de captación por turista, con promedios de 6.6, 18.3 y 9.6% de crecimiento promedio

#### Ingreso por turista en países seleccionados

Al igual que en el caso de captación de turistas, en esta otra importante variable se han preseleccionado una serie de países para iniciar el proceso de comparación, posteriormente se depurará dicha lista con la información obtenida con los operadores mundiales.

	Ingresos por turismo (millones de USD)					Cambio anual (%)			
	1995	1996	1997	1998	1999	96/95	97/96	98/97	99/98
Tailandia	7,664	8,664	7,048	5,934	6,680	13	-18.7	-15.8	12.6
Brasil	2,097	2,469	2,595	3,678	4,444	17.7	5.1	41.7	20.8
Malasia	3,909	4,447	2,702	2,456	2,822	13.8	-39.2	-9.1	14.9
Filipinas	2,454	2,701	2,831	2,413	2,534	10.1	4.8	-14.8	5
Rep. Dominicana	1,576	1,763	2,099	2,142	2,461	11.9	19.1	2	14.9
Puerto Rico	1,828	1,898	2,046	2,233	2,148	3.8	7.8	9.1	-3.8
Islas Vírgenes	822	781	894	921	940	-5	14.5	3	2.1
Guatemala	277	284	325	394	533	2.5	14.4	21.2	35.3
<i>Ecuador</i>	<i>255</i>	<i>281</i>	<i>290</i>	<i>291</i>	<i>305</i>	<i>10.2</i>	<i>3.2</i>	<i>0.3</i>	<i>4.8</i>
El Salvador	41	44	75	125	222	7.3	70.5	66.7	77.6
Nicaragua	50	54	74	90	113	8	37	21.6	25.6
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>407,317</b>	<b>437,938</b>	<b>439,896</b>	<b>441,255</b>	<b>ND</b>	<b>7.5</b>	<b>0.4</b>	<b>0.3</b>	<b>ND</b>

### Comparación relativa entre países seleccionados

La tabla a continuación presenta datos correspondientes a los países antes analizados que sirven para poder hacer una comparación más adecuada de las estadísticas de arribos de turistas y de captación de dinero por turismo. Esta adecuación de datos resulta importante, ya que dadas las dimensiones geográficas de los distintos países, el potencial de desarrollo de esta actividad es, en términos generales diferente.

PAIS	TAMAÑO KM2	KM DE COSTA	HABITANTES (JULIO 1999)	% DE SELVA Y BOSQUE
Argentina	2,766,890	4,989	36,737,664	19%
Brazil	8,511,965	7,491	171,853,126	58%
Canadá	9,976,140	243,791	31,006,347	54%
Cuba	110,860	3,735	11,096,395	24%
<i>Ecuador</i>	<i>283,560</i>	<i>2,237</i>	<i>12,562,496</i>	<i>56%</i>
El Salvador	21,040	307	5,839,079	5%
EUA	9,629,091	19,924	272,639,608	30%
Filipinas	300,000	36,289	79,345,812	46%
Guam	541.3	125.5	151,716	18%
Guatemala	108,890	400	12,335,580	54%
Islas Vírgenes	352	188	119,827	6%
Malasia	329,750	4,675	21,376,066	68%
México	1,972,550	9,330	100,294,036	26%
Nicaragua	129,494	910	4,717,132	27%
Puerto Rico	9,104	501	3,887,652	16%
Rep. Dominicana	48,730	1,288	8,129,734	12%
Tailandia	514,000	3,219	60,609,046	26%

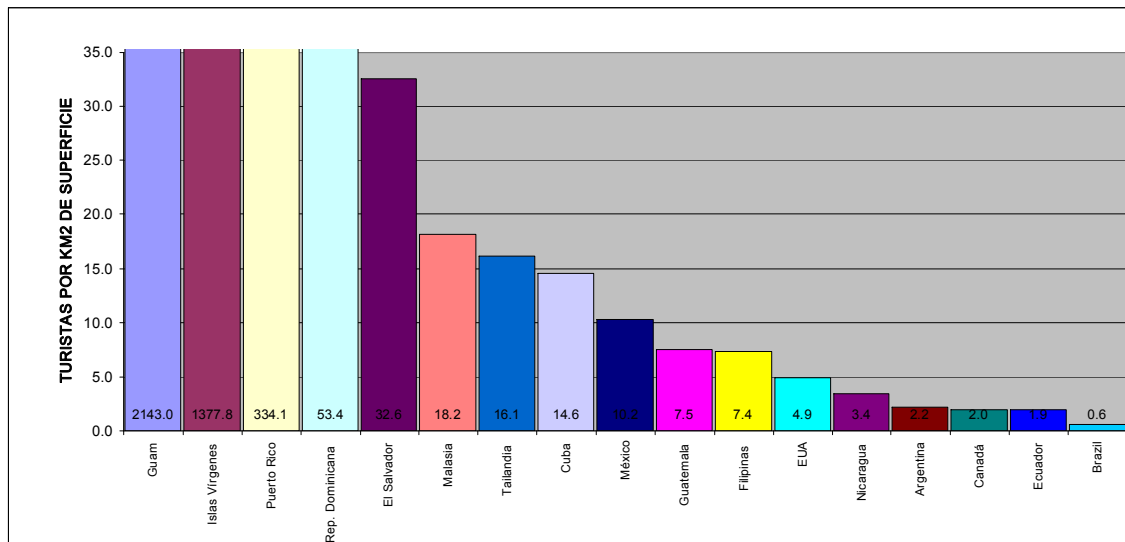
### Captación de turistas por Km<sup>2</sup> de superficie

De acuerdo a la preselección de países competidores de Ecuador, se calculó este indicador con el fin de conocer el nivel de explotación de los recursos (superficie), y además identificar algunas brechas existentes en relación a este criterio.

De este criterio se pueden desprender dos hipótesis; la primera en relación al potencial que se podría explotar en función de los recursos del país; esta hipótesis tiene mayor relevancia para los países que se encuentran en la parte derecha de la gráfica, aquellos que aún no han llegado a un nivel de atracción de turistas alto.

Por otro lado la otra hipótesis que se deriva de este criterio es la posible sobreexplotación de los recursos de un país, tal sería el caso de los países que se encuentran a la izquierda de la gráfica; sin embargo esta posible sobreexplotación debe también ser analizada desde el punto de vista de la capacidad de recepción de personas por parte de una infraestructura turística desarrollada, tal es el caso de los parques temáticos, los cuales a pesar del alto volumen de concentración de turistas, no son una amenaza para el medio ambiente, puesto que cuentan con suficiente infraestructura para ello. En la siguiente tabla se presenta la cantidad de turistas que algunos parques de esta naturaleza reciben anualmente.

Cabe destacar que se han seleccionado parques temáticos con vida silvestre, la cual a



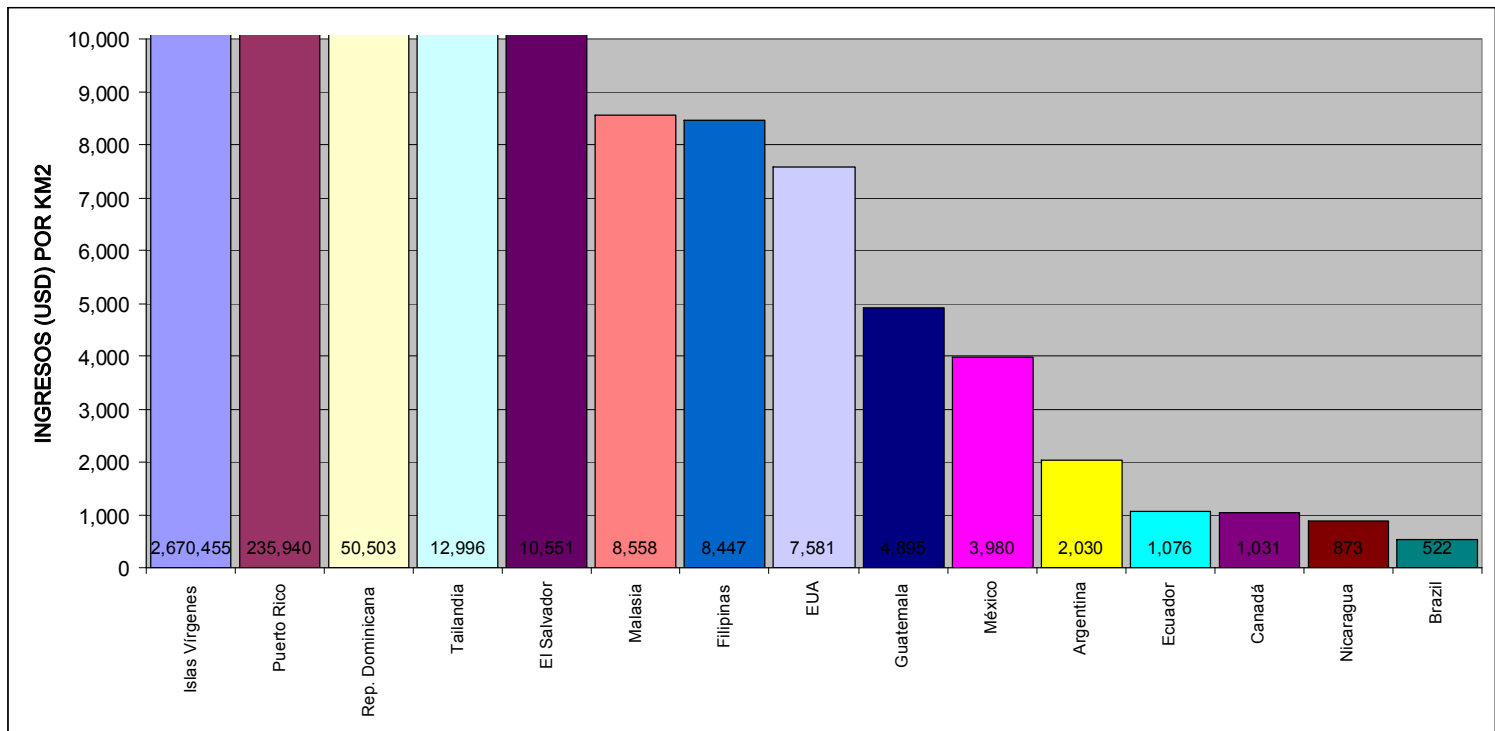
pesar de la alta carga de visitantes, se mantiene en condiciones sostenibles. Es por ello que la hipótesis de sobre-explotación debe considerarse con reserva y evaluar junto con la capacidad de la infraestructura para recibir visitantes.

NOMBRE	UBICACION	EXTENSIÓN (ha)	VISITANTES AL AÑO	OBSERVACIONES
<i>Bush Gardens</i>	Florida, USA	14	3,000,000	369 total de especies de mamíferos, aves, reptiles.
<i>Caldwell Zoo</i>	Texas, USA	14	490,000	221 total de especies de aves, reptiles, peces, anfibios, invertebrados.
<i>Parque Zoológico Nacional</i>	Santo Domingo, República Dominicana	160	250,000	147 total de especies de mamíferos, aves y reptiles.
<i>Sea World of California</i>	San Diego, USA	54	3,700,000	417 total de especies de mamíferos, aves, reptiles, peces e invertebrados.
<i>Acuario de Waikiki</i>	Honolulu, Hawai	1	300,000	267 total de especies de mamíferos, aves, reptiles, anfibios, peces e invertebrados.
<i>Acuario Bahía de Monterrey</i>	California, USA	0.8	1,700,000	394 especies de vertebrados e invertebrados.
<i>Parque Eco-arqueológico Xcaret</i>	Quintana Roo, México	95	540,000	Acuario zoológico, aviario, mariposario, orquidario.
<i>Parque Natural Xel-ha</i>	Quintana Roo, México	83	330,710	Escenarios naturales, selva Baja Caducifolia, población ictiológica de 23 familias, 32 géneros y 46 especies.

#### Ingresos por Km<sup>2</sup> de superficie

Al igual que el caso de la variable anterior, a continuación se hace el cálculo de un índice similar, pero ahora en función del ingreso percibido. Cabe destacar que para el caso de Cuba y Guam no se cuenta con los datos de captación de dinero.





### Crerios por unidad de superficie

Ahora bien, cabe destacar los siguientes hechos; la construcción artificial de estos criterios o índices tiene como función el utilizarlos como herramienta de análisis, para percibir las variables mundiales de captación de turistas y los ingresos generados por éstos.

Estos índices por unidad de superficie resultan en ocasiones muy controversiales, ya que por ejemplo en el caso de países con grandes extensiones territoriales, como el caso de Canadá, Brasil, Argentina, China y Rusia; resulta un desempeño muy bajo, debido a que gran parte de su territorio no cuenta con un potencial propio para el desempeño de esta actividad económica.

A pesar de lo anterior la utilización de estos índices es válida como una herramienta complementaria para identificar posibles brechas entre posibles competidores con características geográficas similares, como resulta el caso de El Salvador, República Dominicana, Puerto Rico, Tailandia y otros.

### Tendencias del turismo

El turismo ha crecido de una manera vertiginosa en los últimos años, pasando de 25 millones de arribos internacionales en 1950 a 657 millones en 1999. Además de este gran crecimiento el turismo en el mundo se ha caracterizado por una diversificación importante, en donde los destinos vistos como productos han aumentado en tipos y además se ha incrementado la competencia por el turista entre ellos.

Muchos nuevos destinos han tenido éxito tomando una participación del creciente mercado, de hecho normalmente estos nuevos destinos presentan un patrón muy claro de crecimientos repetidos por varios años de hasta 2 dígitos, los cuales normalmente caen en ciclos en donde además se combinan periodos de bajo crecimiento o bien hasta de crecimientos negativos para luego resurgir con crecimientos altos. Otra característica de los nuevos destinos ha sido el que éstos son muy vulnerables a cambios políticos dentro y fuera de sus naciones, así como a crisis en el clima económico, en cambio los destinos tradicionales son más estables ante estos cambios, definitivamente esa es una hipótesis que explica los ciclos que se presentan.

Históricamente Europa (59% del mercado) y América (19%) son los receptores de mayor importancia, sus destinos han crecido a tasas promedio anuales del 6.6% y del 5.9% entre 1950 y 1999. Sin embargo su participación se ha visto reducida debido a que la región Asia-Pacífico del Este ha ganado más importancia, llegando al 14% del mercado mundial en 1999, a pesar de las crisis sufridas en 1997 y 1998.

### Diversificación del turismo

Tradicionalmente el turismo en los años 50's se caracterizó por una alta concentración de los destinos, los 15 primeros países destino tenían el 97% de los turistas. Además existía una alta concentración temporal en el verano así como concentración del turismo por motivos de viaje, destacando el festejo de días feriados; y por otro lado la duración del viaje la cual iba muy relacionado a los días de asueto. Por el contrario en los 90's el turismo se ha caracterizado, según la WTO, por un turismo casi sin temporalidad, y con propósitos de viaje y tiempos de estadía muy variados. Los turistas y viajeros además de tomar los recesos tradicionales de verano, ahora también hacen viajes durante pequeños periodos el resto del año. El segmento de ocio, ha tenido un fuerte desarrollo a través de los segmentos de turismo cultural, de deporte, de aventura, rural, de cruceros y prácticamente todo tipo de combinación de éstos.

El sector de turismo de negocios ha crecido también de una manera significativa debido principalmente al incremento de congresos y convenciones y a los incentivos de las empresas para ello. A continuación se presenta una tabla en donde con un poco de análisis y lectura se puede percibir la importante desconcentración que el turismo ha sufrido en el mundo, dando pauta al surgimiento de nuevas alternativas de destinos.

	1950		1970		1990		1999	
1	EUA	71%	Italia	43%	Francia	38%	Francia	
2	Canadá		Canadá		EUA		España	
3	Italia		Francia		España		Italia	
4	Francia		España		Italia		China	
5	Suiza		EUA		Hungría			
6	Irlanda	17%	Austria	22%	Austria	19%	Reino Unido	
7	Austria		Alemania		China		México	
8	España		Suiza		México		Canadá	
9	Alemania		Yugoslavia		Alemania		Polonia	
10	Reino Unido		Reino Unido		Canadá		Austria	
11	Noruega	9%	Hungría	10%	Suiza	10%	Alemania	
12	Argentina		Checoslovaquia		Reino Unido		Fed. Rusa	
13	México		Bélgica		Grecia		Rep. Checa	
14	Holanda		Bulgaria		Portugal		Hungría	
15	Dinamarca		Rumania		Malasia		Portugal	
	Otros	3%	Otros	25%	Otros	33%	Otros	38%
	Total (Millones de arribos internacionales)	25.3		165.8		458.2		656.9

De acuerdo a esta tabla, los 15 países más visitados recibían el 97% de los arribos internacionales, y representaba casi los 25 millones totales, ahora en 1999 más de 70 países y territorios reciben más de 1 millón de arribos internacionales. La participación de los 15 más importantes se ha reducido considerablemente, a casi dos terceras partes de lo que era en 1950.

#### Generación de turistas

Tradicionalmente quien genera la mayor cantidad de turistas son los países desarrollados de Europa, América y Asia-Pacífico del Este, la WTO ha analizado los arribos de éstos y ha distinguido las siguientes tendencias:

**Europa genera casi la mitad de los arribos internacionales de turistas del mundo. Su crecimiento desde 1985 ha estado ligeramente abajo del promedio mundial.**

**Casi una quinta parte se genera en América con un crecimiento por debajo del promedio mundial, lo que ha provocado una reducción en su participación.**

**Asia-Pacífico del Este es quien ha tenido un crecimiento muy por arriba del promedio mundial (8.3% anual promedio entre 1985 y 1998). Como resultado de lo anterior ha incrementado su participación en esta variable del 10% en 1985 al 14% en 1999. Sin embargo, la crisis de 1997 y 1998 generaron una desaceleración la cual se espera que se recupere en el corto plazo.**

**África, Medio Oriente y el Sur de Asia generan cerca del 5% del total de los arribos internacionales, su crecimiento ha estado por debajo del promedio mundial** A continuación, se presenta el comportamiento para algunos años de la generación de turistas por las diferentes regiones:

	1985	1990	1995	1997	1998
<i>África</i>	11.3	11.7	13.4	14.5	15.6
<i>América</i>	75.8	99.8	110.9	118.7	123.8
<i>Asia-Pacífico del Este</i>	32.3	56.4	85.6	94.6	97.5
<i>Europa</i>	186.5	252.7	304.7	339.7	348.5
<i>Medio Oriente</i>	9.6	6.2	7.5	7.8	9.1
<i>Asia del Sur</i>	4.2	3.2	4.6	5	5.3
<i>Otros países y regiones</i>	7.5	28.1	40.7	39.4	42.9
<b>MUNDO</b>	327.2	458.2	567.4	619.7	636.7

Tendencias observadas por la WTO:

En todas las regiones, la mayoría de los turistas viajan dentro de su misma región, van del 59% en el Medio Oriente al 87% en Europa. Solamente en el caso del Sur de Asia, éste es del 24%.

Los turistas africanos viajan a Europa (20% en total, en especial al Sur y Oeste de Europa) y al Medio Oriente el 8%

En América, después del continente propio, se prefiere Europa con un 21% de los arribos generados.

Asia-Pacífico del Este van primordialmente a Europa (15%) y a América (11%).

El 87% de los europeos viajan en su misma región, y por lo tanto superan a cualquier otra región que genera visitantes en Europa. Ellos visitan como principal destino exterior a América (6%), seguido de Asia-Pacífico del Este (3.1%) y África (2.6%)

21% de los viajeros del Medio Oriente viajan a Europa, el 10% a África, en especial a África del Norte.

Los turistas del Sur de Asia viajan a Europa (26%), Asia-Pacífico del Este (25%) y al Medio Oriente (17%).

Argumentos favorables para el futuro

La transición del año 2000 fue muy pacífica y se vislumbra un mundo sin mayores problemas. Habrá celebraciones prolongadas del año 2000 relacionadas con eventos religiosos de los cristianos, las cuales generarán incrementos importantes de turismo

para el Vaticano y el Medio Oriente, así como las regiones cercanas o relacionadas a éstas. Habrá organizaciones de macro eventos:

**Expo 2000 en Hannover, Alemania**

**Domo 2000 del milenio en Greenwich, Reino Unido**

**Olimpiadas en Sidney, Australia**

**Campeonato de Fútbol en Europa organizado por Bélgica y Holanda**

Los pronósticos de la economía mundial por parte del FMI, OECD, Eurostat y otras organizaciones se ven positivos; se espera un crecimiento por arriba del 3%, una inflación de casi el 4% y un incremento en el intercambio comercial internacional del 6% (FMI, en septiembre de 1999). Se espera un aceleramiento en las economías de Japón, Alemania, Francia, Italia y Reino Unido y un desaceleramiento de la economía estadounidense y canadiense.

## II.3 Análisis estratégico para mejorar la cadena de valor

En esta parte del estudio se desarrollará lo correspondiente al análisis estratégico para mejorar la cadena de valor (prestador local vs. mayorista especializado). En un principio se expondrá un diagrama con los integrantes de la cadena productiva del sector turismo, para posteriormente presentar información sobre los aspectos que inciden en la cadena de valor. Por último se presentará información sobre el análisis de la cadena de valor de competidores internacionales, con el fin de poder establecer, en la siguiente fase, las mejores prácticas y las brechas existentes.

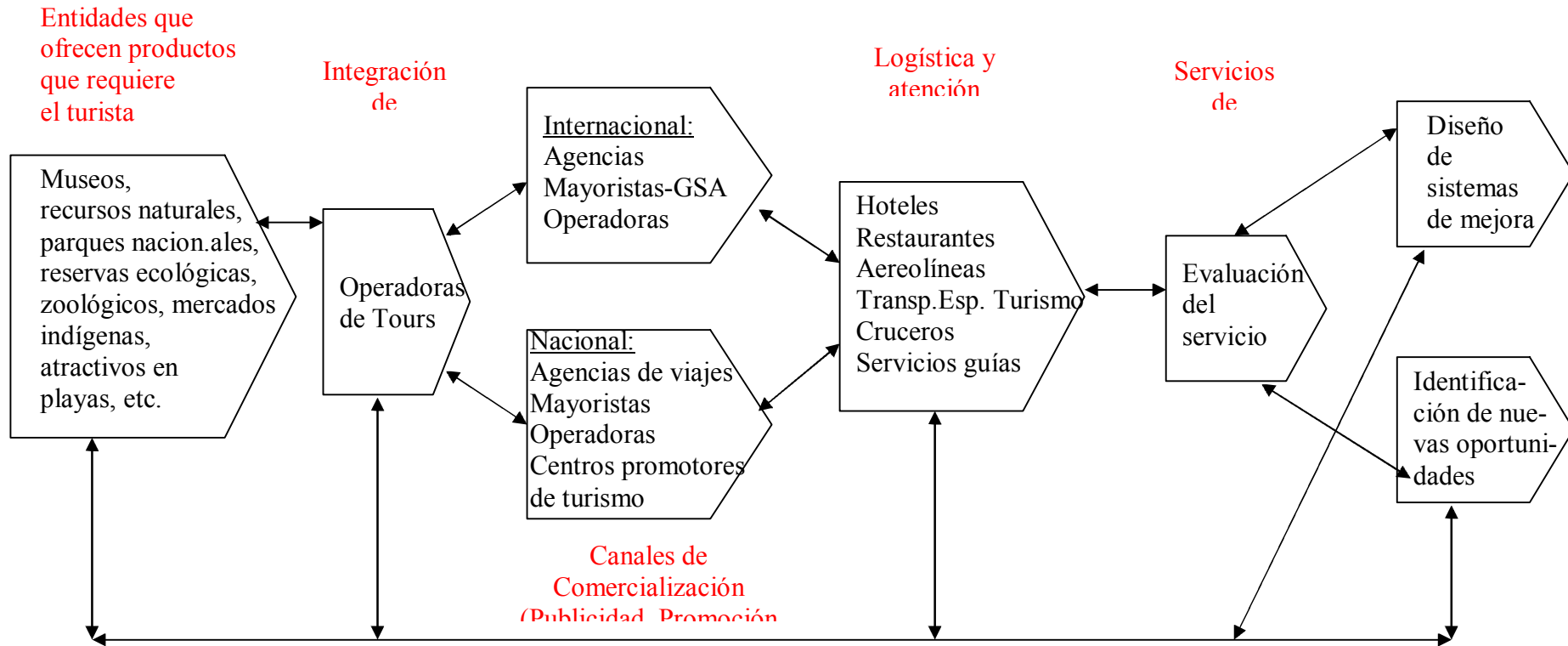
### Integrantes de la Cadena de valor

Para el análisis de la cadena de valor se realizaron entrevistas a empresas operadoras y prestadores de servicios, tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de poder identificar los factores claves, estableciendo un diagnóstico de la situación actual, para luego poder identificar en qué eslabón de la cadena se encuentran las fallas y poder hacer recomendaciones en el plan estratégico del sector.

El cuestionario utilizado para las empresas incluye preguntas sobre el proceso de comercialización que se utiliza para mercadear los diferentes productos ecuatorianos, para lo cual se preguntó sobre los productos ofrecidos; el nivel de servicio proporcionado; los procesos involucrados en las operaciones para lograr que los turistas reciban sus servicios; la manera en que se define el producto o la combinación de productos antes de que se llegue a ofrecerlos al mercado; la integración existente entre el destino, la empresa de transportación y la empresa que provee alojamiento; métodos utilizados para conocer las necesidades o preferencias de los turistas que se atienden; si se promueven o no viajes de familiarización para dar a conocer los productos; recursos o infraestructura con los que cuentan las empresas; velocidad de respuesta; entre otras.

A continuación se presenta, de manera gráfica, la cadena productiva de la actividad turística con sus principales integrantes, donde se destacan 4 eslabones principales:

- Empresas que están directamente relacionadas con la actividad del turismo, tales como: entidades que ofrecen productos que requiere el turista; integración de productos; canales de comercialización; logística y atención al turista; y los servicios de evaluación.
- Industrias de Soporte.
- Servicios de Apoyo.
- Servicios de infraestructura Básica.



### Industria de Soporte:

Imprentas, medios de comunicación, empresas de marketing directo.  
Transporte público (líneas de autobuses), trenes, renta de vehículos, taxis, servicios de traducción, tarjetas de crédito

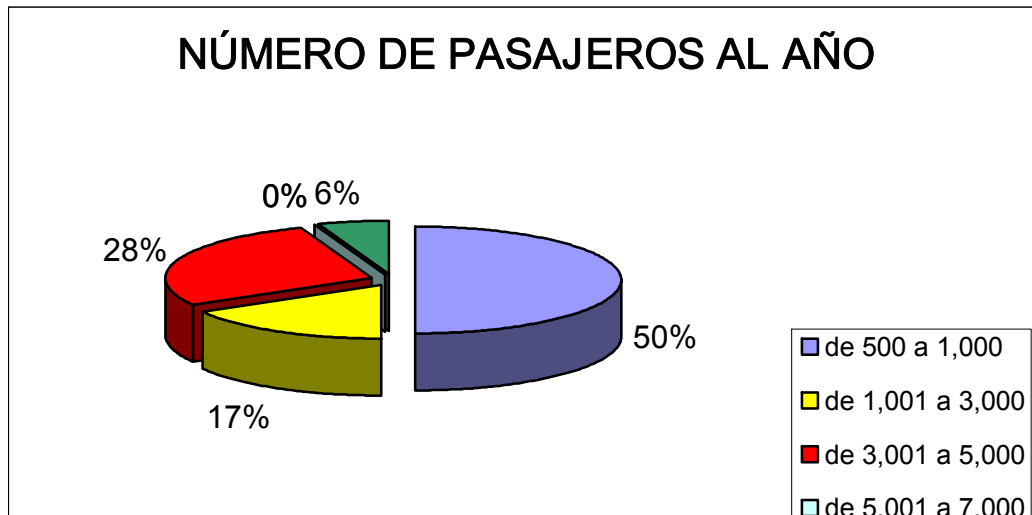
### Servicios de Apoyo:

Aseguradoras de viajes, empresas de orientación a viajeros, empresas de foto/video/audio, revistas especializadas, instituciones de intercambio estudiantil, Instituciones de apoyo: Gobierno. Ministerios. Gremios. Cámaras

### Infraestructura Básica: vial y servicios básicos

## Análisis de la cadena de valor de las empresas ecuatorianas

De las empresas ecuatorianas entrevistadas, el 50% reciben de 500 a 1,000 pasajeros, el 28% recibe de 3,001 a 5,000; el 17% de 1,001 a 3,000, y apenas el 6% recibe más de 10,000 turistas. La siguiente gráfica muestra esta comparación.



Por otra parte, de acuerdo con las estadísticas del Ministerio de Turismo, para el año 1999 se encontraban registradas en el país cerca de 772 agencias de viajes, clasificadas de la siguiente manera:

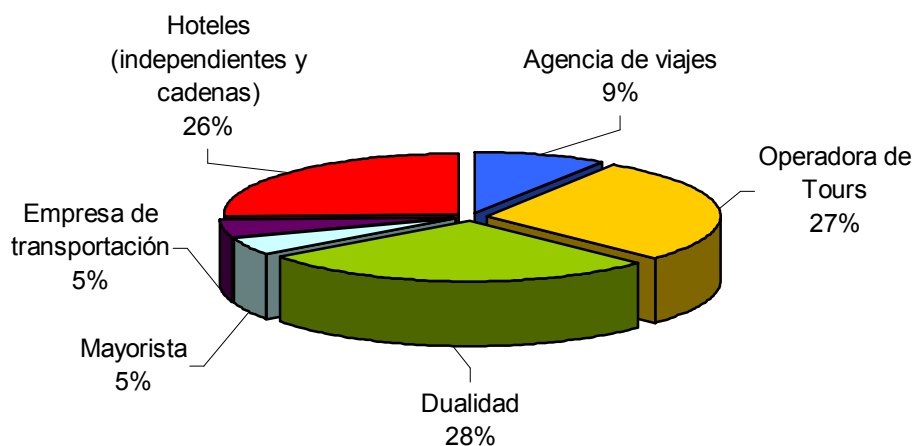
Internacionales	451
Mayoristas	39
Operadoras	202
Dual	80
<b>Total</b>	<b>772</b>

Por lo que se podría decir que el sector turismo es una industria fragmentada. Además más del 50% de las empresas se encuentran ubicadas en la región Andes-Centro Norte y es desde allí que se venden los productos de la Amazonía, Galápagos y de la parte norte del Litoral (Esmeraldas).

A continuación se puede observar el tipo de empresas ecuatorianas entrevistadas para esta fase del estudio.



## TIPO DE EMPRESAS ENTREVISTADAS



En lo relacionado con el **tipo de productos o servicios** que ofrecen las empresas en el Ecuador, tenemos que en general, las operadoras ofrecen variados tipos de productos en las cuatro áreas del país (sierra, oriente, costa y Galápagos), que cubren distintos tipos de turismo: de naturaleza (Parques Nacionales, ecoturismo, y observación de flora y fauna: *ballenas, flores, paisajes, aves, birdwatching*); lugares históricos, culturales y etnográficos (ciudades históricas, folklore y mercados indígenas); turismo arqueológico; sol y playa ; turismo de deportes y aventura (acuático: *pesca deportiva, rafting, kayakismo*; especializados: *buceo, aventura-camping, trekking, biking, rafting*; de riesgo: *montañismo*); turismo alternativo (medicina tradicional, alternativa, comunitario y alojamiento rural, y agroturismo-haciendas); eventos y convenciones; e Islas Galápagos.

En algunos casos, existen operadores para los que Galápagos es lo más fuerte en cuanto a operación, puesto que son los dueños de los barcos o yates utilizados para los cruceros en las islas. Otro grupo de operadores tienen operaciones especializadas para turismo de montaña, trekking, buceo o actividades específicas, para lo cual cuentan con los equipos necesarios para la realización de estas actividades.

En cuanto al **nivel de servicio/características** exigido por los clientes directos de las empresas, la mayoría respondió que la seguridad es un factor muy importante, así como también el hecho de contar con el material publicitario necesario para poder promocionar los productos. Además, los clientes esperan recibir el máximo servicio por el mínimo de precio.

En lo referente a la **manera en que se definen los productos** o la combinación de productos antes de que se lleguen a ofrecerlos al mercado, las siguientes fueron algunas de las opiniones proporcionadas:

- Se investiga lo que el mercado necesita con base al perfil del visitante o por medio de estadísticas internacionales y análisis de las tendencias mundiales. Luego se ve si se está en capacidad de ofertarlo; es decir se crea y arma un producto de acuerdo con la necesidad del cliente y luego se identifica el mejor sitio para ofertar dentro del presupuesto y facilidades.
- La mayoría de los productos se crean en torno a la ubicación de las principales áreas urbanas. Cuando se integran los productos, se lo hace con medios propios lo que implica inversiones en infraestructura básica, que no necesariamente es responsabilidad de los operadores.
- Falta infraestructura básica de servicios. De nada sirve tener un buen hotel en un lindo lugar si no se cuenta con los servicios básicos como agua, luz, teléfono, etc.
- El pedido del producto viene del cliente y luego se identifica si existen problemas en ofrecer ese producto en cuanto a transporte, o si es peligroso para las personas. De ser así, se hace una contrapropuesta, se investiga y si no es conveniente ofrecer ese producto se le ofrece un producto alternativo y con características similares.
- Frecuentemente se realizan sondeos con las agencias de viaje para ver qué piensan los turistas y qué es lo que el mercado está solicitando. Se determina el impacto que tienen los diferentes productos y se sugiere de acuerdo a la necesidad.
- En general se trabaja con paquetes ya hechos; a partir de investigación directa con las agencias de viajes internacionales.
- Se chequea la infraestructura con la que se cuenta (como por ejemplo los barcos para Galápagos); se mira el entorno para analizar las ventajas y desventajas del producto, se revisan las fechas para temporadas altas y bajas, disponibilidad, cantidad de días, y luego se reúne la gerencia de la empresa para sacar el producto. Después se lo ofrece a las agencias internacionales.
- Se está constantemente identificando productos en ferias, descubriendo nuevos destinos, según las tendencias de los turistas. Además algunos operadores internacionales nos presentan nuevos productos como rafting, montañismo, etc. y nosotros buscamos la mejor manera de venderlos.

En cuanto a los **procesos involucrados en las operaciones** para lograr que los turistas reciban los servicios, la mayoría de las empresas coincidieron con las respuestas. En general, se ofrecen paquetes todo incluido o si el cliente requiere tours o servicio por separado. Luego se negocian las tarifas con los hoteles básicamente, se coordina el transporte y se contacta a los guías y a los dueños de equipos especializados para el caso de buceo, turismo de montaña, con varias semanas de anticipación para determinar la capacidad y disponibilidad.

La mayoría de las empresas sí tienen tarifas especiales (convenios) con los hoteles y ciertos restaurantes, y se negocia dependiendo de la fuerza de venta.

Por otro lado, la mayoría de las empresas no tienen convenios formales con las aerolíneas. Para el caso del producto Galápagos, se contrata el servicio dependiendo del presupuesto del cliente, es decir por el nivel de ingresos del pasajero que puede ser de medio a alto. Algunas empresas trabajan con sistema de bloqueo anual, en donde cada año, con anticipación, tienen un grupo mensual de pasajeros reservado y la agencia del

exterior bloquea un número de espacios. Las ventas deben realizarse con al menos 30 o 60 días de anticipación y se provee el precio de mercado, de acuerdo a si es temporada alta o baja. En otros casos el límite de pago es al final del mes. Todo pago se trata de hacer en el exterior, a excepción del valor que se cobra por entrar a los parques nacionales.

Para los operadores de Galápagos existe una política fuerte de pago en lo que a cancelaciones se refiere. Además, existen penalidades y se realizan cargos de servicio por 'no shows'.

Cuando el pasajero llega, se envían a los guías al aeropuerto para que lo reciba y lo lleve al hotel donde se va a hospedar. Algunas empresas cuentan con transportes propios (para grupos de hasta 25 personas) y subcontratan el servicio si es un grupo de más de 25 personas. El hecho de contar con transporte privado propio les da una cierta ventaja sobre los demás operadores por cuanto tienen un mayor control en la disponibilidad y mantenimiento de las unidades existentes.

En cuanto a los guías, existen empresas que cuentan con guías de planta (o propios) y otras empresas subcontratan estos servicios.

Los métodos utilizados para conocer las **necesidades o preferencias de los turistas** que visitan el Ecuador tienen distintos nombres: hojas de comentarios y/o sugerencias durante y después del viaje, tarjetas de comentarios, hojas de calidad de servicios.

Siempre se está hablando con el guía para estar al tanto de la opinión de los turistas. Luego, al final del viaje, se entrega esta hoja de comentarios, donde se evalúa el servicio del hotel, restaurantes, guías, transporte, etc. La evaluación se la procesa inmediatamente y se trata de darle al turista '*las vacaciones perfectas*'. La mayoría de las empresas realizan estas encuestas de opinión a todos los turistas; sin embargo hay otras que las realizan cada cierto tiempo, es decir cada dos o tres meses por grupo y cuando es temporada alta es más frecuente. Además, en ciertos casos se reciben cartas de felicitación, recomendación o queja. Algunas empresas expresaron que los mayoristas en el exterior también realizan encuestas a sus viajeros cuando estos retornan a su país.

Pocas empresas expresaron tener estándares de calidad en cuanto a una escala determinada, aunque todas están conscientes de querer mantener bastante satisfechos a los pasajeros. Por el contrario, las empresas que sí tienen estos estándares desean estar entre el 75% y 85% de nivel de satisfacción en la evaluación del servicio.

En cuanto a los **viajes de familiarización**, la mayoría de las empresas los promueven todo el tiempo y se invitan a los representantes de las agencias de viajes internacionales para que conozcan los lugares y la operación general de los servicios de las diferentes alternativas de tours. Otras empresas traen a los representantes para que experimenten todo, exactamente como es la experiencia del producto y cómo lo va a vivir el turista. Es así, como el representante del exterior se puede dar cuenta que el Ecuador tiene mucho que ofrecer y descubren que hay una infinidad de productos con diferentes alternativas.

Para el caso de Galápagos, los operadores que son dueños de los barcos promueven viajes de familiarización con recorridos completos en donde se hace mucho énfasis en la calidad del servicio proporcionado por los proveedores, en cuanto a comidas, transporte, y mantenimiento de los barcos.

Entre los **servicios que requieren** las empresas para que su desempeño sea óptimo, en general se mencionaron los vuelos directos y más frecuencias aéreas entre los principales destinos, ya que el número de compañías de aviación no es suficiente y además hay que hacer escalas para llegar a la mayoría de ciudades en Europa.

En relación a los **precios de los productos, calidad y nivel de servicio**, la mayoría de las empresas considera que los precios son muy competitivos con relación a sus principales competidores internacionales. Algunos de los comentarios fueron los siguientes:

- Los precios son competitivos y se busca buena calidad con un producto altamente diferenciado.
- Ser competitivo implica ofrecer el mejor servicio por el mínimo precio.
- Los precios y la calidad en el servicio son excelentes, aunque para el caso de Galápagos sería importante conocer la elasticidad del precio relativa a la captación de turistas..
- Los precios se fijan de acuerdo a la diversidad de atractivos del producto, el segmento al que está dirigido y la estadía promedio de cada visitante.
- En general la calidad de los productos ecuatorianos están enfocados a dar un servicio de alto valor agregado a los visitantes.
- Frecuentemente se investigan las tarifas de hoteles y el costo de los productos ecuatorianos que son ofrecidos por operadores internacionales para de esta forma homologar los precios localmente.

En lo referente a la **velocidad de respuesta** al turista, la mayoría de las empresas ecuatorianas coincidió en que ésta es inmediata y bastante buena.

En cuanto al tipo de **recursos o infraestructura** con el que cuentan las empresas y **que les producen algún diferencial**, los siguientes fueron los comentarios proporcionados:

- Alta calidad, consideramos que tenemos los mejores guías del país; imaginación y constante innovación. Además, nos preocupamos por proteger el ecosistema.
- Gozamos de buena reputación en el exterior por la apertura de nuestra gente a nuevas culturas.
- Nos diferenciamos en haber tomado conciencia del ecoturismo. El Ecuador tiene mucho potencial en turismo ecológico y estamos bien posicionados a nivel mundial por la experiencia que poseemos en la operación dentro de este género de productos.
- La diferenciación está en la garantía que le damos a nuestros visitantes por un producto de alta calidad, con un servicio excelente y personalizado. Se cumple lo que se ofrece.
- Existen empresas mayorista de viaje que venden productos a menor precio bajo pedido y por confirmación. Estas agencias ofrecen muchas opciones para el turista y actúan como intermediarios en el mercado virtual.

- En el ramo de hotelería el Ecuador cuenta con hoteles tradicionales que brindan un ambiente cálidos a los visitantes y el personal tiene una actitud de servicio con un enfoque al cliente.

En lo relacionado con **programas o estándares de calidad**, algunas empresas reportaron no contar con estándares predeterminados. Sin embargo, se preocupan porque los visitantes estén totalmente satisfechos con el servicio. Otras empresas sí tienen un estándar en el que desean ubicarse (por ejemplo, entre el 75% y 85%, o desean calificar todo A). Algunas otras sí tienen requerimientos y deben reunir las condiciones con el fin de cumplir con todos los parámetros internacionales.

Para el caso del turismo ecológico, actualmente no existen programas de certificación, aunque se lo está trabajando con la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo.

Para el caso del sector hotelero, existen categorías de todo tipo: hoteles de cinco y cuatro estrellas, de lujo, de primera, etc. y deben cumplir los estándares internacionales de acuerdo a su clasificación. Es importante destacar, que los operadores opinan que hay suficientes hoteles y buenos en las áreas urbanas, pero que no son suficientes para las áreas rurales (ciudades pequeñas). Además, en la ciudad de Quito específicamente existe una sobreoferta de cadenas de hoteles internacionales y esto los ha obligado a competir en precios y por lo tanto a bajar las tarifas, con el consecuente abaratamiento de la plaza. En consecuencia las operadoras pueden permitirse trabajar con hoteles de alto nivel porque las tarifas son prácticamente las mismas.

En cuanto a la **integración entre el destino y alojamiento**, algunos operadores sí tienen convenios establecidos con los hoteles que les proporcionan tratamientos especiales en cuanto a tarifas y que en algunos casos cotizan bajo pedido. En otros casos se tienen contratos exclusivos con mejores condiciones generales en cuanto a tarifas, medios de pago y exclusividad.

En general las empresas ecuatorianas no tienen contratos con las aerolíneas para obtener tarifas preferenciales, aunque existe una buena predisposición para hacerlo.

### **Análisis de la cadena de valor en mayoristas internacionales especializados**

Para esta parte se entrevistó principalmente a operadores y comercializadores internacionales. En general, no se obtuvo información sobre el número de turistas enviados al año, aunque algunos operadores mencionaron que manejaban cifras promedio de entre 5000 a 5400 turistas cada año; y son pocos los operadores que ofrecen productos directamente desde Ecuador (caminatas en Amazonia y Galápagos).

Los mayores operadores de negocios turísticos tienen una clara idea de para qué fue desarrollada su empresa (identidad, filosofía y valores) y consideran importante contar con una visión, construir un compromiso de todo su personal con ésta y relacionarlo con un plan estratégico que incluya el corto y largo plazo.

En relación al **nivel de servicio/características**, se encontró que los clientes de las empresas entrevistadas exigen alta calidad en los servicios, buenos guías (bilingües), buenas instalaciones, seguridad, equipo, actitud de servicio y personal capacitado. Se exige, de igual manera, una sensibilidad y respeto hacia la naturaleza.

Los hoteles y restaurantes, por lo general, ofrecen buenos servicios, de calidad. Algunos piden anticipación en reservas del 50%.

Las empresas más responsables son conscientes de la seguridad y consideran que una buena información a los clientes tiene la mayor prioridad. Son altamente organizadas y profesionales en todo lo relacionado con el viaje que sus clientes realizan.

Sobre la seguridad, consideran como fundamentos: a) identificar y formular agendas con todos los asuntos de salud, seguridad y bienestar, b) asegurar que todas las personas que trabajan tienen los requerimientos y entrenamiento en seguridad que necesitan, c) hacer revisiones regulares de los aspectos de riesgo para asegurar al personal, voluntarios y visitantes, y d) realizar procedimientos escritos para cubrir situaciones de emergencia (incendios, inundaciones, terremotos, evacuaciones, ataques de animales salvajes, enfermedades, etc).

El centro de los estándares de servicios que se exigen las mejores empresas en el mundo se basan en las necesidades y expectativas de los clientes. Implementarlos requiere: a) conocer las expectativas de los clientes y el nivel de servicio que la empresa quiere y está en condiciones de proveer, b) asegurar que todo el personal conoce los estándares de calidad y el papel que juegan para que éstos se cumplan, c) asegurar que el personal puede reconocer cuando los servicios (o bienes como souvenirs, guías impresas, comida y bebidas) no cumplen con los estándares de calidad, d) asegurar que los sistemas de calidad reflejan las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, y e) tener estándares para proveedores, así como mejorar su desempeño por etapas.

Sobre los **servicios demandados por los clientes y no proporcionados por sus proveedores** se mencionaron los vuelos directos de EUA, buenos servicios de botes, taxis suficientes y con buen servicio, la transportación hasta el lugar en donde se encuentran las actividades, algunas actividades relacionadas con las playas, buceo o algunos tours integrados en paquetes. Es importante que no se prometan servicios que no se pueden ofrecer, no es conveniente formar falsas expectativas en el cliente.

La **infraestructura** que necesitan los proveedores, según los operadores entrevistados, se concentra en tener buenos guías y seguridad. Adicionalmente, se espera un buen producto o servicio, limpieza en el medio ambiente y cumplimiento de itinerarios.

El acceso a los destinos turísticos es factor crítico para su promoción (mejores tarifas aéreas y vuelos, así como integración con agencias de viaje) y, aún cuando las actividades se basen en criterios ecológicos (ecoturismo o turismo de aventura), es necesario contar con algún medio de comunicación en la zona (telefonía, información meteorológica), así como servicios básicos de agua y electricidad.

Los guías, como parte crítica de la experiencia turística, requieren pasar por una gran proceso de entrenamiento y capacitación en varias áreas (primeros auxilios, botánica, cocina, deportes extremos, habilidades de comunicación, interpretación, servicio al

cliente, etc.). Se considera muy importante integrar los factores de comprensión intercultural y nivel educativo para una atención efectiva a cada grupo de turistas. Este aspecto mejora la razón de guías:clientes. En Australia se manejan razones de 1:20, sin embargo, se considera que lo ideal es una razón de 1:10.

Algunos aspectos importantes relacionados con los **recursos humanos** son: a) ver a la gente como un recurso, no como un costo, b) fortalecer el trabajo en equipo, procurando que todo el personal contribuya a la estrategia operativa, c) hacer un compromiso público para procurar que todos los empleados logren sus objetivos de negocio, d) revisar regularmente las necesidades de entrenamiento y desarrollo para todos los empleados, e) tomar acciones para entrenar y desarrollar individuos al momento de reclutarlos y durante todo su empleo, para aumentar las habilidades de los operadores de la compañía, f) fortalecer habilidades múltiples, y g) evaluar actividades de entrenamiento y desarrollo para verificar qué tan bien está el personal cumpliendo con las necesidades de operación.

En cuanto a los **procesos**, se nota muy poca interacción con otras empresas relacionadas. Generalmente se tiene contacto directo con el turista por teléfono o internet y posteriormente la agencia de viajes se encarga de arreglarles la transportación. Existen algunos casos en donde no existe integración entre destino, transportación y alojamiento, sin embargo, otros destinos mencionan que la integración es muy buena. Generalmente éstas son compañías que ofrecen todo el paquete completo.

La gran mayoría de las empresas no realizan paquetes junto con otras compañías, aún cuando los mercados dicen que se sentirían mejor si tuvieran variedad de experiencias. Si esta variedad no forma parte de la oferta de la compañía, es posible que se pierda una oportunidad para los operadores que no están preparados para trabajar con otros y que pueden proveer el producto que su cliente les está solicitando. Por ejemplo, algunas compañías comparten actividades con miembros de su asociación turística regional, así como material publicitario en ferias comerciales y cooperan con restaurantes y hoteles locales. En este sentido, se pueden desarrollar nexos con compañías de turismo bien establecidas, en cierto tipo de turismo (turismo folklórico, por ejemplo), pero que necesitan aumentar un componente de otro tipo de turismo a su portafolio de productos (por ejemplo, turismo de aventura).

Algunos grupos de compañías turísticas han creado credenciales de descuento con las que los visitantes pueden escoger los lugares que desean visitar. Estas credenciales pueden otorgarse en los puertos de entrada a los turistas que arriban a cierta región específica.

Para **definir un nuevo producto** la mayoría de las empresas entrevistadas escuchan a los turistas que regresan a sus instalaciones para repetir la experiencia. También se hacen monitoreos de lo que otros operadores están haciendo o piden información a aerolíneas y aeropuertos para observar hacia donde está volando la gente. Las empresas que intervienen en la elaboración de un nuevo producto, en algunos casos, son los mismos operadores de tours, junto con agencias de viajes y algunos hoteles.

El diseño y desarrollo del producto no debe ser irregular o por azar, tiene que ser un proceso planeado y controlado. Se debe aprovechar una oportunidad creada por el

cambio. Tener flexibilidad es importante, así como mantenerse informado y hacer labor de investigación.

Los mejores operadores saben lo que sus clientes quieren y buscan, y responden a este conocimiento buscando sobrepasar sus expectativas. Las mejores prácticas indican que es necesario preguntar constantemente a los clientes, de varias maneras, cómo se sienten con la operación de la compañía y cómo podría mejorar su experiencia. Algunas empresas tratan de tener una comunicación con los viajeros repetitivos, retroalimentación (evaluaciones) o sugerencias y quejas (buzón de sugerencias).

Por otra parte, las empresas turísticas están familiarizadas con una gran cantidad de medios para realizar esfuerzos de **mercadotecnia y publicidad**, y para dar a conocer sus productos los operadores trabajan mucho con las agencias de viajes, el internet y la publicidad de boca en boca (publicity). Algunos usan reseñas en revistas o periódicos, números 1800 o ferias internacionales, además de medios masivos de comercialización tales como: participación en ferias, conferencias, y documentales en T.V.

Se debe contar además con un plan de mercadotecnia escrito. Es necesario hacer investigación sobre la percepción de los turistas hacia los servicios de las empresas, de manera que se pueda determinar si los procedimientos son correctos y realizar cambios cuando se consideren convenientes. Por otro lado, el desarrollo de imagen del producto es importante, pues traerá un fuerte nivel de reconocimiento en el cliente y una ventaja por la publicidad de boca en boca. Algunas empresas tienen mercancías en donde el emblema principal es el logo de la compañía, y logran extender su concepto a todo su material publicitario (folletos o páginas web). La idea es crear una imagen del producto que pueda ser reconocida a través de diversos artículos promocionales.

Los **viajes de familiarización** se hacen, por lo general, con personal de las agencias de viajes y algunos operadores. La mayoría de las empresas están consientes de lo importante que es la recomendación de una persona que ya ha vivido la experiencia, y por tal razón, tienen ya establecido en su plan anual dos o tres fechas exclusivas para viajes de familiarización. Es importante asegurarse que en estos viajes se encuentre el personal que tiene el contacto directo con el cliente, ya que son ellos quienes realmente podrán promover el destino posteriormente.



## II.4. Medición Comparativa de la planta turística ecuatoriana vs. los competidores de clase mundial

En esta sección del proyecto se centra el corazón del estudio de benchmarking bajo una óptica de inteligencia de mercados, que abarca el análisis de los factores críticos que inciden en el desarrollo de la industria, el establecimiento de las mejores prácticas internacionales, su relación con prácticas exitosas de la actividad turística ecuatoriana, y la evaluación competitiva de aquellos productos "estrella" que fueron identificados por el Ministerio de Turismo como base para el análisis, dado su alto potencial. De esta sección se deriva en gran medida el insumo para la identificación de los impulsos estratégicos y proyectos prioritarios.

### II.4.1 ¿Qué se va a medir?

La estructura de esta sección es un tanto compleja, ya que la comparación de indicadores se hace a dos niveles buscando siempre la identificación de brechas entre los productos de Ecuador y los productos de clase mundial. El primer nivel, es más general, y se realiza utilizando indicadores identificados como críticos a nivel de país, tomando como referencia el modelo de factores que aparece en el Plan Nacional de Competitividad; los cuales obedecen a aspectos globales del sector pero que dada sus características inciden en la creación de un ambiente favorable o desfavorable para la oferta de productos de la planta turística nacional; tales como seguridad, infraestructura, etc. En cierta manera el conjunto de estos indicadores además de crear una atmósfera para el visitante, tienen un impacto significativo en la capacidad del país para atraer, crear y/o desarrollar nuevos productos dentro de cada cluster.

El segundo nivel implica la comparación específica de los productos, en 2 dimensiones: La primera es del tipo cuantitativa y se desarrolló utilizándose una matriz de competitividad de productos como base para la comparación. Para el diseño de esta matriz conviene destacar que se incorporaron indicadores de desempeño de cada uno de las entidades que aparecen en la cadena productiva, desde la etapa de diseño del producto, hasta su comercialización, manejo de atracciones y atención a turistas. Posteriormente se realizaron sesiones de trabajo con los coordinadores del MICIP, FENACPTUR y Ministerio de Turismo mismas que sirvieron para validar las características de la matriz elaborada, en función de la relevancia de los indicadores, sus escalas de medición y criterios de búsqueda de información. La segunda dimensión del análisis es más bien cualitativa y está relacionada con la comparación de las best practices, para lo cual se procedió a identificar géneros de productos ecuatorianos que existen actualmente o bien que tienen potencial para ser desarrollados, para luego de un ejercicio de categorización, poder crear una estructura de grupos de productos según su afinidad que permita compararlos con los mejores en su clase a nivel mundial.

Una vez diseñada la matriz de competitividad de productos y construida la estructura género-producto se procedió a identificar competidores de clase mundial, sus principales productos, sus mejores prácticas y sus cadenas de comercialización; para proceder finalmente con la medición comparativa e identificación de brechas existente.

#### **II.4.2 Identificación de los factores críticos externos a la industria y su comparación con otros países**

Para la construcción del modelo de factores se utilizó como marco conceptual algunos de los factores que aparecen en el Plan Nacional de Competitividad desarrollado por el Ministerio de Turismo y que tiene que ver con aspectos generales del país sobre hospitalidad, salud y seguridad, apoyo gubernamental a la inversión, impuestos al turista, infraestructura de servicios básicos y de soporte, y direccionamiento del sector al mercado externo. Los otros factores que aparecen en el Plan Nacional no fueron considerados como parte de este modelo puesto que obedecen a lineamientos más específicos para cada producto, algunos de los cuales serán analizados en la siguiente sección y otros se complementan con estudios que viene realizando el Ministerio de Turismo.

De esta forma los factores e indicadores que se identificaron para este modelo son los siguientes:

##### **1.- Internacionalización o Direccionamiento del Mercado al Sector Externo.**

- Influencia del país en asuntos internacionales
- Apertura de la población a otras culturas
- Tendencia en la captación de turistas
- Alianzas estratégicas internacionales

##### **2.- Seguridad**

- Índice de violencia
- Índice de corrupción
- Nivel de confianza en la protección a turistas y a la propiedad
- Nivel de confianza en la administración de justicia

##### **3.- Salud**

- Eficiencia de los servicios de salud
- Tasa de mortalidad infantil

##### **4.- Medio Ambiente**

- Existencia de bosques y reservas forestales
- Conservación de bosques
- Emisiones y desecho contaminantes

##### **5.- Infraestructura de servicios**

- Carreteras: calidad y conectividad
- Acceso a agua potable
- Generación de Energía
- Red telefónica

ISP's

#### **6.- Infraestructura de aeropuertos**

Movimientos de pasajeros

Nivel de confort en salas de espera

Señalización e información de vuelos

**Servicios complementarios:** transportación terrestre, casas de cambio, tiendas, y restaurantes.

#### **7.- Clima de Negocios**

Frecuencia de desastres naturales

Cargas fiscales al turista

Estabilidad económica y política

Estímulos a la inversión

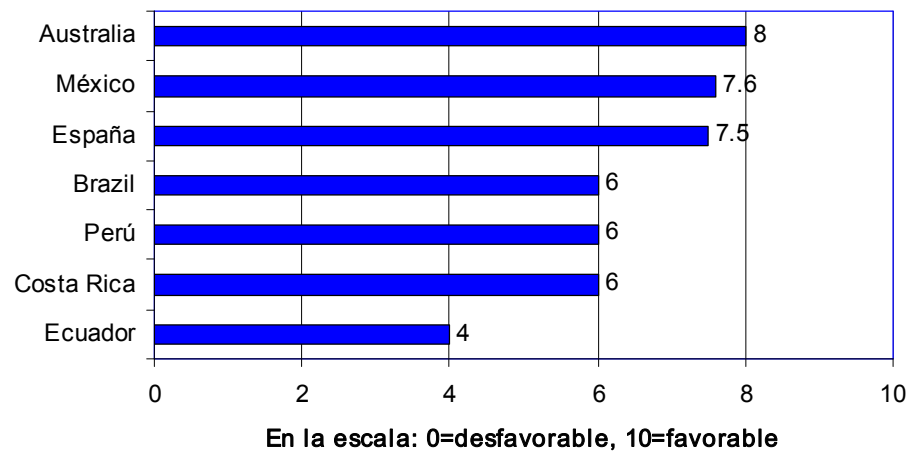
Valoración del crédito al sector privado

Para efecto de la comparación se obtuvo información de fuentes primarias de 5 países con los cuales el Ecuador compite en diversos géneros de producto y que también serán considerados más adelante en las matrices de productos. Estos países son los siguientes: México, Brasil, Costa Rica, Perú, España y Australia.

**Los resultados de esta comparación se presentan a continuación de forma gráfica para cada uno de los indicadores identificados en cada factor. Finalmente se incluye un diagrama multidimensional donde se visualiza la posición que obtuvo cada país en la valoración global de cada factor.**

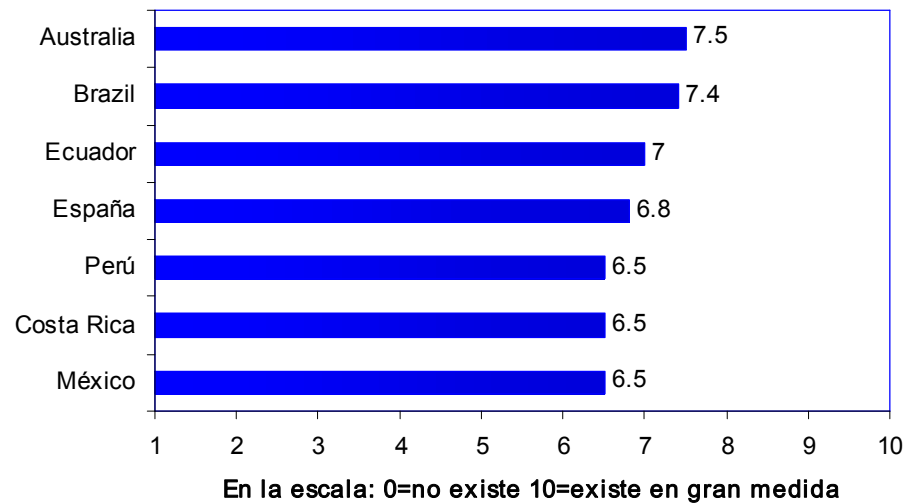
## Internacionalización

### Influencia del país en asuntos internacionales



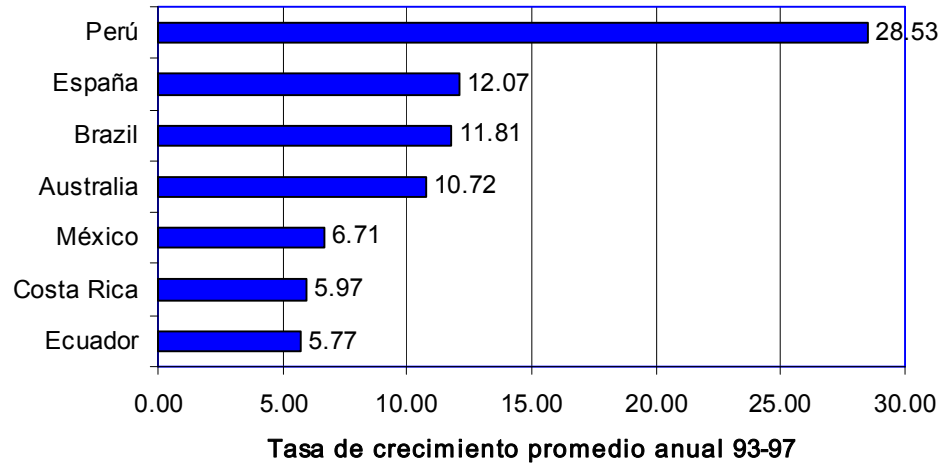
World Competitiveness Report, 1999. World Economic Forum.

### Apertura de la población a otras culturas



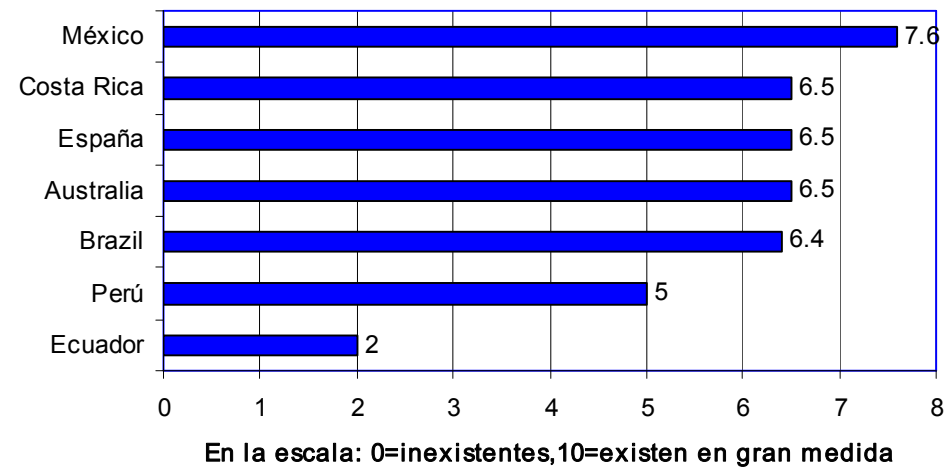
## Internacionalización

### Tendencia en la captación de turistas



Anuario de Estadísticas de Turismo. Organización Mundial del Turismo, 1999.

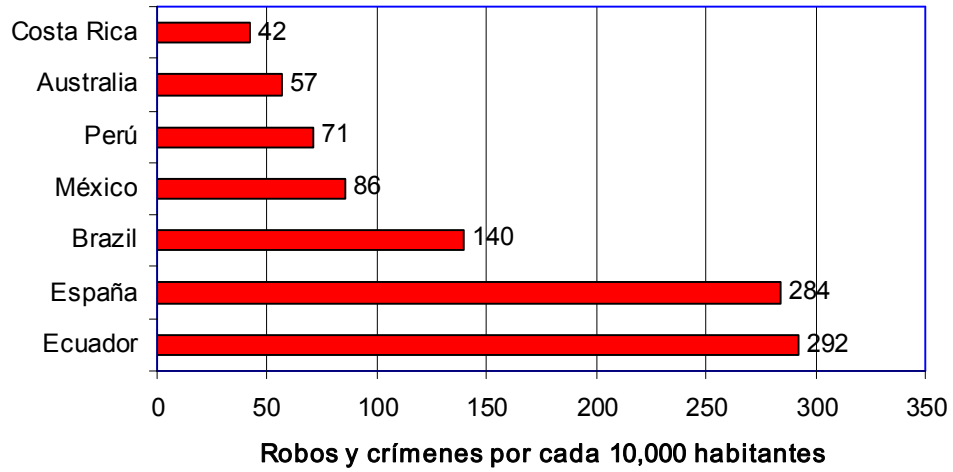
### Alianzas estratégicas internacionales



World Competitiveness Report, 1999. World Economic Forum.

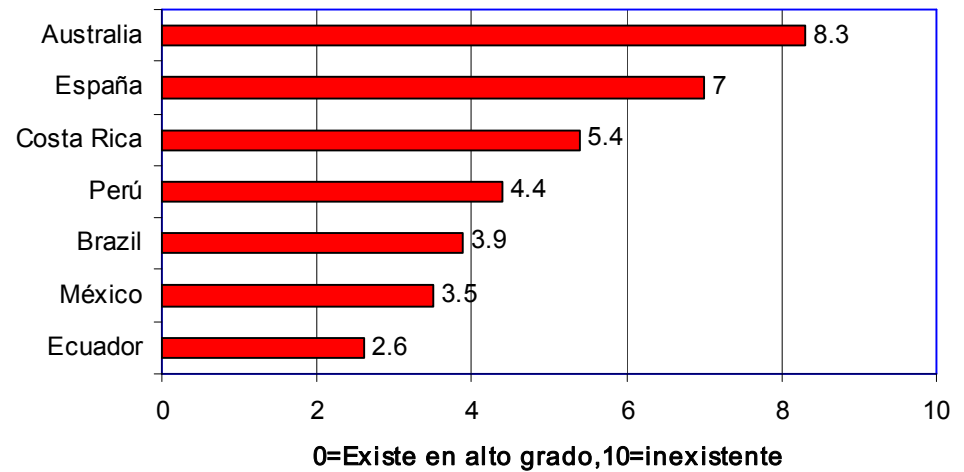
# Seguridad

## Indice de Violencia



World Competitiveness Report, 1999. World Economic Forum.

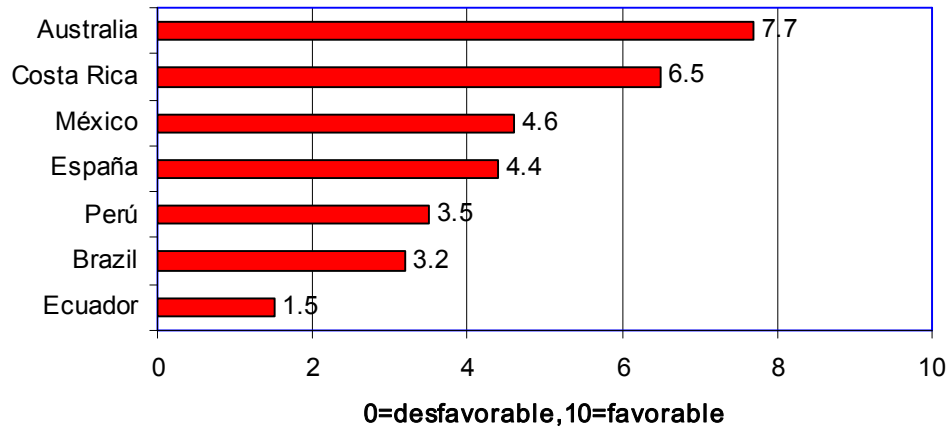
## Indice de Corrupción



The Corruption Perceptions Index. Transparency International, 2000.

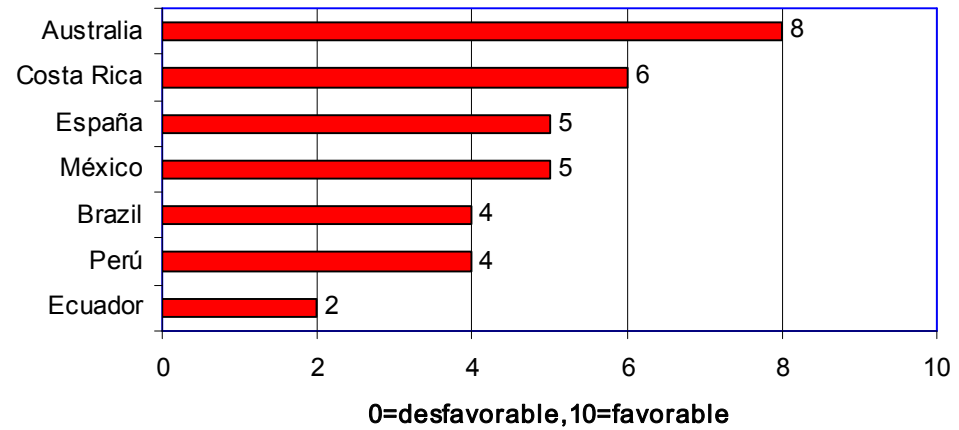
## Seguridad

### Nivel de confianza en la protección a turistas y a la propiedad



World Competitiveness Report, 1999. World Economic Forum.

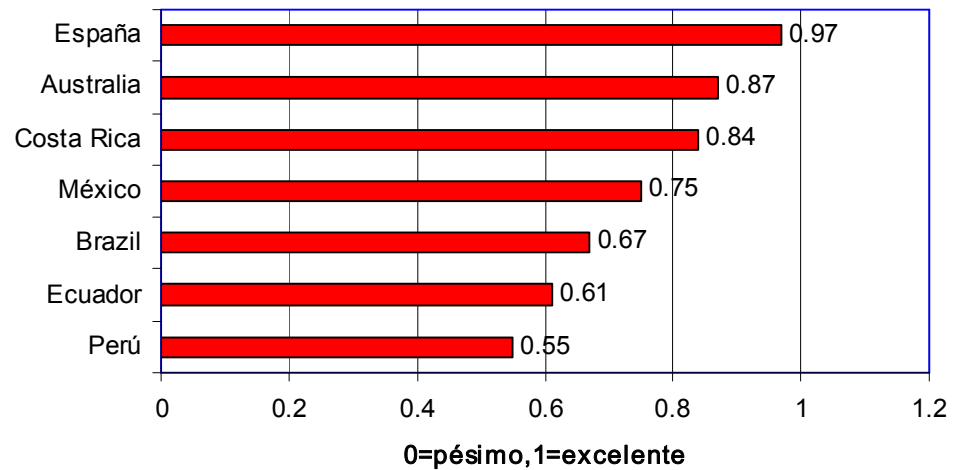
### Nivel de confianza en la administración de justicia



World Competitiveness Report, 1999. World Economic Forum.

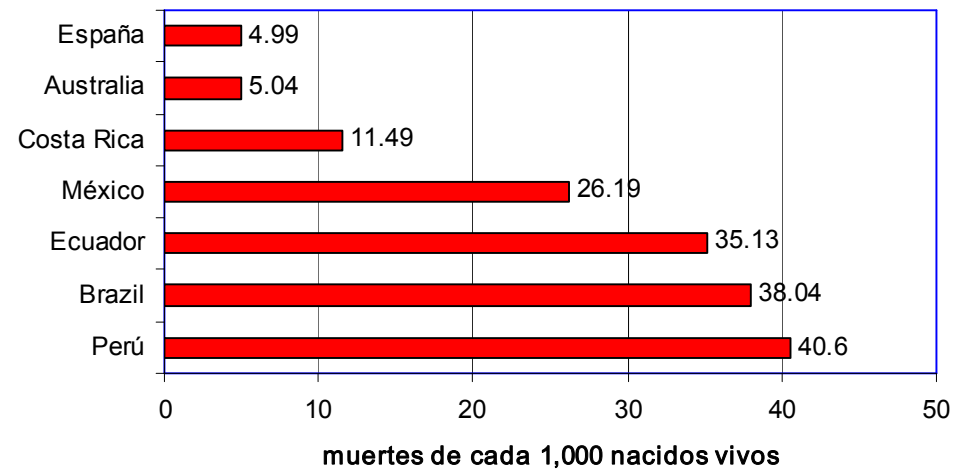
## Salud

### Eficiencia en los servicios de salud



World Health Report 2000. World Health Organization.

### Tasa de mortalidad infantil

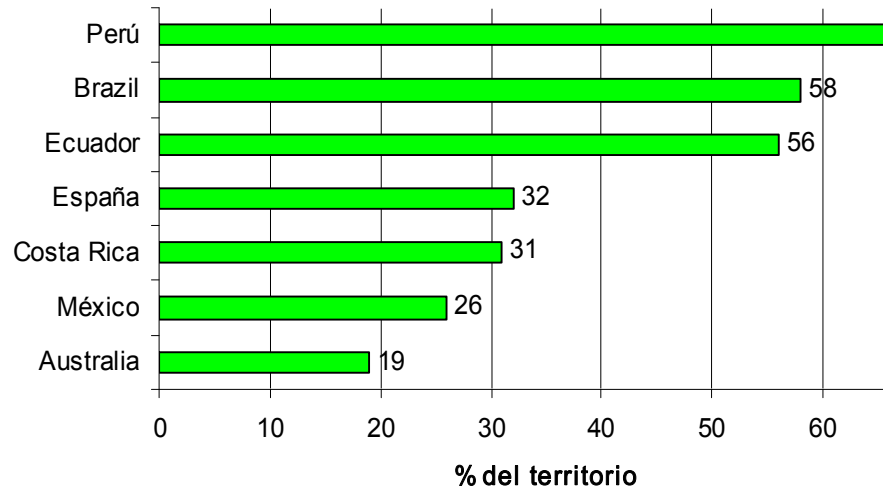


The World FactBook 2000, Central Intelligence Agency.

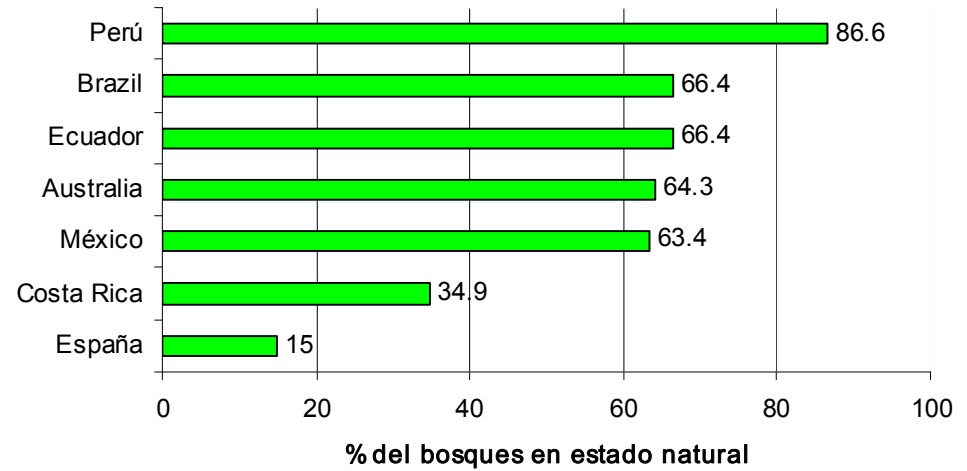


## Medio Ambiente

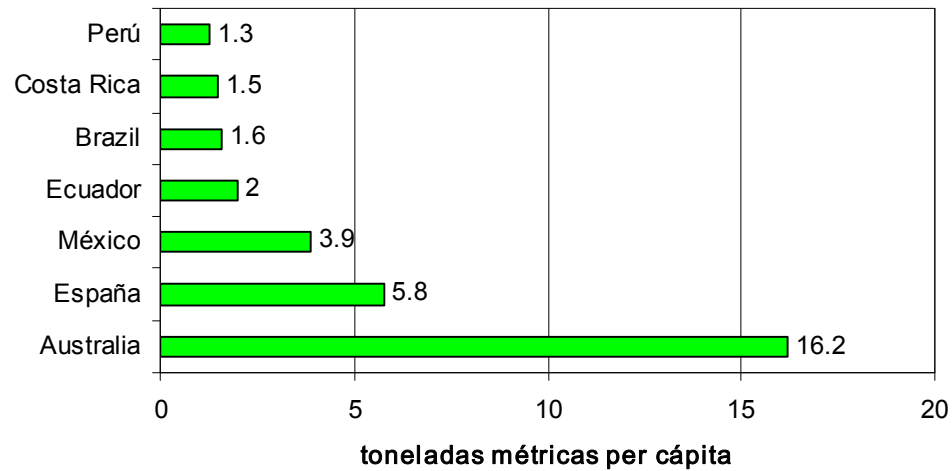
### Bosques y Reservas Naturales



### Conservación de Bosques

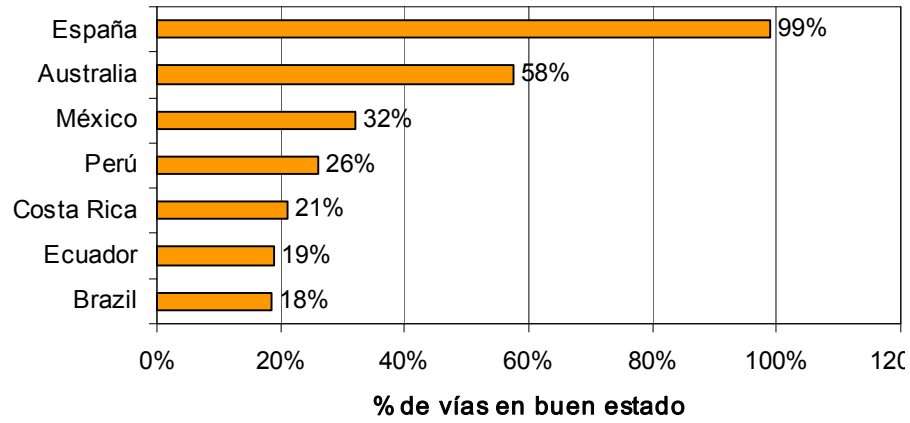


### Emisiones de Dióxido de Carbono

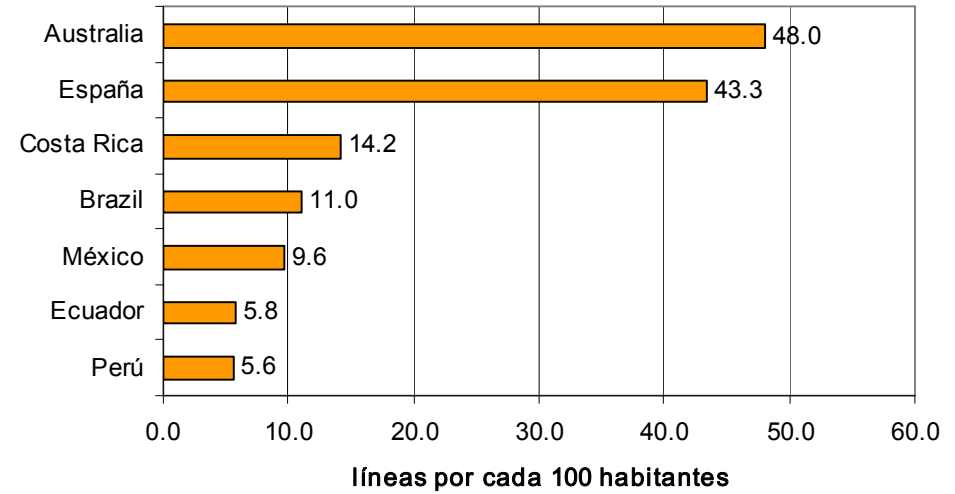


## Infraestructura

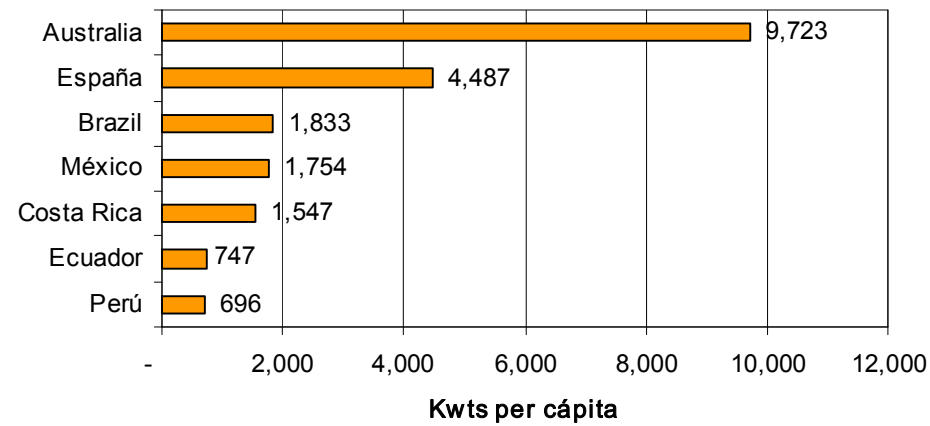
### Calidad de las vías: pavimentación, conectividad y señalización



### Líneas telefónicas

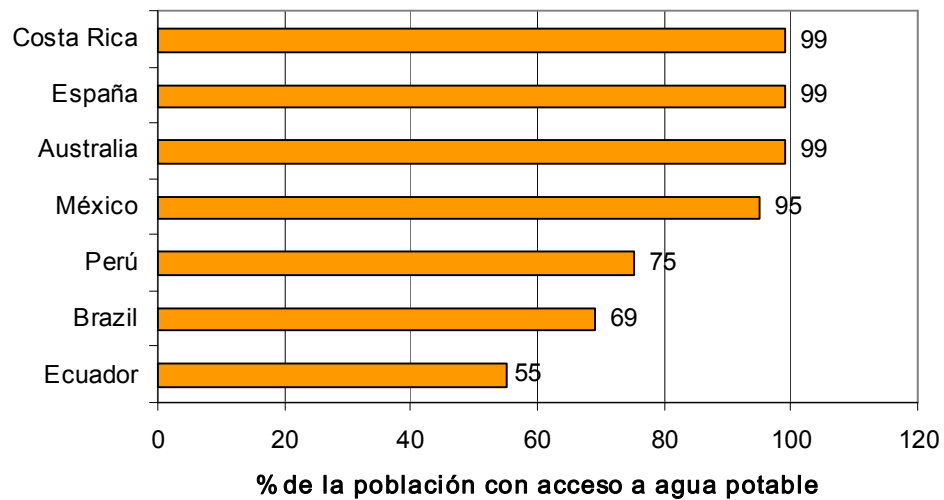


### Generación de Energía



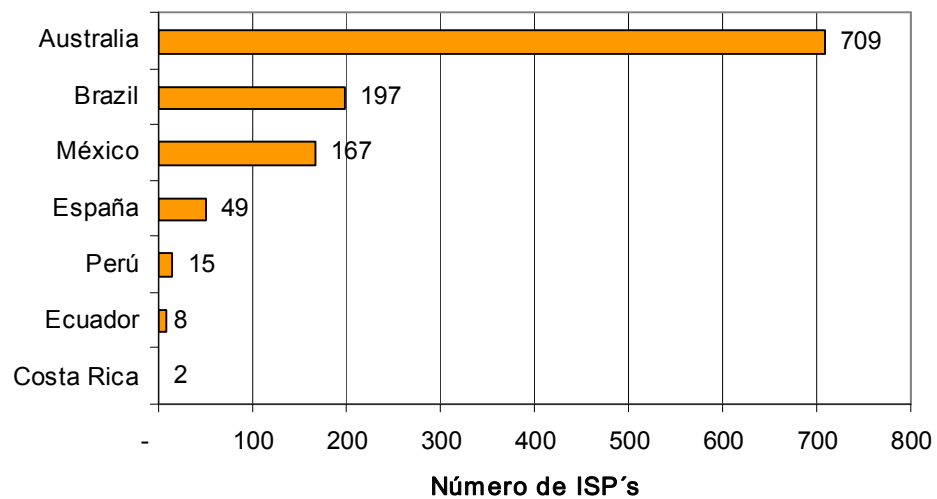
## Infraestructura

### Acceso a Agua Potable



World Health Report 2000. World Health Organization.

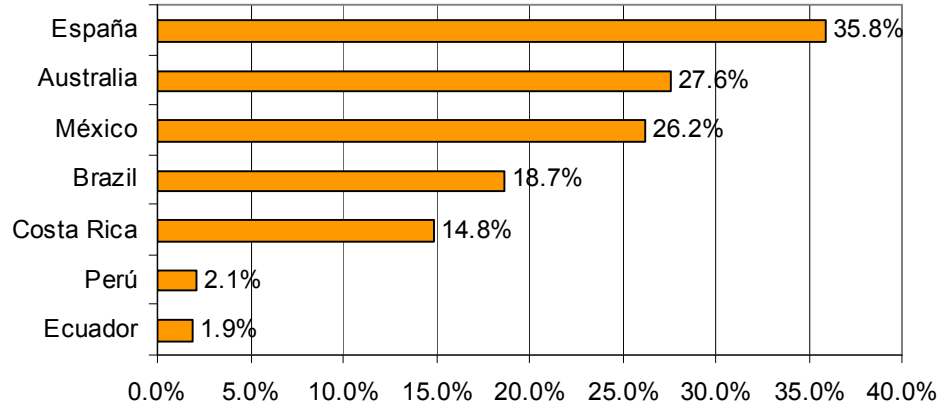
### Internet



The World FactBook 2000, Central Intelligence Agency.

## Infraestructura de aeropuertos

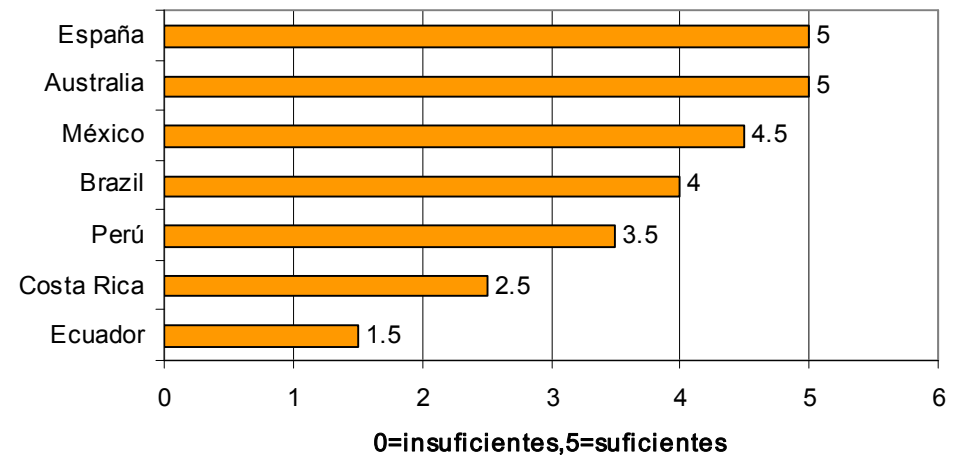
### Movimientos de pasajeros en las principales ciudades



Pasaj. que llegan + pasaj. que salen + pasaj. en tránsito (Atlanta=100)

The World's Busiest Airports. Airports Council International, 2000.

### Señalización e información de vuelos

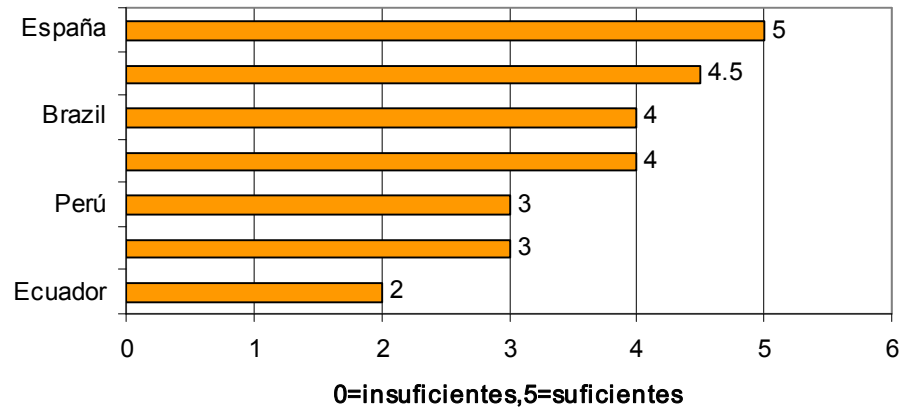


0=insuficientes,5=suficientes

The World's Busiest Airports. Airports Council International, 2000.

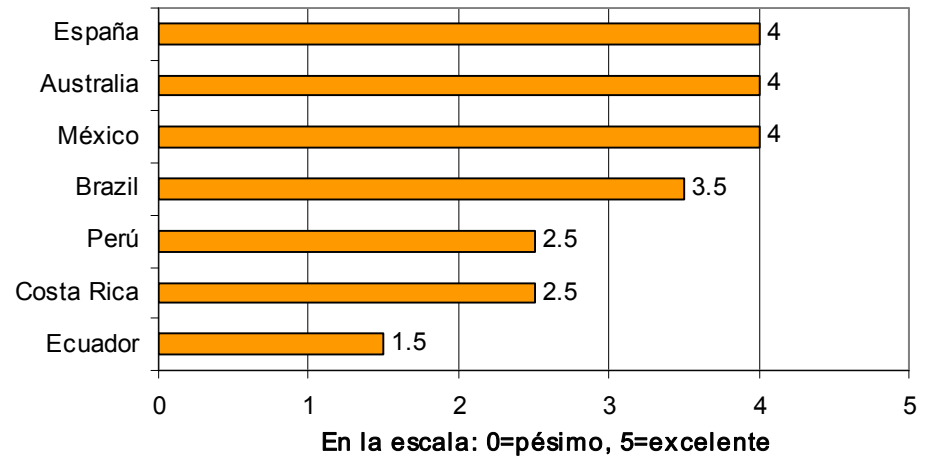
## Infraestructura de aeropuertos

Servicios complementarios (equipajes,  
transportación terrestre, teléfono, casas de cambio,  
restaurants y tiendas.)



The World's Busiest Airports. Airports Council International, 2000.

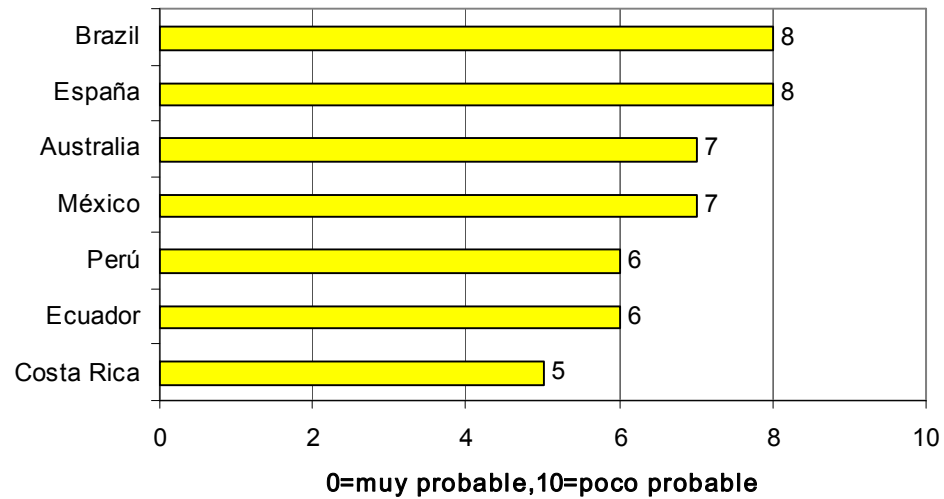
## Nivel de confort en salas de espera



The World's Busiest Airports. Airports Council International, 2000.

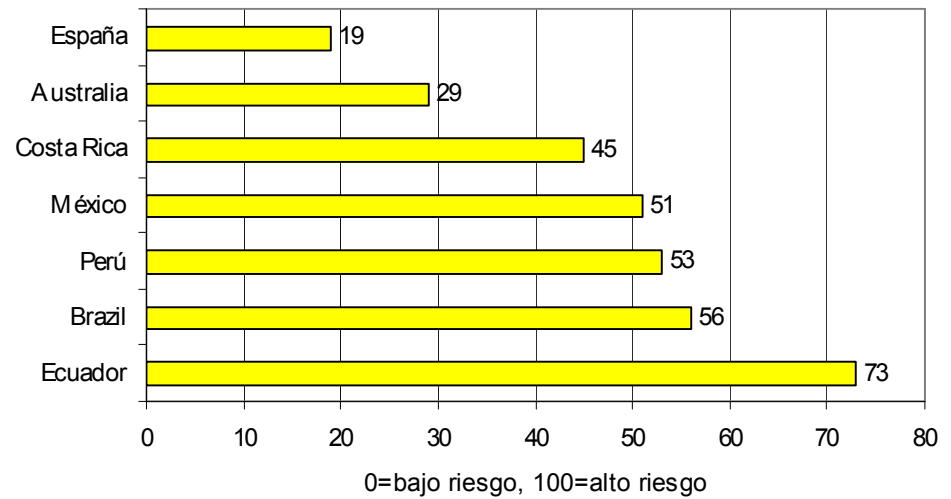
## Clima de Negocios

### Frecuencia de desastres naturales



The World FactBook 2000, Central Intelligence Agency.

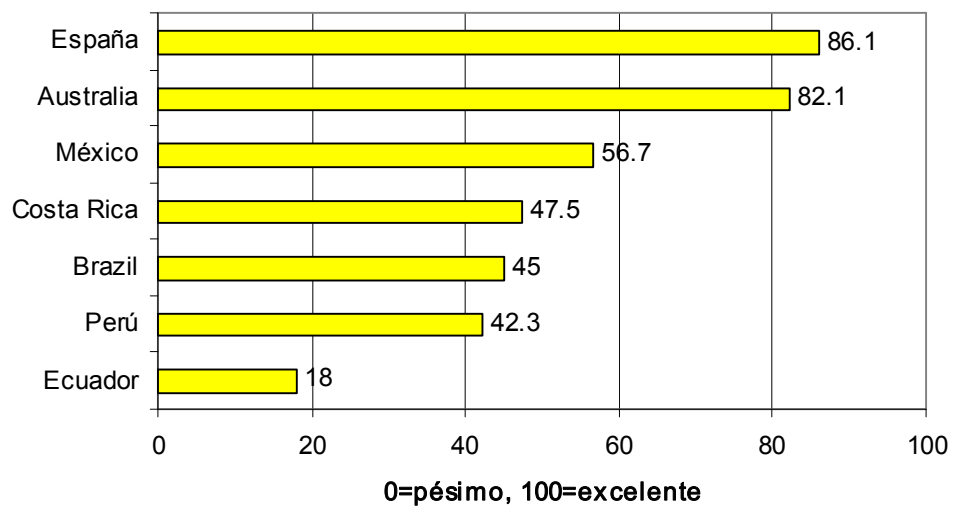
### Riesgo País



Country Risk Service 2000. International Finance Center.

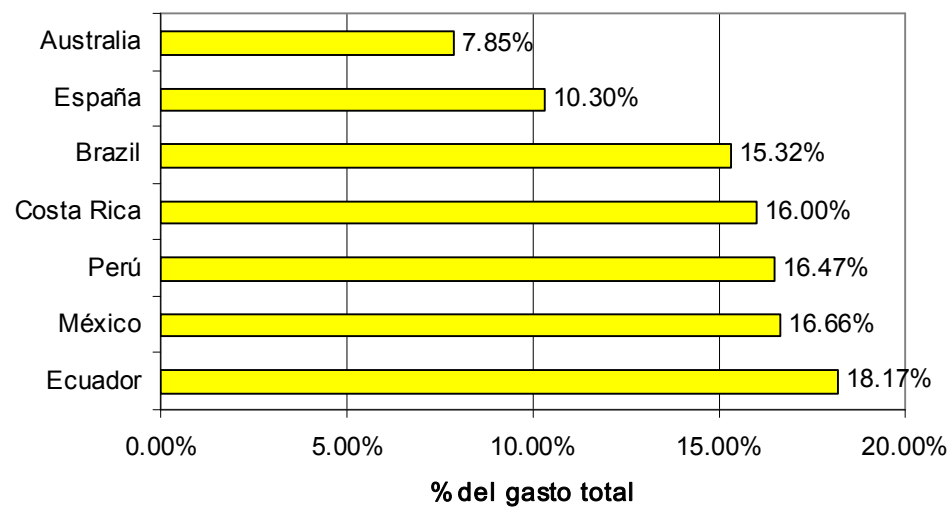
## Clima de Negocios

### Valoración del Crédito

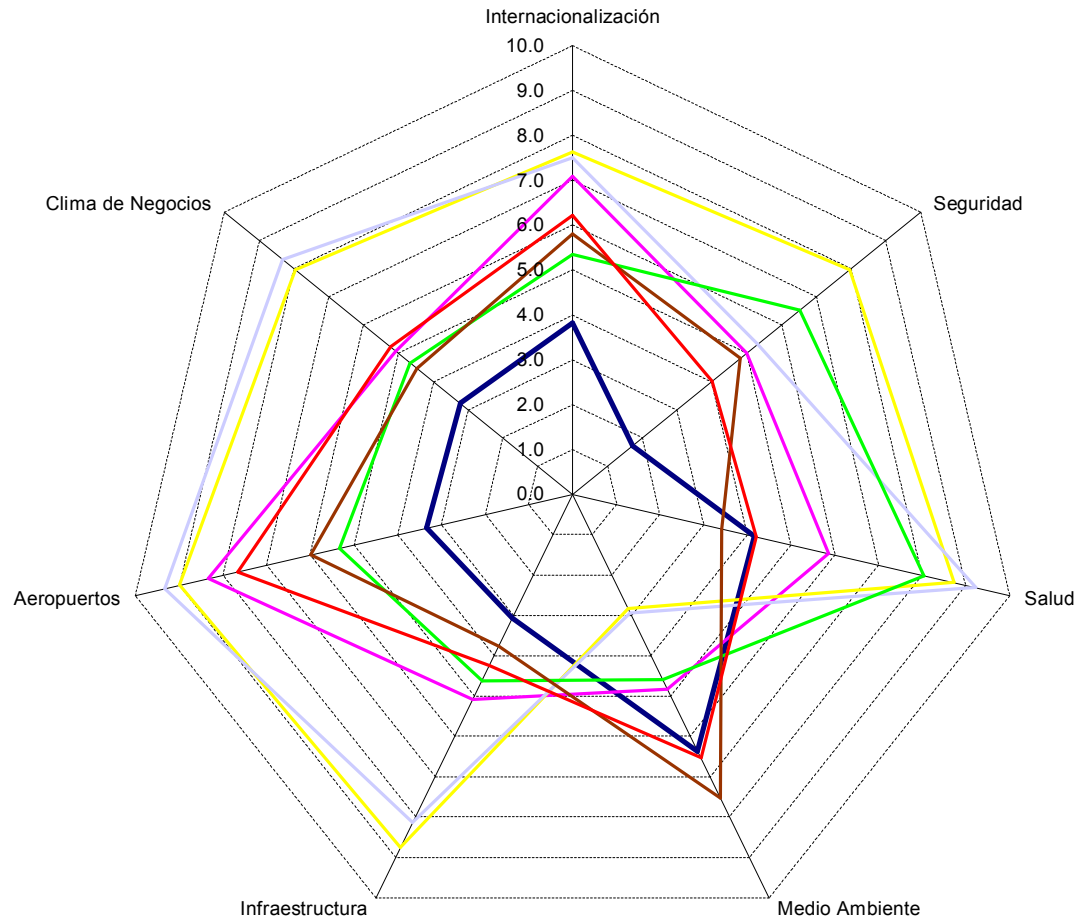


Country Credit Rating. Institutional Investor's, 2000.

### Impuestos al turista



WTTC Tax Barometer 2000. World Travel and Tourism Tax Policy Center.



■ Ecuador 
 ■ México 
 ■ Australia 
 ■ España 
 ■ Costa Rica 
 ■ Perú 
 ■ Brazil



#### II.4.3-a Identificación y Análisis de los productos turísticos de Ecuador.

Como punto de partida para este apartado se procedió a llevar a cabo reuniones de trabajo con actores de la industria. Los encargados de convocar dichas reuniones fueron el Ministerio de Turismo, el MICIP y la FENACAPTUR. Las reuniones se desarrollaron en cinco ciudades: Cuenca (18 de julio), Guayaquil (19 de julio), Bahía de Caráquez (21 de julio), Esmeraldas (22 de julio) y Quito (25 de julio).

En estas sesiones de trabajo se cubrieron los siguientes temas: 1) presentación del Plan Nacional de Competitividad, 2) inducción al benchmarking, 3) presentación de resultados de la investigación generados hasta el momento, y 4) taller de planificación para generar productos estrella de la región.

Cabe aclarar que no se llevaron reuniones en lugares correspondientes al cluster de Galápagos y de la Amazonía, básicamente por dos razones, la primera es que en ambos casos existen productos claramente consolidados además que dado el posicionamiento que tiene esta región a nivel internacional sus productos cuentan con una imagen bien definida; y la segunda que en la mayoría de los casos, los prestadores de servicios o bien actores de dichas regiones se encuentran las ciudades de Quito y Guayaquil.

En las diferentes reuniones se contó con la participación de representantes de los organismos involucrados, quienes colaboraron en el descripción de sus productos y en la extracción de la información más relevante de cada región, que consiste en una breve descripción del concepto que se tiene de cada región y los productos turísticos que ofrece. Asimismo para cada cluster se incluyen las Fichas de Información Básica de los productos más relevantes

##### CLUSTER DEL AUSTRO - Concepto para imagen: Cultura y Naturaleza

Productos definidos en el cluster.

1. Ruta de la biodiversidad
2. Ruta Histórica
3. Turismo médico
4. Austro ecológico y deportivo
5. Ruta artesanal
6. Austro saludable (SPA)
7. Cuenca histórica y tradicional
8. Patrimonio, selva y montaña
9. Austro étnico (convivencia intercultural)
10. Turismo de hacienda
11. Visita a minas

##### CLUSTER DEL LITORAL- Concepto para imagen: Playa, naturaleza y aventura

Productos definidos para el Litoral sur:

1. Rutas Exóticas
2. Ruta del Sol (Pacífico - Relajación)
3. Tour de Ballenas (Isla de la Plata, Galápagos chiquito, mamíferos y otros)
4. Ecología Paradisiaca (Parques)
5. Haciendas del Litoral

6. Mi Récord Mundial de Pesca
7. Viaje Submarino a Galeón de Piratas 'La Capitana'
8. Ruta Religiosa
9. Ruta Arqueológica
10. Medicina y Salud Natural

Productos definidos para el Litoral centro:

1. Deporte Acuático y Playero en el Litoral (#1)
2. Chirije - Manabí, Viaje al Pasado y Futuro (#2)
3. Manabí, TRIMÁXIMO (Mar, montaña y manjares) (#3)
4. Viaje a la Cascada de Procel y Paján (#4)
5. La Ruta Ambiental (#8)
6. De la Mitad del Mundo a la Mitad de Ninguna Parte (#9)
7. Manabí, la Playa de Bolivia (#14)
8. La Ruta del Maní (#16)
9. Parque Nacional Machalilla (#22)
10. Cuatro Hemisferios para Ornitólogos (#27)
11. Paraíso Geriático (largas estadías)

Productos definidos para el Litoral norte:

1. Ecoturismo y folklore esmeraldeño
2. La riqueza ictiológica del mar esmeraldeño
3. Tonsupa: Tierra, río y mar
4. Aventura en la costa norteña

CLUSTER ANDES - CENTRO - NORTE - Concepto para imagen: Mitad del mundo, cultura indígena, volcanes, ferias y eventos internacionales

Productos definidos en el cluster:

1. Ruta del Inca
2. Volcanes desde las Haciendas Ancestrales
3. Los Volcanes y sus Aguas Termales
4. Ferrocarril Andino
5. Lagunas de los Andes
6. Hieleros del Chimborazo
7. A través de los Llanganates
8. Shamanismo
9. Del Páramo al Valle
10. Avenida de las Orquídeas, Cascadas y Guayabas
11. Ruta del Cóndor
12. Agroturismo (flores)

CLUSTER DE GALÁPAGOS - Concepto para imagen: La imagen de Galápagos es ecoturismo. Como turismo de la naturaleza, se identifica por la observación de flora y fauna y, como turismo de deportes y aventura, por el buceo y snorkel.

1. Cruceros
2. Yates
3. Multiaventura "Islas Encantadas"
4. "Scuba diving"

CLUSTER DE LA AMAZONIA- Concepto para imagen: La imagen de la Amazonía es ecoturismo, turismo de naturaleza y de aventura. También se considera como turismo etnográfico y alternativo (existen algunos shamanes en la zona y variedad de artesanías).

1. Aventura en el Flotel Orellana
2. Reserva faunística de Cuyabeno
3. Secoya trekk
4. Misahuallí cross country
5. Reserva ecológica Kapawi
6. Yacu Amu espíritu del río
7. Cañón de los monos

#### II.4.3-b Fichas de Información Básica

**Previo al análisis de Benchmarking de productos se llevaron a cabo reuniones de trabajo grupales en diferentes regiones de Ecuador con actores de la industria turística, donde se presentó un análisis de la información primaria que fue recopilada de los turistas internacionales que visitan los aeropuertos de Quito, Guayaquil y principales ciudades cercanas a las fronteras con el Perú y Colombia. El propósito de estas reuniones fue el de definir, desde un enfoque innovador, los diferentes productos turísticos que se pueden ofrecer, en cada cluster; para lo cual se llenó una Ficha de Información Básica de cada producto propuesto, la cual entre otros aspectos permite elaborar un inventario de productos turísticos ecuatorianos, estructurar los productos de manera sencilla, crear grupos de actores afines para integrar productos específicos intraregionales y plantear mecanismos innovadores para su desarrollo y promoción comercial.**

En estas sesiones se generaron un total de 53 FIB's en 4 sesiones de trabajo donde participaron cerca de 160 empresarios del sector, principalmente de operadores y agencias de viaje. En reuniones posteriores con el equipo del Ministerio de Turismo encargado del Plan Nacional de Competitividad se refinaron las definiciones de productos y se asignaron prioridades en la oferta turística de los productos ecuatorianos desde la perspectiva del atractivo que podría ofrecer para el turista en función de su duración, precio, multidestinos y diversidad de atracciones. Con ello se redujo la muestra inicial a un total de 30 FIB's que servirán como base para la evaluación del nivel de competitividad de los productos ecuatorianos.

**ANDES CENTRO-NORTE - microcluster: QUITO**

**Nombre del producto:**

Camino del Inca

Descripción del producto y su duración: 5 días /4 noches

Recorrido por varios segmentos de la ruta que usaban los Incas para transportarse de Quito a Cuzco, atravesando la Avenida de los Volcanes (Ilinizas, Cotopaxi, Sangay y Tungurahua). Se interactúa con culturas indígenas en el recorrido por la región.

- Día 1: Salida de Quito en Jeep privado pasando por la Avenida de los Volcanes para observar el Cotopaxi (5.897m), Illinizas (5.263m) y el Chimborazo (6.310m). Se toma luego la vía a Alausi pasando a través de una serie de comunidades donde se puede conocer los mejores y más grandes mercados indígenas que tiene el Ecuador: Saquisilí, Latacunga y Ambato. Almuerzo y hospedaje en un campamento preparado cerca de Achupallas en un área que ha permanecido intacta durante más de 5 siglos.
- Día 2: Salida hacia Ingapirca en caminatas rumbo a la Laguna Tres Cruces, pasando a través del cerro Callana Pucara y el cerro piramidal Mapaihuana, para luego pasar por un sendero de rocas naturales. Luego del almuerzo continúa el recorrido hacia el sur pasando por la Laguna Sanshavin, el Cerro Quilloloma y la vieja ruta hacia la Laguna Culebrillas. Cena y campamento cerca de las minas de Diorita con la cual los Incas extraían el material para la construcción de las ruinas.
- Día 3: Salida hacia las ruinas de Ingapirca pasando por el Desierto de Palmira. Visita a la Ciudad Inca de Ingapirca donde se organizan caminatas para explorar las ruinas y visitar el museo o bien conocer sobre la cultura de los Incas. Por la tarde traslado en Jeep hacia Cuenca y hospedaje en un hotel de la ciudad.
- Día 4: Por la mañana visita al Parque Nacional del Cajas y por la tarde se organiza un City Tour en Cuenca para conocer la Casa de las Posadas, el Parque San Sebastián, el Museo de Arte Moderno, la Plaza de las Flores, la Catedral Vieja y Nueva, el Barranco, el Mirador de Turi, así como recorridos por mercados y tiendas artesanales que ofrecen productos de cerámica. Hospedaje en hotel.

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Día 5: Conexión con la Ruta del Inca hacia el Cuzco o traslado al aeropuerto para tomar el avión de regreso a Quito.</li> </ul>	
<p><b>Desventajas que existen:</b> Falta de conservación del camino, Falta de definición de la ruta.</p>	<p>Amenazas que existen: Paros y huelgas indígenas, la parte de aventura se limita a estar fuera de temporadas de lluvia.</p>
<p><b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> El producto ya está posicionado. Se debe considerar que actualmente existe una ruta que conecta desde el Perú.</p>	
<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b> (1) Grupos indígenas (mercados indígenas) y Ciudades coloniales (2) Haciendas y Paisaje (1) Formaciones naturales (ríos y montañas) (2) Arqueología</p>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b> Folletería individual enfocado solo a la parte de aventura.</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b> Sebastián Cornejo.</p>
<p><b>Mecanismo de promoción propuesto:</b> Cambiar el enfoque hacia un turismo rural y de aventura.</p>	<p>Ecuadorian Tours Angermeyer's Enchanted Expeditions</p>
<p><b>Estimación del costo global para el turista: 500 USD</b></p>	

## ANDES CENTRO-NORTE - microcluster: QUITO

### Nombre del producto:

Highlands

### Descripción del producto y su duración: 7 días/6 noches

- Día 1: Salida de Quito hacia el sur rumbo la avenida de los volcanes pasando por el mercado indígena de Zumbahua caracterizado por la comercialización de ponchos multicolores. Recorrido por el lago en el cráter del Quilotoa donde se almuerza y se organizan caminatas o cabalgatas hacia el cráter, donde los artesanos locales producen máscaras hechas a mano y pinturas sobre tejidos de lana. Hospedaje en la Hostería La Ciénega que tiene más de 400 años.
- Día 2: Visita a la comunidad indígena de Salasaca para conocer de sus tradiciones y artesanías. Al mediodía traslado a la Cd. de Baños para iniciar recorridos por el Pailon del Diablo y disfrutar de la vista a las caídas de agua del Río Pastaza que incluye observación de flora y avifauna. Hospedaje y cena en Baños.
- Día 3: Visita a la Cd. de Riobamba pasando por el centro de artesanías de Guano. Traslado en tren de Riobamba a Alausí pasando por la nariz del diablo, el valle del Río Chanchán y una serie de túneles y puentes. Se explora las ruinas de Ingaipirca y luego se traslada a la Cd. de Cuenca para el hospedaje en el hotel Quijote y cena.
- Día 4: Salida de Cuenca y visita al Parque Nacional del Cajas, formado principalmente por grandes elevaciones que guardan en su interior 232 lagunas a manera de enormes cajas interconectadas donde se puede practicar la pesca de la trucha y organizar campamentos. La zona contiene interesantes bosques de Cascarilla que poseen troncos que se contornean en forma sinuosa dando un aspecto muy especial a la foresta. Al mediodía se organizan visitas a museos y plazoletas de la Ciudad de Cuenca. Por la tarde se toma el avión de regreso a Quito.
- Día 5: Desayuno y visita al monumento en la mitad del mundo y el museo etnográfico. Al mediodía visita al Quito colonial pasando por la Plaza de Independencia, el monasterio de San Francisco, El Panecillo y el Centro de exhibiciones ubicado en el Parque La Carolina. Por la tarde visita al museo de Guayasamin, Posada de KingMan, y Casa de Sucre. Por la noche se incluye un city tour a diversos centros de entretenimiento.
- Día 6: Salida para San Antonio de Ibarra y luego para Cotacachi pasando por la Basílica de

<p>Guápulo. Almuerzo y hospedaje en hacienda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Día 7: Visita a Otavalo y el mercado artesanal y luego visita al lago de Cuicocha desde donde se puede apreciar los picos de los volcanes.</li> </ul>	
<p><b>Desventajas que existen:</b></p>	<p>Amenazas que existen:</p>
<p><b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visita a uno de los mercados artesanales de mayor atractivo a nivel mundial</li> <li>▪ Mitad del Mundo y visita a la Cd. histórica declarada por el UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad.</li> </ul>	
<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b></p> <p>(1) Haciendas (para visitar)</p> <p>(2) Mercados Indígenas</p> <p>(3) Parque Nacional de Cotopaxi, Lago Cuicocha y Cabalgatas</p>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b></p> <p>Las operadoras entregan folletería a las operadoras y agencias de viajes internacionales. Además, internet, asistencia a ferias, conferencias, videos, material en el punto de venta.</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b></p> <p>EcoAdventour</p> <p>Tours Ecuador</p>
<p><b>Estimación del costo global para el turista: 853 USD</b></p>	<p>Ecuaturis Travel Agency, Jarna travel,</p>



## ANDES CENTRO-NORTE - microcluster: QUITO

### Nombre del producto:

Volcanes, Pueblos Indígenas y Haciendas Ancestrales

### Descripción del producto y su duración: 5 días/4 noches

Esta aventura es rica en cultura e historia . Se logra conocer Otavalo, Saquisilí, Pujilí, y se pasa el tiempo en algunas Haciendas.

- Día 1: Salida de Quito a la provincia de Cotopaxi donde empieza el recorrido con el indio de Pujilí para el famoso mercado de celebración de máscaras. Este mercado no está orientado como un mercado turístico, pero como un mercado comercial local donde se puede observar el estilo de vida local. Luego se maneja a Zumbagua, que es un pueblo indígena pequeño por el valle Tigua famoso por sus pinturas superficiales y las máscaras de madera talladas a mano. Finalmente se visita al lago en el Cráter de Quilotoa de donde se puede visualizar varios volcanes de la Sierra ecuatoriana. Hospedaje en La Posada de la oveja.
- Día 2 : Después del desayuno salida hacia Saquisilí al Mercado del indio. Aquí usted encuentra las destrezas como: Shigras, cestos, cinturones, ponchos, handspun y lana del handwoven; los mantones, blusas y sombreros. Durante la tarde, nosotros visitamos las construcciones coloniales más representativas de la región como La Ciénega, San Agustín de Callo, Tilipulo y La Avelina donde se puede saborear de platos locales.
- Día 3: Después del desayuno viajamos al Parque Nacional Cotopaxi para un paseo de la mañana alrededor del volcán de Cotopaxi y su montañas circundantes, como Rumiñahui, Sincholhua, Pasochoa e Illinizas. Se recibe una explicación sobre la manera en que los Incas construyeron sus fortalezas y también mucho sobre la flora y fauna de las regiones montañosas ecuatorianas. Después del almuerzo, iniciamos un recorrido hacia Imbabura, la provincia de los lagos, y hospedaje en el Cusin, la hacienda colonial más vieja y muy rica en historia y arquitectura.
- Día 4: Salida hacia Otavalo, el más grande mercado indio del Ecuador. En Otavalo los artesanos y sus familias vienen a negociarle a los turistas sus mercancías: las texturas, telas, las mantas espesas, el tapiz de lana, los colgamientos de la pared, las blusas, los vestidos, los pantalones, los sombreros, etc. Después del almuerzo se visita el pueblo de San Antonio que fabrica el woodcraft excelente. Por la tarde hospedaje en la Hacienda Pinsaqui.
- Día 5: Durante esta mañana se puede escoger visitar el Lago Cuicocha (el Lago del cuy), o bien quedarse en

<p>Pinsaqui y cabalgar en los grandes caballos de la hacienda. Regreso a Quito por la tarde pasando por Cotacachi para visitar las tiendas de cuero.</p>	
<p><b>Desventajas que existen:</b></p>	<p>Amenazas que existen:</p>
<p><b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se conocen las Haciendas coloniales más prestigiosas del país.</li> <li>▪ Visita a uno de los mercados artesanales de mayor atractivo a nivel mundial</li> </ul>	
<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b></p> <p>(1) Haciendas (para visitar)</p> <p>(2) Mercados Indígenas</p> <p>(3) Parque Nacional de Cotopaxi, Lago Cuicocha y Cabalgatas</p>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b> Las operadoras entregan folletería a agencias de viajes internacionales. internet, ferias, conferencias, videos, Y material en el punto de venta.</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b> EcoAdventour, Tours</p>
<p><b>Estimación del costo global para el turista: 853 USD</b></p>	<p>Ecuador Ecuaturis Travel Agency, Jarna travel</p>

## ANDES CENTRO-NORTE - microcluster: QUITO

<b>Nombre del producto:</b> El Valle de Mindo	
<b>Descripción del producto y su duración: 3 días/ 2 noches</b> Mindó está situado entre la zona templada superior y el más bajo húmedo de los bosques tropicales. El clima durante el año es apacible con días soleados desde junio a Septiembre. Debido a su papel extremadamente importante en la conservación de numerosas especies endémicas las áreas de Mindó tienen un centro ornitológico de estudios. <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Día 1: Traslado de Quito al Valle del Mindó y hospedaje en el hotel. Recorrido por la región de Chocó, área de aves endémicas en peligro, que es considerada como una de las más ricas reservas biográficas.</li><li>▪ Día 2-3 Visita de día en las áreas de Mindó donde se podrá rentar jeep's para observar algunos mamíferos. Por la tarde regreso a la ciudad de Quito.</li></ul>	
<b>Desventajas que existen:</b>	<b>Amenazas que existen:</b>
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mindó fue designada en 1997 como la Reserva de Aves más Importante de SudAmérica (BirdLife International).</li></ul>	
<b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Acceso a 2 santuarios privados de aves en zonas protegidas</li><li>▪ Observación de La Granja de la mariposa en Mindó.</li><li>▪ Observación de mamíferos como el Mono de Capuchin, Kinkajou, Tayra, las varias especies de ciervo, el coati, el puerco espín, el oposum, el armadillo, el oso hormiguero, la ardilla así como el Saíno de Collared y el Oso de Spectacled muy raro</li><li>▪ Cómodas habitaciones y restaurante (incluye comidas vegetarianas)</li><li>▪ Renta de vehículos 4*4</li><li>▪ Librerías y centros de investigación</li></ul>	
<b>Mecanismo de promoción actual:</b> Las operadoras entregan folletería a las operadoras y agencias de viajes internacionales. Además, internet, contacto con centros de investigación y revistas especializadas.	<b>Empresas con productos similares:</b> Mindó Bird Tours
<b>Estimación del costo global para el turista: 350 USD por persona</b>	

## ANDES CENTRO-NORTE - microcluster: QUITO

<b>Nombre del producto:</b> El Parque Nacional Cotopaxi	
<b>Descripción del producto y su duración:</b> 3 días/ 2noches Se considera que el Cotopaxi es el volcán activo más alto en el mundo a una altura de 5,897m el Cotopaxi está ubicado en la cordillera Oriental de Ecuador y localizado a 60 km al sur de Quito. Al parque puede entrarse a través del valle andino central que consiste de bosques del pino grandes y de llanuras dónde los caballos salvajes y llamas se han establecido; y donde habita también el famoso zorro de los Andes o incluso pequeños pumas. El parque con un tamaño de 33.939 hectáreas es también la casa del Cóndor de los Andes, especie en peligro de extinción. <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Día 1: Traslado de Quito al Parque para construir el campamento en la Laguna de Limpiopungo a 3,820m. Recorrido en mula hacia la base de Ruminahui 4,200m a través del Valle del Silencio. Por la tarde regreso al campamento para la cena.</li><li>▪ Día 2: Después del desayuno viajamos al Parque Nacional Cotopaxi para un paseo de la mañana alrededor del volcán de Cotopaxi y su montañas circundantes, como Rumiñahui, Sincholagua, Pasochoa e Illinizas. Se recibe una explicación sobre la manera en que los Incas construyeron sus fortalezas y también mucho sobre la flora y fauna de las regiones montañosas ecuatorianas. Después del almuerzo, iniciamos un recorrido en Jeep hasta Baños para relajarse en las aguas medicinales y hospedarse en el hotel "Luna Runtún".</li><li>▪ Día 3: Después del desayuno, se visitan algunas cascadas que chocan en el Río Pastaza y otras atracciones para el turista tales como recorridos en bicicleta montañesa por la legendaria Puyo (la entrada a la selva) o bien de un vuelo exclusivo encima del Sangay, Altar, Tungurahua, Chimborazo. Por la tarde regreso a la ciudad de Quito.</li></ul>	
<b>Desventajas que existen:</b>	<b>Amenazas que existen:</b> Inseguridad, Cierre de vías
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> El parque es promovido por el World Wildlife Foundation	

<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Caminatas y bicicleta</li> <li>(2) Bajo Montañismo</li> <li>(3) Cabalgatas</li> <li>(4) Observación de fauna</li> </ul>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b>  Las operadoras entregan folletería a las operadoras y agencias de viajes internacionales. Además, internet, y revistas especializadas.</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b>  Andísimo Travel  Ecuador's Mountain Guides  Ecuador Quest Adventures  EcoAdventure</p>
<p><b>Estimación del costo global para el turista:</b> 380 USD por persona</p>	

### ANDES CENTRO-NORTE - microcluster: QUITO

<b>Nombre del producto:</b> Lugares Históricos, Artesanales y Mitad del Mundo.	
<b>Descripción del producto y su duración: 4 días/3 noches</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Día 1: Desayuno y visita al Quito colonial pasando por la Plaza de Independencia, el monasterio de San Francisco, El Panecillo y el Centro de exhibiciones ubicado en el Parque La Carolina. Almuerzo y visita al museo de Guayasamin, Posada de KingMan, y Casa de Sucre. Por la noche se incluye un city tour a diversos centros de entretenimiento.</li><li>▪ Día 2: Salida para San Antonio de Ibarra y luego para Cotacachi pasando por la Basílica de Guapulo. Almuerzo y hospedaje en una hacienda.</li><li>▪ Día 3: Visita a Otavalo y el mercado artesanal y luego visita al lago de Cuicocha desde donde se puede apreciar los picos de los volcanes. Por la tarde regreso a Quito.</li><li>▪ Día 4: Visita al monumento en la mitad del mundo y el museo etnográfico.</li></ul>	
<b>Desventajas que existen:</b>	Amenazas que existen:
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mitad del Mundo</li><li>▪ Visita a uno de los mercados artesanales de mayor atractivo a nivel mundial</li></ul>	
<b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b> <ol style="list-style-type: none"><li>(1) Museos, plazas y sitios históricos</li><li>(2) Mitad del Mundo</li><li>(3) Caminatas y recorridos por Lagos</li></ol>	
<b>Mecanismo de promoción actual:</b> Las operadoras entregan folletería a las operadoras y agencias de viajes internacionales. Además, internet, y revistas especializadas.	<b>Empresas con productos similares:</b> Amerindia
<b>Estimación del costo global para el turista: 400 USD</b>	Operadores y agencias en general

## ANDES CENTRO-NORTE - microcluster: QUITO

<b>Nombre del producto:</b> Amanecer en los Andes y Aguas Termales	
<b>Descripción del producto y su duración: 10 días/9 noches</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Día 1: Visita al Mercado de Otavalo conocido por sus tejedores y una gran variedad de otros productos artesanales como los instrumentos musicales, los sombreros, las máscaras, las antigüedades, etc. Al mediodía Medio inicia el ascenso al Cerro Imbabura (15,122ft.) para aclimatación, explorando las cuestas superiores con las grandes vistas al lago San Pablo.</li><li>▪ Día 2 y 3: Viaje al refugio de Cayambe a 15,100ft para alcanzar la cúspide de (18,996ft.) Debido a la posición oriental de Cayambe y su proximidad al Cubeta de la amazonía, se percibe una precipitación pesada de hielo del glaciar extremadamente grande. La subida a la cúspide es moderada y en un día despejado se pueden observar las cuestas más altas de otros volcanes y montañas.</li><li>▪ Día 4: Traslado a la Hacienda colonial Avelina para disfrutar de una comida sana y un día de descanso.</li><li>▪ Día 5: Inician recorridos por el Cotopaxi hasta localizar la choza de José Rivas, mientras se observa la fauna de diversas especies, lagos y vegetación del páramo.</li><li>▪ Día 6: Por la madrugada inicia la aventura alpina para aprovechar las condiciones de la nieve. Al llegar al espinazo norte de la cúspide el sol surge y se puede observar el cambio en los colores y paisajes que hacen del ascenso una experiencia verdaderamente inolvidable. El alpinismo incluye el ascenso a un glacial moderado donde se aprecian las grandes grietas. Por el mediodía inicia el descendemos hacia el refugio y traslado a Baños para disfrutar de las aguas termales.</li><li>▪ Día 7: Día libre para recorridos por la ciudad y disfrutar del clima primaveral.</li><li>▪ Día 8-9: Traslado a la provincia del Chimborazo para aclimatación y entrenamiento de habilidades para un ascenso exigente. Hospedaje en la Casa de Whympfer. (16400 '). Inicia el ascenso a medianoche durante 8 horas hasta llegar a la cúspide de Chimborazo ¡(20,701ft.), que es considerado el punto más alto desde el centro de la tierra. Al mediodía regreso a Baños para un masaje de relajación.</li><li>▪ Día 10: Regreso a Quito pasando por mercados artesanales.</li></ul>	
<b>Desventajas que existen:</b>	<b>Amenazas que existen:</b>
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ascenso a las cúspides más altas del Ecuador: Chimborazo (20,701ft.), Cotopaxi (19,347ft.), y Cayambe</li></ul>	

(18,996ft.). <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guiado por uno de los mejores guías de alpinismo del mundo "Iván Vallejo" que alcanzó el Everest en 1999.</li> </ul>	
<b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b> (1) Alta Montaña (2) Observación de fauna y vegetación del páramo	
<b>Mecanismo de promoción actual:</b> Internet, folletos y agencias de viaje	<b>Empresas con productos similares:</b> Jarna Travel Andísimo Travel Ecuador's Mountain Guides Ecuador Quest Adventures
<b>Estimación del costo global para el turista:</b> 750 USD por persona	

#### LITORAL - núcleo ESMERALDAS

<b>Nombre del producto:</b> Ecoturismo y Folklore Esmeraldeño	
<b>Descripción del producto y su duración: Duración: 4 días, 3 noches.</b> Este incluye una combinación de folklore, comidas típicas, mitología y la visita a reservas ecológicas ubicadas en el norte de la provincia, además de la observación de ballenas y recorridos por las playas principales de Esmeraldas: Tonsupa, Atacames, Sua, Tonchigue, Chame, Playa escondida, Galera y Muisne.	
<b>Desventajas que existen:</b> Vías de acceso, falta de infraestructura básica.	<b>Amenazas que existen:</b> Productos similares en otros países, inseguridad
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esta región posee los Manglares más altos de la Costa Ecuatorial.</li> <li>▪ Presencia de grupos étnicos</li> </ul>	



<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b>  (1) Flora y fauna.  (2) Mitología y folklores.  (3) Artesanías.</p>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b>  Internet. Folletería. Guías de viaje (mochileros).</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b>  Marcial Hurtado.  Genoveva Palacios.  Enrique Riofrío.  Jorge Estupiñán.  Rolando Lajones.</p>
<p><b>Mecanismo de promoción propuesto:</b>  Videos.CD's.</p>	
<p><b>Estimación del costo global para el turista: 480 USD por persona</b></p>	

## LITORAL - núcleo ESMERALDAS

<b>Nombre del producto:</b> Playas tropicales todo el año	
<b>Descripción del producto y su duración: Duración: 4 días, 3 noches.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ DÍA 1. - Salida de Quito a Esmeraldas y luego a Tonchigue donde las personas se dedican a la agricultura y el comercio. Se visitan centros artesanales para compra de souvenirs y degustación gastronómica de platos típicos. Se continúa el recorrido hacia las playas de Atacames a 35 kilómetros al sur, para disfrutar de las playas, con hospedaje y cena en el hotel donde se organizan fogatas con bailes y marimba.</li><li>▪ DÍA 2. - Salida en gabarra a los islotes de " Musine" a 83 kilómetros de Atacames. Estos Islotes tiene una de las playas más bonitas de la provincia donde se puede practicar la pesca deportiva o bien disfrutar de la playa; y por la tarde devuelva a Atacames para pasar la noche y disfrutar de una cena y peña en la playa.</li><li>▪ DÍA 3. - Luego de viajar durante aproximadamente 2 horas se llega a las playas del norte en Tonsupa, donde se disfruta de las playas y de la visita a plantaciones de " plátanos". Traslado hacia los manglares rojos más altos del mundo, pasando por La Tola para visita el museo arqueológico que tiene restos de culturas que habitaron hace más de 500 A.C. Se continua el viaje hacia la reserva natural Majahual. Por la tarde se visita el puerto de Esmeraldas y su zona residencial. Se disfruta de una noche de espectáculo acompañada de folklore y ritmos afroecuatorianos.</li><li>▪ DÍA 4. - Traslado al aeropuerto para tomar el avión de regreso a Quito.</li></ul>	
<b>Desventajas que existen:</b> Vías de acceso, falta de infraestructura básica.	<b>Amenazas que existen:</b> Productos similares en otros países, inseguridad
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Esta región posee los Manglares más altos de la Costa Ecuatorial.</li><li>▪ Presencia de grupos étnicos</li><li>▪ Las aguas ofrecen una temperatura ideal durante todo el año.</li></ul>	

<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Visita a playas escondidas.</li> <li>(2) Compras artesanales a base de coral</li> <li>(3) Pesca variada.</li> <li>(4) Bailes folklóricos.</li> <li>(5) Diversión nocturna y contacto con la naturaleza.</li> </ul>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b> Folletos y T.V.</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b> Janett Junco A. Narciza Chamo. Hoteleros. Agencias, transportes, grupos folklóricos.</p>
<p><b>Mecanismo de promoción propuesto:</b> Ingresar por internet a redes internacionales de promoción y publicidad.</p>	
<p><b>Estimación del costo global para el turista: 200 USD por persona</b></p>	

## LITORAL - núcleo ESMERALDAS

<b>Nombre del producto:</b> Aventura en la Costa Norteña	
<b>Descripción del producto y su duración: 5 días / 4 noches</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Día 1: Salida de Quito a las 0700 para Chillogallo, manejando a través de las regiones montañosas a una altitud de 3800 mts. Continúa luego el recorrido hacia la costa en bicicleta por aproximadamente 3 horas acortando terreno por las principales pendientes y admirando el paisaje de las montañas, el bosque andino, y el bosque tropical. Almuerzo en alguna hacienda del camino. Por la tarde hospedaje en algún hotel de Sto. Domingo del los Colorados.</li><li>▪ Día 2: Salida a las 8h00 en un recorrido por el Río Blanco, para después de una charla de seguridad iniciar un recorrido de 3 horas por los rápidos categoría II y III observando el paisaje de bosque y las aves del lugar. Al terminar el recorrido se almuerza e inicia un traslado en Jeep a la playa tropical de Sapos Gorge en la provincia verde de Esmeraldas para el alojamiento en un hotel playero.</li><li>▪ Día 3: Recorridos en bicicleta o a caballo por las diferentes playas de Tonchigue para un día de relajación.</li><li>▪ Día 4: Salida a las 7h00 para la Lola para tomar una canoa a San Lorenzo, a través de un recorrido entre manglares, que permite observar las plantas y animales que habitan en este ecosistema. Por la noche se organiza un campamento con bailes folklóricos.</li><li>▪ Día 5: Salida a Ibarra en ferrocarril a las 6H00, disfrutando de un paseo increíble por el bosque tropical de la costa, atravesando el río Garganta para llegar a los valles y montañas de la sierra. Traslado de Ibarra a Quito.</li></ul>	
<b>Desventajas que existen:</b> Río no navegable en ciertos meses. Falta de infraestructura básica	<b>Amenazas que existen:</b> Poca seguridad.
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Naturaleza exuberante con los maglares más altos del Ecuador.</li><li>▪ Playas exóticas.</li></ul>	

<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Ciclismo de montaña</li> <li>(2) Rafting</li> <li>(3) Cabalgatas</li> <li>(4) Folklore y lugares exóticos.</li> <li>(5) Ferrocarril intra-regional</li> </ul>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b> Se promueve vía internet, con folletos dirigidos a las agencias de viajes de turismo receptivo en Ecuador e internacionales, así como también en revistas especializadas</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b> EcoAdventure</p>
<p><b>Estimación del costo global para el turista:</b> 544 USD por persona</p>	

## LITORAL - núcleo MANABÍ

<b>Nombre del producto:</b> Mar, Montaña y Tradiciones.	
<b>Descripción del producto y su duración: 6 días/5 noches</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Día 1: Recepción en el aeropuerto de Manta, y almuerzo en el hotel. Por la tarde se organiza un city tour por Manta que incluye paseos por el Malecón escénico. Cena y visita a centros nocturnos.</li><li>▪ Día 2: Salida hacia Rocafuerte pasando por Montecristi, para visitar los talleres artesanales y el Museo de Alfaro. Visita a la Catedral de Portoviejo. Llegada a Rocafuerte y visita a talleres de dulces. Almuerzo típico en la Hacienda "El Paraíso" donde se tiene la opción de un paseo a caballo recorriendo sembríos y conociendo las actividades de la vida campesina. Recorrido por el Cerrito, para disfrutar de un baño en el río y salida hacia Portoviejo para disfrutar de una "Noche de Peña" en el hotel.</li><li>▪ Día 3: Salida hacia Chone, pasando por los talleres artesanales de Sorote en tagua y barro. Hospedaje en la Hacienda La Greda y visita a los Humedales de la Segua. Almuerzo y Rodeo Montubio. Cena campesina con amor finos y guitarra.</li><li>▪ Día 4: Visita a los petroglifos de La Dibujada. Por la tarde salida para Bahía y visita a la Isla Corazón y Los Pájaros. Por la noche Serenata y paseo en Chiva.</li><li>▪ Día 5: Recorrido por el malecón de Bahía y salida hacia Canoa pasando por San Vicente en gabarra. Almuerzo en las playas de Canoa. Por la tarde Hospedaje en la Hacienda Don Juan para Noche de Peña campesina con parrillada de mariscos.</li><li>▪ Día 6: Salida hacia Quito o Guayaquil por el aeropuerto Los Perales.</li></ul>	
<b>Desventajas que existen:</b> Vías de acceso, falta de infraestructura básica.	Amenazas que existen: Desastres naturales, inseguridad, cierre de vías.
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b>	
<b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b> (1) Playas de Manta, Bahía de Caráquez, San Vicente, y Canoa. (2) Haciendas (3) Tradiciones: artesanías, gastronomía, cultura montubia.	

<b>Mecanismo de promoción propuesto:</b> Página web, folletos, ferias internacionales, medios de comunicación.	<b>Empresas con productos similares:</b> Ventura Travel Portoturis S.A.
<b>Estimación del costo global para el turista:</b> 750 USD	

## LITORAL - núcleo MANABÍ

### Nombre del producto:

Ecoturismo y Arqueología "Chirije"

Descripción del producto y su duración: 3 días/2 noches

Este nuevo parque ecológico y arqueológico de la costa ecuatoriana incluye ejemplos de Gestión Ambiental y manejo alternativo de recursos naturales, combinados con iniciativas comunitarias de conservación y ecoturismo y visitas a áreas ecológicas representativas de la costa del Pacífico. Comprende 238 hectáreas de bosque tropical seco y miles de kilómetros de playas vírgenes.

- Día 1: Llegada a Bahía de Caráquez y traslado a Chirije para iniciar un largo recorrido por el bosque tropical seco en busca de restos arqueológicos y atravesando por las misteriosas e inexplicables rocas perforadas que contienen fragmentos de árboles petrificados como una evidencia de la arquitectura precolombina. Por la tarde visita al "Punto de la Cruz" donde se puede apreciar simultáneamente el océano, la bahía, las playas y las montañas. Se agrega una visita al Museo de Bahía para admirar colecciones arqueológicas encontradas en el área y una colección de antiguos mapas de navegación de embarcaciones españolas de la época de la conquista. Hospedaje en confortables bungalows dentro de un ambiente de desarrollo sustentable.
- Día 2: Visita al puerto antiguo donde los ancestros comercializaban objetos de cerámica hacia México y Chile y traslado al Santuario de las Aves para observar las colonias de aves fragata en la "Balsa de los Delfines", una réplica de las embarcaciones de balsa que utilizaba la cultura precolombina. Almuerzo de mariscos en el estuario de las aves donde se tiene además la oportunidad de remar y nadar en el mar o bien desembarcar en la isla de Saiananda para observar una extensa colección de aves ornamentales ecuatorianas tales como pavos reales y pichones de color. Por la tarde disfrute de cabalgatas por las playas de Chirije y de la Cena en el hotel.
- Día 3: Recorrido por el malecón de Bahía y la isla del corazón. Traslado al aeropuerto de San Vicente para tomar el avión de regreso a Guayaquil.

### Desventajas que existen:

Vías de acceso.

Amenazas que existen:

Desastres naturales, inseguridad, cierre de vías.

### Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:



<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Chirije está reconocido internacionalmente como el sitio arqueológico más importante de la Costa del Ecuador, con hallazgos de piezas precolombinas de más de 500 años A.C.</li> <li>▪ Chirije le ofrece por las noches un observatorio natural hacia el cielo estrellado acompañado de la sinfonía de los sonidos del océano y de los bosques tropicales.</li> </ul>	
<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b></p> <p>(1) Excavaciones  (2) Observación de flora y aves  (1) Caminatas y cabalgatas.</p>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b>  Folletos / carteleras / carpetas informativas, agencias.</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b>  Bahía Dolphin Tours.  Andísimo Travel  Fundación Otlice.</p>
<p><b>Mecanismo de promoción propuesto:</b>  Ferias, internet, mayoristas internacionales.</p>	
<p><b>Estimación del costo global para el turista:</b> 350 USD por persona</p>	

## LITORAL - núcleo MANABÍ

<b>Nombre del producto:</b> De la Mitad del Mundo a la Mitad de Ninguna Parte.	
<b>Descripción del producto y su duración:</b> Duración: 7 días/6 noches <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Día 1: Viaje desde la Mitad del Mundo - Quito, pasando por el Cráter del Pululahua y el Bosque Nublado.</li><li>▪ Día 2: Recorrido en bicicleta por el Valle de las Mariposas y Mindo.</li><li>▪ Día 3: Rafting por Los Rápidos del Río Blanco.</li><li>▪ Día 4: Llegada a playa Langosta, donde se podrá practicar el buceo y la pesca de langostas.</li><li>▪ Día 5: Recorridos por el Río Muchacho, y cabalgatas a la finca montubia y el Baño Negro.</li><li>▪ Día 6: Viaje a caballo al bosque de los monos en los cafetales, y baño en la cascada. Por la tarde viaje a Canoa y San Vicente para hospedaje en Bahía de Caráquez.</li><li>▪ Día 7: Recorrido por las playas de la zona y visita al Estuario y el Santuario de las Aves, donde se tiene la opción de practicar el kayak en los Manglares. Por la tarde salida hacia Quito o Guayaquil por el aeropuerto Los Perales.</li></ul>	
<b>Desventajas que existen:</b> Vías de acceso, falta de infraestructura básica.	Amenazas que existen: Desastres naturales, inseguridad, cierre de vías, falta de coordinación entre operadores.
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> Alta tendencia mundial a la ecoaventura. Este es un circuito que de alguna manera y en forma separada y muy cara, lo hacen los turistas; aquí participan los 7 mejores operadores de la región.	

<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Museo de la mitad del Mundo.</li> <li>(2) Bosque Nublado.</li> <li>(3) Observación de aves en Mindo y Santuario de las aves</li> <li>(4) Bicicleta de montaña y cabalgatas en caballo</li> <li>(5) Rafting y Kayac</li> <li>(6) Buceo y pesca</li> <li>(7) Visita a fincas Montubias.</li> </ul>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b> Página Web de cada Operador. Folletos individuales de cada ruta.</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b> Darío Proaño-Leroux. Safari Tours. Fly Dutchmann. Reserva Bellavista. Guacamayo Bahía Tours.</p>
<p><b>Mecanismo de promoción propuesto:</b> Presentación en ferias internacionales. Comercialización con mayoristas mundiales.</p>	
<p><b>Estimación del costo global para el turista: 400 USD por persona</b></p>	

## LITORAL - núcleo MANABÍ

<b>Nombre del producto:</b> Parque Nacional Machalilla.	
<b>Descripción del producto y su duración:</b> 4 días / 3 noches. El Machalilla Nacional Parque, obedece su nombre a la cultura indígena que floreció entre 1800 y 1500 A.C., y es la casa del último Bosque Seco Tropical en la Costa de Pacífico. En Machalilla es posible encontrar a muchas especies en peligro de extinción como el Guacamayo de color escarlata, y el Ocelote. <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Día 1: Salida de Quito a Manta en avión y traslado de dos horas al Parque Nacional de Machalilla Nacional para hospedaje en un hotel de la playa. Visita al sitio arqueológico más importante del parque, Agua Blanca, donde se puede encontrar los restos de edificios antiguos y un cementerio de la Ciudad Antigua de Salango. Visita al museo de Salango para conocer sobre las culturas de Valdivia, Machalilla, Chorrera, Bahía, Guangala, y Manteña.</li><li>▪ Día 2: Salida al bosque para observar la gran biodiversidad de pájaros, plantas, y animales del área. Por la tarde, nos acercamos a los barcos de pesca del pueblo de Puerto Lopez, donde los capitanes venden su captura alegremente, y nos dirigimos hacia la zona del caballo abandonado en la playa de Los Frailes, lugar perfecto para el snorkeling, buceo, o simplemente disfrutar de la playa. Al ocaso del día emprendemos el regreso al hotel.</li><li>▪ Día 3: Salida hacia la Isla de la Plata localizada a 15 kilómetros de la orilla para admirar a los piqueros de patas azules, fragatas, pelícanos, albatros, pájaros tropicales, y una colonia de leones marinos. Por la tarde regreso al hotel.</li><li>▪ Día 4: Traslado del hotel al Aeropuerto de Manta para tomar el avión de regreso a Quito o Guayaquil.</li></ul>	
<b>Desventajas que existen:</b> Vías de acceso, falta de infraestructura básica, falta de capacitación de los guías.	Amenazas que existen: Desastres naturales, inseguridad, cierre de vías.
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Recursos naturales propios de la zona, microclimas en cortas distancias.</li><li>▪ Mantenimiento y protección de las áreas naturales, involucramiento de la población.</li><li>▪ Festival de las Ballenas.</li></ul>	

<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b></p> <p>(1) Festivales gastronómicos, artísticos, artesanías.  (2) Operadores turísticos, centro de interpretación.  (3)</p>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b>  Prensa, radio, televisión, folletería, internet, organización de festivales, contacto con mayoristas</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b></p>
<p><b>Estimación del costo global para el turista:</b> 450 USD por persona</p>	<p>Jorge Salazar  Parque Nacional Machalilla</p>

## LITORAL - núcleo MANABÍ

### Nombre del producto:

Observación de Mamíferos y Aves Marinas "En Busca de las Ballenas Jorobadas"

### Descripción del producto y su duración: 4 días/ 3 noches

Esta aventura lo llevará a conocer los mamíferos más fascinantes en la tierra... las ballenas jorobadas. Estas increíbles criaturas increíbles viajan miles de millas hacia las aguas del Ecuador durante los meses de mayo a octubre. También se visita " La Isla de la Plata", donde podrás observar parte de la misma fauna que existe en Galapagos.

- Día 1: Llegada a Manta y traslado a la Hostería Alandaluz en Puerto López, centro turístico ecológico de gran belleza natural. Visita al Parque Nacional de Machalilla, que sostiene cerca de 35.000 hectáreas para la conservación de su único ecosistema. Durante la tarde se puede practicar el kayak a lo largo de las playas ubicadas en el área del hotel.
- Día 2: Salida a la Isla de Salango en una embarcación de remos o Kayac. Al llegar a Salango se puede remar alrededor de la isla para observar a las ballenas jorobadas y delfines, o bien explorar la isla y relajarse en las playas exóticas que son desconocidas por muchos. El snorkeling también es una opción.
- Día 3: Salida hacia la Isla de la Plata localizada a 15 kilómetros de la orilla en una embarcación a motor. La isla obedece su nombre al Señor Francis Drake luego de que un galeón español de color plata se hundió en el área. En este lugar se inicia una caminata alrededor de la isla para admirar a los piqueros de patas azules, fragatas, pelícanos, albatros, pájaros tropicales, y una colonia de leones marinos. La isla también es conocida como "Galápagos del Hombre Pobre". Por la tarde se regresa al hotel.
- Día 4: Visita al pueblo de Montecristi que es famoso por el origen y elaboración del Panama Hat. En el camino al aeropuerto se pasa por la Villa la Pila, donde se fabrica cerámica precolombina. Traslado al aeropuerto para tomar el avión a Quito o Guayaquil.

### Desventajas que existen:

Vías de acceso, falta de infraestructura básica, producto estacional.

Amenazas que existen:

Desastres naturales, inseguridad, cierre de vías.

### Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:

Posibilidad única en la Costa del Pacífico Sur para observar la visita de las Ballenas Jorobadas.	
<b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b> (1) Reserva Biológica de Ballenas y Parque Nacional Machalilla. (2) Bahía Ecociudad (tours Isla Corazón, humedales la Cegua y Chirije. (3) Bosques de Mangle.	
<b>Mecanismo de promoción actual:</b> Folletos, afiches, operadores receptivos nacionales, e internet.	<b>Empresas con productos similares:</b>
<b>Mecanismo de promoción propuesto:</b> Invitar a prensa extranjera, publicaciones en revistas especializadas, buscar operadores mayoristas extranjeros, crear centros de Información y reservas a través del Fondo de Promoción Turística.	Bahía Dolphin Tours. Jarna Travel Andísimo Travel
<b>Estimación del costo global para el turista:</b> 530 USD por persona.	

## LITORAL - microcluster GUAYAQUIL y núcleo PENÍNSULA

### Nombre del producto:

Ruta del Sol Ecuatorial

Descripción del producto y su duración: 5 días/ 4 noches

- Día 1: Traslado de Guayaquil a Salinas y visita a los museos de Amantes de Sumpa. Recorrido por el malecón y visita al Yatch Club de Salinas donde dependiendo de la temporada se puede disfrutar de un torneo de tenis profesional, o bien practicar el Ski acuático, Windsurf o Kayac. Por la tarde salida a las playas de ballenita para conocer el museo náutico Farallón Dillon y hospedarse en el hotel, donde se podrá disfrutar de un ambiente nocturno bohemio acompañado de música en vivo de diversos géneros musicales.
- Día 2: Salida para Montañita pasando por la zona arqueológica de Piqueros y visita al Santuario de Olón para luego visitar el pueblo de Olón en busca de artesanías. Luego de un almuerzo ligero en el hotel Baja Montañita se puede disfrutar de caminatas o cabalgatas por la playa, observando las práctica de deportes acuáticos como el Surfing o Windsurfing o bien regresar a Piqueros para realizar prácticas de arqueología. Por la tarde hospedaje en el hotel Atamari que ofrece un contraste de bosques tropicales, acantilados y playas.
- Día 3: Se inicia un recorrido hacia Puerto López donde se podrá visitar los museos de Salango y Agua Blanca y recorrer el Parque Nacional de Machalilla, centro turístico ecológico de gran belleza natural que sostiene cerca de 35.000 hectáreas para la conservación del ecosistema; donde se puede caminar por senderos naturales para observar la gran biodiversidad de pájaros, plantas, y animales de la región. Por la tarde se visita la playa de Los Frailes, lugar perfecto para el snorkeling, disfrutar de la playa o bien practicar el buceo profesional para buscar tesoros de galeones hundidos y disfrutar de la riqueza de la fauna marina que ofrecen los bancos de pesca. Al ocaso del día se busca hospedaje en la hostería ecológica de Alandaluz en Puerto López acompañado de una parrillada de mariscos y fiesta tropical.
- Día 4: Salida a la Isla de Salango en una embarcación de remos o Kayac. Al llegar a Salango se puede remar alrededor de la isla para observar a las ballenas jorobadas y delfines, o bien explorar la isla y relajarse en las playas exóticas que son desconocidas por muchos. El snorkeling también es una opción. Al mediodía salida hacia la Isla de la Plata localizada a 15 kilómetros de la orilla en una embarcación a motor. La isla obedece su nombre al Señor Francis



<p>Drake luego de que un galeón español de color plata se hundió en el área. En este lugar se inicia una caminata alrededor de la isla para admirar a los piqueros de patas azules, fragatas, pelicanos, albatros, pájaros tropicales, y una colonia de leones marinos. La isla también es conocida como "Galápagos del Hombre Pobre". Por la tarde se regresa al hotel.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Día 5: Se inicia el regreso hacia Salinas llegando a Punta Blanca para participar en la regata de veleros que transporta a los turistas hacia el Club de Yates Santa Lucía, donde se podrá disfrutar de las instalaciones deportivas del lugar y de un almuerzo típico costeño. Por la tarde salida hacia Guayaquil pasando por los baños de lodo volcánico de San Vicente.</li> </ul>	
<p><b>Desventajas que existen:</b> Transporte marítimo, energía eléctrica.</p>	<p><b>Amenazas que existen:</b> Inseguridad.</p>
<p><b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> Acceso a las playas, Riqueza de fauna marina.</p>	
<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b>  (1) Museos: Historia Amantes de Sumpa, Náutico Farallón Dillon , Piqueros, Salango y Agua Blanca  (2) Baños de San Vicente - Piscinas termales y masajes con lodo volcánico  (3) Parque Nacional Machalilla - caminata de observación de flora y fauna  (4) Isla de la Plata - Observación de ballenas  (5) Fundación Propueblo - Ecoturismo , artesanías y caminatas por senderos naturales  (6) Sitios arqueológicos  (7) Buceo, pesa, kayak, velerismo, Surfing y Windsurfing</p>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b> Internet, folletos, marketing internacional</p>	
<p><b>Estimación del costo global para el turista:</b> 400 USD por persona</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b> Farallon Dillon, Asociación Hotelera y Cámaras de Turismo</p>

**LITORAL - microcluster GUAYAQUIL y núcleo PENÍNSULA**

<b>Nombre del producto:</b> Mi Récord Mundial de Pesca	
<b>Descripción del producto y su duración: 4 días / 3 noches</b> Práctica de la pesca deportiva.	
<b>Desventajas que existen:</b> Explotación de sólo tres meses al año (julio, agosto, septiembre).	<b>Amenazas que existen:</b> Variación de la temperatura del agua.
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> La playa heroista de 30 records registrados en Ginnes- Blak Marlin.	
<b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b> (1) Regatas (2) Clubes de Yates	
<b>Mecanismo de promoción actual:</b> No existe.	<b>Empresas con productos similares:</b> Hostería El Reposo del Guerrero. Puerto Lucía Yatch Club Salinas Yatch Club
<b>Mecanismo de promoción propuesto:</b> Revistas especializadas en EE.UU. y Europa.	
<b>Estimación del costo global para el turista: 800 USD por persona</b>	

## LITORAL - microcluster GUAYAQUIL y núcleo PENÍNSULA

<b>Nombre del producto:</b> Aventura de Surf en Playas, Montañita y Galápagos	
<b>Descripción del producto y su duración: 7 días/6 noches</b> Disfrute de la riqueza que nuestra costa puede ofrecer y de nuestra herencia mundial "las Islas de Galapagos". <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Día 1: Traslado al vívido pueblo costero de Gral. Villamil Playas y hospedaje en las cabañas de la playa, para luego tomar el primer oleaje en las playas de surfistas donde, dependiendo de las condiciones de tiempo, pueden prolongarse las horas de surfing. Almuerzo en las cevicherías de la playa. Por la tarde se puede disfrutar de actividades complementarias como el futbol playero, el lanzamiento del frisbee, el ciclismo de montaña y el buceo. Durante la estación fría puede admirarse el paso de las ballenas.</li><li>▪ Día 2-3: Traslado a la zona de Manglaralto en busca del oleaje "perfecto" llegando hasta Montanita y Olón. En estas playas se tiene la garantía de que los vientos marinos de la mañana ofrecen las mejores olas del día. Por lo que levantarse temprano y el desayuno ligero es un imperativo de cada día. Al mediodía del día 3 traslado a la Ciudad de Guayaquil para tomar el avión a la Isla San Cristóbal. Hospedaje en un hotel de la isla y tarde libre para descansar.</li><li>▪ Día 4-6: Inicia la aventura de surfing en las islas encantadas disfrutando de los escenarios naturales de aves y fauna marina, que transitan por los arrecifes de coral y rocas de lava. Por las tardes se organizan recorridos en bicicleta o a caballo por la isla o bien se puede aprovechar para las prácticas de buceo.</li><li>▪ Día 7: Traslado al aeropuerto para tomar el avión de regreso.</li></ul>	
<b>Desventajas que existen:</b>	<b>Amenazas que existen:</b>
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Archipiélago único en el mundo para un encuentro con la Biodiversidad y la teoría de la evolución de las especies, y que surgió de erupciones volcánicas hace más de 5 millones de años.</li><li>▪ Es considerada por la UNESCO como una de las maravillas del mundo natural.</li></ul>	

<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Estación científica Charles Darwin.</li> <li>(2) Cabalgatas</li> <li>(3) Ciclismo de montaña</li> <li>(4) Buceo</li> <li>(5) Observación de aves, reptiles y fauna marina</li> </ul>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b> Se promueve a las islas vía internet, con folletos dirigidos a las agencias de viajes de turismo receptivo en Ecuador e internacionales, así como también en revistas especializadas</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b> EcoAdventour Nautidiving</p>
<p><b>Estimación del costo global para el turista:</b> 980 USD por persona</p>	

**LITORAL - microcluster GUAYAQUIL y núcleo PENÍNSULA**

<p><b>Nombre del producto:</b> Haciendas del Litoral</p>	
<p><b>Descripción del producto y su duración: 4 días/3 noches</b> Visita a las plantaciones y cultivos de productos tradicionales. Apreciación de las costumbres y tradiciones campesinas, compartiendo sus bailes, música y amor finos. Visita a centros artesanales utilizando medios de transporte típicos "chivas", y degustación de platos típicos de cada región.</p>	
<p><b>Desventajas que existen:</b> Vías de acceso, infraestructura hotelera limitada.</p>	<p><b>Amenazas que existen:</b> Factores climáticos.</p>
<p><b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> En nuestro país aún se mantienen estas tradiciones consideradas autóctonas frente al desarrollo de otros destinos.</p>	
<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b> (1) Rodeos montubios, peleas de gallo. (2) Procesiones, amor finos, paseo en chiva. (3) Cultivos orgánicos en plantaciones agrícolas.</p>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b> Enfocado únicamente al turismo especializado.</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b></p>
<p><b>Mecanismo de promoción propuesto:</b> Difusión y presentación de música y bailes en ferias internacionales; creación de página especializada en el Web; educar a las empresas turísticas para la promoción, invitando a presentaciones y conferencias.</p>	<p>Ilse Tugendhat. Tef: 04-388-258. La Moneda</p>
<p><b>Estimación del costo global para el turista: 350 USD por persona</b></p>	

## LITORAL - microcluster GUAYAQUIL y núcleo PENÍNSULA

<b>Nombre del producto:</b> Centro Internacional de Negocios	
<b>Descripción del producto y su duración: 3 días / 2 noches</b> Convertir a Guayaquil en un centro de negocios de nivel internacional organizando ferias y convenciones cada 15 días con la participación de expositores extranjeros interesados en identificar nuevas oportunidades de negocio en el Ecuador a través de alianzas estratégicas con empresarios ecuatorianos para el fomento de actividades comerciales, de exportación, y de desarrollo de proveedores para insumos y servicios de multinacionales (match-making).	
<b>Desventajas que existen</b>	Amenazas que existen:
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Posición geográfica estratégica para el desarrollo de turismo de negocios en la Costa del Pacífico Sur.</li><li>▪ Infraestructura de negocios altamente desarrollada (puertos, parques industriales, y centros comerciales).</li></ul>	
<b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b> <ol style="list-style-type: none"><li>(1) Participación en conferencias y mesas de negocio.</li><li>(2) Visita a instalaciones de empresas establecidas localmente.</li><li>(3) Visita a Museos: Nahím Isaías y Museo del Banco Central</li><li>(5) Recorrido por plazas e iglesias del centro.</li><li>(6) Recorrido nocturno por el Malecón 2000 , Hemiciclo de la Rotonda y Barrio Las Peñas. Visita al Parque histórico saliendo desde el malecón.</li><li>(7) Visita a los Manglares de Churute. Es una reserva ecológica de unos 35.000 hectáreas de superficie, situada en la parte oriental de la desembocadura del río Guayas. Aquí podrá encontrar muestras de diferentes tipos de nidos de aves, animales, avispas, serpientes, osos hormigueros, etc. También podrá admirara una gran variedad de peces y crustáceos.</li><li>(8) Visita al bosque protector Cerro Blanco. Esta reserva se encuentra ubicada al borde del "Río Blanco". Este es un lugar en el se encuentran árboles centenarios de cedro, ceibo y guachapelies, también se encuentran más de 190 especies de aves, entre ellos gavilanes,alcones y el papagayo de Guayaquil.</li><li>(9) Visita al Jardín Botánico</li></ol>	

<b>Mecanismo de promoción actual:</b> No existe	<b>Empresas con productos similares:</b> Corpocámaras CORPEI ExpoPlaza
<b>Estimación del costo global para el turista de negocios: 420 USD</b>	

### AUSTRO - microcluster CUENCA y núcleo LOJA

<b>Nombre del producto:</b> Cuenca histórica y tradicional	
<b>Descripción del producto y su duración: 3 días/2 noches</b> Día 1-2: Traslado a Cuenca y visita a lugares históricos: Casa de las Posadas, Parque San Sebastián, Museo de Arte Moderno, Plaza de las Flores, Catedral Vieja y Nueva, Museo de las Conceptas, todos los Santos, Barranco, Museo Banco Central, Mirador de Turi. Por las tardes recorridos por mercados y tiendas artesanales que ofrecen productos de cerámica. Día 3: Regreso a Quito o Guayaquil.	
<b>Desventajas que existen:</b> Falta de profesionalismo en los servicios., falta de señalización, horarios no comerciales.	Amenazas que existen: Inseguridad, Abaratamiento de la plaza por crecimiento de un turismo de clase media.
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> - <b>Declaratoria de la UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad.</b>	
<b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b> (1) Mercados artesanales. (2) Museos e Iglesias. (3) Lugares históricos. (4) Miradores y plazas.	
<b>Mecanismo de promoción actual:</b> La promoción la realizan empresas privadas en forma individual y aislada; no existe un ordenamiento ni imagen única de Cuenca.	<b>Empresas con productos similares:</b> María Eulalia Mora. Cámara de Turismo. Consejo de Turismo.
<b>Mecanismo de promoción propuesto:</b> 1. Definir imagen de la ciudad como cultura y naturaleza. 2. Participación activa e integral del Consejo Cantonal de Turismo.	
<b>Estimación del costo global para el turista: 270 USD</b>	



## AUSTRO - microcluster CUENCA y núcleo LOJA

<b>Nombre del producto:</b> Cultura, Acción y Entretenimiento "Paraíso para la Longevidad"	
<b>Descripción del producto y su duración: 6 días/ 5 noches</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Día 1: Salen de Perú y llegan a Vilcabamba o "Valle Sagrado", de prodigiosa belleza, regada por los ríos Chamba y Uchima, de clima templado, y acogedor, con elevaciones de poca altura, que lo convierten en un "Paraíso Perdido" entre las montañas. Por la tarde Salida a la ciudad de Loja para visitar Iglesias, plazoletas y museos donde se destaca la belleza arquitectónica de sus construcciones antiguas que datan del año 1548.</li><li>▪ Día 2-3: Salida a Cuenca y visita al Parque Nacional del Cajas, formado principalmente por grandes elevaciones que guardan en su interior 232 lagunas a manera de enormes cajas interconectadas donde se puede practicar la pesca de la trucha. La zona contiene interesantes bosques de Cascarilla que poseen troncos que se contornean en forma sinuosa dando un aspecto muy especial a la foresta.</li><li>▪ Día 4: Visita a museos y plazoletas de la Ciudad de Cuenca, por la tarde visita a las Ruinas de Ingapirca.</li><li>▪ Día 5: El último día salida a las playas de Machala para disfrutar del sol y de la variedad gastronómica del litoral.</li><li>▪ Día 6: Regreso al Perú pasando por el Bosque Petrificado de Puyango donde se puede apreciar árboles antiguos de más de 100 millones de años, petrificados, también se puede disfrutar la presencia de animales como el venado, zorros, monos y una gran variedad de aves como el aguila, los pericos, y colibríes.</li></ul>	
<b>Desventajas que existen:</b> Precios muy bajos para manejarlos con turistas peruanos.	Amenazas que existen: Falta de seguridad en carreteras.
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Aprovecha atractivos naturales, únicos en su especie y que ya están ocurriendo u ofreciéndose en el mercado.</li><li>- Originalidad del producto que ofrece una combinación de sitios históricos, montañas, bosques y playas</li></ul>	

<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Hosterías (hoteles) y Bares.</li> <li>(2) <b>Paseos en bote</b> por lagunas</li> <li>(3) Caminatas, y ciclismo por montañas</li> <li>(4) <b>Cabalgatas en la playa.</b></li> <li>(5) <b>Deportes acuáticos.</b></li> <li>(6) Visita a museos y sitios históricos</li> <li>(7) Arqueología y ruinas</li> </ul>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b>  <b>Periódicos locales en las ciudades donde se ofrece.</b></p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b>  <b>EcoAdventour</b>  Tours Ecuador  Ecuaturis Travel Agency  Jarna travel</p>
<p><b>Mecanismo de promoción propuesto:</b>  Interrelación con operadores en Perú, básicamente con ciudades ubicadas en la frontera.</p>	
<p><b>Estimación del costo global para el turista: 480 USD</b></p>	

### AUSTRO - microcluster CUENCA y núcleo LOJA

<b>Nombre del producto:</b> Patrimonio, Selva y Montaña.	
<b>Descripción del producto y su duración: 4 días/ 3 noches</b> Disfrute de riqueza histórica, arquitectónica, y tradicional de sus pueblos y ciudades. Aprenda de la biodiversidad de la selva tropical y Los Andes ecuatoriales.	
<b>Desventajas que existen:</b> Accesibilidad, falta de promoción, falta de apoyo gubernamental y falta de infraestructura turística.	Amenazas que existen: Seguridad, aislamiento gubernamental, crisis socioeconómica.
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <b>Precio, biodiversidad, clima, distancias cortas.</b>	
<b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b> (1) Patrimonio histórico y cultural. (2) Patrimonio natural (estudio, fotografía, relax, biodiversidad). (3) Deportes (trekking, rafting, pesca, caballo, escalada).	
<b>Mecanismo de promoción actual:</b> <b>Ninguno.</b>	<b>Empresas con productos similares:</b> <b>Juan Diego Domínguez.</b> <b>Carlos Vintimilla</b> <b>Carlos Galindo</b> <b>Fabián Segarra</b> <b>Mauro Cando</b>
<b>Mecanismo de promoción propuesto:</b> Internet, ferias, folletería, cd, videos, etc., puerta a puerta con agentes de viajes en el extranjero.	
<b>Estimación del costo global para el turista: 350 USD por persona</b>	

## AUSTRO - microcluster CUENCA y núcleo LOJA

### Nombre del producto:

Valle del Vilcabamba

Descripción del producto y su duración: 6 días/ 5 noches

- Día 1: Traslado en avión hacia la ciudad de Loja para tomar un autobús hacia el Valle de Vilcabamba pasando por plantaciones de café, té, azúcar, y frutas exóticas. Hospedaje en la Cabaña Resort para el almuerzo. Por la tarde se organizan excursiones cortas de preparación para las caminatas de los próximos días.
- Día 2: Se inician cabalgatas hacia el sureste pasando por el cerro los Helechos y Cresta de Caballo. Por la tarde se organiza un campamento.
- Día 3: Se inicia el recorrido rumbo la Villa de Samanamaca al oeste de la cordillera de los Andes. Esta región es famosa por la abundancia de sus orquídeas, aves exóticas y diversidad de mariposas. Por la tarde se organiza un campamento.
- Día 4: Se inicia un recorrido por el noroeste hacia el pueblo de Samyco cerca de las ruinas incas de Quinara. Por la tarde se continúa el recorrido hacia el pueblo de Tumianuma pasando por el Cerro Mandango donde de acuerdo con la historia existe un gran tesoro que fue escondido por los incas hace más de 500 años. Por la tarde se organiza un campamento cerca del pueblo.
- Día 5: Para completar el circuito hacia el Cabaña Resort, se inicia un recorrido por el noreste escalando el Cerro Mandango desde donde se puede observar todo el Valle de Vilcabamba. Almuerzo en el hotel y traslado a la Cd. de Loja para hospedaje y cena.
- Día 6: Recorridos por la ciudad visitando plazas e iglesias. Por la tarde regreso a la Cd. de Quito.

### Desventajas que existen:

Accesibilidad y falta de infraestructura turística.

Amenazas que existen:

Seguridad

### Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:

Precio, clima, distancias cortas.

<b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b> (1) Observación de flora y aves (2) Cabalgatas, trekking y camping (3) Lugares históricos	
<b>Mecanismo de promoción propuesto:</b> Internet, y alianzas con operadores internacionales.	<b>Empresas con productos similares:</b>
<b>Estimación del costo global para el turista:</b> 550 USD por persona	

## AMAZONIA - núcleos: Tena-Puyo y Yasuní Cuyabeno

### Nombre del producto:

Aventura de Selva en El Flotel Orellana.

### Descripción del producto y su duración: Duración: 5días/4 noches

Es la manera más confortable de visitar la Reserva Faunística del Cuyabeno. Los programas del Flotel Orellana han sido diseñados para visitar diferentes ecosistemas, desde bosque inundado hasta bosque de tierra firme. Explorará ríos y esteros en canoas, y podrá observar, desde la torre construida alrededor de un gigantesco ceibo, la vida en el dosel de los árboles. Los itinerarios se han planificado para maximizar las oportunidades de experiencias extraordinarias.

- Día 1: Traslado aéreo de Quito a Tarapoa. Traslado en bus por 30 minutos hasta el Río Aguarico. Traslado en lancha por 3 horas hasta el Flotel Orellana en Cuyabeno. Almuerzo a bordo del Flotel. Observación de la jungla durante el paseo por el río. Por la tarde excursión por la montaña Sacha Urcu. Vista espectacular del río y de la jungla desde un ángulo alto de una torre. Por la noche, cocktail de bienvenida y cena.
- Día 2: Viaje a Pacuya para: observación de aves, paddling, excursión, pesca. Almuerzo en la jungla al estilo barbecue. Se puede pasar la noche en un rústico campamento de Pacuya con el cuidado y supervisión de los guías naturalista.
- Día 3: Navegación y desembarco en Juanillas para caminata para subir a una torre en el gigantesco árbol kapok para observación de aves. Almuerzo en el Flotel. Por la tarde y noche caminata por la zona de Hormigas observando plantas, insectos y la selva. Cena en el Flotel.
- Día 4: Paseo por el río Sábalo. Desembarque en la comunidad indígena de Cofán para caminatas con miembros de la comunidad. Oportunidad de observar la aplicación de plantas para medicina. Almuerzo típico con los Cofans. En la tarde descanso en el Flotel, luego cena.
- Día 5: Traslado aéreo a Quito.

### Desventajas que existen:

Amenazas que existen:

Impacto sobre el medio ambiente.

### Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:

- En ninguna otra parte del mundo se encuentra tanta diversidad de criaturas vivientes en un área tan pequeña. Más de cien mamíferos recorren la selva y los ríos de la reserva, cuidando de no atraer la atención de posibles predadores o presas.



**AMAZONIA - núcleos: Tena-Puyo y Yasuní Cuyabeno**

<p><b>Nombre del producto:</b> Cabañas en la Selva Amazónica. "Reserva Faunística de Cuyabeno"</p>	
<p><b>Descripción del producto y su duración: Duración: 5 días /4 noches</b> Esta área contiene el mayor sistema lacustre tropical del Ecuador. En su interior se encuentra la laguna más grande de la amazonia (Zancudococha), que se caracteriza por su forma redondeada. En una hectárea existen más de 228 especies de plantas, todas ellas luchando por alcanzar el tupido dosel y la luz del sol.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Día 1: Traslado de Quito a la Reserva de Cuyabeno y alojamiento en las cabañas ecológicas que ofrecen la oportunidad única de visitar los más remotos rincones de la Amazonía. Cada cabaña está localizada en un diferente ecosistema dentro de la Reserva Faunística del Cuyabeno, la mejor área de bosque húmedo tropical en el Ecuador, y una de las más extraordinarias del mundo.</li> <li>▪ Día 2 -4: Los itinerarios durante cada día incluyen recorridos en canoas motorizadas o canoas nativas a remo, por ríos de aguas negras, ríos de aguas blancas y extensos lagos y explorará a pie partes del Alto Amazonas donde la presencia humana es casi desconocida y donde se puede encontrar la famosa flor de mayo, el ceibo, guayusa y el yoco, el canelo, palmas lloronas, el pambil y muchos otros. No hay que olvidar la maravillosa fauna como el caimán negro de hasta 4 metros, la anaconda, las tortugas chaparapas, la serpiente más grande del nuevo mundo, el roedor más grande del mundo el armadillo gigante o jutinbo, delfines rosados, el oso hormiguero gigante, el puma y la danta, el cachoro de ocelote.</li> <li>▪ Día 5: Regreso a Quito</li> </ul>	
<p><b>Desventajas que existen:</b></p>	<p>Amenazas que existen: Impacto sobre el medio ambiente.</p>
<p><b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Este es el ecosistema más complejo del mundo con sectores de tierra firme y de bosque inundado que tradicionalmente ha sido habitada por comunidades sionas, secoyas y cofanes.</li> <li>▪ Se conoce, en general, que el potencial farmacéutico que guarda esta vegetación, es el recurso más importante que poseen los países amazónicos.</li> <li>▪ Conocer las tradiciones de indígenas de la amazonía que han permanecido aislado durante siglos hasta los tempranos 1970.</li> </ul>	



<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Explorar el sistema lacustre más grande del Amazonas</li> <li>(2) Observación de delfines rosados (en el de 5 noches).</li> <li>(3) Caminatas, natación y excursiones por la selva..</li> <li>(4) Remar canoas nativas en lagunas de aguas negras, arroyos y lagos.</li> <li>(5) Observación continua de aves</li> <li>(6) Observación de caimanes, delfines rosados, anacondas, tortugas, osos, pumas y armadillos.</li> <li>(7) Boutiques, Restaurantes y librerías</li> </ul>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b>  Las operadoras entregan folletería a las operadoras y agencias de viajes internacionales. Además, internet, asistencia a ferias, conferencias, videos, material en el punto de venta.</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b>  Operadores y agencias de viaje en general.</p>
<p><b>Estimación del costo global para el turista:</b> 850 USD</p>	

## AMAZONIA - núcleos: Tena-Puyo y Yasuní Cuyabeno

<b>Nombre del producto:</b> Secoya Trekk y Campamentos sobre el Río Aguarico	
<b>Descripción del producto y su duración: 4 días/3 noches</b> aprenderemos sobre la comunidad cultura y las costumbres antiguas de los secoyas. ellos se encuentran en dos sitios distintos: uno en el río de aguarico y el otro en el la reserva faunistica de cuyabeno. nosotros visitaremos la comunidad de aguarico. día 01: salida de quito a lago agrio para abordar un autobús al puerto chiritza y luego una canoa hacia las cabañas de secoya. día 02: el desayuno se seguirá por una explicación de la cultura de secoya con varios miembros de la comunidad que incluirá una demostración de la cerbatana para luego iniciar caminata a panayacu, agua negra del río. durante el paseo, nosotros cruzaremos a través de algunos hábitat:el cananguchal (temporalmente inundó el bosque), lluvia de la tierra baja de los arboles, y el bosque de la región montañosa, donde caminaremos a lo largo de un espinazo que mira hacia abajo de la selva, notándose los cambios en la flora y la fauna. después del almuerzo en la selva, nosotros regresamos a panayacu para actividades de natación y relajamiento antes de la cena. día 03: disfrutaremos del alba en la selva de la amazona iniciando, antes del desayuno, con una excursión a la "lengüeta de los loros" dónde tendremos la oportunidad para ver centenares de loros, guacamayos, y pericos que llenan los bancos del río aguarico para su ritual de alimento diario. después del desayuno visitaremos la comunidad de seguaya para aprender sobre la vida de secoya. pasamos nuestra mañana allí y volvemos a las cabañas para el almuerzo. por la tarde aprenderemos a remar una quilla (canoa pequeña) e iniciamos una excursión hacia abajo del aguarico para experimentar el silencio de la selva. la cena se seguirá por una explicación de un líder espiritual del shamanismo de la comunidad y una excursión nocturna en busca del caiman, capybara y otras criaturas exóticas de la oscuridad. día 04: regreso a quito después del desayuno.	
<b>Desventajas que existen:</b>	Amenazas que existen: Conservación del bosque y sus animales.
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Esta experiencia étnica lo tomará del corazón de las personas de secoya, un grupo puesto en peligro de</li></ul>	

extinción de los que no quedan más de 600 esparcidos a través de la amazona. los secoyas se han esforzado por sobrevivir a los conquistadores, exploradores, colonizadores y compañías petroleras.

- Conocer las tradiciones de indígenas de la amazonía que han permanecido aislado durante siglos hasta los tempranos 1970.

**Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):**  
 (1) Campamentos con la tribu SECOYA (3) Observación de aves y fauna silvestre. (5) Shamanismo  
 (2) Excursión en canoa por el Río Aguarico y natación (4) Caminata en bosque de tierra firme.

**Mecanismo de promoción actual:**  
 Las operadoras entregan folletería a las operadoras y agencias de viajes internacionales. Además, internet, asistencia a ferias, conferencias, videos, material en el punto de venta.

**Estimación del costo global para el turista: 650 USD**

**Empresas con productos similares:**  
 Ecuador Quest Adventure,  
 EcoAdventour,  
 Discover Galápagos  
 Metropolitan Touring

## AMAZONIA - núcleos: Tena-Puyo y Yasuní Cuyabeno

<b>Nombre del producto:</b> Misahuallí "Cross country"	
<b>Descripción del producto y su duración: Duración: 4 días/3 noches.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Día 1: Traslado terrestre desde Quito vía Baeza a Misahuallí, localizado a lo largo de la parte norte del río Napo. Una canoa lo esperará para un paseo por el río de 45 minutos. Este paseo le dará la oportunidad de disfrutar el encanto de la selva, observando la flora y fauna, y delmuerzo en una auténtica comunidad indígena, y viva la magia y la experiencia de la visita al médico-brujo. Hospedaje en hoteles de la región.</li><li>▪ Día 2: Caminata por la selva durante todo el día por caminos que le permitirán disfrutar de los laberintos de rocas gigantescas y vegetaciones exuberantes. Visita a comunidades indígenas de Ahuano, Campana Cocha o Santa Rosa para conocer estilos de vida. Disfrute de un almuerzo y la experiencia de la pipa de la paz. Caminata sobre el puente colgante que atravieza el Río Misahuallí. Regreso al hotal para la cena. Mientras duerme escuchará a los exóticos pájaros e insectos.</li><li>▪ Día 3: Desayuno. Viaje por canoa a lo largo del río y observación de las culturas indígenas a la orilla del río. Tour a las "Cascaditas" (small waterfalls). Tomar un baño en piscinas naturales y almuerzo alrededor de las cascadas. Por la tarde regreso a Misahuallí para tomar el bus que lo transportará a Baños. Hospedaje en Baños.</li><li>▪ Día 4: Visita al zoológico de la Ciudad y traslado terrestre de Baños a Quito con parada en un mercado indígena local.</li></ul>	
<b>Desventajas que existen:</b>	Amenazas que existen:
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ En ninguna otra parte del mundo se encuentra tanta diversidad de criaturas vivientes en un área tan pequeña. Más de cien mamíferos recorren la selva y los ríos de la reserva, cuidando de no atraer la atención de posibles predadores o presas.</li><li>▪ Conocer las tradiciones de indígenas de la amazonía que han permanecido aislado durante siglos hasta los tempranos 1970.</li></ul>	

<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Hoteles naturalistas y Restaurantes..</li> <li>(2) Paseos en canoas.</li> <li>(3) Observación de aves y de la vegetación.</li> <li>(4) Contacto con culturas indígenas.</li> <li>(5) Visita a Mercados Indígenas.</li> </ul>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b>  Las operadoras entregan folletería a las operadoras y agencias de viajes internacionales. Además, internet, asistencia a ferias, conferencias, videos, material en el punto de venta.</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b>  EcoAdventure</p>
<p><b>Estimación del costo global para el turista: 780 USD</b></p>	<p><b>Ecuador Quest Adventures  Metropolitan Touring</b></p>

## AMAZONIA - núcleos: Tena-Puyo y Yasuní Cuyabeno

<b>Nombre del producto:</b> Reserva Ecológica Kapawi	
<b>Descripción del producto y su duración: Duración: 5 días/4 noches.</b> Kapawi Lodge está localizado en el área mas remota de la selva amazónica del Ecuador. Kapawi es un lugar mágico lleno de leyendas, mitos y con una diversidad asombrosa de animales, plantas, lagos, pantanos y un sistema extraordinario de ríos. Localizado en la Amazonía ecuatoriana, 100 millas al este de los Andes, Kapawi permite acomodar a 40 personas en cabañas que han sido construídas de acuerdo con el concepto de arquitectura de los indios ACHUAR. Posee mecanismos amigables con el medio ambiente tales como celdas de energía solar y sistemas de reciclaje. Los Achuar creen en los espíritus múltiples que dé las pautas para una relación armónica con la selva y sus criaturas. La magia y los poderes curativos son usados por el shaman (el uwishin), quién consigue su fuerza por medio de las plantas alucinógenas. <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Día 1 Traslado Quito-MACAS-Kapawi.</li><li>▪ Día 2 -4: Excursiones por la selva, observación de animales, paseos por laguna , visitas a la comunidad indígena.</li><li>▪ Día 5: Regreso a Quito.</li></ul>	
<b>Desventajas que existen:</b>	Amenazas que existen:
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kapawi tiene el registro mundial de observación de especies de aves.</li><li>▪ Cuenta con habitaciones localizadas en la orilla del lago de Kapawi dónde usted pueda observar los patos, colibrís, y loros.</li><li>▪ Permite experimentar la armonía del desarrollo sustentable con un turismo ecológico de alta calidad.</li><li>▪ Conocer las tradiciones de indígenas de la amazonía que han permanecido aislado durante siglos hasta los tempranos 1970.</li></ul>	

<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) BirdWatching</li> <li>(2) Paseos en canoas por lagos y ríos.</li> <li>(3) Obervación de Fauna Salvaje</li> <li>(4) Convivencia con la tribu Achuar</li> <li>(5) Caminatas, natación y excursiones por la selva.</li> <li>(6) Boutiques, Restaurantes y librerías</li> </ul>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b> Las operadoras entregan folletería a las operadoras y agencias de viajes internacionales. Además, internet, asistencia a ferias, conferencias, videos, material en el punto de venta.</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b> Canodros</p>
<p><b>Estimación del costo global para el turista:</b> 1,378 USD</p>	<p>Otros operadores y agencias en general</p>

**AMAZONIA - núcleos: Tena-Puyo y Yasuní Cuyabeno**

<p><b>Nombre del producto:</b> Yacu Amu "El Espíritu del Río"</p>	
<p><b>Descripción del producto y su duración: Duración: 5 días/4 noches</b>                  Nuestro viaje empieza en Macas y continúa adelante durante varios días en el Río de Upano rodeado de selva de la Amazonía, hasta entrar en la clase famosa " Garganta de la Cascada" conocido para sus cascadas que alimentan el río. Visitas a las comunidades indígenas de Shuar y conozca su estilo de cacería, búsqueda de oro y cultura.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Día 1: vuelo a Macas y día libre para visitar Macas.</li> <li>▪ Día 2 a DÍA 4: Dejando Macas después del desayuno, se inicia el recorrido al río (10 minutos fuera de pueblo) para afianzar nuestro equipo en las balsas. Durante los próximos 3 días inicia el rafting a través de la selva de la Amazona siendo a la vez los espectadores de la vida alrededor de la selva. El río saliendo de Macas es ancho y pacífico, y proporciona muchos rápidos (II yIII) para prepararnos a los rápidos que vienen después. En este área es probable encontrar a los indios de Shuar lavando ropa, o preparando cacerolas para oro, etc. Después de cruzar el "Patuca Pontee", los bancos del río se vuelcan sobresaliendo las paredes del cañón, en el que se encauza el agua formando una garganta. Esta sección nos proporciona dos días de rápidos clase IV y V . Las aguas caen en forma de cascada de los precipicios, manteniendo un telón increíble para las fotografías y el excursionismo.</li> <li>▪ Día 5: Regreso a Macas para recorrer la iglesia y la plaza principal, o simplemente relajarse hasta el vuelo de regreso a Quito o Cuenca.</li> </ul>	
<p><b>Desventajas que existen:</b></p>	<p>Amenazas que existen:</p>
<p><b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ésta es una de las expediciones de río de agua blancas más largas que existen en el Amazonas y ofrecen rápidos de categoría IV-V.</li> <li>▪ Conocer las tradiciones de indígenas de la amazonía que han permanecido aislado durante siglos hasta los tempranos 1970.</li> </ul>	
<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b>                  (2) Rafting                  (2) Fauna Salvaje y BirdWatching                  (3) Convivencia con la tribu Shuar</p>	



<b>Mecanismo de promoción actual:</b> Las operadoras entregan folletería a las operadoras y agencias de viajes internacionales. Además, internet, asistencia a ferias, conferencias, videos, material en el punto de venta.	<b>Empresas con productos similares:</b> Ecuador Quest Adventures Yacu Amu Team Andísimo Travel EcoAdventure
<b>Estimación del costo global para el turista: 590 USD</b>	

**AMAZONIA - núcleos: Tena-Puyo y Yasuní Cuyabeno**

<p><b>Nombre del producto:</b> El Cañón del los Monos</p>	
<p><b>Descripción del producto y su duración: Duración: 5 días/4 noches</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Día 1: Salida de Quito hacia la Amazonía a través de uno de los puntos del cruce andinos más altos (4,200mt) para una zambullida en las termas de Papallacta. Después del almuerzo, continúa nuestra jornada hacia las Caídas de San Rafael (cascadas más altas en el Ecuador) donde hacemos una caminata hacia abajo por aproximadamente una hora y donde se experimenta el contacto con el bosque tropical hasta antes de llegar al campamento al pie de la cascada.</li> <li>▪ Día 2-3: Inicia el rafting con las cascadas blancas que atraviezan el cañón. Éste es uno de las excursiones de agua blancas más impresionantes debido a su lejanía y poca accesibilidad. Se encuentran monos, guacamayos, tucanes, loros y garzas. Estos dos días se llenarán de la clase excitante de rápidos IV y V, hasta que la garganta del río se abre y el agua se pone más tranquila.</li> <li>▪ Día 4: Una vez en aguas tranquilas empieza un recorrido a través de los primitivos pueblos de tribus Quechuas en las tierras bajas del bosque tropical. Se pasa la noche en un campamento.</li> <li>▪ Día 5: traslado a Quito por la mañana.</li> </ul>	
<p><b>Desventajas que existen:</b></p>	<p>Amenazas que existen:</p>
<p><b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ésta es una de las expediciones de río de agua blancas más impresionantes debido a su lejanía y poca accesibilidad y ofrecen rápidos de categoría IV y V.</li> <li>▪ Conocer las tradiciones de indígenas de la amazonía que han permanecido aislado durante siglos hasta los tempranos 1970.</li> </ul>	
<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b> (3) Rafting (3) Fauna Salvaje y BirdWatching (4) Convivencia con tribus indígenas</p>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b> Las operadoras entregan folletería a las operadoras y agencias de viajes internacionales. Además, internet, asistencia a ferias, conferencias, videos, material en el punto de venta.</p>	<p><b>Empresas con productos similares:</b> Ecuador Quest Adventures</p>

**Estimación del costo global para el turista: 700 USD**

**Yacu Amu Team  
EcoAdventure**

## GALÁPAGOS - núcleos: Santa Cruz y San Cristóbal

<b>Nombre del producto:</b> Hotel y Yate en Galápagos	
<b>Descripción del producto y su duración: Duración: 4 días/3 noches.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Día 1: Llegada a Puerto Baquerizo Moreno (San Cristóbal). Por la tarde visita al León Dormido.</li> <li>▪ Día 2: Por la mañana visita a Punta Pitt (San Cristóbal). En la recorrido por Puerto Ayora (Santa Cruz). Visita a la Estación Científica Charles Darwin, donde se puede observar las tortugas gigantes. En la parte alta de la isla se observan fincas de los colonos. Se visita la pintoresca población de Puerto Ayora.</li> <li>▪ Día 3: Punta Cormorante (Isla Floreana). Tiene una playa de flamencos rosados en una escondida laguna. A corta distancia se llega a una ancha playa de arena blanca donde anidan las tortugas marinas (dic a mayo). Muy cerca está la Corona del Diablo con hermosas formaciones de coral para los que disfrutan del buceo de superficie. En la tarde, Punta Suárez (Española). Caminata por rocas de lava en un sendero entre los nidos de piqueros de patas azules y enmascarados, colonias de iguanas marinas (endémicas de Española), fascinantes albatros así como lobos marinos, palomas de Galápagos, pinzones de Darwin y un soplador entre las rocas de lava junto al mar.</li> <li>▪ Día 4: Retorno a Puerto Baquerizo Moreno para tomar vuelo aéreo de regreso a Quito o Guayaquil.</li> </ul>	
<b>Desventajas que existen:</b>	<b>Amenazas que existen:</b>
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Archipiélago único en el mundo para un encuentro con la Biodiversidad y la teoría de la evolución de las especies, y que surgió de erupciones volcánicas hace más de 5 millones de años.</li> <li>▪ Es considerada por la UNESCO como una de las maravillas del mundo natural.</li> </ul>	
<b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Crucero por las islas en lujosas embarcaciones.</li> <li>(2) Estación Científica Charles Darwin.</li> <li>(3) Observación de aves, reptiles y fauna marina</li> <li>(4) Comidas y bebidas exóticas ( excepto vino y champane)</li> </ol>	
<b>Mecanismo de promoción actual:</b> Se promueve a las islas vía internet, con folletos dirigidos a las agencias de viajes de turismo receptivo en Ecuador e internacionales, así como también en revistas especializadas.	<b>Empresas promotoras del producto:</b> Operadores y agencias de viaje

**Estimación del costo global para el turista: 1,280 USD por persona en temporada alta.**

en general

## **GALÁPAGOS - núcleos: Santa Cruz y San Cristóbal**

### **Nombre del producto:**

Cruceros por las Galápagos

### **Descripción del producto y su duración: Duración: 8 días/7 noches.**

- Día 1: En la mañana llegada a Puerto Baquerizo Moreno (San Cristóbal). Por la tarde, visita a Cerro Brujo y al León Dormido.
- Día 2: Visita a Punta Suárez. Caminata por rocas de lava en un sendero entre los nidos de piqueros de patas azules y enmascarados, colonias de iguanas marinas (endémicas de Española), fascinantes albatros así como lobos marinos, palomas de Galápagos, pinzones de Darwin y un soplador entre las rocas de lava junto al mar. En la tarde Visita a la Bahía Gardner (Española), una playa de arena blanca con lobos marinos y cucubes. Se puede nadar y hacer buceo de superficie desde la playa y alrededor de los islotes cercanos.
- Día 3: Por la mañana visita a Punta Cormorante (Isla Floreana). Tiene una playa de flamencos rosados en una escondida laguna. A corta distancia se llega a una ancha playa de arena blanca donde anidan las tortugas marinas (dic a mayo). Muy cerca está la Corona del Diablo con hermosas formaciones de coral para los que disfrutan del buceo de superficie. Por la tarde recorrido por Puerto Ayora (Santa Cruz). Visita a la Estación Científica Charles Darwin, donde se puede observar las tortugas gigantes. En la parte alta de la isla se observan fincas de los colonos. Se visita la pintoresca población de Puerto Ayora.
- Día 4: Recorrido por la Isla de Rabida. Detrás de la playa de arena roja, frecuentada por lobos marinos, se encuentra una laguna con flamencos, pelícanos y piqueros que anidan en la vecindad. En la tarde, se visita la Isla Bartolomé, se asciende por una escalinata de madera hasta la cima, donde se puede apreciar de una espectacular vista de las 2 bahías. Se observan formaciones de lava y conos de ceniza, lobos marinos y pingüinos. Se puede nadar o realizar buceo de superficie.
- Día 5: Bahía Darwin (Genovesa), formada por un volcán colapsado. Se le llama la 'isla de los pájaros' pues ahí viven miles de fragatas, piqueros de patas rojas, gaviotines, gaviotas de lava, rabijuncos, palomas, petreles y pinzones de Darwin. En la tarde, visita al Barranco y Escalera del Príncipe. Caminata por rocas de lava, pasando por un bosque de Palo Santo y piqueros anidando. Se puede practicar buceo de superficie junto a los alcantilados, o bien observar al búho de Galápagos.
- Día 6: Por la mañana visita a la punta Espinoza (Isla Santiago). Por la tarde caminata al Cerro del Dragón.
- Día 7: Por la mañana recorrido por Puerto Egas (Santiago) y en la tarde caminata a las Montañas de la Isla

<p>Santa Cruz. Visita a la Estación Científica Charles Darwin, donde se puede observar las tortugas gigantes. En la parte alta de la isla se observan fincas de los colonos. Se visita la pintoresca población de Puerto Ayora.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Día 8: Visita al Centro de Interpretación y por la tarde recorrido a San Cristóbal para tomar el vuelo de regreso a Quito o Guayaquil.</li> </ul>	
<p><b>Desventajas que existen:</b></p>	<p>Amenazas que existen:</p>
<p><b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Archipiélago único en el mundo para un encuentro con la Biodiversidad y la teoría de la evolución de las especies, y que surgió de erupciones volcánicas hace más de 5 millones de años.</li> <li>▪ Es considerada por la UNESCO como una de las maravillas del mundo natural.</li> </ul>	
<p><b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Crucero por las islas en lujosas embarcaciones.</li> <li>(2) Estación Científica Charles Darwin.</li> <li>(3) Observación de aves, reptiles y fauna marina</li> <li>(4) Comidas y bebidas exóticas ( excepto vino y champane)</li> </ol>	
<p><b>Mecanismo de promoción actual:</b> Se promueve a las islas vía internet, con folletos dirigidos a las agencias de viajes de turismo receptivo en Ecuador e internacionales, así como también en revistas especializadas.</p>	<p><b>Empresas promotoras del producto:</b> Metropolitan Touring, Klein Tours. Discover Galápagos Inti Travel and Tours Ambasador Cruises</p>
<p><b>Estimación del costo global para el turista:</b> 2,150 USD por persona en temporada alta.</p>	

## **GALÁPAGOS - núcleos: Santa Cruz y San Cristóbal**

<b>Nombre del producto:</b> Scuba Diving “Encantada”	
<b>Descripción del producto y su duración: 5 días / 4 noches</b> Este tour ofrece la posibilidad de explorar las islas en botes, donde se combinan actividades de trekking y buceo. Se visitan las islas de BALTRA, BARTOLOME, RÁBIDA, NORTH SEYMOUR y SANTA FE; y se realizan prácticas de buceo en COUSIN, PUNTA MARTÍNEZ, ALBANY, GUY FAWKES, Y GORDON ROCKS.	
<b>Desventajas que existen:</b> Variación de la temperatura del agua.	<b>Amenazas que existen:</b>
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Archipiélago único en el mundo para un encuentro con la Biodiversidad y la teoría de la evolución de las especies, y que surgió de erupciones volcánicas hace más de 5 millones de años.</li><li>▪ Es considerada por la UNESCO como una de las maravillas del mundo natural.</li></ul>	
<b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b> <ol style="list-style-type: none"><li>(1) Estación científica Charles Darwin.</li><li>(2) Cabalgatas, Snorkel y Buceo</li><li>(3) Observación de aves, reptiles y fauna marina</li></ol>	
<b>Mecanismo de promoción actual:</b> Se promueve a las islas vía internet y folletos dirigidos a las agencias de viajes de turismo receptivo.	<b>Empresas promotoras del producto:</b>
<b>Estimación del costo global para el turista:</b> 1505 USD por persona	Metropolitan Touring Galápagos Scuba Discover Galápagos Inti Travel and Tours



## **GALÁPAGOS - núcleos: Santa Cruz y San Cristóbal**

### **Nombre del producto:**

Multiaventura en las Islas Encantadas

### **Descripción del producto y su duración: 8 días/7 noches**

- Día 1: Traslado de Baltra a Puerto Ayora en transporte privado y hospedaje en el hotel. Por la tarde paseo a Tortuga Bay donde se puede apreciar una de las más bonitas playas de Galápagos, ideal para nadar y ver la fauna de pelícanos, fragatas, tortugas marinas, rayas, pinzones y una variedad de aves pequeñas. Por la tarde visita a la estación Charles Darwin.
- Día 2: Después de un desayuno sano en una terraza de frente al océano y rodeado por una variedad de pinzones, iguanas marinas, pájaros de la orilla y cangrejos de lava, se inicia una expedición en los kayak a la Isla de Lobería, ideal para nadar y practicar el snorkel con los leones marinos. Continúa el recorrido en kayaking a Puerto Estrada donde se puede remar en las hendeduras y apreciar el piquero de patas azules, los pájaros de la fragata, los pelícanos, las garzas de la lava, la corona amarilla, las garzas nocturnas, los tiburones, y las tortugas marinas. Finalmente, después de aproximadamente 5 horas de kayaking se regresa al hotel para un masaje de relajación y la cena.
- Día 3: Se inicia un viaje de excursión a otras islas como Las plazas y Santa Fe.
- Día 4: Se inicia un recorrido en bicicleta montañesa a las áreas altas de La Isla Santa Cruz; donde luego de alcanzar un punto de 700 metros sobre el nivel del mar se logra apreciar 2 depresiones geológicas denominadas the twin craters que se rodean por una planta nativa que forma el Bosque Escalecia. Aquí se encuentra una variedad de pájaros de tierra como pinzones, atrapadores de mosca, y palomas de galápagos. Luego de visitar a las famosas tortugas de galápagos localizadas en la zona suroeste de la isla Santa Cruz, se visita el gigantesco tunel de lava de 800 metros para finalmente continuar el recorrido en bicicleta hasta las haciendas locales y disfrutar de un picnic apreciando el espectacular paisaje de las islas.
- Día 5: Se inicia un viaje de excursión a otras islas como Seymour Nortes o Bartolomé.
- Día 6: Traslado a las haciendas para montar a caballo e iniciar cabalgatas a diferentes rutas para la observación de aves y la diversidad de vegetación y frutas exóticas. Desde este lugar se puede tener una vista de 360 grados a una altura de 900 metros sobre el nivel del mar.
- Día 7: Día libre para disfrutar de los deportes acuáticos/aventura, o bien disfrutar de las playas de tortuga bay y de recorridos por Pto Ayora.
- Día 8: Regreso a Quito o Guayaquil.

<b>Desventajas que existen:</b>	<b>Amenazas que existen:</b>
<b>Ventajas que ofrecerá (competitivas y comparativas) en el contexto de las tendencias mundiales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Archipiélago único en el mundo para un encuentro con la Biodiversidad y la teoría de la evolución de las especies, y que surgió de erupciones volcánicas hace más de 5 millones de años.</li> <li>▪ Es considerada por la UNESCO como una de las maravillas del mundo natural.</li> <li>▪ Expediciones en tierra para aquéllos que desean ver el " Otro lado de Galápagos" libre del encierro de las embarcaciones y sin itinerario fijo.</li> </ul>	
<b>Atractivos participantes (actividades, empresas entretenimientos, etc...):</b> (1) Estación científica Charles Darwin. (2) Kayaking, Cabalgatas, Ciclismo de montaña, Buceo (6) Observación de aves, reptiles y fauna marina	
<b>Mecanismo de promoción actual:</b> Se promueve a las islas vía internet, con folletos dirigidos a las agencias de viajes de turismo receptivo.	<b>Empresa promotora del producto:</b>
<b>Estimación del costo global para el turista: 1,622 USD</b>	EcoAdventour

Una vez identificadas las Fib's que contienen los productos estrella, se elaboraron agrupaciones en géneros de productos según su afinidad, y se procedió a identificar a nivel mundial regiones y/o productos competidores, y sus sistemas de comercialización. En esta parte del trabajo se llevaron a cabo entrevistas específicas con personas relacionadas en la prestación o venta de cada género de producto, con el fin de determinar las mejores prácticas en cada género, mismas que serán objeto de un análisis posterior.

#### II.4.3-c Diseño del modelo de indicadores clave de éxito para los productos que compiten a nivel mundial

Luego de obtener la fichas de información básica de productos y una vez concluida la comparación entre las best practices, se elaboró, para cada cluster, una matriz de indicadores que en síntesis permite visualizar el nivel de logro que tiene un producto frente al resto de sus competidores a nivel mundial. Este modelo contiene un conjunto de datos que, aunque cualitativos, nos permiten evaluar cada una de las etapas que integran la cadena productiva, desde el desarrollo del producto hasta su comercialización y operación; obteniéndose como resultado un índice de competitividad para cada producto indentificado como "estrella".

Cabe destacar que el diseño de este modelo, en su conjunto, tiene por objeto evaluar la oportunidad futura que tendría el Ecuador en la arena internacional, dadas las condiciones actuales que presenta el inventario de productos "estrella" que conforman cada cluster. Es importante mencionar que los resultados obtenidos en esta medición son transitorios y deberán ser objeto de una evaluación periódica cada vez que se logren avances significativos en la implementación de estrategias y recomendaciones, derivadas tanto de este estudio como del Plan Nacional de Competitividad.

En total se utilizaron 30 indicadores que conforman el modelo, los cuales están vinculados con aspectos de integración del producto, administración de atracciones, canales de comercialización, logística y transportación, y calidad de la atención a turistas. La siguiente tabla muestra la estructura que se utilizó para este modelo.

Eslabón de la cadena productiva	Indicadores
<i>Empresas que integran el producto</i>	Diversidad de segmentos que cubre el producto (turismo ecológico, de aventura, sol y playa, etc.)
	Grado de innovación del producto
	Integración vertical (número de convenios con hoteles, aerolíneas, etc.)
	Tiempo de desarrollo de nuevos productos hasta su introducción en el mercado
	Calidad relativa del producto respecto la competencia
	Responsabilidad civil integrada al producto
	Diversidad de destinos o rutas que comprende el producto
	Capacidad para generar mecanismos de sostenibilidad y sustentabilidad en el producto

<b>Eslabón de la cadena productiva</b>	<b>Indicadores</b>
<i>Entidades que administran atracciones</i>	Diversidad de atracciones integradas a un mismo producto
	Estado físico de las instalaciones y señalización
	Servicios básicos y de apoyo de las atracciones
	Gasto extra promedio por visitante
<i>Canales de comercialización</i>	% de las ventas que se canalizan a través de mayoristas internacionales
	Grado de innovación/tecnología en las fórmulas de comercialización
	Tiempo de respuesta al turista
	Alianzas con países de la región para promover multidestinos
	Las agencias de gobierno que ofrecen información sobre destinos turísticos
	Información disponible sobre el destino
	Presencia en eventos a nivel internacional
	Nivel de rivalidad entre operadores locales
<i>Logística y Transporte</i>	Frecuencias de vuelos
	Disponibilidad de transporte terrestre especializado
<i>Atención a turistas en hoteles, bares y restaurantes</i>	Categoría del hotel (# establecimientos con estándares internacionales)
	Acceso a centros de entretenimiento (casinos y discotecas)
	Atenciones complementarias (sin costo) que son ofrecidas al turista (lavandería, fax, internet, etc.)
	Actitud del personal de contacto para resolver problemas
	Establecimientos de franquicia internacional
	Variedad gastronómica y de bebidas
	Ambientación del producto (limpieza, imagen)
Guías bilingües	

La información obtenida como insumo para este modelo de indicadores se muestra a continuación en las siguientes tablas de productos agrupados por cluster.

Cluster Andes - Centro

Eslabón de la cadena productiva				Camino del Inca	Volcanes Pueblos Indígenas y Hac. Anc.	El Valle del Mindo	El Parque Nacional Cotopaxi	
Indicadores	Escala			3 a 5	3 a 5	1 a 2	1 a 2	
	1 a 2	3 a 5	6 o +					
<b>Característica del producto</b>	Diversidad de segmentos que cubre el producto (de aventura, sol y playa, etc.)	1 a 2	3 a 5	6 o +	3 a 5	3 a 5	1 a 2	1 a 2
	Grado de innovación del producto	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Bajo
	Integración vertical (número de convenios con hoteles, aerolíneas, etc)	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Tiempo de desarrollo de nuevos productos hasta su introducción en el mercado	> 12 meses	6-12 meses	< 6 meses	6-12 meses	< 6 meses	6-12 meses	6-12 meses
	Calidad relativa del producto respecto la competencia	Bajo	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio
	Responsabilidad civil integrada al producto	No Existe		Existe	No Existe	Existe	Existe	No Existe
	Capacidad para generar mecanismos de sostenibilidad y sustentabilidad en el producto	Bajo	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio
	Diversidad de destinos o rutas que comprende el producto	1 a 2	3 a 5	6 o +	6 o +	6 o +	1 a 2	1 a 2
<b>Características de las atracciones y/o actividades</b>	Diversidad de atracciones integradas a un mismo producto	1 a 2	3 a 5	6 o +	6 o +	3 a 5	1 a 2	1 a 2
	Estado físico de las instalaciones y señalización	Deficiente	Regular	Excelente	Regular	Regular	Excelente	Regular
	Servicios básicos y de apoyo de las atracciones	Deficiente	Regular	Excelente	Regular	Regular	Excelente	Excelente
	Gasto extra promedio por visitante	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Medio	Bajo
<b>Canales de comercialización del producto</b>	% de las ventas que se canalizan a través de mayoristas internacionales	<15%	15%-40%	>40%	15%-40%	<15%	15%-40%	15%-40%
	Grado de innovación/tecnología en las fórmulas de comercialización	Bajo	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio
	Tiempo de respuesta al turista	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
	Alianzas con países de la región para promover multidestinos	No Existe		Existe	Existe	No Existe	No Existe	No Existe
	Las agencias de gobierno que ofrecen información sobre destinos turísticos	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	suficiente	suficiente
	Información disponible sobre el destino	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
	Presencia en eventos a nivel internacional	Bajo	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
	Nivel de rivalidad entre operadores locales	Alto	Medio	Bajo	Alto	Alto	Bajo	Alto
<b>Logística y transportación</b>	Frecuencias de vuelos	Bajo	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
	Disponibilidad de transporte terrestre especializado	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno
<b>Atención a turistas en hoteles, bares y restaurantes</b>	Categoría del hotel (# establecimientos con estándares internacionales)	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente
	Acceso a centros de entretenimiento (casinos y discotecas)	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	suficiente	insuficiente	insuficiente
	Atenciones complementarias que son ofrecidas al turista (lavandería, fax, internet, etc.)	No Existe		Existe	Existe	No Existe	Existe	No Existe
	Actitud del personal de contacto para resolver problemas	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
	Establecimientos de franquicia internacional	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	suficiente	insuficiente	insuficiente
	Variedad gastronómica y de bebidas	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno
	Ambientación del producto (limpieza, imagen)	Deficiente	Regular	Excelente	Regular	Regular	Excelente	Regular
Guías bilingües	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	

Nota: Las celdas sombreadas en rojo representan áreas de oportunidad para mejorar el nivel de competitividad del producto

Precio (dólares)	500	853	240	450
Duración (días)	5	5	3	3

**Cluster Litoral - Núcleo Esmeraldas**

Eslabón de la cadena productiva	Indicadores	Escala			Playas tropicales todo el año	Folklore Esmeraldeño	Aventura en la Costa Norteña
		1 a 2	3 a 5	6 o +	3 a 5	3 a 5	3 a 5
<b>Característica del producto</b>	Diversidad de segmentos que cubre el producto (de aventura, sol y playa, etc.)	1 a 2	3 a 5	6 o +	3 a 5	3 a 5	3 a 5
	Grado de innovación del producto	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Alto
	Integración vertical (número de convenios con hoteles, aerolíneas, etc)	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Medio
	Tiempo de desarrollo de nuevos productos hasta su introducción en el mercado	> 12 meses	6-12 meses	< 6 meses	< 6 meses	< 6 meses	< 6 meses
	Calidad relativa del producto respecto la competencia	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Medio
	Responsabilidad civil integrada al producto	No Existe		Existe	No Existe	No Existe	No Existe
	Capacidad para generar mecanismos de sostenibilidad y sustentabilidad en el producto	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Medio
	Diversidad de destinos o rutas que comprende el producto	1 a 2	3 a 5	6 o +	1 a 2	1 a 2	3 a 5
<b>Características de las atracciones y/o actividades</b>	Diversidad de atracciones integradas a un mismo producto	1 a 2	3 a 5	6 o +	3 a 5	3 a 5	6 o +
	Estado físico de las instalaciones y señalización	Deficiente	Regular	Excelente	Regular	Regular	Regular
	Servicios básicos y de apoyo de las atracciones	Deficiente	Regular	Excelente	Regular	Regular	Regular
	Gasto extra promedio por visitante	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo
<b>Canales de comercialización del producto</b>	% de las ventas que se canalizan a través de mayoristas internacionales	<15%	15%-40%	>40%	15%-40%	15%-40%	15%-40%
	Grado de innovación/tecnología en las fórmulas de comercialización	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Medio
	Tiempo de respuesta al turista	Deficiente	Regular	Excelente	Regular	Excelente	Excelente
	Alianzas con países de la región para promover multidestinos	No Existe		Existe	Existe	Existe	No Existe
	Las agencias de gobierno que ofrecen información sobre destinos turísticos	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	insuficiente
	Información disponible sobre el destino	Deficiente	Regular	Excelente	Deficiente	Regular	Excelente
	Presencia en eventos a nivel internacional	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo
<b>Logística y transportación</b>	Frecuencias de vuelos	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo
	Disponibilidad de transporte terrestre especializado	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	suficiente
<b>Atención a turistas en hoteles, bares y restaurantes</b>	Categoría del hotel (# establecimientos con estándares internacionales)	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	insuficiente
	Acceso a centros de entretenimiento (casinos y discotecas)	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	insuficiente
	Atenciones complementarias que son ofrecidas al turista (lavandería, fax, internet, etc.)	No Existe		Existe	No Existe	No Existe	No Existe
	Actitud del personal de contacto para resolver problemas	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
	Establecimientos de franquicia internacional	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	insuficiente
	Variedad gastronómica y de bebidas	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno
	Ambientación del producto (limpieza, imagen)	Deficiente	Regular	Excelente	Regular	Regular	Excelente
	Guías bilingües	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	suficiente

Nota: Las celdas sombreadas en rojo representan áreas de oportunidad para mejorar el nivel de competitividad del producto

Precio (dólares)	200	480	544
Duración (días)	4	4	5

Cluster Litoral - Núcleo Manabí

Eslabón de la cadena productiva	Indicadores	Escala			Mar, Montaña y Tradiciones	De la Mitad del mundo a la mitad de ninguna parte	Parque Nacional Machailla	Sendero Ecológico Chirije	En busca de las ballenas Jorobadas
		1 a 2	3 a 5	6 o +					
<b>Característica del producto</b>	Diversidad de segmentos que cubre el producto (de aventura, sol y playa, etc.)	1 a 2	3 a 5	6 o +	3 a 5	3 a 5	3 a 5	3 a 5	1 a 2
	Grado de innovación del producto	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto
	Integración vertical (número de convenios con hoteles, aéreas, etc)	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio
	Tiempo de desarrollo de nuevos productos hasta su introducción en el mercado	> 12 meses	6-12 meses	< 6 meses	< 6 meses	< 6 meses	< 6 meses	< 6 meses	< 6 meses
	Calidad relativa del producto respecto la competencia	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto	Bajo	Bajo	Alto
	Responsabilidad civil integrada al producto	No Existe		Existe	No Existe	No Existe	Existe	No Existe	No Existe
	Capacidad para generar mecanismos de sostenibilidad y sustentabilidad en el producto	Bajo	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
	Diversidad de destinos o rutas que comprende el producto	1 a 2	3 a 5	6 o +	6 o +	6 o +	3 a 5	1 a 2	3 a 5
<b>Características de las atracciones y/o actividades</b>	Diversidad de atracciones integradas a un mismo producto	1 a 2	3 a 5	6 o +	6 o +	6 o +	3 a 5	3 a 5	3 a 5
	Estado físico de las instalaciones y señalización	Deficiente	Regular	Excelente	Regular	Regular	Excelente	Excelente	Regular
	Servicios básicos y de apoyo de las atracciones	Deficiente	Regular	Excelente	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Deficiente
	Gasto extra promedio por visitante	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
<b>Canales de comercialización del producto</b>	% de las ventas que se canalizan a través de mayoristas internacionales	<15%	15%-40%	>40%	<15%	15%-40%	15%-40%	15%-40%	15%-40%
	Grado de innovación/tecnología en las fórmulas de comercialización	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Medio	Medio
	Tiempo de respuesta al turista	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
	Alianzas con países de la región para promover multidestinos	No Existe		Existe	No Existe	Existe	Existe	Existe	Existe
	Las agencias de gobierno que ofrecen información sobre destinos turísticos	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente
	Información disponible sobre el destino	Deficiente	Regular	Excelente	Deficiente	Deficiente	Excelente	Excelente	Excelente
	Presencia en eventos a nivel internacional	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo
	Nivel de rivalidad entre operadores locales	Alto	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
<b>Logística y transportación</b>	Frecuencias de vuelos	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
	Disponibilidad de transporte terrestre especializado	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	suficiente	suficiente	suficiente
<b>Atención a turistas en hoteles, bares y restaurantes</b>	Categoría del hotel (# establecimientos con estándares internacionales)	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	insuficiente	suficiente	insuficiente
	Acceso a centros de entretenimiento (casinos y discotecas)	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	insuficiente	suficiente	insuficiente
	Atenciones complementarias que son ofrecidas al turista (lavandería, fax, internet, etc.)	No Existe		Existe	No Existe	No Existe	Existe	Existe	No Existe
	Actitud del personal de contacto para resolver problemas	Deficiente	Regular	Excelente	Regular	Regular	Excelente	Excelente	Deficiente
	Establecimientos de franquicia internacional	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	insuficiente	insuficiente	insuficiente
	Variedad gastronómica y de bebidas	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno
	Ambientación del producto (limpieza, imagen)	Deficiente	Regular	Excelente	Regular	Regular	Excelente	Excelente	Regular
	Guías bilingües	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	insuficiente	insuficiente	insuficiente

Nota: Las celdas sombreadas en rojo representan áreas de oportunidad para mejorar el nivel de competitividad del producto

Precio (dólares)	750	400	450	350	700
Duración (días)	6	7	4	3	4

**Cluster Litoral- Núcleo Península y Microcluster Guayaquil**

Eslabón de la cadena productiva	Indicadores	Escala			Ruta del Sol Ecuatorial	Mi Record Mundial de Pesca	Haciendas del Litoral	Centro Internacional de Negocios	Aventura de Surf
		1 a 2	3 a 5	6 o +	3 a 5	1 a 2	1 a 2	1 a 2	3 a 5
<b>Característica del producto</b>	Diversidad de segmentos que cubre el producto (de aventura, sol y playa, etc.)	1 a 2	3 a 5	6 o +	3 a 5	1 a 2	1 a 2	1 a 2	3 a 5
	Grado de innovación del producto	Bajo	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
	Integración vertical (número de convenios con hoteles, aerolíneas, etc)	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Bajo	Alto	Medio
	Tiempo de desarrollo de nuevos productos hasta su introducción en el mercado	> 12 meses	6-12 meses	< 6 meses	> 12 meses	6-12 meses	< 6 meses	> 12 meses	< 6 meses
	Calidad relativa del producto respecto la competencia	Bajo	Medio	Alto	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Medio
	Responsabilidad civil integrada al producto	No Existe		Existe	No Existe	Existe	No Existe	Existe	No Existe
	Capacidad para generar mecanismos de sostenibilidad y sustentabilidad en el producto	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Medio
	Diversidad de destinos o rutas que comprende el producto	1 a 2	3 a 5	6 o +	6 o +	1 a 2	1 a 2	1 a 2	3 a 5
<b>Características de las atracciones y/o actividades</b>	Diversidad de atracciones integradas a un mismo producto	1 a 2	3 a 5	6 o +	6 o +	1 a 2	1 a 2	3 a 5	6 o +
	Estado físico de las instalaciones y señalización	Deficiente	Regular	Excelente	Regular	Excelente	Deficiente	Regular	Regular
	Servicios básicos y de apoyo de las atracciones	Deficiente	Regular	Excelente	Regular	Regular	Regular	Excelente	Regular
	Gasto extra promedio por visitante	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Medio	Bajo
<b>Canales de comercialización del producto</b>	% de las ventas que se canalizan a través de mayoristas internacionales	<15%	15%-40%	>40%	<15%	>40%	<15%	<15%	<15%
	Grado de innovación/tecnología en las fórmulas de comercialización	Bajo	Medio	Alto	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio
	Tiempo de respuesta al turista	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Deficiente	Deficiente	Regular
	Alianzas con países de la región para promover multidestinos	No Existe		Existe	No Existe	No Existe	No Existe	No Existe	No Existe
	Las agencias de gobierno que ofrecen información sobre destinos turísticos	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	insuficiente	insuficiente
	Información disponible sobre el destino	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Deficiente	Deficiente	Regular	Regular
	Presencia en eventos a nivel internacional	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
	Nivel de rivalidad entre operadores locales	Alto	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Bajo
<b>Logística y transportación</b>	Frecuencias de vuelos	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Medio	Alto	Bajo
	Disponibilidad de transporte terrestre especializado	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	suficiente	suficiente	suficiente
<b>Atención a turistas en hoteles, bares y restaurantes</b>	Categoría del hotel (# establecimientos con estándares internacionales)	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	insuficiente	Suficiente y bueno	suficiente
	Acceso a centros de entretenimiento (casinos y discotecas)	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	insuficiente	Suficiente y bueno	insuficiente
	Atenciones complementarias que son ofrecidas al turista (lavandería, fax, internet, etc.)	No Existe		Existe	Existe	Existe	No Existe	Existe	No Existe
	Actitud del personal de contacto para resolver problemas	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Regular	Excelente	Regular
	Establecimientos de franquicia internacional	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	insuficiente	suficiente	insuficiente
	Variedad gastronómica y de bebidas	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	suficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	suficiente
	Ambientación del producto (limpieza, imagen)	Deficiente	Regular	Excelente	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
	Guías bilingües	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	suficiente	suficiente	suficiente

Nota: Las celdas sombreadas en rojo representan áreas de oportunidad para mejorar el nivel de competitividad del producto

Precio (dólares)	400	800	350	420	980
Duración (días)	5	4	4	3	7



**Cluster Austro - microcluster Cuenca y núcleo Loja**

Eslabón de la cadena productiva	Indicadores	Escala			Patrimonio Selva y Montaña	Cultura Acción y Entretenimiento	Cuenca Histórica y Tradicional	Valle del Vilcabamba
		1 a 2	3 a 5	6 o +				
<b>Característica del producto</b>	Diversidad de segmentos que cubre el producto (de aventura, sol y playa, etc.)	1 a 2	3 a 5	6 o +	3 a 5	3 a 5	1 a 2	6 o +
	Grado de innovación del producto	Bajo	Medio	Alto	Medio	Alto	Bajo	Alto
	Integración vertical (número de convenios con hoteles, aerolíneas, etc)	Bajo	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto
	Tiempo de desarrollo de nuevos productos hasta su introducción en el mercado	> 12 meses	6-12 meses	< 6 meses	< 6 meses	< 6 meses	< 6 meses	6-12 meses
	Calidad relativa del producto respecto la competencia	Bajo	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
	Responsabilidad civil integrada al producto	No Existe		Existe	No Existe	No Existe	No Existe	No Existe
	Capacidad para generar mecanismos de sostenibilidad y sustentabilidad en el producto	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Diversidad de destinos o rutas que comprende el producto	1 a 2	3 a 5	6 o +	3 a 5	6 o +	1 a 2	6 o +
<b>Características de las atracciones y/o actividades</b>	Diversidad de atracciones integradas a un mismo producto	1 a 2	3 a 5	6 o +	3 a 5	3 a 5	1 a 2	6 o +
	Estado físico de las instalaciones y señalización	Deficiente	Regular	Excelente	Regular	Regular	Excelente	Regular
	Servicios básicos y de apoyo de las atracciones	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
	Gasto extra promedio por visitante	Bajo	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
<b>Canales de comercialización del producto</b>	% de las ventas que se canalizan a través de mayoristas internacionales	<15%	15%-40%	>40%	15%-40%	<15%	15%-40%	>40%
	Grado de innovación/tecnología en las fórmulas de comercialización	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Alto	Alto
	Tiempo de respuesta al turista	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
	Alianzas con países de la región para promover multidestinos	No Existe		Existe	No Existe	No Existe	Existe	Existe
	Las agencias de gobierno que ofrecen información sobre destinos turísticos	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	suficiente
	Información disponible sobre el destino	Deficiente	Regular	Excelente	Regular	Regular	Excelente	Regular
	Presencia en eventos a nivel internacional	Bajo	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
	Nivel de rivalidad entre operadores locales	Alto	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Bajo
<b>Logística y transportación</b>	Frecuencias de vuelos	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
	Disponibilidad de transporte terrestre especializado	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	insuficiente	suficiente	insuficiente
<b>Atención a turistas en hoteles, bares y restaurantes</b>	Categoría del hotel (# establecimientos con estándares internacionales)	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	Suficiente y bueno	insuficiente
	Acceso a centros de entretenimiento (casinos y discotecas)	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	suficiente	insuficiente
	Atenciones complementarias que son ofrecidas al turista (lavandería, fax, internet, etc.)	No Existe		Existe	Existe	Existe	Existe	Existe
	Actitud del personal de contacto para resolver problemas	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
	Establecimientos de franquicia internacional	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	insuficiente	insuficiente
	Variedad gastronómica y de bebidas	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	suficiente
	Ambientación del producto (limpieza, imagen)	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
	Guías bilingües	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	suficiente	insuficiente

Nota: Las celdas sombreadas en rojo representan áreas de oportunidad para mejorar el nivel de competitividad del producto

Precio (dólares)	350	480	270	550
Duración (días)	4	6	3	6

Cluster AMAZONIA - núcleos: Tena-Puyo y Yasuní Cuyabeno

Eslabón de la cadena productiva	Indicadores	Escala			Aventura en el Flotel Orellana	Reserva Faunística de Cuyabeno	Secoya Trekk	Misahualli Cross Country	Reserva Ecológica Kapawi	Yacu Amu Espíritu del Río
		1 a 2	3 a 5	6 o +	3 a 5	3 a 5	3 a 5	3 a 5	3 a 5	3 a 5
<b>Característica del producto</b>	Diversidad de segmentos que cubre el producto (de aventura, sol y playa, etc.)	1 a 2	3 a 5	6 o +	3 a 5	3 a 5	3 a 5	3 a 5	3 a 5	3 a 5
	Grado de innovación del producto	Bajo	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto
	Integración vertical (número de convenios con hoteles, aerolíneas, etc)	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio
	Tiempo de desarrollo de nuevos productos hasta su introducción en el mercado	> 12 meses	6-12 meses	< 6 meses	6-12 meses	> 12 meses	< 6 meses	< 6 meses	> 12 meses	< 6 meses
	Calidad relativa del producto respecto la competencia	Bajo	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto
	Responsabilidad civil integrada al producto	No Existe		Existe	Existe	Existe	No Existe	Existe	Existe	No Existe
	Capacidad para generar mecanismos de sostenibilidad y sustentabilidad en el producto	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
	Diversidad de destinos o rutas que comprende el producto	1 a 2	3 a 5	6 o +	3 a 5	1 a 2	6 o +	3 a 5	1 a 2	3 a 5
<b>Características de las atracciones y/o actividades</b>	Diversidad de atracciones integradas a un mismo producto	1 a 2	3 a 5	6 o +	3 a 5	3 a 5	6 o +	3 a 5	3 a 5	6 o +
	Estado físico de las instalaciones y señalización	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Regular	Excelente	Excelente	Regular
	Servicios básicos y de apoyo de las atracciones	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Regular	Regular	Excelente	Regular
	Gasto extra promedio por visitante	Bajo	Medio	Alto	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bajo
<b>Canales de comercialización del producto</b>	% de las ventas que se canalizan a través de mayoristas internacionales	<15%	15%-40%	>40%	15%-40%	>40%	>40%	15%-40%	>40%	>40%
	Grado de innovación/tecnología en las fórmulas de comercialización	Bajo	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto
	Tiempo de respuesta al turista	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
	Alianzas con países de la región para promover multidestinos	No Existe		Existe	No Existe	No Existe	Existe	No Existe	Existe	Existe
	Las agencias de gobierno que ofrecen información sobre destinos turísticos	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente
	Información disponible sobre el destino	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Regular	Regular	Regular	Excelente	Regular
	Presencia en eventos a nivel internacional	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
	Nivel de rivalidad entre operadores locales	Alto	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Alto	Alto	Bajo	Alto
<b>Logística y transportación</b>	Frecuencias de vuelos	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
	Disponibilidad de transporte terrestre especializado	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	suficiente	suficiente	suficiente	suficiente
<b>Atención a turistas en hoteles, bares y restaurantes</b>	Categoría del hotel (# establecimientos con estándares internacionales)	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	insuficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	insuficiente
	Acceso a centros de entretenimiento (casinos y discotecas)	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	insuficiente	insuficiente	insuficiente	insuficiente
	Atenciones complementarias que son ofrecidas al turista (lavandería, fax, internet, etc.)	No Existe		Existe	Existe	Existe	No Existe	Existe	Existe	No Existe
	Actitud del personal de contacto para resolver problemas	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente
	Establecimientos de franquicia internacional	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	insuficiente	insuficiente	insuficiente	insuficiente
	Variedad gastronómica y de bebidas	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	suficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	suficiente
	Ambientación del producto (limpieza, imagen)	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Regular	Excelente	Excelente	Regular
	Guías bilingües	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno	Suficiente y bueno

Nota: Las celdas sombreadas en rojo representan áreas de oportunidad para mejorar el nivel de competitividad del producto

Precio (dólares)	650	850	650	780	1378	590
Duración (días)	5	5	4	4	5	5

**Cluster Galápagos**

Eslabón de la cadena productiva	Indicadores	Escala			Cruceiros	Multiaventura Islas Encantadas	Yates	Scuba diving	
		1 a 2	3 a 5	6 o +					
<b>Característica del producto</b>	Diversidad de segmentos que cubre el producto (de aventura, sol y playa, etc.)	1 a 2	3 a 5	6 o +	3 a 5	6 o +	3 a 5	1 a 2	
	Grado de innovación del producto	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	
	Integración vertical (número de convenios con hoteles, aerolíneas, etc)	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
	Tiempo de desarrollo de nuevos productos hasta su introducción en el mercado	> 12 meses	6-12 meses	< 6 meses	> 12 meses	> 12 meses	> 12 meses	6-12 meses	
	Calidad relativa del producto respecto la competencia	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
	Responsabilidad civil integrada al producto	No Existe		Existe	Existe	Existe	Existe	Existe	
	Capacidad para generar mecanismos de sostenibilidad y sustentabilidad en el producto	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
	Diversidad de destinos o rutas que comprende el producto	1 a 2	3 a 5	6 o +	1 a 2	1 a 2	1 a 2	1 a 2	
<b>Características de las atracciones y/o actividades</b>	Diversidad de atracciones integradas a un mismo producto	1 a 2	3 a 5	6 o +	3 a 5	6 o +	3 a 5	1 a 2	
	Estado físico de las instalaciones y señalización	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	
	Servicios básicos y de apoyo de las atracciones	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	
	Gasto extra promedio por visitante	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
<b>Canales de comercialización del producto</b>	% de las ventas que se canalizan a través de mayoristas internacionales	<15%	15%-40%	>40%	>40%	15%-40%	>40%	15%-40%	
	Grado de innovación/tecnología en las fórmulas de comercialización	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
	Tiempo de respuesta al turista	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	
	Alianzas con países de la región para promover multidestinos	No Existe		Existe	Existe	Existe	Existe	Existe	
	Las agencias de gobierno que ofrecen información sobre destinos turísticos	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	suficiente	suficiente	
	Información disponible sobre el destino	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	
	Presencia en eventos a nivel internacional	Bajo	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	
	Nivel de rivalidad entre operadores locales	Alto	Medio	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo	
<b>Logística y transportación</b>	Frecuencias de vuelos	Bajo	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	
	Disponibilidad de transporte terrestre especializado	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	suficiente	suficiente	
<b>Atención a turistas en hoteles, bares y restaurantes</b>	Categoría del hotel (# establecimientos con estándares internacionales)	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	suficiente	suficiente	
	Acceso a centros de entretenimiento (casinos y discotecas)	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	insuficiente	insuficiente	
	Atenciones complementarias que son ofrecidas al turista (lavandería, fax, internet, etc.)	No Existe		Existe	No Existe	No Existe	No Existe	No Existe	
	Actitud del personal de contacto para resolver problemas	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	
	Establecimientos de franquicia internacional	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	insuficiente	insuficiente	insuficiente	insuficiente	
	Variedad gastronómica y de bebidas	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	suficiente	suficiente	
	Ambientación del producto (limpieza, imagen)	Deficiente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	
Guías bilingües	insuficiente	suficiente	Suficiente y bueno	suficiente	suficiente	suficiente	suficiente		
					Precio (dólares)	2150	1622	950	1505
					Duración (días)	8	8	5	5

Nota: Las celdas sombreadas en rojo representan áreas de oportunidad para mejorar el nivel de competitividad del producto

#### **II.4.3-d Identificación de prácticas en el Ecuador**

La estructura con la que se presentan las prácticas más comunes de los géneros de productos del Ecuador es la siguiente:

##### **1. Turismo de naturaleza**

- **Parques Nacionales**
- **Ecoturismo**
- **Observación de flora y fauna**
  - Ballenas
  - Flores y aves (birdwatching)- paisajes

##### **2. Lugares históricos, culturales y etnográficos**

- **Ciudades históricas**
- **Folklore y mercados indígenas**

##### **3. Arqueología**

##### **4. Sol y playa**

##### **5. Turismo de Deportes y Aventura**

- **Acuático**
  - Pesca Deportiva
  - Rafting Kayakismo
- **Especializados**
  - Buceo
  - Aventura (Camping, trekking - biking -rafting y combinaciones)
- **De Riesgo**
  - Montañismo
    - » Alta montaña
    - » Rapel

##### **6. Turismo alternativo**

- Medicina tradicional
- Medicina alternativa
  - Mágica
  - Herbolaria - SPA - natural
- Comunitario y alojamiento rural
- Agroturismo - Haciendas

##### **7. Eventos y convenciones**

##### **8. Islas Galápagos**

## 1) Turismo de Naturaleza

### Turismo de naturaleza: Parques Nacionales

Las áreas protegidas en Ecuador están establecidas como Patrimonio Nacional en la Ley Forestal y de Conservación de áreas naturales. Esta ley nombra como responsables del manejo, desarrollo y administración de estas áreas al Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, por medio de la Subsecretaría Forestal y de Recursos Naturales Renovables. Existen varias ONG's que trabajan apoyando las acciones de conservación en áreas naturales de Ecuador como Fundación Natura, World Wildlife Fund y The Nature Conservancy, entre otras. Vale la pena mencionar que pese a que las actuales acciones de conservación en áreas naturales han tenido logros importantes, sin embargo, no están aportando un valor significativo al desarrollo de estas áreas.

En el Ecuador cuenta, por lo menos, con 6 parques nacionales, 3 reservas ecológicas, 2 reservas de producción faunística, 2 áreas nacionales de recreación, 1 reserva biológica y 1 reserva geobotánica (datos de 1992).

AREA		SUPERFICIE Has.	ESPECIES
Parques Nacionales	Podocarpus	146.280 has. de bosque nuboso andino	Algunas especies principales son: la danta, el oso de anteojos, la cervicabra, el ratón marsupial, el ratón topo, el pluma y el ciervo.
	Sangay	271.925 has. de bosque nuboso andino y amazonas	Diez zonas de vida con características particulares, cada una con una diversidad distinta de flora y fauna. Existe una gran variedad de árboles.
	Machalilla	55.000 has. de bosque seco ecuatoriano	Los mamíferos más comunes con la guanta, la guatusa, el armadillo, el tigrillo, el oso hormiguero, la ardilla, monos y venados. Entre los reptiles la boa, la coral, la culebra boba, la tortuga y algunas lagartijas. Gran variedad de aves en las distintas zonas de vida.
	Cotopaxi	33.393 has. Andes del Norte	Se pueden encontrar lobos o pumas, además de venados, ciervos enanos y ratones marsupiales. Se encuentran distintos tipos de vegetación, como el pumamaqui, el romerillo y el mortiño. Se encuentra también una zona arqueológica llamada "El Salitre".
	Yasuní	544.730 Amazonas	Gran variedad de especies animales y vegetales. Chonta, chambira, orquídeas, bromelias, musgos y helechos. Armadillo gigante, oso hormiguero, la danta, monos, pumas, manatí, perezoso, etc.

AREA		SUPERFICIE Has.	ESPECIES
	Cayambe - Coca	403.103 has. Andes del Norte, Bosque.	Nueve zonas de vida con características específicas. En plantas es común encontrar helechos, acantáceas, rubiáceas, myrtáceas, etc. En mamíferos se encuentran el cuchucho, armadillo, chorongó y mono barizo. En aves: el papagayo, la lechuza, el pilche tucán, el gavián del sol, el carpintero, etc.
	Cotacachi - Cayapas	204.420 Andes del Norte y Costa Colombiana	Especies como el roble, ébano, chonta, fruta de pan, guarumo, caoba, ceibo, palo santo, laurel, moral guaba, romerillo, capulí, etc., pueden encontrarse, además de puma, león, tigrillo, ocelote, jaguar, nutria, tapir, oso hormiguero, perezoso, oso mapache, puerco espín, entre otra gran variedad.
	Manglares - Churute	35.042 has. Bosque seco ecuatoriano y manglar.	Se encuentra el roble, ébano, guayacán, palma real, laurel, ceibo, mangle rojo, además de mono aullador, guatusa, perico ligero, tigrillo, ratón de agua, zarigueya, oso hormiguero, tejón, garza real, iguana verde, tortuga de poza, cangrejos y camarones, entre otros.
Reservas de producción faunística	Cuyabeno	655.781 has. Amazonas	Existen especies como el zapote, maní de árbol, higuérón, ceibo, palma mil pesos, guaba, etc., además de animales como el mono aullador, mono machín, puma, tigrillo, jaguar, manatí, delfín, pato aguja, garza tigre, guacamayos, boa, entre otros.
	Chimborazo	58.560 has. Andes del Norte	Se pueden encontrar pumamaqui, quinua, orejuela, mortiño, valerianas, orejas de conejo, tuna, y de especies animales: cervicabra, venado, ciervo enano, lobo de páramo, puma, zorrillo, conejo, entre otros.
Áreas nacionales de recreación	Cajas	28.808 has. Andes del Norte	Especies que se pueden encontrar: romerillo de páramo, chachacoma, gencianas, valerianas, entre otras. En cuanto a especies animales: oso de anteojos, puma, venado, conejo, cóndor, gavián, mirlo, pato pico azul, trucha.

AREA		SUPERFICIE Has.	ESPECIES
	Bolicho	1.077 has. Andes del Norte	Especies de flora existen pajonales, gencianas, pumamaqui, valerianas, orejuela, pucuneros, etc. Fauna: ratón marzupial, zorrillo, puma, cervicabra, buho, lechuza, cóndor, sapo verde, etc.
Reserva biológica	Limoncocha	4.613 has. Amazonas	Se pueden encontrar el zapote de monte, uva de monte, maní de árbol, ceibo, flor de mayo, higuerón, morete, entre otros. En especies animales se encuentran la capibara, la danta, mono aullador, nutria gigante, perro de agua, manatí, delfín de agua dulce, halcón murciélago, etc.
Reserva geobotánica	Pululahua	3.383 has. Andes del Norte	Especies de flora: laurel de cera, nogal, guarumo, ceibo, etc. En cuanto a fauna se puede encontrar armadillo, puerco espín, ardilla, gavián plateado, tucán verde, etc.

### ***Atracciones y actividades***

Es característico de Ecuador contar con especies de flora y fauna variadas y abundantes, a pesar de ser poco estudiadas. Esto se considera, en algunas ocasiones, como una fuente potencial importante de información científica, ya que existen algunos grupos de expertos que sí desarrollan un gran interés por el estudio de ciertas especies específicas y que solamente existen en territorio ecuatoriano. La variedad de microclimas dentro de los mismos parques, debido a sus diferentes alturas, forma parte de los atractivos de algunos parques nacionales ecuatorianos, al igual que la apreciación de paisajes.

Como actividades, los parques nacionales ofrecen gran una variedad que incluye: ascenso de montaña, caminata, excursionismo, nado, buceo, snorkel, pesca, paseos en bicicleta o a caballo, yate, observación de flora y fauna (ballenas y otras especies), fotografía, acceso a museos, etc. Cuando se encuentran ríos dentro del área, también se puede practicar Kayakismo o rafting.

Algunos parques nacionales ecuatorianos tienen un componente arqueológico que puede ser aprovechado para incrementar la oferta de actividades disponibles.

Por lo general, en Ecuador se requiere que los turistas lleven sus propios equipos o alquilados de alta montaña, así como ropa especial y tiendas de campaña. Más importante aún, los visitantes de algunos parques nacionales que deseen practicar la ascensión de alta montaña deben tener un amplio conocimiento y práctica del montañismo para tener una experiencia segura.

### ***Prácticas turísticas***

Servicios.

⇒ Los mejores parques nacionales cuentan con senderos y miradores accesibles en su interior, así como amplias áreas para acampar. Algunos ofrecen refugios o cabañas con los servicios básicos de agua y luz.

- ⇒ Cuentan con alquiler de equipo para las actividades que ahí se pueden practicar, por ejemplo: botes de remo y de motor para la excursión y práctica de rafting o Kayac.
- ⇒ En algunos parques nacionales de Ecuador los grupos de turistas van acompañados de guías naturalistas, auxiliares y personal de apoyo (cocineros, intérpretes, arrieros, los que cargan el equipaje). En Ecuador se exige que un guía tenga a su cargo, como máximo, 15 turistas.

#### Transporte.

- ⇒ Los accesos son, generalmente, por automóvil o a pie, sin embargo, adicionalmente se tienen acceso a algunos aeropuertos cercanos a capitales de provincia o cabeceras cantonales.

#### Administración y comercialización.

- ⇒ Los organismos gubernamentales se encargan de la administración y conservación de las especies que conviven en cada parque nacional, apoyados por ONG's. Sin embargo, en algunos casos las atracciones dentro de estos parques pueden llegar a ser manejados por organizaciones cooperativas.
- ⇒ **Se destaca la existencia de organizaciones internacionales que han ayudado a desarrollar las áreas de los parques, como por ejemplo, universidades de los Estados Unidos, Londres, Dinamarca, que ya han enviado varias misiones. Alemania también se encuentra realizando estudios orientado a la investigación científica de algunas áreas.**
- ⇒ Se ha suscrito un Convenio de Cooperación entre la Fundación Natura y el Ministerio de Agricultura y Ganadería para generar políticas de conservación de las áreas protegidas del país, así como capacitación de recursos humanos y desarrollo de la conciencia ciudadana sobre conservación.
- ⇒ El Sistema Nacional de Áreas Protegidas desarrolla, entre otras, las siguientes prácticas: desarrollo de programas de capacitación a la comunidad sobre el valor de las áreas protegidas bajo los principios de conservación de la biodiversidad y el desarrollo sustentable. Además este Sistema fomenta el desarrollo de la investigación científica en áreas protegidas, considerando tanto aspectos biológicos como sociales.
- ⇒ La promoción y comercialización se realiza principalmente a través de contactos con operadores mayoristas, agencias, y mediante la participación en las principales ferias internacionales en ciudades como Londres, Alemania, y USA; donde se entregan folletos y videos promocionales.

### Turismo de Naturaleza: Ecoturismo

Ecuador es uno de los 17 países con mayor biodiversidad en el mundo; posee una gran concentración y variedad de vida silvestre en cualquiera de las áreas naturales: 2.500 especies de plantas, 3.888 especies de vertebrados, 1.555 especies de mamíferos y 350 reptiles. Esta reserva natural constituye el 18% del total de especies de aves que existen en el mundo y nos da una idea de la megadiversidad que posee el país.

**Para dar un ejemplo, una sola hectárea de la Reserva Faunística del Cuyabeno tiene registradas 849 especies de árboles, más que en todo Norteamérica, y un récord mundial. Cifras igualmente enormes existen para especies de aves, peces, mariposas, insectos y mamíferos, en suma para todo tipo de flora y fauna. El conocimiento creciente de la importancia de los bosques húmedos tropicales en el ambiente del**



**mundo entero, y de la riqueza natural que contienen, anima a la gente del occidente a visitarlos, una tendencia más pronunciada en el Ecuador por la proximidad del bosque a Quito que se ubica a no más de 200 kilómetros de la amazonía. Al ambiente natural se añade el atractivo de las culturas indígenas del Oriente, algo que no existe en las Galápagos, y que forma entonces un componente de la singularidad del Oriente.**

El ecoturismo en el Ecuador está dividido en 5 zonas muy marcadas: Las Islas Galápagos, La Costa, el Bosque Nublado, la Serranía y la Selva Amazónica; sin embargo es importante destacar que el desarrollo de esta actividad se ha dado principalmente en las provincias del oriente y en las islas Galápagos. Esta sección se enfoca a identificar las prácticas de ecoturismo en el oriente y en menor escala las prácticas desarrolladas en la región andina.

Es importante mencionar que, de acuerdo con una clasificación que realiza el Ministerio de Turismo sobre el tipo de actividades que cubre el ecoturismo en el Ecuador, se pueden identificar las siguientes categorías: 1) turismo comunitario, 2) parques nacionales y 3) áreas naturales para el desarrollo sustentable. En esta sección se enfoca al análisis exclusivo de las prácticas observadas en áreas naturales para el desarrollo sustentable puesto que las otras 2 se analizarán por separado en otras secciones de este capítulo.

### ***Atracciones y actividades***

Ecuador ofrecen una gran variedad de actividades relacionadas con el ecoturismo. Las principales actividades incluyen visitas a reservas ecológicas donde la presencia de grupos étnicos de las zonas naturales del país permite una interacción directa entre ellos y los visitantes; trekking, rafting, camping, y cabalgatas; igualmente se desarrollan actividades de observación de flora y fauna (aves, ballenas y delfines, entre otras innumerables especies). Por otro lado, están disponibles actividades complementarias que incluyen folklore, comidas típicas, ciclismo de montaña, rafting, cabalgatas, y excursiones nocturnas. Se ofrece, también, exploración de ríos y esteros en canoas y aguas termales donde se promueve además conferencias naturalistas para los interesados en temas relacionados con ecoturismo.

### ***Prácticas turísticas***

Servicios.

- ⇒ Muchas de las cabañas "lodges" que se ofrecen en este tipo de turismo están localizadas en lugares remotos dentro de zonas naturales y, a pesar del aislamiento, cuentan con los servicios básicos y servicios complementarios de restaurantes, boutiques y hasta librerías. Algunas de estas cabañas están diseñadas de acuerdo al concepto arquitectónico característico de la comunidad local y poseen una parte del bosque en forma de reserva privada, variando en tamaño de 30 hectáreas a 50.000 hectáreas.
- ⇒ Los guías que trabajan en los "lodges" están muy bien preparados y con una alta conciencia ambiental. La CETUR y el INEFAN, responsables del turismo fuera y dentro de esta región, tienen como práctica la implementación de sistemas obligatorios de capacitación para guías, que incluyen el entrenamiento en conceptos básicos de la ecología, la antropología y la cultura de la región en donde trabaja el guía. Normalmente los guías tienen títulos en biología, zoología, ecología o en una materia pertinente y son bilingües, haciendo de la práctica del ecoturismo una experiencia de muy alto nivel.

## Transporte.

- ⇒ Generalmente la llegada a las zonas se hace vía terrestre, en autos privados. Existe la renta de bicicletas o caballos para realizar los recorridos. Algunos lugares solamente son accesibles por canoa, y son los pobladores de las comunidades cercanas quienes, por lo general, se encargan de manejarlas.
- ⇒ Adicionalmente, se puede llegar a algunas zonas excelentes para la observación del paisaje, flora y fauna tomando el ferrocarril intra-regional.

## Administración.

- ⇒ **Pese a que no existen programas de certificación, la reglamentación para el manejo del ecoturismo se la está trabajando con la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC) y el Ministerio de Turismo, que involucra a operadores, particulares, comunidades quienes son los responsables de dar los lineamientos para trabajar en el sector. Por otro lado, se cuenta con un código de ética con principios definidos y un documento de la Ecotourism Society que contiene recomendaciones para una buena operación y directrices de ecoturismo. Actualmente se está trabajando en un documento para realizar una evaluación y monitoreo de operaciones de esta actividad.**
- ⇒ En la mayoría de los casos existen alianzas entre ONG's y empresas privadas para trabajar y vender los productos, aunque todavía hace falta un acercamiento con los centros educativos del país.
- ⇒ En cuanto a la promoción, las empresas que ofrecen actividades de ecoturismo en el Ecuador utilizan internet, folletería, y anuncios en revistas especializadas, donde la propaganda turística ha comunicado mucho ese mito del misterio de la selva y sus habitantes. Es decir, la promoción se da con información especializada que representa un atractivo particular para el turista, donde se destaca: el mito de la selva y sus paisajes vírgenes; una de las últimas fronteras naturales, con flora y fauna exóticas; y por supuesto un ambiente habitado por pueblos "primitivos", no alcanzados por la civilización, viviendo en armonía con la tierra, y con un estilo de vida contrario al de los países occidentales.
- ⇒ Existen ingresos para el gobierno provenientes de la cobranza de entradas a las ANPs del área y que, en teoría, son repartidos para la protección del medio ambiente. Otros ingresos provienen de los patentes y permisos que los operadores tienen que comprar para trabajar dentro de los parques, y la venta de artesanías, sobre todo de productos de madera de balsa.
- ⇒ En lo que respecta a la promoción del ecoturismo en el Oriente, la FEPROTUR (La Fundación Ecuatoriana para la Promoción del Turismo) es la que más ha hecho para incrementar el flujo de turistas al país y al mismo tiempo para reconocer la importancia de controlar su impacto. FEPROTUR ha participado en ferias internacionales, organizado seminarios de promoción, colaborado en la producción de documentales y de material promocional y ha hecho estudios del mercado turístico. Adicionalmente se han publicado libros, se ha difundido la existencia de centros de investigación, y se han realizado y promovido estudios sobre los impactos del ecoturismo donde participan especialistas internacionales.
- ⇒ La Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo, cuyos miembros controlan el 65% del turismo precontratado que llega al país, tiene una serie de códigos estrictos a los cuales sus miembros tienen que adherirse. En este sentido la Asociación realiza periódicamente "Evaluaciones Verdes" como mecanismo de autoconciencia y autocontrol a los turistas y que permite además evaluar el standard de ecoturismo que sostiene el país. Esta práctica

es importante, puesto que todavía existe una proporción significativa de operaciones sin ningún tipo de control en el Oriente.

- ⇒ En algunas reservas del oriente existen programas de desarrollo sustentable en donde se dispone de sistemas de información geográfica que permiten, entre otras cosas, administrar programas de control de la mortalidad de las especies, diseño e implementación de planes para el manejo de ríos y lagos, prevención de la destrucción del hábitat, prevención de tráfico de animales salvajes, contaminación y sobre explotación de recursos naturales. Algunos ejemplos de estas prácticas en el Ecuador son la separación y reciclaje de materiales, uso de canoas con motores eléctricos que disminuyen la contaminación y el ruido, uso de celdas de energía solar, y tratamiento de aguas.
- ⇒ En la sierra se realizan prácticas de reciclaje de agua para huertos orgánicos que no utilizan productos químicos, y diversos tipos de operaciones comunitarias que van de la mano con el manejo de las haciendas.

### **Turismo de naturaleza: Observación de Ballenas**

**Ecuador ofrece lugares excelentes para la observación de ballenas jorobadas que se localizan principalmente en el litoral Manabí, en las poblaciones de Puerto López, La Isla de La Plata, Bahía de Caráquez y Punta Ballena.**

#### *Atracciones y actividades*

**Además de este espectáculo, es posible realizar otras actividades como visitas a áreas naturales, bosques, kayak, snorkeling, buceo, caminatas, remo, observación de aves y otras especies animales. Dentro de la diversidad de aves que pueden observarse se encuentran: fragatas, piqueros comunes, de patas rojas y azules, albatros, rabijuncos y las especies características del bosque seco tropical.**

#### *Prácticas turísticas*

##### **Servicios.**

- ⇒ Los operadores de este tipo de tours en Ecuador ofrecen alimentación, hospedaje (generalmente en hostales con todos los servicios), botes que disponen de buenas facilidades y todos los equipos para una navegación segura (como chalecos salvavidas que deben ser usados durante el trayecto). En algunos casos se considera adaptar yates a estos recorridos.
- ⇒ Las agencias más serias de Ecuador que organizan los tours de ballenas son, en algunas ocasiones, exigentes en la operación de este tipo de recorridos y se le entrega al turista información en inglés con temas científicos, de fondo, de las ballenas, respecto al ecosistema, como viven y el perfil de la zona.
- ⇒ En algunas ocasiones, los pasajeros reciben un bolsito de tela para guardar bronceadores y botellas reutilizables que contribuyen a disminuir el material de desecho.

##### **Transporte.**

- ⇒ El traslado internacional se hace vía aérea con destino final Quito (en la mayoría de los casos). De esta ciudad, se debe conseguir un auto particular o transportación terrestre del mismo operador.
- ⇒ Algunos tramos se deben cruzar en una embarcación de remos o kayak.

### **Administración.**

- ⇒ Para estas actividades son pocos los operadores ecuatorianos que son exigentes con las medidas de seguridad. Las naves utilizadas llevan radio, 2 motores, extintor de incendios y también un guía bilingüe (inglés, alemán, o francés) en caso de requerirlo. Se tienen capacidades máximas (por lo general, 14 personas).
- ⇒ Los pasajeros siempre deben llevar puestos chalecos salvavidas y las embarcaciones tienen señales náuticas nocturnas.
- ⇒ Los viajes más populares se realizan desde Puerto López, con supervisión del personal del Parque Nacional Machalilla; una hora en bote afuera de la costa, en dirección a la Isla de La Plata, se encuentran los bajos de Cantagallo dónde se puede acceder con relativa facilidad y sin ningún riesgo para observar una gran concentración de ballenas y, con la ayuda de los guías naturalistas se puede interpretar sus diferentes actividades gregarias.
- ⇒ La promoción se realiza invitando a prensa extranjera, internet, reportajes y publicaciones en revistas y prensa local.

### **Turismo de naturaleza: Observación de flora y fauna - Birdwatching.**

**En el Ecuador existen zonas con áreas biogeográficas consideradas de las más ricas en América y en el mundo. Muchos de los parques nacionales mencionados con anterioridad forman parte de la oferta turística para los visitantes que están interesados en el birdwatching y en la observación de flora y fauna.**

**A manera de referencia conviene mencionar que en el Ecuador existen cerca de 320 especies de mamíferos, de los cuales 1/3 son murciélagos comedores de frutas, de peces, de ranas, de insectos o de sangre. Hay 17 especies de monos entre los que se encuentran varias especies de monos araña, capuchinos, tití, aulladores y chichicos. Existen tres especies de tapir, que es el mamífero más grande de Sudamérica. En los bosques nublados de los Andes se encuentra también el oso de anteojos, especie vegetariana que habita desde Venezuela hasta Bolivia. Entre los mamíferos acuáticos encontramos diversas especies de delfines y ballenas, nutrias, y en la zona amazónica, los cada vez más escasos delfín de agua dulce y manatí. Numerosos depredadores como jaguares, pumas, ocelotes, lobos de páramo, etc., muy difíciles de ver, por la continua caza a la que son sometidos y por la destrucción de su hábitat. Otras especies interesantes son la capibara, que es el mayor roedor del mundo, varias especies de venados, los camélidos de los andes, armadillos, perezosos, osos hormigueros, raposas, pecaríes, ardillas, puercoespines, comadrejas y una enorme variedad de roedores.**

En lo que se refiere a reptiles existen cerca de 350 especies y la mayoría de ellas son serpientes, donde se destaca la Anaconda. Existen también caimanes en la amazonía y cocodrilos en las costas, así como varias especies de tortugas e iguanas.

**Debido a la gran variedad de ambientes altitudinales y ecológicos en las diversas regiones del Ecuador, la flora es extremadamente diversa y rica. Esta variabilidad, se debe a que al ecosistema tropical húmedo, ya de por sí muy diverso, se añade el efecto de la cordillera de los Andes, que crea fajas o pisos altitudinales, que a su vez dan lugar a la más variada gama de climas, ecologías y formaciones vegetales. Aunque aún no se ha estudiado en profundidad, se ha calculado que existen entre 22.000 y 25.000 especies**

de plantas, de las cuales más de 2.000 corresponden a especies arbóreas y más de 3.000 son orquídeas. La diversidad es tal que en algunas regiones de la selva húmeda ecuatoriana se han encontrado más de 200 especies de árboles por hectárea, casi 10 veces más que los más ricos bosques templados de Norteamérica. La tasa de endemismos es asimismo muy alta por la gran cantidad de barreras geográficas que han favorecido la aparición de especies de distribución restringida.

Igualmente el Ecuador es hogar de mapas de 1550 especies de aves, casi la mitad de la totalidad de especies en Sudamérica, por lo que sólo es comparable con las 700 especies que reúne US, Canadá y México, y cerca de 830 especies en Costa Rica. Para la mayoría de turistas que visitan especialmente la zonas tropicales les llama la atención la gran cantidad de especies de mariposas, una de las más hermosas es conocida como Morpha, de casi 20 cm de largo, de un color azul intenso. Esta especie es fácil ver en la Amazonía especialmente al cruzar ríos o riachuelos. Otra de las fascinantes criaturas de los bosques son las orugas, muchas de las cuales tienen un sistema de autodefensa a través del mimetismo para engañar a sus depredadores.

Las principales reservas y parques nacionales para observación de flora y fauna son las mismas que se describen en la sección de parques nacionales. Por otro lado, en lo que se refiere al birdwatching, el país cuenta con las siguientes áreas reservadas:

AREAS	UBICACIÓN	ESPECIES
Antizana	Provincia de Pichincha	Cóndores y aves de rapiña.
El Cajas	Provincia del Azuay	Patos, gaviotas y aves migratorias.
Ruta San Juan-Chiriboga-Las Palmas	Provincia de Pichincha	Patos y avifauna del eje occidental de los Andes.
Reserva Cerro Blanco	Provincia de Guayas (transición del bosque seco al bosque húmedo)	Única población conocida del guacamayo y cerca de 200 especies de aves.
Reserva Churute	Provincia de Guayas	Poblaciones de anima cornuta, melanotus desarkidrionis y diversidad de aves.
Reserva Cuyabeno	Región de la Amazonía	Cerca de 450 especies, entre las que destacan guacamayos, garzas, tiranids e icterids.
Reserva Forestal Mist	Provincia de Imbabura	20 especies de colibrís, guan montañés, y tucanes.
Lago La chamera	Provincia de Esmeraldas	Patos, la jacana, fragata y combinación de aves secundarias.
Cabañas en la Selva Amazónica	Provincia del Napo (área del Limoncocha)	Más de 450 especies de aves.

### *Actividades y atractivos*

Ecuador ofrece lugares para estudios históricos de ornitólogos. Es posible encontrar lugares con una gran variedad de especies (algunas endémicas) y, además, algunos lugares cuentan

con una lista de aves que se entregan al turista a su arribo. Estas áreas son muy ricas para la práctica de la fotografía.

Se puede llegar a tener acceso a santuarios privados de aves y mariposas. También se pueden encontrar algunos lugares espléndidos para observación de mamíferos. La variedad de actividades que se pueden realizar en la zonas de avistamiento de aves van desde las caminatas, hasta la visita a sitios de aguas termales. Los meses considerados como favoritos para la observación de pájaros son de septiembre a enero por la diversidad de especies que se pueden observar. Sin embargo, algunas especies están más activas durante la época de lluvias.

### *Prácticas turísticas*

#### Servicios.

- ⇒ El alojamiento es suficiente para casi todas las áreas del país en donde se realiza esta actividad. Generalmente son seguras y confortables, con habitaciones sencillas o dobles, con los servicios básicos (agua caliente, luz y teléfono).
- ⇒ Es una práctica común en este tipo de actividades manejar grupos pequeños de turistas.
- ⇒ La información que se maneja en este tipo de actividades es muy importante, pues los visitantes interesados en aves pueden conocer más a fondo todas las variedades que existen en el lugar, ya sea por medio de inventarios de especies realizados por la misma compañía, por el acceso a bibliotecas, o por el mismo conocimiento de los guías.
- ⇒ **Los encargados de algunas áreas pueden dar asistencia en investigaciones serias y actividades de conservación (se ha trabajado dando asistencia a estudiantes de doctorados de la Universidad Estatal de Louisiana). Algunas locaciones cuentan con investigación permanente.**
- ⇒ Se cuenta con personal especializado, actualizado y totalmente capacitado para guiar a los turistas en el avistamiento de las especies de aves y que conoce con exactitud los lugares y los momentos en que las aves se encuentran visibles. Se cuenta con una serie de herramientas (grabadoras, tapes, llamadas) para llamar a los pájaros

#### Transporte.

- ⇒ Se cuenta con transporte terrestre y acceso a buses que llegan a varios lugares de observación de aves.
- ⇒ Los autos 4x4 son útiles en estos recorridos y se tiene disponibilidad para alquilarlos. También se pueden rentar bicicletas y/o caballos.

#### Administración.

- ⇒ Se cuentan con reglas de comportamiento para los visitantes. Ellos deben observar varias medidas de seguridad, tanto personal como para las aves. Por ejemplo, fumar está prohibido en la mayoría de las áreas, en algunas otras no se permite comer.
- ⇒ Se manejan grupos pequeños de visitantes, ya que es de gran importancia que se respeten las reglas establecidas en cada lugar.
- ⇒ **Existen normas muy precisas como que los visitantes deben vestir ropa oscura y permanecer callados y quietos durante la visita.**
- ⇒ Se están operando proyectos de investigación con autorización del gobierno ecuatoriano. Algunos proyectos buscan entender cambios en la avifauna o documentar características individuales de plumaje y medida de los cuerpos de las aves.

- ⇒ El área alrededor del pueblo de Mindo (a 84 km. de Quito) es uno de los mejores lugares de observación de aves en Sudamérica. Se han identificado unas 430 especies, de las cuales 370 se pueden observar regularmente. Mindo es un área de estudios históricos ornitológicos, en donde los ornitólogos descubrieron y documentaron la existencia de varias especies. El lugar se encuentra entre el Área de Aves Endémicas de Chocó (EBA) y la región biogeográfica de Chocó, que es considerada con una de las más ricas en especies de aves. Esta área tiene el mayor número de aves protegidas de todas las Areas de Aves Endémicas (EBA) de las Américas, siendo más de 50 las especies endémicas existentes en la región.
- ⇒ El Ecuador a través de la Fundación Ornitológica CECIA ha sido sede del Festival Mundial de las Aves que anualmente promueve la Birdlife International. En este festival los turistas pueden disfrutar de actividades culturales, recreativas, así como del conteo de aves en áreas reservadas, donde se busca que las personas tomen conciencia de la necesidad de proteger y conservar las aves y sus hábitats.

## 2) Lugares históricos, culturales y etnográficos.

### Lugares históricos, culturales y etnográficos: Ciudades históricas

El principal centro histórico de Ecuador es Quito, su capital. Sin embargo, son muchos los atractivos históricos que pueden encontrarse en el país. Cuenca y la Mitad del Mundo forman parte de estos atractivos. Algunas Haciendas establecidas en el país encierran también vestigios históricos en sus antiguas construcciones y las obras de arte que ahí se conservan.

#### *Actividades y atractivos*

Los centros históricos de Ecuador ofrecen varios museos, construcciones históricas, miradores, plazas e iglesias. Muchas veces los recorridos por lugares históricos también ofrecen atractivos de folklore y mercados indígenas, así como contacto directo con comunidades locales. También estos paseos están muy relacionados con visitas a lugares arqueológicos. Se tiene gran acceso a lugares escénicos (volcanes), coloniales y artísticos.

En el caso específico de Quito, esta ciudad ha podido combinar el desarrollo de una ciudad cosmopolita y mantener su historia y tradición.

#### *Prácticas turísticas*

##### Servicios.

- ⇒ Los paseos que se pueden encontrar en lugares históricos dentro de Ecuador son, por lo general, de tres o cuatro días, incluyendo los traslados terrestres, hospedaje y alimentos. En algunos casos el hospedaje puede ser en una hacienda.
- ⇒ El paso por estos lugares históricos, por lo general, tiene una duración de uno o dos días (máximo), pues los tours están organizados de manera que se puedan visitar otras locaciones cercanas a la ciudad histórica y se realicen otras actividades.
- ⇒ Una práctica común es prolongar la estancia en el lugar ofreciendo atracciones nocturnas como discoteques o bares.
- ⇒ Los hostales son de calidad y con todos los servicios de agua y luz.

⇒ Los guías están muy bien capacitados y, en algunos casos, toman un examen para poder realizar este tipo de paseos.

⇒ Existe una gran gama de tours ofrecidos por diferentes operadores y que incluyen visitas a distintos sitios históricos, culturales y etnográficos.

Transporte.

⇒ Para llegar a Ecuador de otros países se utiliza, por lo general, el transporte aéreo. Durante los paseos se utiliza transportación contratada por el mismo operador de tour o de su propiedad. Pueden ser pequeños jeeps o buses.

Administración.

⇒ Por lo general, son operadores de tours los que se encargan de organizar los itinerarios y los lugares que se van a visitar.

⇒ Las principales empresas ecuatorianas utilizan como material publicitario folletos, internet, revistas especializadas y, en algunas ocasiones se usan periódicos locales.

⇒ Aún existen ciudades con un rico legado histórico que no cuentan con un programa de promoción ni una imagen única hacia el exterior.

⇒ Quito revive el pasado en sus museos, conventos, las fachadas de piedra labrada y los altares de oro de sus iglesias. Se puede visitar el Museo Arqueológico que muestra siglos de tesoros precolombinos, el centro colonial, la ciudad vieja con 400 años de herencia española. Durante los siglos XVI y XVII, arquitectos coloniales construyeron formidables templos, monasterios y mansiones, creando una joya urbana que en 1978 fue la primera ciudad en el mundo en ser declarada por la UNESCO como 'Patrimonio Cultural de la Humanidad'.

## **Lugares históricos, culturales y etnográficos: Folklore y mercados indígenas**

**La población indígena de Ecuador se compone de 11 diferentes culturas. Por mucho, la más grande es la Quichua, que incluye a más de 2 millones de personas. Además de los Quichuas, los Otavaleños, los Salasacas y los Saraguros (todos parlantes de la lengua antigua de los Incas), residen en los Andes ecuatorianos.**

En Ecuador existen varios mercados indígenas con características muy interesantes, así como una gran variedad de oportunidades para estar en contacto directo con el folklore de las distintas comunidades del país.

En general, todos los mercados indígenas existentes tienen algo muy particular: el color es la esencia de los ancestrales mercados indígenas de la sierra ecuatoriana: en los vestidos de hombres y mujeres, en los vegetales frescos apilados en filas, en los coloridos diseños de suéteres tejidos a mano y en la pintura naïf, sobre cuero, de Tigua. Productos agrícolas, utensilios y artesanías se ven por doquier en las plazas y las coloridas frutas, vegetales y vestidos proveen innumerables oportunidades para tomar fotografías. Los principales mercados indígenas del Ecuador incluyen a Otavalo, Saquisilí y Pujilí, entre otros.

### ***Actividades y atractivos***

Los paseos en los que se recorren mercados indígenas se caracterizan por mantener sus costumbres en cuanto a la manera de negociar, de vestir, etc. Estas visitas se complementan con compra de artesanías, recorridos por los alrededores de los pueblos, haciendas, plantaciones, lugares históricos y coloniales, miradores, plazas, museos e iglesias, así como



observación de paisaje, flora y fauna. Otras visitas son a poblaciones famosas por sus tallas de madera o por la venta de artículos de cuero o textiles, que se elaboran en telares antiguos.

### *Prácticas turísticas*

#### Servicios.

- ⇒ Se tiene acceso a alojamiento (haciendas, hosterías) típico con todos los servicios básicos y de buena calidad, restaurantes, fondas, renta de caballos y bicicletas.
- ⇒ La mayoría de los recorridos incluyen la transportación a los mercados indígenas, algunos alimentos y el guía que, por lo general, debe conocer la lengua nativa de las comunidades que se van a visitar.

#### Transporte.

- ⇒ El transporte aéreo es necesario para arribar a Quito o a Guayaquil, pero por lo general el operador se encarga solamente de los traslados por vía terrestre. Éste puede hacerse por medio de buses o autos pequeños que se alquilan o que pertenecen al mismo operador.

#### Administración.

- ⇒ Los mercados indígenas conservan sus tradicionales métodos administrativos y, por lo general, están a cargo de entidades de gobierno, como los municipios.
- ⇒ En cuanto a la promoción, se utiliza folletería para las operadoras y agencias de viajes internacionales, además de internet, asistencia a ferias, conferencias, videos, CD's, material en el punto de venta.
- ⇒ Este material publicitario es utilizado, principalmente por los operadores o las agencias de viajes, siendo casi nula la intervención de las comunidades en donde se encuentran los mercados para su promoción.
- ⇒ En Otavalo se tiene la oportunidad de recorrer el famoso mercado y sus calles empedradas, llenas de indígenas otavaleños vestidos con sus trajes típicos: ponchos azules, pantalones blancos y el cabello en una larga trenza. Lo atractivo de este mercado es todo el recurso natural (infraestructura) que lo rodea, en cuanto a paisajes y lugares para visitar. Por ejemplo, la visita se complementa con un recorrido por hermosos paisajes y pueblos artesanales, donde se elaboran, entre otras cosas, figuritas de masa pan. También se visitan valles con haciendas ganaderas y plantaciones de rosas.
- ⇒ El mercado de Otavalo data de tiempos pre-Incásicos y es una de las ferias indígenas más famosas de Sudamérica. Ahí los Otavaleños comercian en silencio, en marcado contraste con el ruido de otros mercados.

### 3) Arqueología

**En el Ecuador las principales zonas arqueológicas están ubicadas en el litoral centro y en la región del austro. En la costa se destaca la comunidad de Salango por ser una zona arqueológica de importantes culturas precolombinas tales como Valdivia, Chorrera, Mantecón y Huancavilca. Igualmente conviene mencionar la zona de Chirije como un paradisiaco lugar situado a 25 minutos de Bahía de Caráquez; que se caracteriza por ser un asentamiento precolombino de 2,500 años de antigüedad.**

### *Actividades y atractivos*

Además del recorrido por las ruinas arqueológicas disponibles en el Ecuador, y luego de visitar museos arqueológicos y disponer de una gran variedad de actividades alternativas como observación de flora y fauna y caminatas por senderos ecológicos.

Los lugares que se encuentran en el litoral ofrecen al turista la oportunidad de pasar días de completo reposo, en contacto con la naturaleza junto con actividades complementarias como surfing, ski, kayak, y paseos a caballo. Por su parte la región del austro ofrece la oportunidad de visitar iglesias, plazoletas y lugares históricos.

### *Prácticas turísticas*

Servicios.

⇒ Las zonas arqueológicas en Ecuador ofrecen sitios de alojamiento de buena calidad, con todos los servicios básicos. En algunos lugares existen cabañas acogedoras y confortables, totalmente equipadas y que buscan, en la mayoría de los casos están integradas al paisaje.

Transporte.

⇒ En general, el transporte utilizado es el terrestre. Solamente se utilizan canoas o pequeñas embarcaciones para la actividad de arqueología existente en la costa, donde los atractivos se combinan con recorridos por playas y pequeñas islas.

Administración.

⇒ Se encuentran zonas con preocupación de la gestión ambiental y manejo alternativo de recursos naturales, así como iniciativas comunitarias de conservación.  
⇒ Los estudios en los sitios arqueológicos son guiados por expertos internacionales de instituciones de fama internacional, como personal del Smithsonian Institution de Washington D.C. y que trabajan como miembros consultores del staff de los proyectos de ciertos sitios arqueológicos.

## **4) Sol y playa**

Ecuador cuenta con una variedad de playas en el litoral que en su mayoría son visitadas por turistas nacionales, sin embargo se ha notado un crecimiento importante en la captación de turistas internacionales principalmente de Perú, Chile y Colombia; y en menor escala Argentina, USA, Alemania y Francia; para lo cual se cuenta con una infraestructura básica que permite operar y brindar las atenciones necesarias al turista. Una de las ventajas comparativas que ofrecen las playas del Ecuador es la climatología, en especial las playas del litoral esmeraldeño, donde no existe mucha variación en la temperatura durante el año.

### *Actividades y atractivos*

**Se ofrece la oportunidad de realizar diferentes actividades tales como recorridos por malecones y playas; paseos en lanchas, yates, y ciclonautas; práctica de parapente, jet-ski, ski acuático, surfing, velerismo, fútbol playero, buceo, ciclismo y pesca deportiva principalmente.**

**Los centros nocturnos y bares son típicos para este tipo de turismo. Además, dependiendo de la localidad, es posible tener otras actividades no relacionadas con las**

**playas, tales como: visita a lugares llenos de folklore y tradición, talleres artesanales, haciendas y granjas camaroneras, parques nacionales de bosque seco y manglar, observación de flora y fauna, observación de ballenas (en ciertas temporadas), paseos a caballo, y recorridos por zonas arqueológicas.**

### *Prácticas turísticas*

#### Servicios.

- ⇒ Se cuenta con suficiente infraestructura hotelera en cabañas u hosterías y en algunos casos se cuenta con complejos turísticos que ofrecen vista al mar en playas exclusivas, restaurantes, museos, discotecas, canchas de tenis, y gimnasios.
- ⇒ En particular las playas de la península son las que cuentan con la mayor infraestructura disponible en el país para la práctica del turismo de playa, donde además de contar con los servicios básicos, se ofrecen además servicios de información turística, acceso a club de yates para la práctica del velerismo y de la pesca deportiva, rentas de autos y bicicletas, así como la renta de equipos y embarcaciones para la práctica de deportes acuáticos en general.

#### Transporte.

- ⇒ El acceso se realiza principalmente por vía terrestre, aunque existen ciudades que cuentan con pequeños aeropuertos con conexiones desde Guayaquil.

#### Administración.

- ⇒ Existe mucha colaboración entre la empresas privadas y los gremios provinciales para el desarrollo de proyectos turísticos y sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de la atención a los visitantes.
- ⇒ La promoción se realiza, principalmente, a través de una red de internet donde se intercambia información y experiencias entre los principales destinos del litoral. Además se utilizan medios tradicionales como prensa, y folletos de cada ruta, mismos que se reparten en las agencias de viaje a nivel nacional. Algunas empresas utilizan además revistas especializadas.
- ⇒ Existen aunque en menor escala complejos turísticos que tienen alianzas con cadenas hoteleras internacionales y operadores peruanos para ofrecer programas de "tiempo compartido", y que en algunos casos reciben visitantes que llegan en embarcaciones privadas vía marítima.
- ⇒ En algunas regiones del litoral se utiliza como estrategia comercial la combinación de los atractivos de playa con actividades de turismo deportivo, ecoturismo-arqueología, ó bien combinaciones de turismo de aventura que incluyen multidestinos en recorridos por la Sierra y Costa. Recientemente se está promoviendo el turismo cultural para visitas a iglesias y museos, así como turismo religioso y de la tercera edad.
- ⇒ Se utilizan también los feriados de carnaval para promover actividades deportivas en la playa acompañadas de exposiciones sobre temas diversos, festivales musicales, eventos de belleza y lugares de entretenimiento familiar. Además, recientemente se está desarrollando productos en fechas especiales de acuerdo con el calendario de feriados nacionales que entre otros aspectos incluye visitas a museos, parques y aguas termales.
- ⇒ Actualmente se está desarrollando una estrategia comercial dirigida a una captación gradual de turistas internacionales, y que en su primera etapa incluye el mejoramiento del clima de negocios de la región y de los estándares de calidad en la atención a visitantes.

## 5) Turismo de deportes y aventura

### Deportes acuáticos: Pesca deportiva.

#### *Actividades y atractivos.*

La pesca deportiva se relaciona, la mayoría de las veces, con otras actividades como el buceo, velerismo, renta de quipos acuáticos (lanchas rápidas, jet-ski, ski en agua, etc.), además de actividades en tierra como tenis, golf y excursiones tierra adentro. Las regatas y los clubes de yates son atractivos especiales para los turistas que gustan de la pesca. Algunas locaciones ofrecen centros de entretenimiento nocturno como discotecas o bares.

#### *Prácticas turísticas*

##### Servicios.

- ⇒ Las embarcaciones brindan todas las seguridades que los turistas necesitan, como chalecos salvavidas, equipos de primeros auxilios y medios de comunicación para casos de emergencia. Los hoteles y restaurantes cercanos a los lugares de pesca por lo general ofrecen una buena atención a los turistas.
- ⇒ Muchos de los paquetes ofrecidos en Ecuador incluyen una gran variedad de actividades, además del hospedaje y los alimentos incluidos en el tour.

##### Transporte.

- ⇒ Se utilizan embarcaciones en buenas condiciones para estas actividades y algunas empresas ecuatorianas cumplen con estándares internacionales. Los traslados dentro de Ecuador hasta las locaciones son, generalmente, por vía terrestre.

##### Administración.

- ⇒ Algunos operadores utilizan revistas especializadas en USA y Europa para promocionar la pesca deportiva en Ecuador, además de internet y folletos. Algunas empresas asisten a ferias internacionales y utilizan CD's y videos.

### Deportes acuáticos: Rafting y Kayakismo.

La gran cantidad de ríos con que cuenta Ecuador disponibles para practicar rafting y Kayakismo representa una ventaja potencial relacionada con la oferta de áreas idóneas para distintos niveles de dificultad. En Ecuador el nivel de desempeño de las empresas con mejores prácticas está muy separado del desempeño de la empresa promedio, pues son pocas las empresas con niveles sobresalientes.

#### *Actividades y atractivos.*

Las áreas de Ecuador en las que se pueden practicar estos deportes permiten la realización de una gran cantidad de actividades más. Entre ellas, el ciclismo de montaña, las cabalgatas, birdwatching y avistamiento de otras especies animales, buceo, pesca y contacto con culturas indígenas. Por ejemplo, en Yacu Amu se puede encontrar a los indios de Shuar lavando ropa o preparando cacerolas para oro, mientras se realiza el recorrido en balsa.

### *Prácticas turísticas*

#### Servicios.

- ⇒ Existen operadores que cuentan con personal altamente calificado y especializado, liderado por expertos que tienen muchos años de practicar rafting y kayaking. Sin embargo, no todas las empresas ecuatorianas tienen estas condiciones. Yacu Amu Rafting es un ejemplo excepcional, ya que la mayoría de las empresas que integran este producto tienen un desempeño por debajo de esta compañía. El líder del equipo especializado es un instructor de kayak y canoa, calificado por la Federación Australiana de Canoa y con más de 10 años de experiencia.
- ⇒ La seguridad es un factor extremadamente importante, y las mejores empresas la aseguran por medio de revisiones constantes de las condiciones de sus equipo, capacitación a sus instructores y guías, y cursos a los visitantes antes de la experiencia con una explicación sobre las normas de seguridad y técnicas de pedaleo necesarias para navegar en los ríos.

- ⇒ El equipo disponible para estas prácticas incluye self-bailing rafts, chalecos salvavidas para flotar en lo alto, cascos protectores y remos (paddles) livianos. Las embarcaciones cuentan además con equipos de primeros auxilios, de rescate, de reparación de los rafts y los guías están muy bien entrenados para utilizarlos. Se maneja un mínimo dos guías en cada viaje y se utilizan embarcaciones seguras (safety kayakers) cuando la marea está alta. Además se ofrece servicio de guías para grupos con experiencia en kayaking y que desean remar en los múltiples ríos de Ecuador.
- ⇒ En algunos casos se cuenta con teléfono celular durante los paseos como medio de comunicación en casos de emergencias.
- ⇒ Muchos de los hoteles a los que acuden los visitantes que practican kayaking o rafting mantienen un ambiente rústico y de conservación, aunque cuentan con todos los servicios básicos.
- ⇒ Se cuenta con una escuela de kayak, donde los turistas pueden aprender este deporte. Se ofrecen dos cursos para aquellos que no tienen experiencia previa en kayakismo: 1) Curso de introducción de 2 días: aprenderá las técnicas básicas de paddling (remo), aspectos de seguridad en los ríos y una introducción a técnicas sobre andar en los ríos; y 2) Aprenda Kayac de 5 días: aprenderá las técnicas básicas de paddling (remo), aspectos de seguridad en los ríos, técnicas para remar en ríos, reading whitewater, rescate en los ríos y el papel del eskimo. Los cursos (nivel intermedio y avanzado) pueden ser dictados en cualquier horario y se cuenta con instructor profesional, todo el equipo de kayaking, hospedaje, comidas y transporte fuera de Quito.

#### Transporte.

- ⇒ La llegada a las zonas de inicio de los tours, por lo general, es por vía aérea. A partir de ahí, los visitantes se trasladan en autos o buses para luego trasladarse en canoas o a pie.
- ⇒ En algunos de los lugares en donde se practican estos deportes se pueden encontrar rentas de bicicletas o caballos para trasladarse por caminos difíciles.

#### Administración.

- ⇒ Se maneja una gran cantidad de paquetes completos manejados por los operadores para lo cual se tiene contacto con compañías de extranjeros que ofrecen tours en todas partes del mundo y que dentro de Sudamérica ofrecen los productos ecuatorianos.
- ⇒ La promoción se realiza a través de internet y asistencia a ferias internacionales principalmente. Para el caso de Internet se tiene una compañía internacional que maneja la página web, donde las personas que ingresan a esta página tienen la opción de completar un formulario con diferentes descripciones de productos, no solamente de rafting sino de otros tours para Galápagos, trekking, etc. Luego de que los operadores locales reciben el formulario con el requerimiento, se responde por medio de un mensaje e-mail, que se lo envía electrónicamente. Para el caso de las Ferias Internacionales se envía la información con un representante a nivel internacional quien ofrece los programas con mayor duración ( de 5, 8 días y los de 15 y 20 días) y que combinan diversas actividades de aventura; ej: rafting con montaña, o trekking con rafting. Es decir se busca incluir el rafting como una opción que forma parte de un programa más completo. Para las ferias, se publica además un libro con las variedades de productos que se ofrecen y una lista de los principales empresas que los operan.

- ⇒ Algunas empresas que operan el producto son miembros de la American Outdoors, que es una asociación que incluye miembros de tours de aventura (rafting kayak, bicicletas , etc.). La asociación afilia a todas las operadores tanto de los Estados Unidos como del exterior y todos los años se hace una reunión en diferentes ciudades de US donde se ofertan los productos. Generalmente esta reunión anual dura 5 días e incluye conferencias, charlas, y también se organizan eventos especiales para captar un mayor número de clientes, tales como cenas y reuniones sociales donde se invita a aquellos clientes que son potenciales consumidores de este tipo de productos.
- ⇒ Además, se están haciendo las gestiones para organizar un tour de familiarización para los miembros de la American Outdoors. (Actualmente la opción más visitada es el rafting de Costa Rica)
- ⇒ La compañía está totalmente comprometida a preservar los ríos y lugares salvajes por donde se viaja. Viajar por los ríos en sí es una actividad de bajo impacto en el medio ambiente, pero se asegura que los viajes sólo dejen huellas y los turistas puedan tomar fotos.

### Deportes especializados: Buceo

En Ecuador se ofrece la oportunidad de bucear en una de las siete maravillas del mar.

#### *Actividades y atractivos.*

**La variedad de actividades disponibles es una constante en todos los productos analizados. Además del buceo, muchas empresas combinan esta actividad con caminatas de observación y fotografía, gracias a la abundante flora y fauna existente, así como a los escenarios marinos. En algunos lugares, se puede bucear con los únicos pingüinos que viven en el trópico y observar tortugas gigantes. Además, en algunas locaciones se puede aprender sobre la evolución e historia de varias áreas naturales, como las Islas Galápagos en la Estación Charles Darwin.**

#### *Prácticas turísticas*

##### Servicios.

- ⇒ Los turistas están acompañados por guías naturalistas especializados y muy bien entrenados (maestros de buceo), que les explican e interpretan los escenarios inusuales que se pueden apreciar. El conocimiento y entusiasmo con el que cuentan los guías hacen de esta experiencia de aprendizaje algo inolvidable.
- ⇒ Las embarcaciones que se utilizan, por lo general, tienen una capacidad máxima (14 pasajeros y 9 miembros de tripulación es lo usual). Muchas de éstas tienen aire acondicionado, corriente eléctrica, equipo de navegación satelital, radares, equipo de radio para comunicación, sistemas de sensores para alarmas de fuego y sistemas automáticos de extintores, equipo de primeros auxilios, chalecos salvavidas, etc., todo esto para garantizar la seguridad de los clientes.
- ⇒ La mayoría de los paseos incluyen el hospedaje en hoteles de buena calidad y muy cercanos al lugar en donde se realiza la actividad principal (buceo).

##### Administración.

- ⇒ Todas las embarcaciones cumplen los requerimientos internacionales de seguridad. Se tienen completos sistemas y medidas de seguridad para prevención de fuego. Todos los equipos y sistemas de las embarcaciones son actualizados a los más estrictos estándares internacionales.
- ⇒ La mayoría de las operadoras cuentan con una excelente promoción por internet y, en algunos casos, existen alianzas con compañías extranjeras donde se promueven otros destinos para buceo. Los folletos también se utilizan como material promocional.
- ⇒ En el caso de la operación de las islas Galápagos se cuenta con una amplia plataforma profesional para el buceo: espacio para preparación individual que se asigna para cada buceador, suficientes duchas, tanques amplios para enguajes, dos tableros para cámaras, estación para cargar baterías, oxígeno ilimitado, pesas, cinturones, ref-fill de tanques de oxígeno, etc. Además que se puede rentar el equipo de buceo y de fotografía.

**Deportes especializados. Aventura y de riesgo (montañismo, rapel, trekking, camping, biking, rafting y combinaciones).**

*Actividades y atractivos.*

**Dentro del turismo de aventura y de riesgo se pueden incluir una gran cantidad de actividades como trekking, climbing, expediciones, ciclismo de montaña, rafting, horseback-riding, surfing, buceo y expediciones en montaña, entre otras. También se le da la oportunidad a los turistas de conocer la cultura ecuatoriana.**

*Prácticas turísticas*

Servicios.

- ⇒ En Ecuador los operadores garantizan un servicio serio y profesional para todas las actividades disponibles de turismo de aventura. En general, se pueden encontrar empresas con experiencia de varios años, que cuentan con equipo joven y dinámico. Para este tipo de actividades se necesitan personas especializadas en las áreas de turismo de aventura, y Ecuador está cumpliendo con esta necesidad.
- ⇒ También se encuentran empresas que garantizan seguridad en el servicio y trato personalizado. Los guías están muy bien entrenados y parte de este entrenamiento es en montañas de Europa. Ellos conocen muy bien los atractivos naturales del país y las culturas nativas que tiene el Ecuador. Los guías le dan la confianza que necesita el turista y por lo menos hablan un idioma más aparte del español (inglés, alemán, francés u holandés).
- ⇒ Se organizan tours para grupos o para viajeros individuales, que incluyen a los guías bilingües, transportación con vehículos 4x4, vuelos domésticos en caso de ser necesarios, alojamiento, carpas para montañas (para una o dos personas) y el equipo necesario; algunos paquetes incluyen también los alimentos (preparados por un cocinero calificado). Por lo general, se usan mulas para cargar el equipaje durante las caminatas.
- ⇒ Las mejores empresas ecuatorianas se aseguran de llegar a un ratio guía:turista de 1:2 en los ascensos de montañas.

Transporte.



⇒ Como en muchos de los productos anteriores, es necesario hacer uso de autos pequeños o autobuses para llegar a ciertas áreas , sin embargo, parte de la transportación puede hacerse caminando, en caballo, bicicleta o canoa.

Administración.

⇒ Los operadores tienen un compromiso permanente con la conservación de la naturaleza y de respeto hacia la cultura de los diferentes grupos étnicos que habitan en el Ecuador. Se hace un esfuerzo consciente para minizar el impacto del turismo, en lo referente a la naturaleza y a las culturas étnicas.

⇒ Se ha involucrado a varias comunidades de indígenas que viven alrededor de las rutas de las actividades turísticas, con el propósito de ofrecerles a ellos una alternativa de desarrollo sostenible, y así preservar el medio ambiente.

⇒ Se respeta, se protege y se da asistencia a la cultura y costumbres de la gente nativa del país. Por esta razón siempre se coopera con los guías locales de tal manera que ellos también se beneficien del turismo.

⇒ Por lo general, las empresas ecuatorianas no ofrecen responsabilidad civil, pero en la mayoría de los casos se recomienda un seguro de accidentes para los viajeros.

## 6) Turismo alternativo

### Turismo alternativo: Medicina tradicional y herbolaria

Existen algunos hospitales, especialmente en la ciudad de Cuenca, Quito y Guayaquil que cuentan con tecnología médica de punta y con profesionales con postgrados obtenidos en el exterior. Ecuador cuenta también con medicina alternativa, la cual se ofrece principalmente por medio de las aguas termales, que es común encontrar en la región de los Andes. Adicionalmente se ofrece medicina no tradicional en el oriente mediante visitas a shamanes o curanderos.

#### *Actividades y atractivos*

**Relacionado con la medicina tradicional, se pueden aprovechar las visitas a lugares históricos cercanos a los hospitales o bien visitar plazas, museos, centros comerciales, y spas. En cuanto a las aguas termales y medicina no tradicional, existen múltiples actividades relacionadas con el turismo de naturaleza, tales como: caminatas, birwatching, y observación de flora y fauna.**

#### *Prácticas turísticas*

Servicios.

⇒ En las ciudades se ofrece una infraestructura hotelera económica que cumple con los estándares internacionales para brindar un servicio de buena calidad a los pacientes y familiares.

Administración.

⇒ Se trabaja de forma coordinada entre algunos operadores, colegios de médicos y principales hospitales para la elaboración de material publicitario y la organización de visitas promocionales al Norte del Perú.

- ⇒ Se organizan conferencias magistrales y se participa en congresos internacionales de medicina donde se entrega folletería y se establecen contactos con reconocidos hospitales e instituciones de salud a nivel mundial.
- ⇒ Existen hospitales que tienen como práctica el intercambio de experiencias con científicos japoneses y norteamericanos donde se guía a un grupo de médicos ecuatorianos en investigaciones sobre prevención de enfermedades, análisis de pruebas y mecanismos de control de la propagación.
- ⇒ Los hospitales locales organizan misiones de salud junto con algunas embajadas, donde se combina la práctica de especialistas internacionales y nacionales para la realización de cirugías a nivel cardiovascular y reconstructivas principalmente.
- ⇒ En lo que respecta a la medicina no tradicional existe la práctica del shamanismo. Este tipo de turismo se promueve por internet y por video especializado, donde se destaca que estas curaciones son basadas en montes, hierbas y rituales; para lo cual la región de la amazonía cuenta con un gran potencial farmacéutico dada su vasta vegetación.

### **Turismo alternativo: Comunitario y alojamiento rural.**

Dentro del turismo comunitario se tiene una gran problemática en el Ecuador: no existe una política nacional para el desarrollo sustentable de las regiones que sea viable políticamente y que se base en la construcción de una fuerza regional. En muchos casos el turismo se considera como una alternativa para frenar la destrucción de los ecosistemas, pero en el caso del turismo comunitario, es vital informar a las comunidades sobre las prácticas que deben observar para la conservación de los recursos.

Actualmente la región con mayor actividad de turismo comunitario se concentra en la amazonía, aunque este tipo de turismo puede darse en cualquier región del país donde existen comunidades rurales, y en donde por lo general se ofrece de forma combinada con caminatas, rafting, cabalgatas, observación de flora y fauna entre otras. Adicionalmente la práctica del Shamanismo es otra de las actividades que se maneja por lo general en conjunto con el turismo comunitario y de alojamiento rural.

**La mayoría de los proyectos que se han realizado con apoyo de las ONG's llegan a buenos resultados en el corto plazo, sin embargo, una vez que se retiran los apoyos, las comunidades locales no saben cómo manejar la comercialización; por lo que es común observar la existencia de comunidades que tienen infraestructura desocupada.**

**Es importante mencionar que existe mucha discusión dentro de las organizaciones indígenas sobre cómo manejar un verdadero ecoturismo considerando el riesgo de que las comunidades se pongan a ejecutar actividades turísticas sin una previa planificación. Dos cosas son ciertas: 1) para que el turismo funcione los indígenas deben ser socios en el proceso y deben recibir una parte equitativa de los beneficios; y 2) ésta es una alternativa para que los indígenas, cuya tierra, selva y sobrevivencia se encuentran amenazadas, puedan crear un sistema diversificado de desarrollo sustentable.**

#### *Actividades y atractivos.*

**Se tienen la oportunidad de interactuar con las tradiciones de indígenas que han permanecido en aislamiento durante siglos. Conocer sus costumbres, tradiciones, y**

formas de vida. Adicionalmente existen múltiples actividades relacionadas con el turismo de naturaleza, tales como: caminatas, birwatching, y observación de flora y fauna.

### *Prácticas turísticas*

#### Servicios.

En general se cuenta con buena infraestructura para la práctica del turismo comunitario. Existe una gran variedad de hoteles o cabañas en zonas cercanas así como refugios privados, donde la mayoría de los paquetes incluyen todos los gastos durante la estadía.

#### Transporte.

En general se utiliza transportación privada o autobús para llegar a las comunidades, sin embargo, algunos lugares solamente pueden ser accedidos en canoa.

#### Administración.

- ⇒ **Algunas comunidades manejan su comercialización directamente con el cliente, sin embargo, algunas otras manejan su relación comercial de forma indirecta vía operadores y agencias de viajes.**
- ⇒ **Dado que este tipo de turismo no requiere propaganda sofisticada se utiliza el internet y videos especializados ("The Lonely Planet" y "The South American Handbook"), donde el principal mercado (el mochilero) busca tener contacto directo con las comunidades indígenas.**
- ⇒ Una práctica importante en la Amazonía es el crecimiento del ecoturismo organizado por comunidades indígenas. Frente a su marginación en los últimos años las comunidades indígenas han sido bastante dinámicas, y han comprendido el potencial que tienen para desarrollar el turismo por sus propios medios, para de esta forma poder controlar la actividad y usar las ganancias para ellos mismos.
- ⇒ Existe un proyecto de turismo comunitario en el pueblo de Capiroña, a unas horas de Tena, donde turistas pasan unos días viviendo en el pueblo, caminando por la selva con un guía, y participando en la vida de los Quichuas: bañándose en el río, aprendiendo bailes tradicionales y ayudando en trabajos comunitarios.
- ⇒ Algunas comunidades de los andes, como Vilcabamba por ejemplo, están regidas por Juntas Parroquiales donde existe un plan de actividades ambientales y de desarrollo turístico, mismo que está regulado por un plan de desarrollo ecoturístico con participación comunitaria. En este plan se promueve la bondad del clima y el agua de los ríos por ser valle de aguas templadas; se destaca además la longevidad de la gente y la zona ecuestre.
- ⇒ En cuanto a la cultura, los turistas tienen que seguir unas reglas estrictas durante su visita: son prohibidas por ejemplo propinas a miembros de la comuna y en ciertas épocas del año el ingreso de turistas es prohibido para permitir la vida normal del pueblo. De hecho el interés de los visitantes ha producido una revalorización de la sabiduría tradicional y ha frenado el proceso de desintegración de la comunidad al crear puestos de trabajo en el pueblo mismo, así evitando la necesidad de migraciones para buscar trabajo.
- ⇒ Bajo los auspicios de la FOIN (Federación de Organizaciones Indígenas del Napo), 23 comunidades han creado un programa para fomentar el ecoturismo; la CONFENIAE (Confederación de las Nacionalidades Indígenas de la Amazonia Ecuatoriana) tiene un puesto permanente que se encarga del ecoturismo y ha organizado un proyecto, "Intercambio Selvático", para enseñar inglés para el turismo a comunidades por medio

de voluntarios, y hasta CETUR se ha encargado de cooperar con organizaciones indígenas mientras planifica el desarrollo del turismo en el Oriente.

⇒ Existe, aunque en menor escala, la práctica del fomento a la investigación, y la difusión de publicaciones con información relevante sobre normas de sustentabilidad, y estándares internacionales.

### **Turismo alternativo: Agroturismo y Haciendas**

**En el Ecuador este tipo de turismo se ofrece principalmente en el litoral y en los andes, donde se incluyen paseos por áreas agrícolas, camaroneras o ganaderas, que incluye el hospedaje y la práctica diaria de la vida campesina.**

#### *Actividades y atractivos.*

Se tiene la oportunidad de conocer las tradiciones de las comunidades, pasear por los jardines y observar algunos rodeos donde los Chagras u hombres de a caballo, demuestran su habilidad para recoger el ganado y su destreza con el lazo, a todo golpe. Lo más importante es que se disfruta de la hospitalidad de sus propietarios. En la mayoría de los casos se utilizan las haciendas como lugar transitorio para ofrecer recorridos que incluyen varias actividades asociadas con turismo de naturaleza y de aventura principalmente.

Una de las haciendas más antiguas del Ecuador data de 1718 y está construida en los flancos de la montaña, con una magnífica vista del valle de Machachi. Además, se encuentra en los alrededores del volcán activo más alto del mundo, el Cotopaxi, por lo que se puede combinar con visita al Parque Nacional del mismo nombre y turismo de aventura.

#### *Prácticas turísticas*

##### **Servicios.**

⇒ Los almuerzos, por lo general, son servidos en los acogedores comedores de las haciendas y ratifican la riqueza de la biodiversidad ecuatoriana, con cereales y vegetales orgánicos cultivados en las mismas haciendas. Todas cuentan con habitaciones con baño privado y agua caliente y sus habitaciones están decoradas con antigüedades coloniales. Muchas haciendas cuentan con algunas obras de arte antiguas, como pinturas, muebles o esculturas representativas de las sociedades ecuatorianas de los siglos XVI y XVII.

⇒ El diseño de las haciendas se realiza aprovechando los recursos naturales y las condiciones climáticas de cada región, minimizando entre otros aspectos el uso excesivo de la electricidad. En el litoral por ejemplo las haciendas se construyen de norte a sur tomando ventaja de la luz del sol y de la brisa marina; eliminando de esta forma el uso excesivo de aires acondicionados. Además el ángulo de los techos son muy pronunciados con el propósito de ganar mayor claridad en los espacios interiores.

⇒ En la Sierra existen haciendas muy confortables (todas diferentes) con camas antiguas y chimeneas. La construcción está rodeada por establos y vastos jardines con especies de árboles nativos, y en algunos casos incluye spa's completos con piscina, Jacuzzi, sauna, y aromaterapia.

##### **Transporte.**

⇒ El acceso a las haciendas es por vía terrestre, básicamente; aunque en algunos casos se utilizan avionetas como transporte aéreo privado.

#### **Administración.**

⇒ La administración recae en la familia que es propietaria de la hacienda.

⇒ Existen haciendas que manejan el concepto de autosostenibilidad mediante la práctica de la agricultura orgánica donde se prohíbe el uso de insecticidas y químicos; y sólo se permite el uso de fertilizantes naturales.

⇒ Se da una estrecha relación entre las haciendas y los vecinos de la comunidad, donde se demuestra que la práctica del agroturismo ofrece mayores ventajas económicas que el cultivo de corto plazo.

⇒ Se utilizan métodos naturales para el control de plagas, mediante la rotación de cultivos donde se intercalan plantas medicinales y flores que propagan la presencia de insectos amigables.

⇒ En algunas haciendas se practica la separación y el reciclaje de materiales; y en algunos casos hasta se prohíbe el consumo de bebidas y alimentos que vienen enlatados o embotellados.

⇒ Se ofrece además entrenamiento a voluntarios locales o de organizaciones internacionales que buscan la práctica de la agricultura sostenible y su aplicación en huertos urbanos.

⇒ En la mayoría de los casos la comercialización se realiza a través de productos diseñados por operadores, y en donde la visita a las haciendas, por lo general, forma parte de un tour más completo que se organiza para los turistas.

⇒ Algunas haciendas tienen convenios con universidades para promover la visita de estudiantes extranjeros en internships o prácticas profesionales.

⇒ Este tipo de turismo se promueve también en eventos y convenciones sobre agroindustria donde se invita a inversionistas o socios estratégicos para que conozcan el desarrollo de la agroindustria en un ambiente sustentable.

## **7) Eventos y convenciones**

En estos momentos, este es un producto no desarrollado, por lo que se explicarán solamente algunos ejemplos de las experiencias ecuatorianas. En el caso del Ecuador se han realizado convenciones en dos sectores: turismo y banano.

Para la convención del banano se eligió como sede al Ecuador por ser el mayor exportador del mundo y por la ubicación geográfica del país (es estratégica y eso facilita el acceso a servicios de transportación y alojamiento) En el caso de la convención turística, se cumplían las características en cuanto a hoteles disponibles y un lugar adecuado con instalaciones apropiadas para el evento.

Los eventos y convenciones requieren de una gran cantidad de servicios e infraestructura. En Ecuador es necesario que se adapte un salón amplio, que debe contar con conexiones eléctricas y divisiones, infraestructura de telefonía, puntos de luz e iluminación para las exhibiciones, facilidades de ingreso, estructura que aguante el peso, y facilidades para achicar el salón.

### ***Actividades y atractivos***

Muchos de los festivales del país están relacionados con el calendario litúrgico, pues Ecuador es un país católico, principalmente. Las áreas rurales son particularmente tradicionales en sus eventos. Las principales ciudades (Guayaquil, Otavalo, Cuenca y Quito), festejan su independencia y fundación y algunos tours para asistir a estos eventos se promueven con mucha anticipación.

Existen varios lugares de recreación disponible para las personas que asisten a eventos o convenciones en las principales ciudades y que pueden formar parte de la experiencia del visitante. Por ejemplo: bares y discoteques, así como museos, galerías, iglesias o tours a provincias cercanas.

Han sido pocas las convenciones industriales y ferias realizadas en Ecuador (se realizó una feria textil en Octubre del 2000), por lo que existe aún mucho potencial para este tipo de eventos.

### *Prácticas turísticas*

#### Servicios.

- ⇒ Los centros para convenciones que existen en Ecuador son pequeños, sin embargo, están bien equipados para el ambiente y las necesidades del área.
- ⇒ Se cuenta con hoteles y restaurantes en las principales ciudades del país (Quito y Guayaquil), sin embargo, es necesario un estudio de capacidad antes de iniciar un programa de promoción del turismo de eventos y convenciones para prevenir una sobre demanda de estos servicios.
- ⇒ Ecuador cuenta con múltiples atractivos que pueden ofrecerse como un “extra” a los asistentes de eventos, tales como casinos, restaurantes, canchas de tenis y golf, además de ofrecer tours rápidos dentro de las mismas ciudades para prolongar la estancia del visitante.

#### Administración.

- ⇒ Estos eventos se organizan y promueven a nivel de cámaras, asociaciones o gremios y en la mayoría de los casos están representados por sectores específicos, relacionados con un sólo tema (eventos monográficos).
- ⇒ De forma permanente existen exposiciones de productos o servicios en pequeñas ferias, a las que acude un gran número de turistas nacionales. Actualmente se están iniciando esfuerzos para que este tipo de eventos también tenga un flujo constante de visitantes extranjeros durante todo el año.
- ⇒ Por lo general, los eventos se organizan con 1 año de anticipación y se programan durante el ciclo regular del sistema educativo.
- ⇒ Existen pocos eventos que se ofrecen en el Ecuador que tienen presencia internacional y que están asociados con actividades empresariales y eventos de belleza que se promueven de país en país.
- ⇒ Los mecanismos de promoción más comunes son la comunicación por prensa y revistas, invitaciones personalizadas, internet y reportajes en radio y televisión local.
- ⇒ Recientemente se han establecido alianzas con gremios internacionales de algunos sectores complementarios a la actividad productiva ecuatoriana para desarrollar de forma permanente congresos y convenciones para nuevos negocios, donde se incluirán exposiciones, mesas de trabajo, panel de expertos; así como actividades culturales, recreativas y de convivencia.

- ⇒ En menor escala se organizan simposiums y festivales estudiantiles con el apoyo de universidades nacionales y extranjeras.
- ⇒ Existen mecanismos de marketing directo para promover el turismo de eventos y convenciones en los balnearios a partir de bases de datos con operadores, empresas y cadenas hoteleras.

## Islas Galápagos

Para el caso de las Islas Galápagos se consideró que no existe un producto similar en el exterior, dadas las características especiales de este producto que no han podido reproducirse en ningún otro lugar del mundo.

El archipiélago ha sido declarado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad y Reserva de la Biosfera. La entidad estatal encargada de la ejecución de los programas de conservación en Galápagos es el Servicio del Parque Nacional Galápagos. Se cuenta con la Estación Científica Charles Darwin (auspiciada por la UNESCO y la UICN), la cual presta apoyo y asistencia técnica a los programas de conservación del Servicio del Parque Nacional.

Existen algunas especies de plantas que han tenido que adaptarse a través de los años a los cambios de clima característicos de esta región, por lo que existen algunas de ellas son únicas en el mundo. En cuanto a especies animales, Galápagos se caracteriza por tener especies únicas y por contribuir a la teoría evolucionista de Charles Darwin, por el extraordinario medio ambiente que pudo apreciar en la zona.

Las especies de tortugas gigantes con las que cuenta Galápagos han disminuido de 15 a 11 subespecies. En cada isla habita una sola raza diferente, excepto en la isla Isabela.

Parques Nacionales	Galápagos	727.800 has.	15 razas de tortuga gigante, iguanas marinas, iguanas terrestres. En cuanto a aves contiene especies provenientes de distintas latitudes: pingüino, pájaro piloto, fragata, albatros. Entre los mamíferos se encuentran el lobo marino, la foca peletera, el ratón galapagueño, entre otros.
--------------------	-----------	--------------	--

### *Actividades y atractivos*

**Hay suficiente tiempo para caminar, nadar, o hacer buceo de superficie (máscaras, tubos y aletas están disponibles en las embarcaciones), fotografiar y observar la abundante variedad de fauna y flora en cada isla. Se puede nadar junto a lobos marinos, caminar entre iguanas que toman el sol y observar los elaborados rituales de apareamiento de los piqueros, albatros o fragatas machos desplegando su imponente buche rojo.**

Hay caminatas largas o cortas, paseos en bote, natación o buceo de superficie, según las preferencias. Se tienen varias opciones para visitar las islas: barcos grandes, yates más pequeños o programas que combinan alojamiento en hotel y excursiones diarias.

### *Prácticas turísticas*

#### Servicios.

- ⇒ La experiencia de los operadores permite a los viajeros desembarcar en los mejores lugares, visitar rincones escondidos y disfrutar de un programa flexible, hecho a la medida de las preferencias y estado físico del turista. Se ofrece un servicio de óptima calidad y las mejores facilidades para el viaje, con personal altamente calificado.
- ⇒ Se pueden organizar itinerarios flexibles en cruceros o yates de tres, cuatro o siete noches, con una gran variedad de opciones para todos los gustos e intereses: escritores o lectores, pintores, fotógrafos, observadores de aves o de estrellas, visionarios, soñadores, etc.
- ⇒ Los guías son naturalistas multilingües y guían a grupos pequeños de pasajeros en las islas. Ellos explican la geología e historia de este ecomundo, que lo transporta a millones de años atrás. Los guías son certificados por el Parque Nacional Galápagos y entrenados por el Parque y la Estación Científica Charles Darwin, aunque existen reportes de un incremento de guías poco calificados por la inclusión de nuevos operadores en los últimos 5 años.

#### Transporte.

- ⇒ El acceso a las Islas es por vía aérea y en tierra se cuenta con cruceros y embarcaciones que permiten el acceso a lugares remotos. Solamente vuelan a las islas líneas aéreas ecuatorianas, ya que las aerolíneas internacionales no tienen permiso de aterrizaje. Además, entrar al parque Galápagos causa un cobro de \$100 US dólares.
- ⇒ Las embarcaciones más grandes permiten navegar mayores distancias hacia las islas más remotas y menos visitadas. Además, han ganado reconocimiento a nivel mundial por sus excelentes estándares de calidad, incluyendo un servicio de primera, tripulación experta, los mejores guías naturalistas multilingües y menús con lo mejor de la cocina internacional y especialidades ecuatorianas.
- ⇒ Todas las embarcaciones cumplen los requerimientos internacionales de seguridad. Se tienen completos sistemas y medidas de seguridad para prevención de fuego. Como la seguridad es una prioridad, los visitantes deben tener mucho cuidado respecto de donde caminan o suben y es obligatorio utilizar chalecos salvavidas durante los trayectos entre la embarcación y la playa en los botes pequeños.

#### Administración.

- ⇒ Se ha establecido un modelo de turismo responsable y orientado hacia la educación, el cual ha sido adoptado por las autoridades locales como la manera correcta para visitar el mundo natural frágil y único de Galápagos. El compromiso por la conservación de las Islas Encantadas está presente en cada aspecto de la operación en el Archipiélago.
- ⇒ Las visitas al Parque Nacional Galápagos están reguladas por el gobierno ecuatoriano y se realizan a través de varias agencias turísticas ubicadas dentro y fuera de las islas.
- ⇒ Se cuenta con la Fundación Galápagos-Ecuador, una organización sin fines de lucro que, mediante un acuerdo de asociación con la WWF-Fondo Mundial para la Naturaleza- auspicia importantes proyectos de conservación y educación en las Islas.
- ⇒ En Galápagos se implementan esfuerzos para aumentar la seguridad y protección de la zona, por medio de vigilancia y control del área, defensa anti-intrusión,



**observación naturalista y científica y observación meteorológica y oceanográfica, todo esto mediante modernos medios de comunicación satelital y electrónicos.**

#### **II.4.4 Identificación de líderes mundiales y sus best practices**

El proceso seguido en esta parte del proyecto se apoyó considerablemente en el conocimiento de expertos en el área de comercialización de productos turísticos, ya que se consideró que esta era la fuente de mayor veracidad y actualidad. Para ello se identificaron actores en la industria de turismo que estuvieran relacionados con los grupos de productos turísticos definidos. En esta parte se contó con el apoyo del equipo de competitividad del Ministerio de Turismo de Ecuador a través de sus contactos en la industria.

En primer término, y en función del material de cadena productiva desarrollado en la fase 2.3, se procedió a construir una matriz de indicadores específicos para cada producto, la cual fue discutida y validada con el equipo de competitividad del Ministerio de Turismo de Ecuador y personal de la FENACAPTUR en varias reuniones de trabajo en Guayaquil.

De manera paralela se inició una búsqueda de agencias de viajes, operadores y prestadores de servicios turísticos similares a los grupos creados de acuerdo a lo encontrado en Ecuador.

Una vez que se contaba con la estructura de la cadena de valor definida (fase 2.3), con la matriz de indicadores de competitividad y con un directorio de compañías involucradas de la industria turística mundial involucrada en cada género de producto, se procedió a hacer contacto con ellas para realizar entrevistas, en su mayoría telefónicas, para definir las mejores prácticas en cada género. Además estas entrevistas sirvieron para desarrollar y definir las prácticas utilizadas en cada producto que se incluyen en la fase 3 del proyecto.

Un resultado adicional que se ubica en los anexos son las matrices de indicadores específicos de competitividad de cada producto similar a los ecuatorianos, la cual presenta información de gran relevancia y que ha sido la materia prima para identificar factores críticos y comparar a los productos ecuatorianos, sin embargo al ser esta información en bruto, en la presente sección solo se incluyen las mejores prácticas, la información en bruto se ubica en el anexo 2 de esta sección.

La estructura con la que se presentan las mejores prácticas es igual a la de los grupos mencionados en el inciso 2.4.3-c. Cabe destacar que solamente para el caso de Islas Galápagos no se ha identificado un producto con características tales, por lo que no se han podido identificar mejores prácticas a nivel mundial.

Por último vale la pena destacar nuevamente, que en la fase 3, en el punto 3.2 se describe a gran detalle una serie de productos específicos de cada grupo de productos turísticos.

#### **Mejores prácticas de los géneros de producto identificados**

##### **1) Turismo de naturaleza**

***Turismo de naturaleza. Parques nacionales.*** Se identificaron como líderes mundiales a Canadá, Japón y Costa Rica.

Atracciones y actividades. Es importante contar con una gran variedad de actividades para ofrecer al visitante, desde caminatas a campo traviesa, montañismo, bicicleta de montaña, hasta esquí (en invierno), aguas termales, spa, avistamiento de flora y fauna, festivales culturales y visitas a ruinas; así como con una gran variedad y alta calidad de artículos promocionales del lugar, tales como gorras, camisetas, llaveros, y otros objetos coleccionables.

Servicios. Son necesarios los servicios básicos de sanitarios, lugares para acampar (algunos tienen regaderas), lugares para alojamiento, pero rústicos. Tener posibilidad de encontrar hoteles en los alrededores. Mientras más alejado esté de la civilización, mayor es la integración vertical que se necesita en el parque.

Transporte. Es importante contar con medios de acceso. A nivel internacional se debe contar con aeropuertos y, para llegar a los lugares alejados, son necesarios los autobuses, trenes, cable cars, autopista y/o botes.

Administración. Por ser parques nacionales, las dependencias gubernamentales tienen el control administrativo. Las alianzas con otros parques nacionales en la misma región o en países diferentes son importantes. No se hace fuerte labor de promoción para no sobrecargar los destinos, sin embargo, debe existir información disponible en Internet, utilizar CD roms y reportajes.

***Turismo de naturaleza Ecoturismo.*** Líderes mundiales: Costa Rica, Canadá, África del Sur y Brasil.

Atracciones y actividades. Todas las actividades deben mezclarse con las prácticas de turismo sustentable, como cuidado del medio ambiente y beneficios económicos para la comunidad. Los deportes de aventura, recorridos para apreciación del paisaje, flora y fauna, fotografía, estudio de botánica y zoología, entre otras, son actividades atractivas que deben tomarse en cuenta para incluir en los paseos. Programas especializados para interesados en arte, ciencias y naturaleza en todos los niveles, adaptados a los intereses de cada cliente y para turistas de distintas edades. También se cuentan con souvenirs de primera calidad para el turista, los cuales son normalmente elaborados por los habitantes locales.

Servicios. Son necesarios los servicios básicos con cuidado especial en ahorro de energía (agua, gas, electricidad, etc.). Los guías deben estar muy bien capacitados en primeros auxilios y ser expertos en deportes de aventuras, botánica, arte, historia, dependiendo de los recorridos. Es importante contar con responsabilidad civil y hacer una fuerte labor informativa antes de los recorridos, tanto con los turistas como con las agencias de viajes.

**Transporte. A pesar de ser lugares alejados de la civilización, es necesario contar con medios de transporte rústicos (de preferencia operados por la misma empresa o con asociados) para llegar a los destinos. Medios de transporte como autobuses, caballos, teleféricos o balsas pueden resultar convenientes, siempre y cuando no afecten al entorno.**

Administración. El manejo de paquetes con otras compañías debe ser primordial, ya que lo alejado de las locaciones de ecoturismo, generalmente demandan que se esté pendiente del turista desde que sale de su lugar de origen hasta su regreso. Para formar estos paquetes es

necesario conocer al mercado actual o potencial, sus necesidades y preferencias por medio de un sistema de inteligencia de mercados.

La participación de la gente local se hace indispensable al intentar hacer cualquier modificación al medio ambiente (por ejemplo, construcción de cabañas) y se debe tratar de que intervengan en parte de la operación para que la localidad retenga algunos de los beneficios económicos. No existe un proceso de certificación de las empresas, sin embargo, la Ecotourism Society tiene una serie de lineamientos de prácticas sustentables para sus miembros, lineamientos que es conveniente considerar. La relación directa con el turista se fortalece sobremanera por medio de internet, ya que las personas atraídas por actividades de ecoturismo lo utilizan mucho.

Es indispensable que los prestadores de este tipo de servicio estén bajo una entidad nacional que sirva de organización paraguas, la cual cuenta con convenios y acuerdos a nivel global con organizaciones que promueven el desarrollo sustentable de manera integral, ya que al turista que prefiere este tipo de viajes (ecotours) le interesa educarse en materia ambiental y observar un alto grado de conciencia agrícola y sustentabilidad en los actores. De hecho en varios casos sobresalientes los prestadores de estos servicios cuentan, a nivel conceptual, con un fundamento de modelo educativo para el turista, así como con programas educativos formales para promover estos conceptos entre los turistas y las comunidades rurales, buscando mantener las condiciones de estabilidad, tradición y cultura de las mismas.

***Turismo de la naturaleza. Observación de flora y fauna. Ballenas.*** Se analizaron Hawaii, Alaska y Baja California, México.

Atracciones y actividades. Además de la observación de las ballenas, es recomendable ofrecer actividades alternativas como snorkeling, avistamiento de delfines y osos, pesca, glaciares y visitas a poblados y/o ciudades cercanos en los que se pueda tener diversión nocturna en restaurantes, bares y discotecas, o bien actividades deportivas como golf y tenis; ya que todo este tipo de actividades son muy útiles cuando por mal tiempo no se pueden avistar ballenas o bien no se tiene suerte en los recorridos.

Servicios. Los guías tienen un papel preponderante, deben ofrecer experiencias personales durante los recorridos y ser expertos en la actividad de la que platican, además de hablar varios idiomas. Los servicios básicos deben estar disponibles, empezando por hoteles suficientes y de buena calidad. Adicionalmente en los casos más sobresalientes, se cuenta con un seguro de responsabilidad civil para poder responder a casos fortuitos que puedan dañar a los turistas, sin embargo el objetivo es que éstos nunca se den debido a que se manejan altos estándares de seguridad.

Transporte. Vuelos internacionales frecuentes y excelentes carreteras. A algunos destinos se pudiera llegar por ferry. El estado de los botes debe ser óptimo.

Administración. Se manejan a través de internet y, aunque hacen muchas ventas por medio de agencias de viaje, por lo general no se tiene mucha relación con ellas. Los viajes de familiarización para medios de comunicación tienen un papel importante en la promoción. El tiempo de respuesta a nuevas necesidades del turista es relativamente corto y se pueden detectar por medio de cuestionarios o la relación directa con el visitante.

***Turismo de la naturaleza. Observación de flora y fauna. Flores y aves (birdwatching).*** Los competidores identificados son Costa Rica, Brasil y México.

Atracciones y actividades. Es importante tener varias opciones de actividades, además de la observación de flora y fauna. Se pueden incluir caminatas, excursiones en botes, rafting. En diferentes épocas del año puede promoverse la observación de diferentes especies.

Servicios. Es necesario que los guías cuenten con equipo médico para evitar alergias o malestares originados por el contacto con algunas plantas o animales. Es importante contar con algún medio de comunicación para emergencias. La disponibilidad de hoteles de diversas categorías asegura la accesibilidad a distintos mercados.

Transporte. Los accesos son importantes, así como los medios de transporte disponibles. La señalización en las carreteras es un factor crítico, pues algunos caminos pudieran ser sinuosos.

Administración. La mayoría de las agencias tienen convenios con hoteles, líneas aéreas y con los consulados para obtener las visas correspondientes. Se promueven las alianzas con otros países para la promoción de los destinos, lo cual ha mostrado algunos resultados. Se utilizan prácticas sustentables, como limitar el número de personas en los recorridos, campañas de limpieza, rutas establecidas para no dañar áreas protegidas, etc.

## **2) Lugares históricos, culturales y etnográficos**

### ***Lugares históricos, culturales y etnográficos. Ciudades históricas.***

Atracciones y actividades. En algunos lugares se utiliza con éxito la calendarización de eventos, y éstos se promueven a nivel internacional. La conservación y restauración debe ser elemento importante a considerar durante y después de las temporadas altas. El contar con varios atractivos como museos, galerías de arte, monumentos, etc. y hacer una fuerte labor para darlos a conocer al mundo interviene en el reconocimiento mundial de estas ciudades.

Servicios. El acceso a tours diarios con guías bilingües y bien capacitados es importante. Los servicios adicionales como hoteles y restaurantes cuentan con estándares y franquicias internacionales, campos de golf y canchas de tenis.

Transporte. Los accesos vía aérea, por carretera o ferrocarril son primordiales. Los turistas deben tener facilidad de acceso y buenas vías de comunicación.

Administración. Las agencias de gobierno proveen de información sobre los recorridos y se cuenta con señalización suficiente para todos los destinos. Se promueve la participación en ferias de turismo. Los habitantes de estas ciudades están conscientes de los beneficios que les ofrece el turismo, ya que se elaboran fuertes campañas por medio de tv, radio o anuncios panorámicos.

### ***Lugares históricos, culturales y etnográficos. Folklore y mercados indígenas.***

Atracciones y actividades. Además de los mercados indígenas, las pequeñas comunidades cuentan con museos, iglesias, talleres artesanales, zonas arqueológicas, comida típica, etc., que también son atracciones populares.

Servicios. En las ciudades más cercanas a los pueblos en donde se encuentran los mercados indígenas se cuenta con hoteles, restaurantes y contratación de tours con guías políglotas, que conocen las lenguas nativas, además del inglés, alemán, holandés, español, etc. Se trata de mantener el estilo tradicional en todo el ambiente (hoteles, restaurantes, tiendas, etc.). Los habitantes están conscientes de lo importante que son los visitantes para su comunidad y viven en armonía con ellos, por lo general gracias a campañas gubernamentales de conscientización en medios masivos a nivel local o regional.

Transporte. El transporte aéreo debe llegar, por lo menos, a ciudades cercanas a las comunidades. Es importante contar con medios de transporte adecuados para llegar a lugares apartados.

Administración. En algunos mercados aún se maneja el trueque y son los mismos comerciantes locales quienes se encargan de su administración. La promoción a los destinos debe hacerse a nivel internacional.

Los tours deben considerar las visitas a los lugares indígenas y a algunos mercados. Algunas organizaciones gubernamentales intervienen en esta promoción y proporcionan servicios adicionales como autorización de guías, folletos informativos, mapas, etc. Se manejan convenios con asociaciones o museos de otros países para promover destinos no muy conocidos.

En algunas ciudades, se ha desarrollado además de la policía normal, policía turística con el fin de complementar y mejorar los niveles de seguridad otorgados por los sistemas de seguridad tradicionales. Cabe destacar que este cuerpo es capacitado en materia de guía genérico de la ciudad y/o región y en algunos casos se le brinda capacitación bilingüe. El fondeo de esta policía regularmente se hace con una mezcla de recursos privados y públicos.

### 3) Arqueología

*Arqueología.* Dentro de los productos turísticos arqueológicos se analizaron Perú y México.

Atracciones y actividades. Además de las visitas a las ruinas arqueológicas, se cuenta con otras actividades como visitas a playas cercanas y en el caso específico de las zonas arqueológicas mexicanas las cuales de manera general se encuentra cerca a una ciudad o playa, además el turista puede disfrutar de la vida nocturna en restaurantes, bares y discotecas, así como el realizar compras de ropa y artículos de diseñadores, de actividades y/o paseos relacionados con el ecoturismo, en el caso de las playas específicamente de deportes acuáticos. También es común encontrar en este producto turístico paseos a mercados y comunidades indígenas. Por lo general, las visitas a los sitios arqueológicos requieren de un guía capacitado que maneje los recorridos.

Servicios. Los guías cuentan con entrenamiento en asistencia médica básico. La calidad de los servicios básicos varía según el tipo de hotel que se contrate. Lograr una buena integración con aerolíneas, empresas de transportación, agencias y operadores de tours, puede disminuir un poco los precios.

Transporte. Se cuenta con vías de acceso aéreas en ciudades cercanas a los centros arqueológicos y medios de transporte terrestre para llegar a ellos.

Administración. Se cuenta con gran apoyo de los gobiernos para promocionar estos productos, tanto a nivel nacional como internacional. Las alianzas de promoción con otros países ha logrado buenos resultados. La gran demanda de los sitios arqueológicos reconocidos ocasiona que el ambiente competitivo entre agencias de viajes sea muy intenso.

#### 4) Sol y playa

*Sol y playa.* Se analizan México y Costa Rica para esta categoría de producto.

Atracciones y actividades. La diversidad de playas para distintos visitantes (familiares, nudistas, etc.) resulta atractivo, pues permite atraer a varios mercados a la vez. Es importante contar con acceso a hoteles, restaurantes, centros comerciales para realizar compras de ropa y accesorios de diseñadores y otros centros de diversión como discotecas, bares, etc.

Por lo general, las playas ofrecen una amplia variedad de actividades como jet-ski, esquí en agua, paseos en lancha, yates, veleros, paracaídas, paseo en 'bananas', snorkeling, pesca deportiva, golf, tenis, spa y otras actividades.

En las playas más desarrolladas además de los atractivos anteriores se cuenta con parques de diversiones o ferias que atraen a los turistas; algunos de estos parques pertenecen a franquicias internacionales.

En el caso de algunas playas de México además se complementan con centros de convenciones por lo que además a manera de producto compiten en el tipo de turismo de convenciones y eventos.

Dada la gran diversidad de actividades es indispensable que los destinos de sol y playa cuenten con agencias de renta de automóviles para los turistas, los cuales es deseable que sean 'jeeps', es decir vehículos todo terreno y convertibles; y en algunos casos además autos de lujo.

Servicios. La disponibilidad de cuartos de hotel debe ser suficiente para todos los visitantes, ya sean varios los mercados que se reciban en la localidad. Se debe ofrecer información suficiente sobre las atracciones dentro de la ciudad y zonas aledañas, así como señalización adecuada para trasladarse a diferentes lugares.

Transporte. Los vuelos a los destinos de sol y playa son variados y suficientes, por lo que contar con acceso por medios aéreos es un factor crítico de competencia. Se debe contar con medios de transporte interno de buena calidad, como taxis, autobuses, etc.

Administración. Los operadores de tours, agencias de viajes, hoteles y líneas aéreas están muy relacionadas y trabajan en conjunto para ofrecer paquetes turísticos. La colaboración entre empresas privadas y gobierno en la promoción de destinos turísticos de sol y playa ha traído buenos resultados para varias regiones reconocidas mundialmente. El mismo gobierno debe administrar el uso de las playas (como bien público) y definir reglas para su mantenimiento.

Otro concepto importante vinculado a las playas es la atracción de eventos de difusión mundial, en los que además de atraer turismo para la participación en el mismo evento, sirve

como un excelente medio de promoción del destino, tal es el caso de los grandes festivales en playas mexicanas, venezolanas y chilenas, y otros eventos de quizá menor impacto pero igualmente destacables en materia de difusión como son los concursos entre artistas, deportistas y demás celebridades.

Existe una clara tendencia a ofrecer paquetes todo incluido, ya que es algo que los turistas han tomado positivamente este concepto. Un operador y/o agente de viajes se encarta de integrar a la línea aérea, al hotel o resort, a los restaurantes (muchas veces los del hotel y/o resort) y en algunos casos hasta actividades recreativas como entradas a parques, museos o eventos relevantes.

Otro aspecto relevante en cuanto a la administración del lugar destino, es el aseguramiento de la seguridad, el cual por un lado debe mostrar grados de libertad más amplios que en ciudades normales, especialmente durante las temporadas altas, por lo que su control es un más complejo y sensible que en el caso de una policía de ciudad tradicional. En este aspecto al igual que en otros destinos, la industria turística se ha involucrado con las fuerzas policíacas de sus destinos en cuanto a financiamiento de su infraestructura y capacitación del cuerpo.

## **5) Turismo de deportes y aventura**

***Deportes acuáticos. Pesca deportiva.*** Para esta actividad se detectaron tres competidores: México, Costa Rica y Panamá.

Atracciones y actividades. El aspecto de mayor relevancia en las actividades debe ser el 'garantizar', en la medida de lo posible una buena pesca, ya que si hay buena pesca, todo está bien, y si hay mala pesca, el turista rechazará la mayoría de las actividades complementarias.

Además de la pesca es importante ofrecer otros atractivos como natación, tenis, paseos a caballo o en bicicleta, kayaking, snorkeling, scuba-diving, spa, etc. Las temporadas de pesca deben aprovecharse para promover otro tipo de actividades cuando la pesca, por motivos de temporalidad, no sea la mejor.

El diseño de estos complementos se debe enfocar a satisfacer las necesidades de una familia, es decir la pesca normalmente atrae a los jefes de la familia (padres), entonces resulta necesario diseñar actividades para las señoras (madres), los hijos adolescentes y para niños.

Servicios. Los hoteles cuentan con varios servicios básicos (algunos de lujo), además de servicios adicionales como canchas de tenis, spa, piscinas, etc. Los tours de pesca deben considerar la transportación terrestre, alojamiento, embarcación, capitán, guía, alimentos, equipo de pesca, carnada, etc.

Transporte. Las llegadas internacionales son, en su mayoría, por vía aérea, por lo que es factor importante a considerar. Además, la facilidad de contar con transportación terrestre hasta el hotel y el lugar de embarcación también representa una ventaja. Las embarcaciones requieren mantenerse en óptimas condiciones para seguridad y tranquilidad de los pasajeros.

Administración. La integración entre las empresas relacionadas es casi óptima, pues los paquetes incluyen todos los servicios durante el viaje, es decir son conceptos de 'all

inclusive'. Esto permite mayor comodidad para el turista y menores costos para los operadores, a pesar de que puede llegar a ser un deporte bastante caro.

***Deportes acuáticos. Rafting, Kayakismo.*** Se analizaron México, Bolivia, Chile y Costa Rica.

Atracciones y actividades. Las principales actividades (rafting y kayakismo) se acompañan con caminatas, paseos a caballo o recorridos de apreciación del paisaje. Se puede solicitar solamente un paseo o todo un programa de entrenamiento para lograr una certificación. Los ríos tienen varios niveles de dificultad y es responsabilidad de los guías evaluar las habilidades de los visitantes para no arriesgarlos.

Servicios. Se ofrecen los servicios básicos, pues generalmente los lugares están apartados de la civilización. Los guías deben tener el entrenamiento necesario para realizar este tipo de actividades (de hecho, algunos de los dueños de operadoras de tours especializadas han sido campeones mundiales en kayak o de otros deportes extremos). Pocas son las empresas que ofrecen responsabilidad civil a sus turistas, sin embargo, este elemento es un punto crítico de diferenciación para las operadoras que cuentan con el.

Transportación. El visitante tiene que comprar aparte los boletos de avión y llegar a la ciudad más cercana. Algunos operadores ofrecen la transportación terrestre hasta la localidad. La integración de los diferentes prestadores de servicios ha mostrado buenos resultados, pues de esta manera el turista tiene contacto directo con una sola empresa que le ofrece toda la transportación hasta los lugares apartados en donde se practican estas actividades.

Administración. El producto no es muy novedoso, pero sí muy comercial. Es poca la integración entre empresas relacionadas, por lo que lograr una red funcional entre ellas podría ser un gran punto de diferenciación. Lo más importante en comercialización es el internet y los números 1-800.

***Deportes especializados. Buceo.***

Atracciones y actividades. La actividad principal (buceo) debe incluir tours, lecciones personalizadas, certificaciones, etc. Adicional a esto, ofrecer otras actividades como snorkeling, natación, pesca, windsurfing o paracaidismo acuático resulta muy atractivo para los visitantes.

Servicios. El buceo requiere de equipo en perfectas condiciones, por lo que un recorrido de buceo debe considerar incluir tanques, bote y pesas para sumersión, entre otras cosas. También son importantes las certificaciones, reparación de equipo, re-fill de tanques de oxígeno y contar con renta de jeeps y motos. Los guías necesitan de una certificación para poder proveer cursos de capacitación. Los hoteles y restaurantes son establecimientos muy importantes para este tipo de actividad.

Transporte. Para tener una buena afluencia de visitantes se requieren buenas vías aéreas, así como terrestres. A algunas locaciones han tenido buenos resultados ofreciendo traslados en ferry o barco.



Administración. Lo principal es la seguridad de los visitantes y esto se trata de lograr capacitando a los instructores, revisando constantemente el equipo y cumpliendo con los reglamentos de seguridad de cada localidad.

En la administración del producto la seguridad debe contemplar el tratar desde una lesión menor, hasta una cámara de descompresión de emergencia así como el tener convenios de integración con hospitales para atender emergencias serias. En este sentido, lo más conveniente es que el prestador del servicio de buceo o bien el integrador de todo el proceso quien mantiene una responsabilidad para con el turista cuente con un seguro de responsabilidad civil y/o de gastos médicos para atender las emergencias fortuitas.

Los paquetes han funcionado muy bien porque el turista ya tiene todas sus actividades pagadas y planeadas desde que deja su casa. La promoción se realiza por medio de agencias de viajes, operadoras de tours, hoteles en el extranjero y mediante la participación en ferias internacionales de buceo. El internet es un importante instrumento publicitario, además es importante que el promotor de la actividad participe en la feria internacional de buceo (DEMA)

### ***Deportes especializados. Aventura (camping, trekking, biking, rafting y combinaciones).***

Actividades. El turismo de aventura se refiere a viajes en los que se pasa la mayoría del tiempo sumergido en la naturaleza y en donde se practican actividades físicas. A pesar de ser activo, incluye diferentes intensidades de actividad (ligera, intensa y extrema) y abarca una amplia gama de actividades y deportes (combinaciones de ciclismo, montañismo, campismo, "trekking", paracaidismo, surf, etc.). El éxito de la aventura consiste en encontrar el nivel perfecto de habilidades, deseos y niveles de confianza del visitante y combinarlo con los recursos del destino turístico.

Servicios. El guía juega un papel sumamente importante en el desempeño de la aventura pues es responsable con los clientes y el medio ambiente. Todos los guías son expertos en el área y en los deportes a practicar durante el viaje. Se manejan grupos pequeños para asegurar la atención a todos los participantes. Además los guías cuentan con habilidades de primeros auxilios y cuando se requiere, de rescate en situaciones extremas.

Las compañías operadoras de tours de aventura se protegen de dos maneras: 1) obligan al participante a contar con un seguro de gastos médicos, que es revisado para asegurarse de que el participante va a estar cubierto en caso de accidentes; 2) obligan al participante a comprar un seguro de gastos médicos de una compañía que ellos conocen porque así se aseguran de cubrir de manera adecuada al participante. La compañía aseguradora y el operador establecen un acuerdo en el que la compañía de seguros puede restringir o limitar la práctica de algunas actividades y el operador del tour se atiene a estas restricciones.

En todos los tours de alto riesgo el participante firma una carta en donde exime de toda responsabilidad al operador. Estos productos se manejan bajo un esquema de todo incluido, guías, comidas, pernoctaciones, renta de vehículos, transportación terrestre, excepto gastos personales y souvenirs.

***Deportes de riesgo. Montañismo.*** Se identificaron tres grandes competidores: Suiza, Francia y Chile.

Atracciones y actividades. Rappel y escalada de alta montaña son actividades que se practican juntas, además de esquí en nieve y hasta bicicleta de montaña. Se ha considerado a estas actividades como opción para los lugares en donde se practica el esquí en nieve cuando no son épocas de frío. Estos deportes son más atractivos en locaciones con pocos habitantes y alejados de lo urbano. La gastronomía local también resulta atractiva en algunas ocasiones, así como actividades adicionales como rafting, tenis, golf, natación, spa, bares y lugares para comprar artículos de moda y extravagancia (diseñadores exclusivos y joyas).

Servicios. Lo más importante son los guías especializados y certificados que, por lo general, trabajan de manera independiente. Debe estar disponible la renta del equipo, así como el alojamiento y la alimentación. Se manejan con éxito los paquetes, que ya tienen todo el recorrido incluido. La infraestructura estatal es de gran importancia. Es importante contratar seguro médico para los visitantes, dado el alto riesgo de las actividades. Contar con disponibilidad de equipo de rescate en situaciones extremas como helicópteros y hospitales.

Transporte. Además de los medios de transporte convencionales, son importantes los medios alternativos como las carretas, trenes o autobuses para llegar a los diferentes destinos. Además, estos medios de transporte pueden llegar a formar parte de la experiencia, sin embargo éstos deben ser muy seguros.

Administración. La especialización de los operadores le da una mayor seguridad al turista por tener gente más informada sobre una actividad específica. El ofrecimiento de paquetes resulta atractivo y demanda integración entre todas las empresas relacionadas. Es muy importante que el operador tenga el compromiso de atender rápida y eficientemente al turista que pide información dentro o fuera de su país, ya que de ello depende que el turista elija su opción de servicio.

## **6. Turismo alternativo**

*Medicina tradicional.* Para este producto se analizaron Estados Unidos y México.

Atracciones y actividades. Para poder desarrollar este producto es necesario realizar una vinculación entre la educación privada y pública con los hospitales, pues la fama de una región específica depende de la especialidad médica con que cuentan su personal e instituciones. Los egresados de las instituciones educativas deben actuar como muestra de las bases sólidas en el campo de la medicina con que cuenta el país.

Servicios. Los hospitales pueden contar hasta con sus propios hoteles. Es recomendable facilitar la transportación desde los aeropuertos cercanos o desde otros hoteles para recibir la atención. Es vital someterse a los nuevos estándares de calidad internacional para asegurar al paciente que se tiene todo en orden. El manejo de diversos idiomas básicos como el inglés, alemán o francés contribuye a que el paciente se sienta lo más cómodo posible, por lo menos para el personal más cercano, como recepcionistas, médicos, jefas de enfermeras, etc.

Transporte. La posibilidad de contar con transportación desde aeropuertos u hoteles es conveniente. Algunos hospitales se responsabilizan de recoger al paciente desde que baja del avión.

Administración. Una manera de incrementar la presencia de un destino de medicina tradicional es a través de la participación de congresos médicos mundiales, conferencias y otro tipo de reuniones internacionales, de manera que la imagen y el prestigio del destino pueda llegar a otros países. En algunos casos en especial en la prevención de enfermedades, se han logrado integrar productos con hospitales (check ups y diagnósticos), hoteles - resorts, y líneas aéreas, los cuales se han comercializado exitosamente.

***Shamanismo, turismo comunitario y alojamiento rural. Las regiones que se analizaron son Alaska, Panamá y México.***

Atracciones y actividades. El mayor interés de los visitantes es visitar a los curanderos o líderes religiosos. También se tiene contacto con la comunidad indígena, ya que en la mayoría de las localidades tienen una cultura turística. Además se considera atractivo contar con otras opciones cercanas como playas, avistamiento de flora y fauna, compra de artesanías, etc.

Servicios. En las mismas regiones se ofrece alojamiento rústico, comida típica y, en algunos casos, paseos por los alrededores. Los propios dueños ofrecen sus casas y ellos se encargan de las comidas, lavandería y las sesiones con los curanderos.

Transporte. La mayoría de los destinos maneja su propia transportación. Si no se puede llegar por avión se pueden adaptar pequeñas avionetas, o hasta llegar en balsas hechas por la gente local.

Administración. Las agencias de viajes intervienen en la promoción y canalizan ventas con operadores internacionales. Se pueden utilizar medios publicitarios como folletos, televisión o posters. Cierta promoción se maneja a través de las aerolíneas.

***Medicina alternativa. Herbolaria, Spa, natural. En esta clasificación se analizaron Estados Unidos, Francia y Suiza.***

Actividades. Los productos se dividen en dos categorías: Days spa (los tratamientos son cortos y genéricos, se realizan en centros de belleza especializados) y Hoteles-resorts (se otorga a personas de ingresos altos con necesidades más demandantes que necesitan de personal especializado). Generalmente, sólo se ofrecen actividades dentro del hotel-resort. Las nuevas tendencias apuntan hacia terapias de rocas calientes, feng sui, reiki y terapia de color.

Servicios. Se debe contar con hoteles de gran turismo, salas de pesas, salas multidisciplinarias, sauna, vapor, salas de masajes, etc. y tener personal especializado.

Transporte. Los medios de transporte disponible son varios y deben ser de buena calidad. Los visitantes internacionales requieren de buenas estaciones aéreas, así como accesos carreteros.

Administración. La promoción se realiza en medios electrónicos como internet y en algunos medios escritos como revistas especializadas, televisión, etc. Es importante la vinculación con empresas aéreas y operadoras de turismo, para tener un mayor volumen a menores costos.

***Agroturismo – Haciendas.*** Lugares analizados: Australia y Argentina.

Atracciones y actividades. Es importante que la atracción agrícola venga acompañada de otro tipo de actividades como paseos por ríos, observación de flora y fauna, visitar a parques nacionales, etc. Los guías deben ser especializados en las plantaciones o ganaderías y sus procesos, además de contar con gran conocimiento de la región y ser bilingües. Las haciendas deben ofrecer hospitalidad y servicio cómodo. Las personas que viven en estas áreas están abiertas a recibir a los turistas porque valoran los beneficios económicos que les proveen.

Servicios. Se arman tours con guías, transporte adecuado, alojamiento cómodo con todos los servicios (lavanderías, fax, teléfono, etc.). Se pueden ofrecer algunos paseos culturales o históricos.

Transporte. Es conveniente incluir en los paquetes tanto el transporte aéreo como el terrestre, utilizando medios cómodos.

Administración. Se maneja localmente por lo dueños y se tienen los contactos necesarios para tener una operación óptima. Los guías conocen muy de cerca las necesidades de los turistas. La promoción también se hace localmente y se utiliza mucho el internet, así como la participación en ferias internacionales.

## **7) Eventos y convenciones**

Las locaciones analizadas son Estados Unidos y México.

Actividades. Se ofrecen tantas actividades como las requiera el evento, y es importante que la localidad cuente con toda la infraestructura necesaria para que los servicios estén disponibles en todo momento. Se debe considerar el apoyo y la asistencia durante todo el evento (tanto en el periodo de preparativos como en los cierres), así como tener la posibilidad de organizar visitas para los asistentes de los eventos a lugares interesantes como museos, centros históricos o a los principales centros turísticos de la región en cuestión.

Servicios. La ciudad debe tener la capacidad necesaria para proveer todos los servicios que requiere un gran evento (salones, mesas, sillas, vajillas, empresas de transportación, diseño de stands, etc.). Además, las cuestiones de hospedaje, transportación de los asistentes, etc. son de vital importancia para el éxito de un evento.

Transporte. Las mejores agencias de viajes se encargan de toda la logística, desde el transporte aéreo, terrestre y hasta los horarios. Si se incluye entretenimiento nocturno o algunas otras atracciones extra, la agencia se encarga de hacer todos los arreglos.

Administración. Las grandes alianzas con líneas aéreas, cadenas hoteleras y agencias mayoristas permiten ofrecer una gran cantidad de opciones, lo que actúa como uno de los principales factores para que un organizador se decida por una ciudad u otra para realizar su evento. Una buena ciudad anfitriona debe tener la capacidad de encargarse de todos los detalles como seguridad, edecanes, decoración, traducción, fotógrafos, multimedia y restaurantes.

Un aspecto relevante en cuanto a la administración de este tipo de turismo es el hecho de que los gobiernos y organizaciones de ciudades que participan en este tipo de turismo se

involucran de manera activa en la promoción de los mismos. En el caso de la ciudad de Monterrey en México se cuenta con una oficina administrada por el gobierno con fondos obtenidos por un impuesto del 2% sobre el alojamiento.

Esta oficina se encarga de buscar y ganar concursos y obtener la designación como ciudad sede de grandes convenciones (más de 5 mil personas en algunos casos), así como sede de eventos deportivos de gran relevancia (partidos de base ball de la liga mayor de los Estados Unidos, partidos de foot ball americano de la liga nacional profesional de Estados Unidos, carreras de autos, torneos de tenis, etc. Para lograr esto ha desarrollado estrategias de 'lobbing' con el equipo encargado de planear el evento, ya sea esta una asociación de empresarios, organizaciones deportivas, ligas deportivas, etc.

Una vez logrado la designación de sede, se encarga de facilitar el proceso de organización del evento, concentrándose en lograr un éxito en el evento, facilita oficinas para los organizadores, los introduce a los empresarios hoteleros y restauranteros, y otros empresarios que sean relevantes (teatros, operadores de tours, administradores de parques, etc...), por último como otro beneficio adicional, también ofrece financiamiento para los organizadores.

Esta oficina además participa en ferias de turismo representando a la ciudad y todos sus atractivos sin embargo han definido que deben posicionarse como destino de eventos y convenciones, realiza misiones específicas a la ciudad de México para promoverse como destino de este tipo a nivel nacional, hace publicidad pagada con inserciones en revistas especializadas, y también organiza viajes de familiarización de manera permanente a agentes de viajes mayoristas, a la prensa internacional y a revistas especializadas.

#### II.4.5 Síntesis de los hallazgos

##### II.4.5-a Comparación de los best practices mundiales y las prácticas turísticas en el Ecuador

#### COMPARACIÓN ENTRE LAS BEST PRACTICES POR GRUPOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

GRUPO DE PRODUCTOS	CONDICIÓN EN EL ECUADOR	CONDICIÓN EN EMPRESAS DE CLASE MUNDIAL
<i>1. Turismo de naturaleza</i>		
<i>Parques Nacionales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Visitas combinadas con otras actividades alrededor del parque.</li> <li>⇒ Organizaciones internacionales interesadas en desarrollar las áreas de los parques.</li> <li>⇒ Las leyes nacionales estipulan que los parques que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ <b>Variedad de actividades.</b></li> <li>⇒ <b>Contar con artículos promocionales y coleccionables de alta calidad.</b></li> <li>⇒ Servicios básicos.</li> <li>⇒ Integración vertical.</li> <li>⇒ Lejos de la civilización.</li> <li>⇒ Hoteles cercanos mas no dentro del parque.</li> </ul>

GRUPO DE PRODUCTOS	CONDICIÓN EN EL ECUADOR	CONDICIÓN EN EMPRESAS DE CLASE MUNDIAL
	<p>tengan más de 2,000 turistas al año operen con patente.</p> <p>⇒ Un guía debe tener a su cargo como máximo 15 turistas.</p> <p>⇒ Disponibilidad de guías naturalistas, auxiliares y personal de apoyo (cocineros, intérpretes, arrieros, los que cargan el equipaje).</p> <p>⇒ Los parques nacionales están a cargo de dependencias gubernamentales, quienes controlan y manejan la administración de los mismos.</p>	<p>⇒ Medios de acceso internacional a ciudades cercanas y autobuses, trenes, cable cars, autopista y/o botes para los traslados.</p> <p>⇒ Las dependencias gubernamentales tienen el control administrativo del parque.</p> <p>⇒ Alianzas con otros parques para realizar promoción.</p> <p>⇒ Información disponible en internet, uso de CD roms y reportajes I-Max.</p> <p>⇒ Participación en programas especializados de TV.</p>
<i>Ecoturismo</i>	<p>⇒ Comunidades involucradas en la actividad ecoturística y trabajando por el desarrollo sostenible.</p> <p>⇒ Fondos pendientes de organismos internacionales para evaluación y monitoreo de operaciones en ecoturismo.</p> <p>⇒ Ninguna empresa ha obtenido el sello verde, aunque el seguimiento es lo más importante para garantizar una operación de verdadero ecoturismo.</p> <p>⇒ Se requiere de un programa en el cual se pueda sondear y monitorear operaciones de ecoturismo.</p> <p>⇒ La Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo y el Ministerio de Turismo están trabajando en programas de certificación y reglamentación, involucrando a operadores, particulares y comunidades interesadas en el sector.</p> <p>⇒ La Asociación de Ecoturismo (Asec) hace del ecoturismo la actividad más organizada del país,</p>	<p>⇒ Prácticas de turismo sustentable claramente perceptibles por el turista.</p> <p>⇒ Souvenirs de alta calidad fabricados por los locales.</p> <p>⇒ Integración con deportes de aventura, recorridos para apreciación del paisaje, flora y fauna, fotografía, estudio de botánica y zoología, etc.</p> <p>⇒ Los servicios básicos se ofrecen, pero con cuidado especial de la sustentabilidad (agua, gas, electricidad, etc.).</p> <p>⇒ Guías capacitados en primeros auxilios y expertos.</p> <p>⇒ Se ofrece información completa a los turistas antes de los recorridos.</p> <p>⇒ Se ofrece responsabilidad civil.</p> <p>⇒ Transporte rústico, pero funcional.</p> <p>⇒ Manejo de paquetes ha resultado exitoso, se está al pendiente del turista desde que sale de su lugar de origen hasta su regreso.</p> <p>⇒ Monitoreo constante los cambios del mercado, sus necesidades y preferencias.</p> <p>⇒ La participación de la gente local es indispensable.</p>

GRUPO DE PRODUCTOS	CONDICIÓN EN EL ECUADOR	CONDICIÓN EN EMPRESAS DE CLASE MUNDIAL
	<p>procurando que se realice bajo estrictas normas de conducta y éticas, tanto para operadores como para turistas.</p> <p>⇒ Se cuenta con un código de ética con principios definidos. Hay alianzas entre ong's y empresas privadas para trabajar y vender los productos.</p> <p>⇒ Existen vacíos y deficiencias en sostenibilidad.</p> <p>⇒ En algunas operaciones se manejan los desechos, se recicla el agua, hay huertos orgánicos que no utilizan productos químicos, operaciones comunitarias, etc.</p>	<p>⇒ Programas y modelos de educación para el turista y los locales.</p> <p>⇒ Contar con una organización internacional como paraguas de la actividad en el país o en región.</p> <p>⇒ La Ecotourism Society tiene una serie de lineamientos de prácticas sustentables para sus miembros, lineamientos que son cumplidos por los principales operadores de ecoturismo.</p> <p>⇒ El internet permite una relación más directa con los ecoturistas.</p>
<p><i>Observación de flora y fauna.</i></p>	<p><b>Observación de Ballenas:</b></p> <p>⇒ Variedad de atractivos como snorkeling.</p> <p>⇒ Excelentes lugares de observación de ballenas jorobadas.</p> <p>⇒ Los viajes son de fácil acceso y sin riesgos, supervisados por guías naturalistas.</p> <p>⇒ Es una excelente experiencia de aprendizaje sobre flora y fauna.</p> <p>⇒ Facilidades y servicios necesarios para una navegación segura.</p> <p>⇒ Información completa y bilingüe sobre el ecosistema.</p> <p>⇒ Guías bilingües, piloto y timonel.</p> <p>⇒ Capacidad restringida a un promedio de máximo 14 personas.</p> <p>⇒ Reciclaje de materiales como bolsas de tela y botellas retornables.</p> <p>⇒ Uso de chalecos salvavidas y señales náuticas</p>	<p><b>Observación de Ballenas:</b></p> <p>⇒ Ofrecer actividades alternativas y complementarias.</p> <p>⇒ Guías expertos en la actividad de la que platican, además de hablar varios idiomas.</p> <p>⇒ Servicios básicos deben estar disponibles.</p> <p>⇒ Hoteles suficientes y de buena calidad.</p> <p>⇒ Buenos accesos a los lugares de partida para la observación (aeropuertos internacionales, carreteras, buses).</p> <p>⇒ Estado de los botes debe ser óptimo.</p> <p>⇒ Ventas a través de las agencias de viajes.</p> <p>⇒ Viajes de familiarización.</p> <p>⇒ El tiempo de respuesta a nuevas necesidades del turista es relativamente corto.</p> <p><b>Birdwatching</b></p> <p>⇒ Variedad de actividades.</p> <p>⇒ Los guías cuentan con equipo médico para evitar alergias o malestares.</p>

GRUPO DE PRODUCTOS	CONDICIÓN EN EL ECUADOR	CONDICIÓN EN EMPRESAS DE CLASE MUNDIAL
	<p>nocturnas.</p> <p><b><i>Birdwatching</i></b></p> <p>⇒ Rol importante en la conservación de aves. Se pueden observar alrededor de 370 especies de 430 registradas.</p> <p>⇒ Bosque subtropical situado en la parte media de la zona de temperatura alta y baja de los bosques húmedos tropicales.</p> <p>⇒ El clima es suave a lo largo del año.</p> <p>⇒ Área para estudios históricos de ornitólogos.</p> <p>⇒ Fácil acceso.</p> <p>⇒ Alojamiento confortable y seguro.</p> <p>⇒ Variedad de alimentos y bebidas.</p> <p>⇒ Información completa sobre las especies en el área.</p> <p>⇒ Personal especializado, actualizado y capacitado para guiar a los turistas.</p> <p>⇒ Acceso a santuarios privados de aves.</p> <p>⇒ Observación espectacular de mariposas y mamíferos.</p> <p>⇒ Investigación permanente, asistencia a investigadores visitantes y apoyo a actividades de conservación.</p> <p>⇒ Disponibilidad para alquilar carros 4x4.</p> <p>⇒ Tours especiales para visitar otros atractivos.</p> <p>⇒ Grupos pequeños y estricta observación de reglas de conservación.</p> <p>⇒ Normas precisas sobre la vestimenta y comportamiento de los</p>	<p>⇒ Medios de comunicación en los recorridos para apoyar emergencias.</p> <p>⇒ Catálogos y guías para apreciar las aves.</p> <p>⇒ Transporte eficaz hasta el punto de partida. La señalización en las carreteras para llegar al punto de partida.</p> <p>⇒ Las agencias tienen convenios con hoteles, líneas aéreas y con los consulados para obtener las visas correspondientes.</p> <p>⇒ Alianzas con otros países con destinos similares para la promoción de los destinos</p> <p>⇒ Prácticas sustentables. Limitar el número de personas en los recorridos, campañas de limpieza, rutas establecidas para no dañar áreas protegidas, etc.</p>



GRUPO DE PRODUCTOS	CONDICIÓN EN EL ECUADOR	CONDICIÓN EN EMPRESAS DE CLASE MUNDIAL
	visitantes. ⇒ Proyectos de investigación aprobados por el gobierno ecuatoriano.	
<b>2. Lugares históricos</b>		
<b>Ciudades históricas</b>	⇒ Museos, conventos y construcciones históricas. ⇒ Museos arqueológicos con tesoros precolombinos. ⇒ Lugares escénicos, coloniales y artísticos. ⇒ Primera ciudad en el mundo en ser declarada por la UNESCO como 'Patrimonio Cultural de la Humanidad' (Quito). ⇒ Galerías y boutiques con arte contemporáneo, escultura y artesanías. ⇒ Ciudad con 400 años de herencia española.	⇒ Calendarización de eventos y su promoción a nivel internacional. Manejo de una agenda de la ciudad. ⇒ Sistemas para la conservación y restauración de las edificaciones. ⇒ Promoción internacional de los atractivos adicionales con que cuenta la ciudad, como museos, galerías de arte, monumentos, etc. por parte de las autoridades de la ciudad. ⇒ Tours diarios con guías bilingües y bien capacitados. ⇒ Alta participación de las agencias de gobierno en la promoción y en la provisión de información sobre los recorridos. ⇒ Señalización suficiente para todos los destinos. ⇒ Participación en ferias de turismo. ⇒ Concienciación de los ciudadanos de los beneficios que les ofrece el turismo. ⇒ Desarrollo de policías especializadas con intervención de la iniciativa privada en la capacitación y fondeo para la infraestructura de la fuerza. ⇒ Mayores grados de libertad en la aplicación de los reglamentos durante eventos especiales (ferias, congresos, temporadas de celebración).
<b>Folklore y mercados indígenas</b>	⇒ Mercado de tiempos preIncaicos famoso por sus textiles, tejidos en telares de cintura y de pie, ponchos, tejidos, tapices, el sombrero	⇒ Atractivos adicionales (museos, iglesias, talleres artesanales, zonas arqueológicas, comida típica, etc.). ⇒ Hoteles, restaurantes disponibles.

GRUPO DE PRODUCTOS	CONDICIÓN EN EL ECUADOR	CONDICIÓN EN EMPRESAS DE CLASE MUNDIAL
	<p>'Panamá' original, suéteres, joyería y muchas artesanías.</p> <p>⇒ Feria indígena más famosa de Sudamérica (Otavalo). Se comercia en silencio, en marcado contraste con el ruido de otros mercados.</p> <p>⇒ Interacción directa con indígenas otavaleños.</p> <p>⇒ Paisajes y pueblos artesanales, valles con haciendas y plantaciones de rosas.</p> <p>⇒ Paseos en caballo o cruceros escénicos en el Lago San Pablo.</p> <p>⇒ Variedad de productos agrícolas, utensilios y artesanías.</p> <p>⇒ Lugar ideal para la fotografía.</p>	<p>⇒ Guías políglotas, que conocen las lenguas nativas.</p> <p>⇒ Estilo tradicional en todo el ambiente (hoteles, restaurantes, tiendas, etc.).</p> <p>⇒ Habitantes conscientes de lo importante que son los visitantes para su comunidad y viven en armonía con ellos.</p> <p>⇒ Comerciantes locales se encargan de la administración de los mercados indígenas.</p> <p>⇒ Organizaciones gubernamentales intervienen en la promoción y autorización de guías y elaboración de folletos informativos, mapas, etc.</p> <p>⇒ Convenios con asociaciones o museos de otros países para promover destinos.</p> <p>⇒ Desarrollo de policías especializadas con intervención de la iniciativa privada en la capacitación y fondeo para la infraestructura de la fuerza.</p>
<b>3. Arqueología</b>		
<b>Arqueología</b>	<p>⇒ Acceso a museos sobre construcciones indígenas.</p> <p>⇒ Estudios de expertos internacionales que trabajan como consultores (Smithsonian Institution de Washington, D.C. ).</p> <p>⇒ El transporte es parte de la experiencia ('Chiva').</p> <p>⇒ Contacto con la naturaleza, excavaciones arqueológicas, cabalgatas por la playa o caminatas, acompañados por guías especializados.</p> <p>⇒ Cabañas con vista al mar, totalmente equipadas, que se integran al paisaje.</p> <p>⇒ Platillos típicos.</p> <p>⇒ Observación de un cielo</p>	<p>⇒ Otras actividades, como visitas a playas y ciudades cercanas.</p> <p>⇒ Centros comerciales y diversión nocturna en ciudades cercanas.</p> <p>⇒ Acceso a ciudades cercanas al sitio arqueológico.</p> <p>⇒ Guías entrenados en asistencia médica básica.</p> <p>⇒ Lograr una buena integración con aerolíneas, empresas de transportación, agencias y operadores de tours.</p> <p>⇒ Apoyo de los gobiernos para promoción.</p> <p>⇒ Alianzas de promoción con otros países y museos.</p>

GRUPO DE PRODUCTOS	CONDICIÓN EN EL ECUADOR	CONDICIÓN EN EMPRESAS DE CLASE MUNDIAL
	estrellado acompañado de una sinfonía de sonidos provenientes del bosque y del mar.	
<i>4. Sol y playa</i>		
<i>Sol y playa</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Poca variación de temperaturas de las aguas durante el año.</li> <li>⇒ Variedad de playas con infraestructura básica.</li> <li>⇒ Variedad de actividades.</li> <li>⇒ Suficiente infraestructura hotelera.</li> <li>⇒ Acceso a centros de diversión como discotecas.</li> <li>⇒ Servicios adicionales como operador turístico Seretur, rentas de carros, oficina de línea aérea nacional, renta de equipo de buceo, bicicletas, etc.</li> <li>⇒ Colaboración entre empresas privadas y gremios provinciales para trabajar en capacitación y desarrollo turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Diversidad de playas.</li> <li>⇒ Variedad en actividades.</li> <li>⇒ Accesos a hoteles, restaurantes, centros comerciales y otros centros de diversión.</li> <li>⇒ Vinculación con turismo de eventos y convenciones.</li> <li>⇒ Información disponible para el visitante sobre las atracciones dentro de la ciudad y zonas aledañas.</li> <li>⇒ Señalización adecuada para trasladarse a diferentes lugares.</li> <li>⇒ Medios de transporte interno de buena calidad, como taxis, autobuses, etc.</li> <li>⇒ Renta de autos</li> <li>⇒ Ofrecer paquetes turísticos.</li> <li>⇒ Colaboración entre empresas privadas y gobierno en la promoción de destinos.</li> <li>⇒ Desarrollo de policías especializadas con intervención de la iniciativa privada en la capacitación y fondeo para la infraestructura de la fuerza. Esta policía cuenta con mayores grados de libertad en la aplicación de los reglamentos en temporadas altas.</li> <li>⇒ Atracción de eventos deportivos y culturales por parte de los promotores de los destinos.</li> </ul>
<i>5. Turismo de Deportes y Aventura</i>		
<b>Pesca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Renta de equipos profesionales para pescar, carnada, licencias, capitán y guías especializados.</li> <li>⇒ Embarcaciones seguras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Garantizar en la medida de lo posible una buena pesca.</li> <li>⇒ Otros atractivos para una familia completa.</li> <li>⇒ Consideran la transportación</li> </ul>

GRUPO DE PRODUCTOS	CONDICIÓN EN EL ECUADOR	CONDICIÓN EN EMPRESAS DE CLASE MUNDIAL
	<p>que incluyen chalecos salvavidas, equipos de primeros auxilios y medios de comunicación para casos de emergencia.</p> <p>⇒ Variedad de atracciones.</p>	<p>terrestre, alojamiento, embarcación, capitán, guía, alimentos, equipo de pesca, carnada, etc. (todo incluido).</p> <p>⇒ Embarcaciones en óptimas condiciones para seguridad del turista.</p> <p>⇒ Integración entre las empresas relacionadas.</p>
<i>Rafting y kayaking</i>	<p>⇒ Personal altamente calificado y especializado, liderado por expertos.</p> <p>⇒ Amplia explicación sobre seguridad y entrenamiento en técnicas necesarias para navegar en ríos.</p> <p>⇒ Se utilizan los mejores equipos especializados para rafting (self-bailing rafts, chalecos salvavidas, cascos protectores y remos (paddles) livianos).</p> <p>⇒ Equipo de primeros auxilios, de rescate, de reparación de los rafts y guías entrenados para utilizarlos.</p> <p>⇒ Guías para grupos con experiencia.</p> <p>⇒ Se tienen dos guías en cada viaje y embarcaciones seguras (safety kayakers) cuando la marea está alta.</p> <p>⇒ Teléfono celular para casos de emergencias.</p> <p>⇒ Se trabaja en estándares de seguridad y profesionalismo para la actividad.</p> <p>⇒ Compromiso con el medio ambiente.</p> <p>⇒ Escuela de kayak, con cursos flexibles e instructores profesionales.</p>	<p>⇒ Las principales actividades (rafting y kayakismo) se acompañan con caminatas, paseos a caballo o recorridos de apreciación del paisaje, etc.</p> <p>⇒ Guías con el entrenamiento necesario para realizar y apoyar a otros en este tipo de actividades.</p> <p>⇒ Guías reconocidos y profesionales de la actividad.</p> <p>⇒ Responsabilidad civil.</p> <p>⇒ Integración de los diferentes prestadores de servicios.</p> <p>⇒ Lo más importante en comercialización es el internet y los números 1-800.</p>
<i>Buceo</i>	<p>⇒ Se combina con caminatas de observación y fotografía de flora, fauna y escenarios volcánicos.</p>	<p>⇒ Incluye tours y lecciones personalizadas.</p> <p>⇒ Otras actividades como snorkeling, natación, pesca,</p>

GRUPO DE PRODUCTOS	CONDICIÓN EN EL ECUADOR	CONDICIÓN EN EMPRESAS DE CLASE MUNDIAL
	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Buceo con los únicos pingüinos que viven en el trópico y gigantescas tortugas.</li> <li>⇒ Aprendizaje sobre la evolución e historia de las Islas Galápagos.</li> <li>⇒ Guías naturalistas especializados y entrenados, que explican e interpretan los escenarios inusuales que se pueden apreciar.</li> <li>⇒ Cumplimiento de los requerimientos internacionales de seguridad en embarcaciones.</li> <li>⇒ Capacidad controlada.</li> <li>⇒ Se cuenta con todo el equipo e infraestructura necesarios para buceo.</li> <li>⇒ Itinerarios regulares a lo largo de todo el año.</li> <li>⇒ Excelente promoción por internet y alianzas con compañías extranjeras donde se promueven otros destinos para buceo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>widsurfing o paracaidismo acuático.</li> <li>⇒ Equipo en perfectas condiciones.</li> <li>⇒ Guías necesitan de una certificación para poder proveer cursos de capacitación.</li> <li>⇒ Buenas vías aéreas, así como terrestres, traslados en ferry o barco.</li> <li>⇒ Seguridad de los visitantes.</li> <li>⇒ Contar con mecanismos de emergencia: cámara de descompresión y hospital para atención de emergencias.</li> <li>⇒ Los paquetes han funcionado muy bien.</li> <li>⇒ Promoción se realiza por medio de agencias de viajes, operadoras de tours, hoteles en el extranjero y mediante la participación en ferias internacionales de buceo. El internet es un importante instrumento publicitario.</li> <li>⇒ Participación en la feria internacional del buceo (DEMA).</li> </ul>
<p><i>Aventura y riesgo (Trekking, alta montaña, rapel, etc.)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Se garantiza un servicio serio y profesional para todas las actividades de turismo de aventura (trekking, climbing, ciclismo de montaña, rafting, horseback-riding, surfing, buceo y expediciones en montaña).</li> <li>⇒ Experiencia y equipo joven, dinámico, especializado en turismo de aventura.</li> <li>⇒ Seguridad en el servicio y trato personalizado.</li> <li>⇒ Guías entrenados que conocen los atractivos naturales del país y las culturas nativas. Por lo menos hablan un idioma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Combinación de actividades.</li> <li>⇒ Incluye diferentes intensidades de actividad (ligera, intensa y extrema).</li> <li>⇒ Amplia gama de actividades y deportes, combinaciones de ellos.</li> <li>⇒ El éxito de la aventura consiste en encontrar el nivel perfecto de habilidades.</li> <li>⇒ Todos los guías son expertos en el área y en los deportes a practicar durante el viaje.</li> <li>⇒ Se manejan grupos pequeños.</li> <li>⇒ Guías cuentan con habilidades de primeros auxilios y de rescate.</li> <li>⇒ Vinculación entre una compañía aseguradora y el operador.</li> <li>⇒ En los tours de alto riesgo el participante firma una carta en donde exime de toda</li> </ul>

GRUPO DE PRODUCTOS	CONDICIÓN EN EL ECUADOR	CONDICIÓN EN EMPRESAS DE CLASE MUNDIAL
	<p>más aparte del español (inglés, alemán, francés u holandés).</p> <p>⇒ Compromiso permanente con la conservación de la naturaleza y respeto de los grupos étnicos. Esfuerzos para minimizar los impactos del turismo.</p> <p>⇒ Participación de las comunidades indígenas cercanas.</p> <p>⇒ Se respeta y protege la cultura y costumbres de la gente nativa del país.</p> <p>⇒ Se contratan guías locales para que se beneficien del turismo.</p> <p>⇒ Oportunidad de conocer la cultura.</p> <p>⇒ Tours para grupos o viajeros individuales.</p> <p>⇒ Se ofrece transportación con vehículos 4x4, vuelos domésticos en caso de ser necesarios, alojamiento, carpas para montañas y el equipo necesario. Siempre habrá un guía para dos personas.</p> <p>⇒ Se usan mulas para cargar el equipaje durante las caminatas.</p> <p>⇒ Se cuenta con un cocinero calificado.</p> <p>⇒ Se recomienda un seguro de accidentes para los viajeros.</p>	<p>responsabilidad al operador.</p> <p>Montañismo.</p> <p>⇒ Locaciones con pocos habitantes y alejados de lo urbano.</p> <p>⇒ Guías especializados y certificados que trabajan de manera independiente.</p> <p>⇒ Contratar seguro médico para los visitantes.</p> <p>⇒ Medios de transporte alternativos como las carretas, trenes para llegar al lugar.</p> <p>⇒ Especialización de los operadores.</p> <p>⇒ El operador debe tener el compromiso de atender rápida y eficientemente al turista que pide información dentro o fuera de su país.</p>
	<p><b>6. Turismo alternativo</b></p>	
<p><b>Medicina tradicional</b></p>	<p>⇒ Hospitales con tecnología médica de punta y con profesionales de postgrados, graduados en el exterior.</p> <p>⇒ Precios competitivos.</p> <p>⇒ Infraestructura hotelera</p>	<p>⇒ Vinculación entre la educación privada y pública con los hospitales.</p> <p>⇒ Hospitales cuentan con sus propios hoteles y facilitan la transportación desde los aeropuertos cercanos o desde</p>

GRUPO DE PRODUCTOS	CONDICIÓN EN EL ECUADOR	CONDICIÓN EN EMPRESAS DE CLASE MUNDIAL
	<p>económica con estándares internacionales de servicio.</p> <p>⇒ Zona estratégica, especialmente para el segmento del norte de Perú.</p> <p>⇒ Trabajo coordinado entre gremios y hospitales para elaboración de material publicitario y organización de visitas de información y difusión médica en el Norte de Perú.</p> <p>⇒ Participación en congresos médicos mundiales y conferencias.</p> <p>⇒ Otros atractivos en la zona de índole cultural, etnográfica, turismo de naturaleza, de aventura, entre otros.</p>	<p>otros hoteles para recibir la atención.</p> <p>⇒ Estándares de calidad internacional.</p> <p>⇒ Manejo de diversos idiomas básicos.</p> <p>⇒ Hospitales se responsabilizan de recoger al paciente desde que baja del avión.</p> <p>⇒ Participación de congresos médicos mundiales, conferencias y otro tipo de reuniones internacionales a nivel de destino.</p> <p>⇒ Integración de productos para la prevención de enfermedades combinados con otras actividades como práctica de deporte (golf) y visita a ciudades.</p>
<p><i>Medicina alternativa, turismo comunitario y alojamiento rural</i></p>	<p>⇒ Buena infraestructura (hoteles, un centro ecuestre con capacidad para alquilar 100 caballos por día, refugios privados, servicios de alimentación, sitios de internet, bicicletas, spa y masajistas).</p> <p>⇒ Acceso a medicina tradicional con la comunidad de los shamanes. Curaciones basadas en montes, hierbas y rituales.</p> <p>⇒ Bondad del clima y aguas temperadas de los ríos.</p> <p>⇒ Acceso a hospitales con científicos internacionales.</p> <p>⇒ Grupos de médicos para hacer pruebas y controlar datos, se hacen monitoreos en la parte cardiovascular (presión alta), hipertensión, etc.</p> <p>⇒ Plan de actividades</p>	<p>Shamanismo, turismo comunitario y alojamiento rural.</p> <p>⇒ Además de visitar a los curanderos o líderes religiosos, se tiene contacto con la comunidad indígena.</p> <p>⇒ Atractivo adicionales de otras opciones cercanas como playas, avistamiento de flora y fauna, compra de artesanías, etc.</p> <p>⇒ Ofrece alojamiento rústico, comida típica y, en algunos casos, paseos por los alrededores.</p> <p>⇒ Los propios dueños ofrecen el servicio.</p> <p>⇒ El acceso al lugar debe ser integrado al producto.</p> <p>⇒ Agencias de viajes intervienen en la promoción y canalizan ventas con operadores internacionales.</p> <p>⇒ Se ofrecen paquetes de todo incluido</p> <p>⇒ Se utilizan medios publicitarios como folletos, televisión en programas especializados.</p>

GRUPO DE PRODUCTOS	CONDICIÓN EN EL ECUADOR	CONDICIÓN EN EMPRESAS DE CLASE MUNDIAL
	<p>ambiental y de desarrollo turístico, regulado con participación comunitaria y de ong's, agricultores, artesanos y microempresas.</p>	<p>Herbolaria, spa, natural.</p> <p>⇒ Nuevas tendencias apuntan hacia terapias de rocas calientes, feng sui, reiki y terapia de color.</p> <p>⇒ Hoteles de gran turismo, salas de pesas, salas multidisciplinarias, sauna, vapor, salas de masajes, etc. y personal especializado.</p> <p>⇒ Promoción se realiza en medios electrónicos como internet y en algunos medios escritos como revistas especializadas, televisión (reportajes), etc.</p> <p>⇒ Vinculación con empresas aéreas, hoteles - resorts y operadoras de turismo, para tener un mayor volumen y ofrecer paquetes todo incluido.</p>
<i>Agroturismo</i>	<p>Haciendas:</p> <p>⇒ Construcciones antiguas con magníficas vistas.</p> <p>⇒ Acceso a establos y jardines con especies de árboles nativos.</p> <p>⇒ Se producen vegetales y cereales orgánicos con los que se preparan almuerzos representativos de la biodiversidad ecuatoriana.</p> <p>⇒ Visitas a parques nacionales y turismo de aventura.</p> <p>⇒ Contacto con tradiciones de las comunidades, paseos por los jardines y observación del manejo del ganado.</p> <p>⇒ Gran hospitalidad de los propietarios.</p> <p>⇒ Extensa colección de pinturas, muebles y esculturas representativas de los siglos 16 y 17.</p> <p>⇒ Habitaciones con todos los servicios y decoradas con antigüedades coloniales.</p> <p>⇒ Servicios adicionales</p>	<p>⇒ Combinar con otro tipo de actividades como paseos por ríos, observación de flora y fauna, visitar a parques nacionales, etc.</p> <p>⇒ Guías especializados con gran conocimiento de la región y ser bilingües.</p> <p>⇒ Promoción localmente y se utiliza internet, y la participación en ferias internacionales.</p>



GRUPO DE PRODUCTOS	CONDICIÓN EN EL ECUADOR	CONDICIÓN EN EMPRESAS DE CLASE MUNDIAL
	como un spa completo con piscina, jacuzzi, sauna, masajista y aromaterapia.	
<i>7. Eventos y convenciones</i>		

GRUPO DE PRODUCTOS	CONDICIÓN EN EL ECUADOR	CONDICIÓN EN EMPRESAS DE CLASE MUNDIAL
<i>Eventos y convenciones</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Se manejan a nivel de cámaras, asociaciones o gremios y están representados por sectores puntuales, un sólo tema (eventos monográficos).</li> <li>⇒ Existen eventos internacionales que son itinerantes (van de país en país, y año con año se buscan nuevas sedes).</li> <li>⇒ Se han realizado convenciones en dos sectores: turismo y banano.</li> <li>⇒ Los eventos se organizan con 2 años de anticipación.</li> <li>⇒ El papel exportador de Ecuador y su ubicación geográfica han contribuido para elegirse como sede en banano y turismo.</li> <li>⇒ Instalaciones adecuadas para ciertos eventos (salones amplios con divisiones, conexiones eléctricas, infraestructura de telefonía, puntos de luz e iluminación, facilidades de ingreso, estructura que aguante el peso, y facilidades para achicar el salón).</li> <li>⇒ Los centros para convenciones son pequeños, pero cuentan con todos los servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Infraestructura necesaria para que los servicios estén disponibles en todo momento.</li> <li>⇒ Organizar visitas para los asistentes de los eventos a lugares interesantes en la ciudad sede.</li> <li>⇒ La ciudad debe tener la capacidad para proveer todos los servicios que requiere un gran evento (seguridad, edecanes, decoración, traducción, fotógrafos, multimedia, restaurantes, salones, mesas, sillas, vajillas, empresas de transportación, diseño de stands, etc.).</li> <li>⇒ Agencias de viajes se encargan de toda la logística, desde el transporte aéreo, terrestre y hasta los horarios. Si se incluye entretenimiento nocturno o algunas otras atracciones extra, la agencia se encarga de hacer todos los arreglos (se encargan de todos los detalles).</li> <li>⇒ Alianzas con líneas aéreas, cadenas hoteleras.</li> <li>⇒ Lo que actúa como uno de los principales factores para que un organizador se decida por una ciudad u otra para realizar su evento.</li> <li>⇒ Se cuenta con una oficina promotora de la ciudad como sede que haga lobbying con los organizadores de grandes eventos y convenciones.</li> <li>⇒ Esta oficina hace tours de familiarización para los organizadores de eventos y operadores y agencias mayoristas, así como a periodistas y editores de revistas.</li> <li>⇒ Se participa, como ciudad, en ferias internacionales de turismo y especializadas en convenciones.</li> </ul>

#### **2.4.5-b Resultados de la evaluación de productos ecuatorianos**

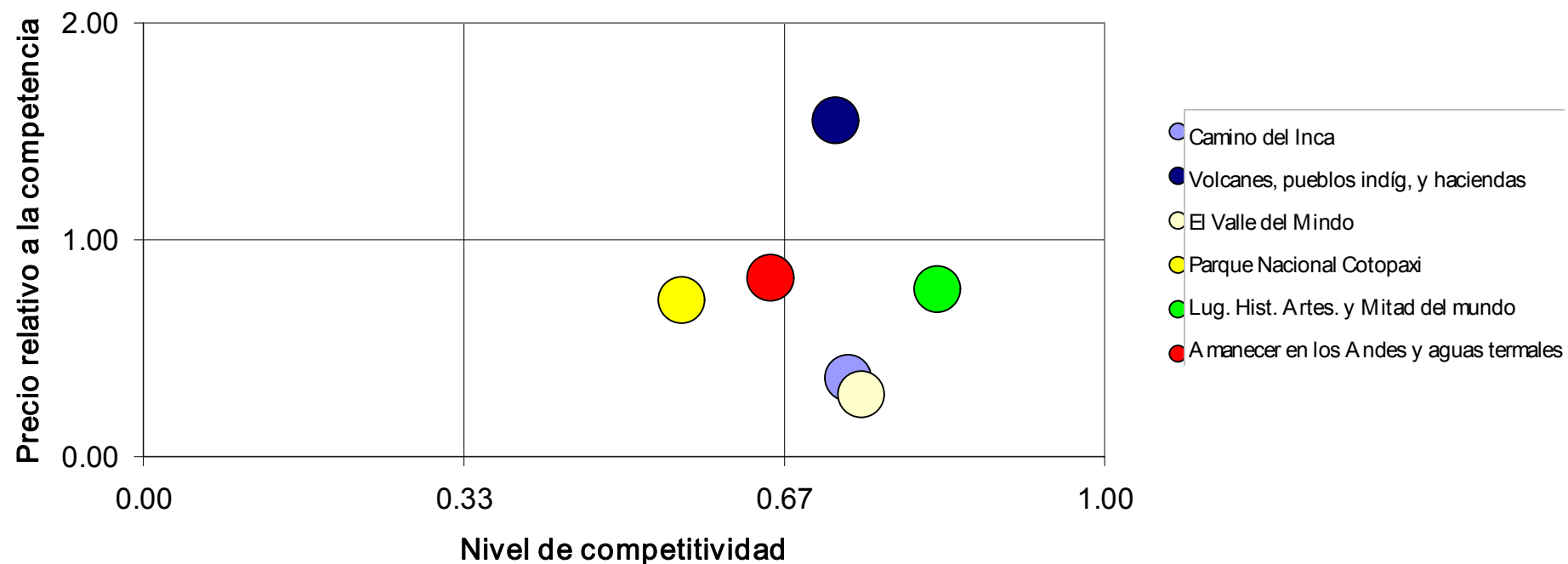
Luego de evaluar a cada uno de los productos, se construyeron 5 matrices resultantes donde se posiciona cada producto utilizando dos vectores: el nivel o índice de competitividad del producto, obtenido de la ponderación de los datos que aparecen en la matriz, y por otro lado el precio relativo que tiene el producto frente a un producto de la competencia con características similares.

Con la finalidad de visualizar las matrices, se procedió a estandarizar los datos obtenidos hacia una escala de 0 a 1, la cual permite obtener una calificación global para cada producto o "índice de competitividad". Para el caso del vector del precio relativo, se estandarizaron los datos en una escala de 0 a 2 niveles donde el valor de 1 significa que el producto ecuatoriano se cotiza en un valor similar a un producto de la competencia que tiene características similares; de esta forma los valores arriba de 1 indican que el precio relativo del producto ecuatoriano es superior al que ofrece la competencia; y viceversa, un valor por debajo de 1 indica que nuestro producto tiene una ventaja comparativa en precio respecto a sus competidores potenciales.

Por lo tanto, en el eje de las 'x' tenemos el nivel de competitividad de los diferentes productos y por otra parte, en el eje de las 'y' se tiene el precio relativo de los productos. Cada matriz consta de 6 cuadrantes, donde dependiendo del nivel de competitividad del producto y de la ventaja comparativa del precio se puede visualizar el potencial que tienen los productos de cada región. De acuerdo con esto, los productos que se ubican en la parte inferior derecha de la matriz son aquellos que tienen un alto nivel de competitividad y que por lo tanto son susceptibles a ser desarrollados o fortalecidos mediante mecanismos de sostenibilidad que permitan monitorear la elasticidad en el precio en función del crecimiento de la demanda. Por las características que presentan es probable que estos productos requieran mejorar sus prácticas de comercialización o bien identificar segmentos de mercado negocio a negocio.

Por otra parte los productos que se encuentran en la parte superior derecha de la matriz son aquellos que presentan un alto nivel de competitividad y cuyo atractivo supera las ventajas comparativas relacionadas con el precio. Por lo general estos productos están bien posicionados a nivel mundial por lo que presentan un alto potencial para formar alianzas con otros países y ofrecer multidestinos con productos que presentan atractivos complementarios. La ubicación que obtuvo cada producto en la matriz se presenta a continuación:

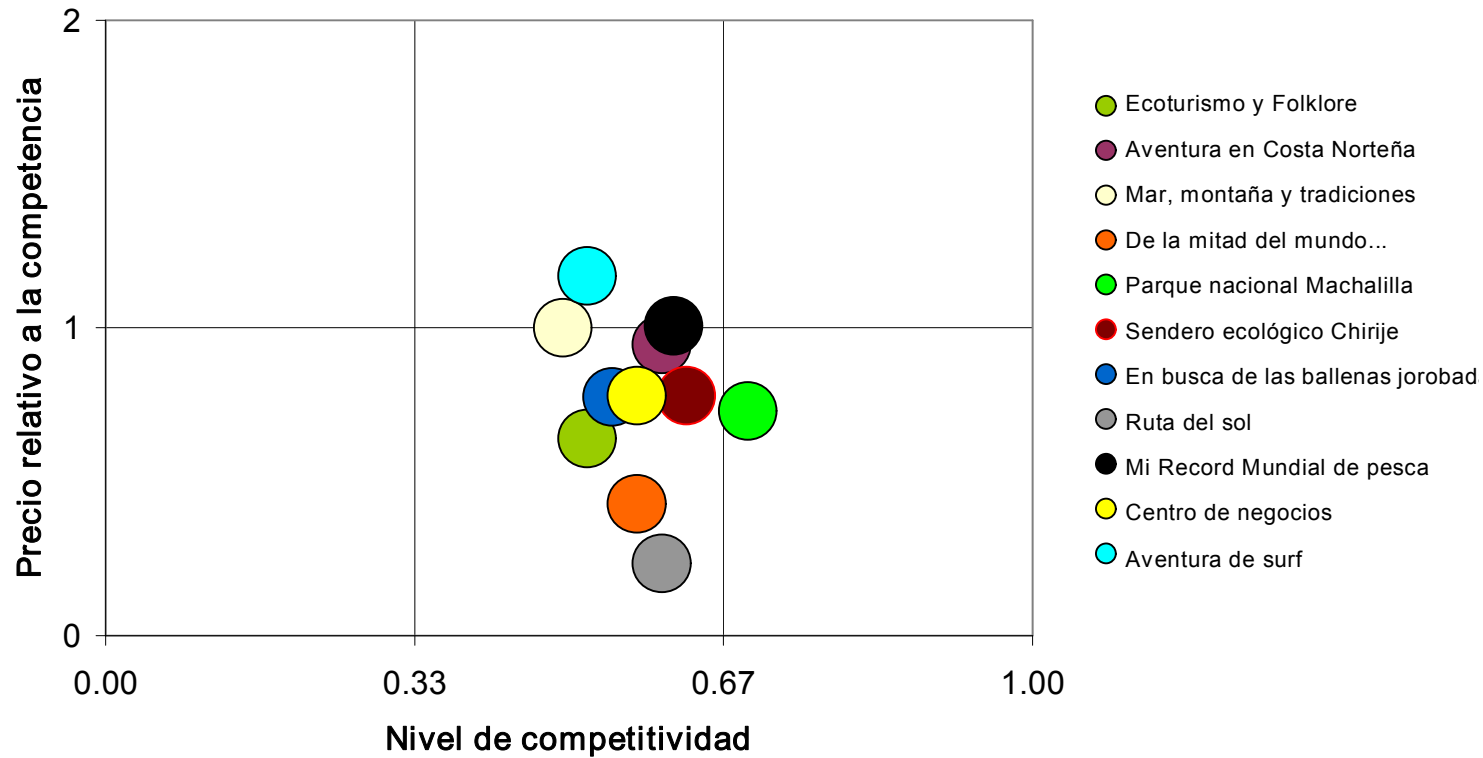
### Cluster Andes Centro



Ecuador	Mundial
Camino del Inca	La Ruta del Inca hacia Machu Picchu, Perú
Volcanes, Pueblos Indígenas y Haciendas Ancestrales	Poáls Volcano, La Paz Waterfalls & Sarchi, Costa Rica
Parque Nacional Cotopaxi	Kluane National Park 'Relax', California
Amanecer en los Andes y Aguas Termales	Around Mont Blanc, Francia
Valle del Mindo	Advanced Birding Adventure, Costa Rica
Lugares Históricos, Artesanales y Mitad Del Mundo	México Majestuoso y Mundo Azteca, México

Los productos ecuatorianos fueron comparados con productos internacionales de características similares, de acuerdo con esta tabla.

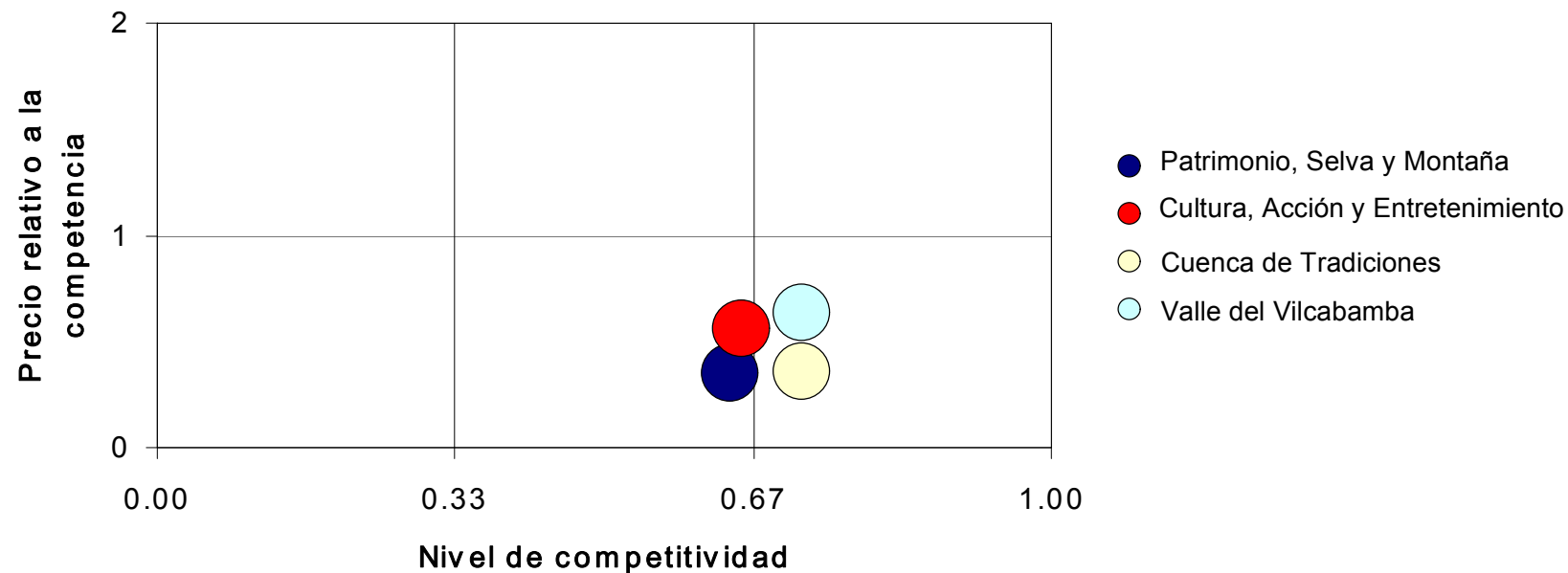
## Cluster Litoral



Ecuador	Mundial
Mar, Montaña y Tradiciones	Descubre Guatemala
Sendero Arqueológico 'Chirije'	Cañón del Cobre, México
Parque Nacional Machalilla	Reserva Forestal Monteverde, Costa Rica
Observación de Mamíferos y Aves Marinas	The Gray Whales of Baja California, México
De la Mitad del Mundo a la Mitad de Ninguna Parte	Ruta Mágica, Costa Rica
Ruta del Sol Ecuatorial	Yucatán Route, México
Mi Récord Mundial de Pesca	Cabo San Lucas, México
Centro Internacional de Negocios	Cintermex, México
Aventura de Surf en Playas, Montañita y Galápagos	Epic Surf Adventures, Costa Rica
Ecoturismo y Folklore Esmeraldeño	Descubre Guatemala
Aventura en la Costa Norteña	Desde las Montañas hacia la Costa Brasil

Los productos ecuatorianos fueron comparados con productos internacionales de características similares, de acuerdo con esta tabla.

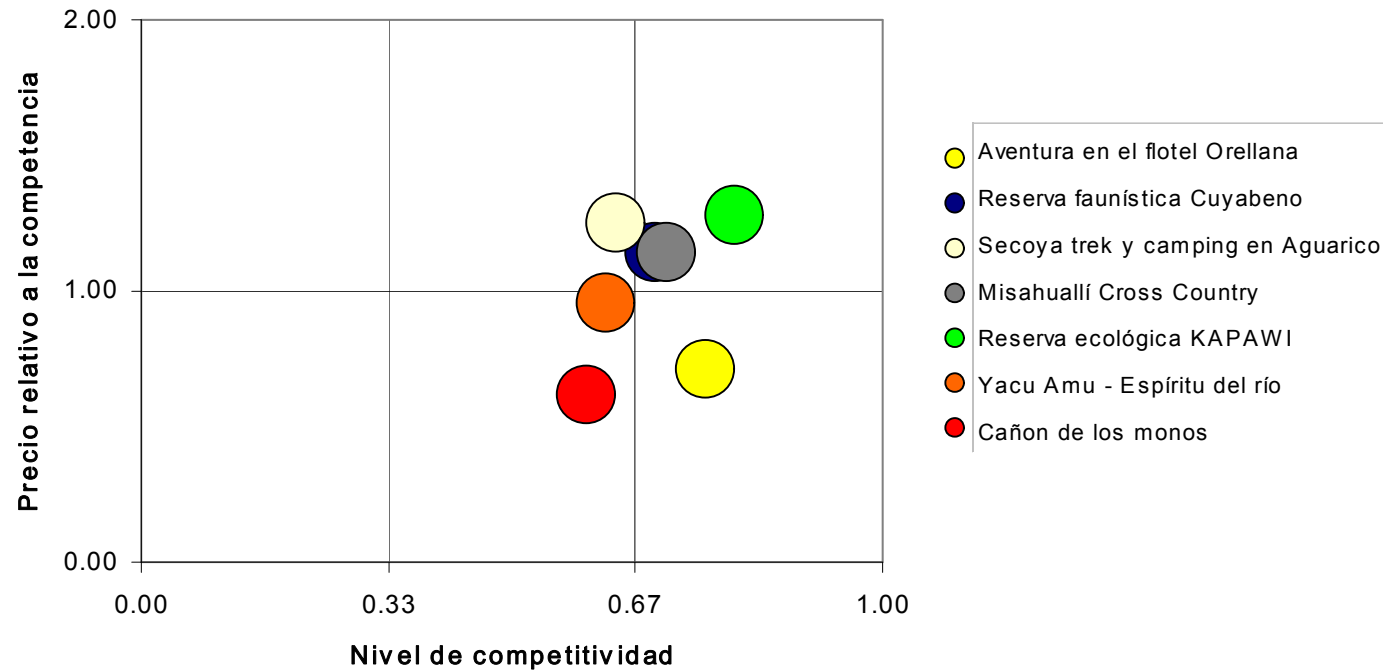
### Cluster Austro



Ecuador	Mundial
Cultura, Acción y Entretenimiento	The Vilcabamba Expedition, Perú
Cuenca de Tradiciones	El Camino de Santiago, España
Patrimonio, Selva y Montaña	Andalusions Walks, España

Los productos ecuatorianos fueron comparados con productos internacionales de características similares, de acuerdo con esta tabla.

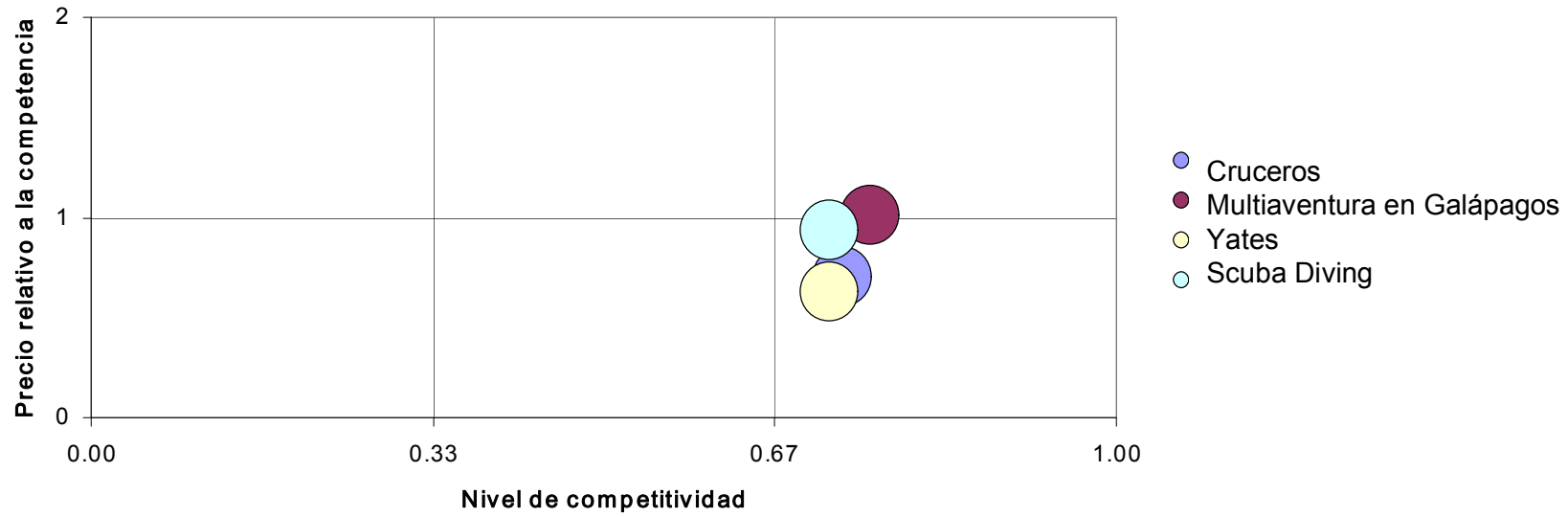
## Cluster Amazonía



Ecuador	Mundial
Aventura de Selva en el Flotel Orellana	Pantanal Natural Safari and HouseBoat, Brasil
Cabañas en la Selva Amazónica-Cuyabeno	Reserva Natural de Manu, Perú
Secoya Trekk y Campamentos sobre el Río Aguarico	Tahuayo River Trekk, Perú
Misahuallí 'Cross Country'	Aventura por el Amazonas en el Yacumama Lodge, Perú
Reserva Ecológica 'Kapawi'	Chaa Creek Wilderness, Belize
Yacu Amu 'El Espíritu del Río'	Rafting en Monteverde, Arenal y Tamarindo, Costa Rica
El Cañón de los Monos	Rafting en el Río Raventazón, Costa Rica

Los productos ecuatorianos fueron comparados con productos internacionales de características similares, de acuerdo con esta tabla.

## Cluster Galápagos



Ecuador	Mundial
Cruceros en las Galápagos Multiaventura en las Islas Encantadas	Kenai BackCountry Safari, Alaska EcoAventura en Monteverde, Turrialba Y Tortuguero, Costa Rica

Los productos ecuatorianos fueron comparados con productos internacionales de características similares, de acuerdo con esta tabla.



### **III. Aspectos relevantes que inciden en la promoción de la oferta**

En esta sección del estudio se incluyen dos importantes aspectos que servirán de apuntadores para el desarrollo de proyectos específicos en comercialización de los productos turísticos específicos de Ecuador, ya que los componentes de esta sección son:

- a) Bases de datos sobre empresas de mayoreo y tours que fueron consultadas durante la investigación y que manejan productos similares a los ecuatorianos. Éste directorio es materia prima para el desarrollo de cualquier estrategia de comercialización, ya que en él se encuentran potenciales comercializadores de productos turísticos.
- b) Procedimientos de comercialización de productos turísticos similares a los de Ecuador. Este punto se deriva de la información recopilada de los productos estudiados de clase mundial vs los cuales se comparó a Ecuador. Esta descripción de procedimientos deberá servir como base para el diseño de las nuevas estrategias de comercialización de los productos ecuatorianos.

**Tal como se puede inferir, los resultados de los dos puntos antes mencionados han sido generados durante el proceso de investigación llevado a cabo en las fases 2.1, 2.3 y 2.4, ya que en ellas se ha requerido entrevistar vía telefónica a los operadores y agentes de viajes que manejan productos similares a los ecuatorianos; y por otro lado, específicamente en la fase 2.4, se han identificado productos específicos y los elementos que los componen así como su proceso de comercialización para encontrar las prácticas de clase mundial.**

#### **III.1. Bases de datos de empresas de mayoreo especializadas.**

Durante todo el proceso de investigación se ha permanecido en constante comunicación con empresas relacionadas con la actividad turística. Estas empresas aportaron su conocimiento sobre la industria turística y, en específico, sobre los distintos productos turísticos en que se especializan, ya sea que operaran en Ecuador o en otros países. Se entrevistaron, principalmente, operadores de tours y agencias de viajes, pero también se contactaron algunas cadenas de hoteles, empresas de transportación, administradoras de atracciones, entre otros.

La siguiente base de datos contiene información sobre las empresas, dividida en varias columnas. La primera (con el título de “Empresa”) incluye el nombre comercial con el que se da a conocer la compañía. La columna “Contacto” contiene el nombre de la persona que directamente proporcionó la información. Cabe aclarar que algunos campos no contienen este dato debido a que se obtuvo la información directamente de la página web de la empresa o se solicitó la información a través de una dirección de e-mail institucional.

La tercera columna (“Lugar de aplicación”) contiene información sobre el país en que se realizó la entrevista telefónica o a donde se envió el mensaje electrónico. En algunas ocasiones las oficinas de la empresa podían estar establecidas en un país, aunque su

operación se concentrara en otro. En este caso, se incluye el lugar de la oficina que generó las respuestas.

La siguiente columna (“Teléfono”) proporciona la información telefónica, incluyendo código de país y ciudad. Lo mencionado anteriormente para los contactos también aplica para esta información; los campos vacíos indican que la información se obtuvo directamente de la página web o vía e-mail.

La columna “Fax” incluye el número de fax con el código de país y ciudad, en los casos en que aplicó la solicitud de información por esta vía. Por último, la columna de “E-mail” contiene la dirección de correo electrónico a la que se solicitó parte de la información contenida en el estudio.

En total, se listan 249 empresas, sin embargo, no son todas las empresas de las que se obtuvo información, pues constantemente se analizaron algunos directorios de asociaciones de empresas turísticas y buscadores de web para determinar cuáles de ellas podían colaborar de una manera más productiva con el trabajo de investigación.

Empresa	Contacto	Lugar de aplicación	Teléfono	Fax	E-mail
Adventure tours		Dallas Tx, USA	(214) 210 6132		<a href="mailto:islovens@itusa.com">islovens@itusa.com</a>
Adventure Travel shoppe	Tracy Hayes	Jackson, USA	(901) 661 0360	(901) 661 0398	
Aftour	Alejandra Araya	Panamá	(56 2) 2335527	(56 2) 3350976	
Agence Airlines	Morris Donino	Paris, Francia	(331) 4338 3434	(331) 4338 0165	
Agencia de Viajes 4Tours	Panola Torne	Panamá	(507) 775 13 97		
Agencia de Viajes Blok	Joahine Meza	Madrid, España	(507) 236 55 22		
Agencia de Viajes Tivoli	Michelle Guizado	Panamá	(507) 223 54 47		
Airtours Holidays	Gary Patterson	UK	(44170) 6232407		<a href="mailto:gary.patterson@airtours.com.uk">gary.patterson@airtours.com.uk</a>
Alaska Charters		Alaska, USA	(360) 898 7300		
All About Travel	Patricia Campbell	Northridge, USA	(818) 368 5648	(818) 368 4725	
Altamira	Jovana	Bolivia	(591) 64 53525		<a href="mailto:altamiratour@yupimail.com">altamiratour@yupimail.com</a>
Amaya, Inc	Lenny	USA	(718) 7480581		
Amayas INC.	Roberto Amaya	USA	(718) 748 0581	(718) 748 2482	
Ancient Voices	Margaret	Dawson,	(867)993560	(867)9936	<a href="mailto:avwcamp@">avwcamp@</a>

Empresa	Contacto	Lugar de aplicación	Teléfono	Fax	E-mail
Wilderness Camp	Kormendy	Canadá	5	532	yukon.net
Anderson Bay Area Travel	Tess	Alemania	(1 925) 2548433	(1 925) 2540374	
Anglatin	Consuelo Miranda	UK	(541) 3447023		<a href="mailto:anglatin@anglatin.com">anglatin@anglatin.com</a>
Anglo French Travel	Lina Lim	Singapore	(65) 222 4222	(65) 224 2513	
Anishinabe Experience, The	Linda Sarazin	Golden Lake, Canada	(613)6252519	(613)6252 857	anishexp@renc.igs.net
Anvil Cove Charters	Barb Rowsell	Queen Charlotte, Can	(250)5598207	(250)5598 207	anvilcov@q cislands.net
ASV	Rooselveth	Alemania	(506) 2200400	(506) 2965418	
Atara Tours	Daniel Taramana	USA	(305) 8711246		
Au Diable Vert	Benoit Gélinau	Glen Sutton , Canadá	(450)5835639	(450)5382 059	
Avanti Travel	Joyce	Alemania	(1 503) 2951100	(1 503) 2952723	
Aventuras Naturales		Costa Rica	(506) 2253939	(506) 253-6934	avenat@sol .racsaco.cr
Baja Expedition		B. C., México	(858) 581 3311		
Bathurst Inlet Lodge	Glenn or Boyd Warner	Yellowknife, Canadá	(867)8732595	(867)9204 263	bathurst@i nternorth.co m
Bay World Travel	Carol/ Ginger	USA	(650) 726 7345	(650) 726 3711	
Beverly Tours	Larissa Alfaro	Mty, México	(528) 3650400		
Big Sand Lake Lodge	Don McCrea	Winipeg, Canadá	(204)7746666	(204)7745 500	
Blast Adventures Ltd.	Astrid y Bruce Klock	Canmore, Canadá	(403)6092009	(403)6092 009	blastadv@t elusplantet. net
Blue Heron Nature Tours Ltd.	Murray Ball	Neilburg, Canadá	(306)8234992	(306)8234 853	joan.murray @sk.sympa tico.ca
Boreal Wilderness Guides	Dan Benoit	Seven sister Falls, Ca.	(204)3487739	(204)3482 592	guides@bw g.mb.ca
Borealis Outdoor Adventure Inc	Darrel Noakes	Saskatoon, Canadá	(306)3436399	(306)3436 199	borealis@s k.sympatico .ca
Canadian Rockies Rafting Co.	Todd Nunn	Canmore, Canadá	(403)6786535	(403)6092 335	Canrock@t elusplanet.n et
Canadian Trails	John	Winnipeg	1800668BIK	(888)417B	canadiantra

Empresa	Contacto	Lugar de aplicación	Teléfono	Fax	E-mail
Adventure Tours Inc	Sigurjonsson		E2453	IKE2453	ils@msn.com
Canoe Arctic Inc	Alex Hall	Fort Smith	(867)8722308		
Canoeski Discovery Company	Cliff Speer	Saskatoon, Canadá	(306)6535693	(306)6535693	canoeski@link.ca
Carefree Travel Ltd.		Alaska, USA	(889)8435070	(315)8432186	
Central de Viajes	Juan Francés	Madrid, España	(3491)4117411		
Century Travel	Harry Chew	Singapore	(65) 5331833		
Chan Brothers Travel	Anthony Chan	Singapore	(65) 5355866		
Chicago Ghost Hunter		Chicago, USA	(708)4990300		
Chocpaw Expeditions	Paul J. Reid	South River, Canadá	(705)3867753	(705)3860344	chocpaw@onlink.net
Churchill Nature tours		Erickson, Canadá	(204)6362968	(204)6362557	rmnt@mail.techplus.com
Clearwater Raft tours Ltd.	Sue Holowach	Saskatoon, Canadá	(306)6657238	(306)3430894	clearh2o@sk.sympatico.ca
Club ABC Tours	Brunilda de Jesús	Alemania	(1 973)3381663	(1 973)3381858	
Cochrane Valdivia	Jaime Matamala	Alemania	(56 63)212213	(56 63)219118	
Coltur Peruana de Turismo	Verónica Elesá	Alemania	(511)2415551	(511)44680273	
Columbia Tours	Sandy Browerman	Madrid, España			
Connection Tour	Dilekgundog	Alemania	(90212)2345024	(90212)2345024	
Consortio Turístico S.A	Graciela Traverso	Perú	(511)4444757		
Contactincentives Mx	Omar Becerra	Cabo San Lucas, Méx	(114) 32439	(114) 32499	
Contactos Ltda	Mary Maldonado	Italia	(575)6651300		
Corporativo Exytur	Luis Castellanos Sanchez	Argentina	(52 452)35280	(52 452)35820	
Crowsnest Vacation Creation	Doug Wilson	Coleman, Canadá	(403)5622997	(403)5622997	
DER Tour	English Carmen	Alemania	(4969)95883223		

Empresa	Contacto	Lugar de aplicación	Teléfono	Fax	E-mail
Dinasty Travel	Stephany	Singapore	(65) 33884455		
Earth Rhythms Inc.	Celes Davar	Onanole, Canadá	(204)8484680	(204)8487483	earthrhythms@techplus.com
Eco-Explorations	Brad Polischuk	Huntsville, Canadá	(705)7882013	(705)7882013	explore@eco-explorations.com
Ecole	Astrid Cirners	Costa Rica	(506) 2232240		
Ecomertours Nord-Sud Inc.	Linda Jones	Rimouski, Canadá	(418)7246227	(418)7242527	ljones@globetrotter.net
Ecuador Viajes	Silvia	Argentina	(3493) 2003217	(3493) 2003217	
Emelatur	Cintía Bohamonde	Ecuador	(593) 4304886		
Esprit Rafting Adventures Inc.	Jim y Erin Coffey	Pembroke, Canadá	(819)6833241	(819)6833671	esprit@iosphere.et
Euroandino Receptivo	Calen Navarrete	Argentina	(56 2) 3689903	(56 2) 3689903	
Executive Travel KK INC.	John V. Delp	Japón	(813) 35880971	(813) 35880953	
Expediciones Chile		Chile	(1847) 4000790		
Expedition Eau Vive Inc.	Pierre Desjardins	Chelsea, Canadá	(819)8274467	(819)8274422	e.eauvive@orbit.qc.ca
Exprinter Peruana de Turismo	Genaro Benitez	Madrid, Espzña	(511) 4445350		
Fishing International, INC.		California, USA	(707) 5424242	(707) 5203474	fishint@fishinginternational.com
Freewheeling Adventures Inc.	Philip Guest	Hubbards, Canadá	(902)8573600	(902)8573612	bicycle@freewheeling.ca
Fresh Air Adventure	Alan Moore	Alma, Canadá	(506)8872249	(506)8872286	FreshAir@fox.nstn.ca
Fresh Tracks Canada	Carol Raaymakers	Vancouver, Canadá	(604)7185098	(604)7185110	adventure@freshtracks.com
Fundy National Park		Canadá	(506) 8876000		
Fundy Tide Runners	David o Sandra Welch	St. Andrew's, Canadá	(506)5294481	(506)5294481	welchdb@nbnet.nb.ca
Galápagos Adventure Tours	David	Argentina	(44 17) 12619890	(4417) 12619890	
Galasam	Gianna Nuñez		(593)		gianna@gal

Empresa	Contacto	Lugar de aplicación	Teléfono	Fax	E-mail
			4306093		asam.com.ec
Galaxy	Patricia Trejo	San José, Costa Rica	(506) 257 7797		
Glacier Wind Charters		Alaska, USA	(907) 488 7006		
Golden Tours	Gabriel Alfonso	Paraguay	(595) 21 448002		
Gpchasse Etpec	Olivie	Paris, Francia	(331) 47644747		
Grasslands National Park		Canadá	(306) 298 2257		
Great Candian Travel Company	Corrine Martin	Winnipeg, Canadá	(204)949019 9	(204)9490 188	sales@gctc-mst.com
Greenwich Tours	Leo López	Brazil	(553)134410 10		intercambio@greenwich.com
Gros Morne Adventure Guides	Corrine Martin	Norris Point, Canadá	(709)458272 2	(709)4582 722	gmag@newcomm.net
Gulliver's Travel Agency	Ann Swangun	USA	(573) 704 0606	(573) 204 1112	
GWV int'l	Jim Palin	USA	(781) 4493473		
Hakone National Park		Japón	(814) 605 7410		
Halley S.A	Yolanda	Mongolia	(34 91) 5342415		
Helen's Travel Center, INC.	Helen Simpkins	Toyloville, USA	(217) 824 8622	(217) 824 8644	
Helios-Reisen	Reeb	Alemania	(4989) 54495150		
Henchoz Tours	Josef	Costa Rica	(506) 2578866		
Hipp Rostravel	Eliana	Madrid, España	(34 91) 4130050		
HIS International	Lim Seow Koon	Singapore	(65) 224 1512	(65) 224 7129	
Horizon Nature Adventures	Stephane Boulay	Montreal, Canadá	(514)286601 0	(514)2860 179	nature@hna.qc.ca
Horizon Unlimited	Ric Driediger	La Ronge, Canadá	(306)635442 0	(306)6354 420	ric.crc@sk.sympatico.ca
Horseshoe Canyon	Leila Nodwell	Calgary, Canadá	(403)823220 0	(306)2841 912	nodwells@cadvision.com
Iguana Tours	María Luke	Madrid, Espzña	(507) 2268738		

Empresa	Contacto	Lugar de aplicación	Teléfono	Fax	E-mail
Infinity Clubs	Cualquiera	USA	(203) 8762183		
Inside Out Experience Inc.	Ric Driediger	Bragg Creek, Canadá	(403)9493305	(403)9053305	insidout@telusplanet.net
Intercultural Student Experience	Lise Stahl	Brasil	(1 612) 9412200	(1 612) 9414600	
Interline Travelreps	Lech	USA	(512) 3912001	(561) 4169911	
Intratours	Iliana Estaba		(713) 9520662		
Inturmex	Lupita Ortega	Mty, México	(528) 3351766		
Jasper Adventure Centre	Scott Eady	Jasper, Canadá	(780)8525595	(780)8525595	tours@telusplanet.net
Jasper National Park		Canadá	(780) 852 6176		
Juventour	Ignacio	Madrid, España	(34 91) 4571438		
Key ways S.A	Adrian Fornuto	USA	(5411) 43932469		
Kinki Nippon Tourist Co.	Suki	Japón	(813) 3255 6535	(813) 3255 2719	
Kirishima Yaku National Park		Japón	(819) 9557 1111		
Klein Tours	Óscar Sarabia	Canadá	(593) 2430345	(593) 2267000	
Kontiki	Paola Puente	Asunción, Paraguay	(595) 2144 7215		
Land of the Loon Resort	Debbie Greening	Christopher Lake, Ca.	(306)9824478	(306)9824489	loon.land@eagle.wbm.ca
Lazy M Ranch	Lane y Margie Moore	Caroline, Canadá	(403)7223053	(403)7223246	thelazym@telusplanet.net
Letamendia Asesores	José García	Madrid, España	(34 91) 5755548		
Lifestyle Vacation LTD	Sr. Costa	USA	(604) 2782525		
Lucy Puchi	Lucy Puchi	Canadá	(56 67) 238406	(56 67) 234098	
M & W Guides	Wendy Rockafellow	Canmore, Canadá	(403)6782642	(403)6782642	wendy@mwguides.com
Magnolia Travel & Cruise	Susan Jarvis	Seattle, USA	(206) 283 1565		susan@magnoliatravel.com

Empresa	Contacto	Lugar de aplicación	Teléfono	Fax	E-mail
Majestic Tours		USA	(1888) 315 8355		
Mariner Cruises	Penny Graham	Brier Island, Canadá	(902)8392346	(902)8392070	mariner@klis.com
Markets and More	Clara de Jesús	Canadá	(1 787) 7567805	(1 787) 7541849	
Marsal Travel Agency	Ariadna Acosta	Madrid, España	(507) 223 5447		<a href="mailto:marsal@cableonda.net">marsal@caableonda.net</a>
Matecoco Tours	Mónica Noguez	España	(582) 2669735	(582) 2620370	
Maui Whale Watching Cruises		Hawaii, USA	(808) 667 6165		
MaxiViajes	Karla Álvarez	Canadá, Toronto	(593) 2409675	(593) 2409675	
Meitetsu World Travel	Kato	Japón	(815) 2582 2102	(815) 2581 1747	
Metropolitan Touring		Ecuador	(5932) 464780	(5932) 464702	info@metropolitan.com.ec
Mexico Verde		Mexico	01800 3628800		
Michie Creek Mushing	Suzette Delmage	Whitehorse, Canadá	(867)6676854	(867)6682633	info@michiemushing.com
Migration Travel	Jessie Hancoan	Caracas, Venezuela	(1 843) 6892666	(1 843) 6892666	
Mingan Island Cetacean Study Inc.	Richard Sears	St-Lambert, Canadá	(450)4659176	(450)4659176	rsblues@polysoft.com
Montesol Viajes	Irene	Chile	(34 93) 4425607	(34 93) 4436006	
Moreno Travel	Luis Gonzalo Moreno	Canadá	416 252 5701		<a href="mailto:gonz@moreno.on.ca">gonz@moreno.on.ca</a>
Mountain Quest Adventure Company	Trent Schumann	Carlrgary, Canadá	(403)2700000	(403)2836555	info@mountainquest.ca
Multitur	Sr. Costa	Chile	(54 11) 43943713	(54 11) 43943005	
Mundirama	Ana Ávila	Honduras	504 232 3909		
Nahanni River Adventures	Neil Hartling	Whitehorse, Canadá	(867)6683180	(867)6683056	nahanni@yknnet.yk.ca
Nahanni Wilderness Adventures	David Hibbard	Didsbury, Canadá	(403)6373843	(403)6373843	adventures@nahanniwild.com
National Office (Canada's National Park)		Canadá	(819) 997 1988		
Native Trail	Rick Martinez	U.K.	915 8333107	915 5857027	



Empresa	Contacto	Lugar de aplicación	Teléfono	Fax	E-mail
Naturally Superior Adventures	David Wells	Wawa, Canadá	(705)8562939	(705)8567168	dwells@onlink.net
Nature Tours of Yukon	Eduard N. Festal	Whitehorse, Canadá	(867)6672028	(867)6672028	naturetours@yukon.net
Niagara Nature Tours	Carla Carlson	Vineland Station, Ca.	(905)5623746	(905)5623746	nnt@vaxxi-ne.com
Nikko National Park		Japón	(812) 86233212		
Nippa Travel	Masami Atamaki	Paraguay	595 215 50157		<a href="mailto:nippatvl@conexión.com.pa">nippatvl@conexión.com.pa</a>
No Limits	Andrés Gómez	Chile			nolimitsgrupogea.com
Noble Travel	Karen Kiner ó Christi	Lander, USA	(307) 3324882	(307) 3324581	
Omnitur LTDA.	María Luisa	Chile	(56 2) 2520099	(56 2) 2520808	
Operadora Onvisa	Juan Romero	México DF	5 263 1220		
Overseas Travel Service	Moriguchi	Japón	(813) 2144821		
Pacific Real Foundation		Hawaii, USA	(808) 8798811		
Parque Nacional Arenal		Costa Rica	(506) 6955908		
Parque Nacional Corcovado		Costa Rica	(506) 7355036		
Planet Hawaii		Hawaii, USA	1800 589 200		
Planificadora de Turismo Ltda	Ana María de la Barra	Chile	562 334 8345		
Pleasure Bay Travel	James A. Brown	Boston, USA	(617) 2683020	(617) 2682919	
Prestur Viajes	Diana Hernandez	Madrid, España			prestur.ventas@oem.es
Quest! Global Fishing Adventures		Georgia, USA	(770) 9718586	(770) 9773095	questhook@aol.com
Quoddy Link Marine Inc.	John Eldridge	St. Andrew's, Canadá	(506)5292600	(506)5292600	quoddylink@townsearch.com
Raíces viajes y turismo	Carmen	Cusco, Perú	(51)84226851		raices@teler.com.pe
RCI de Mexico	Gte Ventas	México DF	5 283 1000		
RDR Travel	Mr. Reb DR	Suiza			<a href="mailto:info@rdtravel.ch">info@rdtravel.ch</a>
Remote Passages Marine Excursions	Don Travers	Tofino, Canadá	(250)7253163	(250)7253380	remote@island.net
Repres. Lambeertini	Sra. Julia	Argentina		3411	

Empresa	Contacto	Lugar de aplicación	Teléfono	Fax	E-mail
	Lambertini			4314158	
Rivers and Oceans Unlimited	Brian McCutcheon	Nelson, Canadá	(250)3542056	(250)3542058	brian@riversandoceans.com
Ross Travel Consultants	Cherry Treto	Boston, USA	(617) 522 6100	(617) 522 6065	
Royal Tours Viajes	Susana de la Orden	Chile	(32 91) 4467011	(32 91) 5930732	
Salazar Touristik	Antonio Salazar	Alemania	49 2104 9348		
Samar Magic Tours	Cristo Camilo Gavilla	Mongolia	976 1 311051		
Sanborn Tour	Lorena Hinojosa	Turquía	956 682 9872	956 682 0016	
Saska Tours	Alejandra Elizondo	México	8 357 96 21		
Scenic Travel	Peter Choo	Singapore	(65) 226 3622		pc@bti-global.com.sg
Scott Walking Adventures	Wendy Scott	Halifax, Canadá	(902)4235000	(902)4235019	rscott@fox.nstn.ca
Sea & Ski travel, INC.	Robert Freibanm	Bethesda, USA	(301) 229 9690	(301) 229 9694	
Sea North Tours Ltd.	Mike o Doreen Macri	Churchill, Canadá	(204)6752195	(204)6752198	seanorth@cancom.net
Seacoast Expeditions Ltd.	Barbra Mohan	Victoria, Canadá	(250)3832254	(250)3834383	seacoast@islandnet.com
SHE TC Spanish H.	Tara Holter	Panamá	0034 91 5769985		
Sherrins Travel	Ana María Gurdicci	Canadá	250 769 6390	250 769 6390	
Sidoney Wholesaler	Rody Jara	Asunción, Paraguay	(595) 2121 4018		rody.jara@siboney.com.py
Sierra Mar	Helmunth Bellmann	Guatemala	(502) 832 3885		
Smoothwater Outfitters	Francis Boyes	Temagami, Ca.	(705)5693539	(705)5692710	temagami@onlink.net
Societe Duvetnor Ltd.	Elyse Lauzon	Riviere du Loup, Ca.	(418)8671660	(418)8673639	duvetnor@duvetnor.com
Sol e Vida	Betina Muhesam	Alemania	49 897917031		info@solevida.de
Solar Tours	Sandra Acevdo	USA	202 861 5864		<a href="mailto:sacevedo@salartours.com">sacevedo@salartours.com</a>

Empresa	Contacto	Lugar de aplicación	Teléfono	Fax	E-mail
South America Fiesta	Jesús Lopez	UK	770 321 6814		
South American Experience	Richard Laikir	Chile	(44 20) 70765511	(4420) 70765511	
South American Fiesta	Jesús López	Colombia	(1 770) 3216814	(1 770) 321 5246	
South American Tours	Elena Cugliari	Costa Rica	(1 416) 2349194	(1 416) 2348547	
South American Tours, Inc.	Elena Cugliani	Toronto, Canadá	416 234 9194		
Spanish Heritages	Tara Poulter	Costa Rica	(34 91) 5769985	(34 91) 5769985	
Sport Travel		Mty, México	344 11 32 036		
Station Travel	Juan Derudi	Argentina	5411 4315 6100		<a href="mailto:jderudi@stationtravel.com.ar">jderudi@stationtravel.com.ar</a>
Summerland Tours & Travel	Kih Kwi Lim	Malaysia	(603) 983 1270		summerlandtt@hotmail.com
Sun Splash Tours	Cristóbal Loreen	Costa Rica	(1 212) 3664922	(1 212) 3665642	
Sunita Travel	Sunita ruparel	Dublin, USA	(614) 889 1900	(614) 889 8487	
Sunny Hawaii		Chicago, USA	18089441964		
Sun-port		Alemania	49 561 14848		<a href="mailto:sun-port@online.de">sun-port@online.de</a>
Superior Travel Service, INC .	Ursula Schmit	Grand Blanc, USA	(810) 695 6170	(810) 695 6174	
The Travel Gallery	John Blagaski	Milwaukee, USA	(414) 778 1300		tvlgallery@aol.com
The Travel Store	Maricena Castro	Costa Rica	506 228 0867		
Thomsom Holidays	Nik Marinkovic	UK	44207 3879321		
Timberline Tours	Susan, Paul Peyto	Lake Louise, Ca	(403)5223743	(403)5223 743	
Toronto Tours	Jorge Gtz.	Mty, México	8 401 2056		
Total Travel Service	Mary Low Boal	Medisonville, USA	(270) 821 1692		totalt@wko.com
Tourhispan	Pilar	Madrid, España	0034 91 5192025		
Tours Innu	Guylaine Gill	Wendake, Ca.	(418)8435030	(418)8437 164	stinnu@oricom.ca
Tours of Exploration	Catherine Evans	Vancouver, Ca.	(604)8867300	(604)8867 304	info@toursexplore.com
Transpacific S. A.	Elizabeth	Chile	(562) 232		esanchez@

Empresa	Contacto	Lugar de aplicación	Teléfono	Fax	E-mail
	Sánchez		1176		manquehue.net
Travel Time	Irene Smith	Florida, USA	(941) 368 3004		ismithvtlime@earthlink.net
Travel Travel Travel	Lili Felsch-wenzel	Chicago, USA	(312) 951 0951	(312) 951 0951	
Travelling Agencia de Viagens	Eduardo	Ecuador	(55) 21) 5405592	(55) 21) 5405592	
Traversee de Charlevoix Inc, La	Eudore Fortin	Saint-Urbain, Ca.	(418)6392284	(418)6392 777	traverse@charlevoix.net
Trident Travels Ltd.	Adeline Lee-Woon	Singapore	(65) 371 4328	(65) 276 8634	
Trilogy Travel	Alex Catera	Ecuador	(1) 512) 4501993	(1) 512) 4514022	
Triple J Enterprises		Guam	(671) 646 9126	(671) 646 9487	
Trips Worlwide LTD	Sue Compton	UK	44117 9872626		
Tropical Travel	Thommy Thomsom	USA	281 367 3386		<a href="mailto:adventure@tropicaltravel.com">adventure@tropicaltravel.com</a>
Turesa Rafting		Mty, México	8341 1395		
Turis Mundial	Marta Pérez	Ecuador	(593) 2506050	(593) 2506050	
Two Brothers travel		USA	562 9387502		
Udara Travel & Tours	Jeff E. L. Ang	Malaysia	(603) 241 5567		udara@tm.net.my
Uts International	M Kobayashi	Japón	(813) 3496 1777		mkobayashi@uts-japan.co.jp
Uvet Vaiggi	Laura Marcellini	Italia	(3902) 67506322		<a href="mailto:mscuder@uvet.com">mscuder@uvet.com</a>
Vacances Neo Tours	David Melgares	San Jose, Costa Rica	(514) 3744113	(514) 3741069	
Vacation for Less	Teresa Stauring	LA, USA	323 6558434		
Venezuela Reisen	Luft Aloeseh	Alemania	49 8152 48352		
Venus Viaggi	David	Florenca, Italia	(39) 071 696256		satss@venus.vignusviaggi.com
Viajes Ascomi	José Luke	San Jose, Costa Rica	(506) 2568081		
Viajes Campeche	Erick Pinzón	Ecuador	(52) 981) 60841	(52) 981) 60841	

Empresa	Contacto	Lugar de aplicación	Teléfono	Fax	E-mail
Viajes Ecuador	Alberto Maraňan	Ecuador	(34 91) 4423500	(34 91) 4427028	
Viajes Emir	Mario Cárdenas	México	(528) 3560030		
Viajes Excelsior	Raquel	Ecuador	(34 91) 5559415	(34 91) 5556900	
Viajes Monterrey		Mty, México	(528) 3567021		
Viajes TEC	Laura Rodríguez	Mty, México	(528) 3582000 ext.2330		
Vijes Terepalma	Daniela Liales	Caracas, Venezuela	(582) 993 0830	(582) 993 83 87	
Viva Travel	Ofelia	Chicago, USA	(773) 2545900	(773) 2549659	
Viva Travel Chicago	Gino	España	(1 773) 2545900	(1 773) 2549659	
Voyageur Quest	John Lagford	Toronto, Ca.	(416)4863605	(416)4863604	voyquest@infoamp.net
Walden's Guiding and Outfitting	Blaine Walden	Whitehorse, Canadá	(867)6677040	(867)6683073	Bwalden@hypertech.yk.ca
Wanapitei Canoe & Outdoor Expeditions	Shawn Hodgins	Peterborough, Ca.	(705)7453721	(705)7454971	trips@wanapitei.net
Warner Guiding and Outfitting Ltd.	Ron Warner	Banff, Ca.	(403)7624551	(403)7628130	warner@horseback.com
Wes		USA	(954) 7763303		
Western Canadian River Adventure	Ray o Linda Rock	Edmonton, Ca.	(780)4362896	1888-4366636	wcra@compusmart.ab.ca
Wilderness Spirit Canoeing Adventures	Bruno Rosemberg	Winipeg, Canadá	(204)7742140	(204)9842403	wspirit@escape.ca
Wildland Tours	David Snow	St. John's, Ca.	(709)7223123	(709)7223335	wildtour@nfld.com
Wilton Center Travel	Judith White	Wilton, USA	(203) 762 2551	(203) 762 7104	
Windigo Wilderness School	Jeremy Pillon	Prince George, Ca.	(250)6140909	(250)6140947	jpillone@windigo.bc.ca

### III.2. Procedimientos de comercialización, mercadeo y venta de viajes

De la misma forma en que se han venido presentando los resultados del análisis de la información, a continuación se detalla de manera integral los productos de clase mundial identificados y analizados para extraer la mejores prácticas en su desarrollo. Cabe destacar que los principales elementos considerados para encontrarlos dentro de la cartera mundial de los productos, fue por recomendación directa de comercializadores especializados en cada área y de acuerdo a la percepción del equipo encargado de desarrollar la competitividad del turismo en el Ecuador.

#### PARQUES NACIONALES.

Canadá.

Canadá recibe gran parte de sus turistas gracias a sus grandes áreas naturales, por lo que la participación relativa de los parques nacionales es muy alta dentro del mercado turístico.

- Actividades. En este país se puede realizar una amplia variedad de actividades: montañismo, canoa, montar a caballo, viaje en auto dentro de los parques, campo traviesa, esquiar (en invierno), bicicleta de montaña y avistamiento de animales silvestres (aves, osos, venados, coyotes, zorro rojo, etc.).
- Servicios. Los parques cuentan dentro de su área con servicios básicos (sanitarios, lugar para acampar, regaderas, agua caliente, corriente eléctrica, etc.). Los turistas que frecuentan los parques buscan un lugar alejado de la civilización y con las instalaciones más básicas, únicamente. En los poblados más próximos (que generalmente son pequeños) se encuentran servicios de gasolineras, restaurantes y hoteles (pequeños, modestos, comida casera, servicio personal).
- Transporte. Estos parques generalmente se encuentran un poco alejados de las grandes ciudades y, en promedio, toma una hora de camino para llegar a ellos. La forma más utilizada es rentar un automóvil, ya que no siempre hay autobuses o trenes en esas rutas. En internet se puede encontrar información muy extensa sobre los parques y se describe de manera muy completa cómo llegar a ellos en automóvil.
- Administración. En los parques nacionales la administración la realiza una Oficina Nacional. La promoción se lleva a cabo en dos niveles: el primero es local, dentro del cual las oficinas de cada parque se promocionan con catálogos, a través de reportajes, en libros promocionales de cada provincia, etc., el segundo nivel lo lleva la Oficina Nacional y es hecho en ferias de turismo en donde delegados presentan y promocionan los parques nacionales en todo el mundo.

Se crean viajes de familiarización y se realizan contactos y promoción con los operadores de tours. En este nivel la publicidad en los medios de comunicación es muy importante. La tecnología es también altamente utilizada para promocionar los parques nacionales, esto a través de Internet (la página contiene información detallada de cada parque), CD roms, y promoción en pantallas gigantes (I-max). Para conocer las necesidades del turista internacional se realizan estudios de mercado a nivel internacional, participan en el National Tourism Council para estar en contacto con ellos y saber qué necesidades existen, y en ocasiones recurren a información sobre turismo de las Naciones Unidas.

Japón. Parque Nacional Hakone.

- Actividades. El área de Hakone (parte central de Japón, a 80km. de Tokio) incluye un gran número de atracciones naturales (monte Fuji, aguas termales, jardines, ríos), culturales (templos, museos, festivales) e históricas (ruinas). Por su importancia atrae a 20,000,000 de visitantes por año.
- Servicios. Hay hoteles estilo japonés que cuentan con el servicio de aguas termales y tienen un precio de \$400 dólares por noche, en promedio. Hay servicios básicos de estacionamiento y baños. Hay información en muchos idiomas y se cuenta con algunos guías bilingües. Se pueden realizar muchas actividades con la ayuda de guías como montañismo, recorridos para observar jardines y paisajes, recorridos culturales e históricos.
- Transporte. Hay numerosos medios de transporte de primer nivel para llegar al parque desde Tokio como autobuses, trenes, cable cars, autopista y botes. El aeropuerto internacional de Narita se encuentra a una hora de Tokio y se pueden utilizar desde ahí autobuses, trenes o taxis.
- Administración. Realizan su promoción a través de internet, cuentan con una página con información muy extensa y detallada. Hakone tiene convenios con parques hermanos en tres diferentes países: Abuta-cho en Hokaido, Japón, Jasper en Canadá y Taupo en Nueva Zelanda.

#### Japón. Parque nacional Kirishima Yaku.

El parque nacional Kirishima-Yaku es el monte más alto en el sur de Japón y es, además, Patrimonio Mundial declarado por la UNESCO, por lo cual dentro del mismo existen estrictas reservas ecológicas. Dentro del parque se encuentra la cordillera volcánica de Kirishima, que consiste en 23 conos volcánicos. De éstos, 15 forman un cráter completo y 10 están llenos de agua en el interior. Sus atracciones más importantes son la gran variedad de vegetación y fauna existente, la existencia de grupos aborígenes, aguas termales, la vista de los volcanes (el Sakarajima es un volcán activo) y el océano.

- Actividades. Se realizan actividades como montañismo y campismo en verano, y esquí en invierno. Los bosques de Yakushima han sido sujetos de estudio ecológicos desde que fue declarado reserva natural. El parque recibe 2,000,000 de visitantes anualmente.
- Servicios. Existe un limitado número de senderos para montañismo y dos cabañas dentro del parque, pero a excepción de eso no existe ninguna instalación hecha por el hombre. Dentro del parque no hay un centro de visitantes, pero en uno de los caminos de acceso se ha construido el museo Yakusugi.
- Transporte. Se puede acceder a la isla por avión o ferry (4 horas).
- Administración. La administración del parque la llevan a cabo la Agencia de Ambiente y Forestación y la Agencia de Asuntos Culturales de la Prefectura de Kagoshima. La prioridad de la administración es conservar el ecosistema del área. Actividades como tala, construcción, recolección de tierra o rocas están estrictamente reguladas.

#### Costa Rica. Parque Nacional El Arenal.

- Actividades. El arenal es una de las reservas ecológicas y parques nacionales más importantes de Costa Rica. Entre sus principales atracciones se encuentran: un volcán activo, aguas termales, spa, embalse (represa fuente del 76% de la energía hidráulica del país), el río celeste y gran variedad de flora y fauna (incluyendo mariposarios).
- Servicios. Dentro del parque se ofrece información y educación al público sobre temas ecológicos y de creación de energía, esto es hecho por guías y funcionarios de energía.

Dentro del parque se ofrecen servicios básicos para realizar acampamiento y fuera de él existe una gran variedad de hoteles. Una habitación doble por una noche tiene un costo de \$120 US dólares más impuestos en el hotel Tabacon Resort, que es el más lujoso de la zona y que ofrece el servicio de aguas termales y spa. El alojarse en otro hotel, generalmente en las colinas (\$90 US dólares aproximadamente) implica tener que pagar \$17 US dólares para poder ingresar al spa.

- Transporte. Cerca del parque se encuentra el aeropuerto Beniveria, que es el segundo aeropuerto internacional de importancia en Costa Rica, por lo que el acceso es fácil.
- Administración. El arenal, aparte de ser una reserva ecológica de gran importancia, es también un abastecedor de energía indispensable, por lo cual, tanto el Ministerio de Ambiente y Energía como el Instituto Costarricense de Turismo se encargan de promoverlo. Debido a su importancia en esa área, la promoción es hecha por agencias de viajes, operadores de tours, hoteles, etc. Sin embargo, se ha iniciado un convenio de cooperación en el cual un parque nacional de Costa Rica es apadrinado por un parque en otro país (Italia, España) y a través de este “hermanamiento” los parques se hacen promoción recíprocamente en su país.

#### Costa Rica. Parque Nacional Corcovado.

- Actividades. La reserva ecológica Corcovado es un bosque lluvioso de aspecto amazónico que comprende un territorio de 45 mil hectáreas. Dentro de éste se encuentran 50 km. de playas sobre el Océano Pacífico. Hay una enorme diversidad de flora y fauna, así como actividades diversas: montañismo, tours al río Celeste, snorkeling, buceo, etc. Este parque nacional se caracteriza por encontrarse totalmente apartado de la civilización, siendo así más exótico, de más difícil acceso y, por lo tanto, un poco más caro. Tiene su temporada alta en los meses comprendidos de Diciembre a Abril, que es temporada seca, ya que en época de lluvias muchos espacios tienen que ser cerrados al público por cuestiones de seguridad o accesibilidad.
- Servicios. Dentro del parque se ofrecen servicios básicos de alojamiento (\$3 US dólares por noche) y alimentación. Por ser un lugar alejado de la civilización la integración vertical es muy alta y se ofrecen paquetes con un precio de \$900 US dólares por 4 días/3 noches, incluyendo hospedaje en el hotel más lujoso de la zona, comidas, transporte desde San José y 3 tours (dentro del parque, Isla del Caño, Río Celeste). El costo de una noche de hotel (lo cual es poco común solicitar independientemente) es de alrededor de \$200 US dólares por habitación doble.
- Transporte. Para llegar al parque se tiene que volar de San José a Puerto Jiménez en aviones de 12 ó 17 pasajeros, por lo cual hay que reservar con anticipación. La duración del vuelo es de 90 minutos. Hay dos aerolíneas y tienen un precio de \$66 US dólares y \$90 US dólares.
- Administración. La promoción de Corcovado es hecha por el Instituto Costarricense de Turismo, sin embargo, por ser una reserva nacional no se pretende atraer a muchos turistas, para así poder conservar las condiciones del ecosistema sin dañar las especies de flora y fauna. El parque se promociona en el servicio de internet de los parques nacionales de EUA. El resto de la promoción la llevan a cabo los operadores de tours. Este parque aún no tiene un convenio de hermandad con algún otro parque nacional.

#### ECOTURISMO.

##### Costa Rica. Aventuras Naturales.



Aventuras Naturales opera en el río Corobicí, Reventazón, Sarapiquí y Pacuare, con tours de uno o dos días. Esta empresa ofrece rafting, Kayakismo, caminatas, observación de luciérnagas en las noches, canopy, entre otras actividades. El canopy es una nueva actividad que está teniendo mucha demanda y está de moda (las personas se lanzan de un árbol a otro con lianas). Antes del viaje se tiene una charla con los turistas y con las agencias de viaje, en donde se les dan algunas instrucciones sobre las actividades y restricciones, por ejemplo de edad (los niños menores de 8 años no pueden hacer algunas actividades en ciertos ríos de clase 3, por ejemplo). No tienen restricciones para personas mayores, porque las limitaciones son más bien en cuanto a condiciones físicas. Aún así, se tienen actividades para gente de todas las edades. También les platican sobre algunos aspectos importantes de ahorro de recursos como el agua (solamente hay agua fría en el lodge), la basura (se tienen botes de desecho especiales) y el lavado de ropa (toda la ropa se concentra en botes especiales que se van a la lavandería y después se regresa al huésped). No hay electricidad, pero existe una planta pequeña para el teléfono celular, por cuestiones de seguridad, básicamente. Se cocina con gas y se tiene una pequeña planta para tratamiento de aguas. El hecho de que sólo haya agua fría solamente es molesto para el visitante antes del viaje, pues el clima de la región ayuda a que se sienta más cómodo con la temperatura del agua.

- Actividades. El turista entra por balsa (recorrido de aproximadamente 1 hora y media) para llegar al bosque. Ahí se encuentra el lodge, que consta de 7 bungalows dobles o triples. No se permiten más de 21 personas en el mismo grupo. Se realizan los paseos con los guías, quienes los acompañan durante toda su estancia en el lodge. El guía le da al grupo todas las instrucciones necesarias y tiene la autoridad para restringir la participación de alguna persona (por ejemplo, niños muy pequeños o personas mayores que pudieran tener dificultades en el recorrido). Por las tardes se cuenta con comidas sanas, cenas con vino, pollo o pescado. Por las noches la observación de luciérnagas provee un gran espectáculo.
- Servicios. La empresa, a través de Travel División (empresa asociada) puede armar el viaje completo, saliendo desde el lugar de residencia del turista, por avión, después tomando el transporte terrestre una vez que llega a San José, la llegada en balsa (o puede hacerse también a caballo o en un pequeño teleférico), la estancia en el lodge de la compañía, y el viaje de regreso. Los guías de la empresa reciben cursos de capacitación durante todo el año, son especialistas en primeros auxilios, RCP y primeros auxilios para deportes extremos. Además, son chefs y especialistas en deportes de aventuras. Durante todo el tour se ofrecen alimentos sanos y balanceados. Se atienden familias pequeñas y algunos grupos de estudiantes. La mayoría de los visitantes se quedan dos noches. Solamente hay 3 empresas en Costa Rica que cuentan con responsabilidad civil. Una de ellas es Aventuras Naturales. Cuentan con revisiones periódicas de los equipos para asegurar su funcionalidad y calidad. A los guías se les hace un examen anti-dumping periódicamente.
- Administración. No consideran tener mucha competencia, pues cada empresa tiene cierta diferenciación. Los precios de Aventuras Naturales están cercanos al promedio de las actividades de aventuras, sin embargo, muchos clientes han regresado con ellos después de una mala experiencia con otro operador que no cuenta con las medidas de seguridad necesarias, porque sus guías no están bien capacitados o no tienen habilidades para relacionarse con los turistas. Hay precios para todos los bolsillos, pero éstos dependen de la empresa y de la seguridad ofrecida. Son 23 las empresas que ofrecen productos parecidos en Costa Rica, pero son muy diferentes al momento de entregar el servicio.
- Precios. Los tours de 2 días tienen un costo de \$249 ó \$295 US dólares por persona, dependiendo de la actividad (rafting o biking) y este costo incluye dos desayunos, 2

almuerzos, 1 cena, transportación, alojamiento, uso de equipo y guías. El tour de 3 días tiene un costo de \$324 US dólares por persona e incluye 3 desayunos, 3 almuerzos, 2 cenas y bebidas, además de la transportación, alojamiento y uso del equipo. El canopy se puede integrar a cualquiera de los paquetes y tiene un costo extra de \$40 US dólares.

- Administración. Los servicios se ofrecen directamente al turista a través de internet o, en Estado Unidos, a través de un número 01-800. Además, se tiene contacto directo con agencias de viajes, a las que también se les dan pláticas sobre los productos, las medidas de seguridad, etc. Travel División (agencia de viajes) puede armar paquetes completos especiales para cada cliente.
- Nexos con la comunidad. Una familia indígena que vive ahí mismo se encarga de cuidar el lodge durante todo el año, y un pequeño grupo de indígenas locales se encargan de la limpieza, cuidado de las plantas, mantenimiento, etc.

Canadá. Niagara Nature Tours.

Niagara Nature Tours ofrece un programa único que se dirige a cualquier persona interesada en las artes, ciencias y naturaleza a todos los niveles de interés, tanto principiantes como profesionales. Se utiliza el mejor talento local en arte y ciencia: escritores, músicos, poetas, artistas, profesores, científicos y naturalistas. Algunos temas que se abordan en los tours son: botánica (plantas), ornitología (aves), geología, historia natural, fotografía, etc. Se diseña cada tour para pequeños grupos, según sea su área de interés. Pueden ofrecerse tours "fáciles" como el recorrido de pequeños autobuses a través de lugares aún no explorados por otras operadoras de tours. El guía explica la historia natural y anécdotas del área. Se hacen paradas en la Comisión de Parques del Niagara, teniendo facilidad de acceso (se pueden acomodar personas en silla de ruedas). Las personas pueden obtener paseos informativos con guías, esperar en el autobús, o permanecer en el área haciendo picnic durante paradas cortas. Los tours "moderados" son una combinación de lo anterior, aunque las paradas son un poco más largas y pueden incluir algunas caminatas en veredas de difícil acceso.

El tour "difícil" se diseña para personas que tienen buena salud y pueden, de manera segura, escalar, caminar y hacer actividades al aire libre que requieren algún reto físico. Las paradas incluyen caminatas en las que descienden el Niagara Glen Gorge, o pueden andar por algunos caminos del Niagara que son empinados y accidentados. Niagara Nature Tours sigue todos los principios del ecoturismo. La empresa contribuye con un porcentaje de sus ganancias para los esfuerzos locales de conservación. La ética ambiental y los guías de conservación se siguen estrictamente para prevenir el deterioro de los medios ambientes locales. Todos los guías son naturalistas locales que se preocupan por la península del Niagara y quieren ver sus áreas naturales protegidas. La empresa tiene como práctica el que sus guías lleven a sus paseos jengibre doméstico en sus mochilas, de manera que cuando llegan a ver jengibre salvaje, los visitantes pueden ver y oler la planta, pero los guías cortan un pedazo del jengibre doméstico que llevan para que cada turista pueda probarla. De esta manera, los turistas pueden ver que no se está cortando plantas en el área.

- Actividades: Esta empresa puede ofrecer tours adaptados a los intereses de cada cliente. Se incluyen caminatas, avistamiento de aves y plantas, fotografía, historia natural, etc. Sus paquetes son, generalmente, de un día, y no incluyen alojamiento ni transportación aérea, solamente las entradas a las atracciones.
- Servicios. Proveen guías capacitados, pero no tienen responsabilidad civil por sus turistas. Todos los precios que se ofrecen incluyen solamente las admisiones a las atracciones e impuestos. Visita a la reserva Niagara Glen Nature: \$10.90 USD, las

cataratas y el río Niagara, paseo por detrás de las cataratas, Greenhouse: \$11.85 USD, jardines botánicos, santuario de mariposas y la pradera Tall Grass. \$13.85 USD, mariposas y aves del Río Niagara. \$14.45 USD.

- Administración. La diferenciación es importante para ellos y su competencia. Basan ésta en la disponibilidad de expertos en varios temas y en el estricto seguimiento de los principios del ecoturismo. Son pocas las operadoras de tours que ofrecen al turista otra vista de las cataratas del Niagara y ahí radica su fortaleza. La empresa se anuncia, principalmente por internet, en donde se incluye un número 01-800 para solicitar información adicional. También se tiene relación directa con otras compañías que ofrecen otro tipo de servicios en el área. Se tienen convenios con la Niagara Parks Commission (NPC) para armar tours dentro del parque. También se han unido al grupo The Conservation Lands of Ontario, con quienes van a ferias comerciales a nivel internacional para consumidores, agencias de viajes o compradores corporativos. La mayoría de sus ventas se realizan directamente con el turista. Se tiene poco contacto con hoteles, restaurantes o con las líneas aéreas, ya que solamente se ofrecen los paseos, es decir hay poca integración.
- Nexos con la comunidad. Es muy importante para Niagara Nature Tours que la gente los identifique como locales. Si se incluyen las compras como parte del tour, la empresa trata de asegurarse que los visitantes compren artesanías a la gente local y visiten tiendas de artistas locales, no productos de masa. Utilizan música local y siempre se menciona al artista en los paseos, se les provee información sobre el lugar en donde pueden adquirir su material. También interviene en causas de beneficencia y ayudan con otras organizaciones, por ejemplo, para la conservación de bosques locales.

África del Sur. Reserva Londolozi.

Conservation Corporation es la asociación encargada de promover estos desarrollos en África, principalmente en Sudáfrica, Zimbabwe, Kenya y Tanzania. Hay nuevos proyectos de ecoturismo potenciales en Mozambique, Botswana y Namibia. Conservation Corporation no solamente promueve el empleo directo de la gente local en sus operaciones, sino que también ha establecido el Fondo de Inversión Rural (RIF por sus siglas en inglés) como un paso proactivo para establecer y promover la conservación basada en la comunidad y los nexos económicos. El RIF es único entre los modelos de ecoturismo porque opera como un departamento de desarrollo comunitario dentro de Conservation Corporation.

La compañía suscribe todos los costos operativos de RIF, a un costo estimado de \$150,000 USD por año. Este dinero viene directamente de las utilidades de Conservation Corporation como operador de ecoturismo, que ofrece hospedaje ecológico de lujo con experiencias de safari salvaje en Africa. El staff de RIF, que incluye personal de oficina y funcionarios de enlace con la localidad, trabaja con las comunidades para identificar necesidades de proyectos de desarrollo y recauda fondos de organizaciones locales e internacionales para apoyarlos, junto con la capacidad de la comunidad para administrar directamente los proyectos. Todo esto se lleva a cabo dentro de las comunidades que se localizan en tierras cercanas a los "ecolodges" de Conservation Corporation y las reservas privadas.

El proceso es de construir redes y relaciones de trabajo con las comunidades locales y también incluyendo gobiernos regionales, consejos de parques nacionales, agricultores privados y ONG's locales para buscar la cooperación en el objetivo común del desarrollo conservacionista.

Los resultados de RIF han sido impresionantes. Desde 1992, cuando RIF se estableció como un modelo ecoturístico, ha obtenido más de \$1 millón de dólares para apoyar proyectos de desarrollo comunitario, incluyendo la construcción de más de 20 salones de escuela primaria, la primera clínica de salud residencial en un área comunitaria en la frontera de la Reserva Phinda Nature y que ahora atiende a 30,000 miembros de la comunidad rural, un programa de entrenamiento de profesores, entrenamiento de negocios para pequeñas empresas y programas de financiamiento, construcción de un centro de educación ambiental, establecimiento de un fondo fiduciario de educación para líderes comunitarios, establecimiento de una escuela para entrenar miembros de la comunidad local que pueden tener acceso a trabajos en el creciente mercado turístico dentro de Sudáfrica, y apoyo a la formación de la reserva Southern Maputoland Biosphere, juntando comunidades locales y empresas privadas en la región.

Restaurando áreas naturales de vida salvaje degradadas, promoviendo el mantenimiento de la biodiversidad, fortaleciendo las prácticas sostenibles de uso de suelo y creando oportunidades económicas para las comunidades establecidas en lugares cercanos a sus reservas, Conservation Corporation busca darle verdadero significado a la definición de ecoturismo como "viaje responsable que promueve la conservación de áreas naturales y sostiene el bienestar de la gente local."

Brasil. Praia do Forte.

Hace 15 años, 1,500 personas que vivían en esta pequeña comunidad costera. No tenían electricidad, y el acceso a tierra era vía un pequeño ferry de madera, mientras que a lo largo de la mayoría de las 6,000 millas de costa de Brasil iba en aumento el desarrollo de las playas. Con la instalación de electricidad, un puente y una autopista, llegó el turismo. Afortunadamente, la legislación y las regulaciones ayudaron a guiar que el desarrollo no destruyera el ambiente. En 1996, ganó el National Environmental Tourism Award de la SENAC por usar el turismo ecológico como una herramienta para la conservación ecológica del área.

En la comunidad se cuenta con el hotel Praia do Forte Resort, que tiene dos características importantes: 1) es un soporte/impulsor de la conservación de la tierra, reflejado en el establecimiento de un departamento ambiental y un staff de biólogos; 2) y trabaja en conjunto con el proyecto de conservación TAMAR, que protege 5 especies de tortugas marinas. El objetivo del proyecto TAMAR es la preservación de las tortugas. Existe en la zona una estación que sirve como sede principal, y que dirige los esfuerzos de 200 empleados en 22 estaciones de campo distribuidos por toda la costa de Brasil. La mayoría de los trabajadores son pescadores y residentes locales de las pequeñas comunidades costeras.

Se llevan a cabo campañas educativas en las comunidades locales para promover conciencia y apoyo para la preservación ambiental. Al trabajar como "patrulleros de tortugas", cada pescador localiza y monitorea nidos a lo largo de una sección de 3-millas de playa. Algunos huevos son transferidos a incubadoras en las estaciones. De manera protegida y monitoreada, esta playa contiene la mayor concentración de nidos sobre la costa.

En las bases, los turistas y locales pueden observar tortugas de cuatro diferentes edades (y tamaños). Esta experiencia frecuentemente promueve un deseo de apoyo para la conservación de este precioso animal y su hábitat. El proyecto TAMAR también entrena gente local para ayudar con proyectos de investigación, incluyendo el traslado de miles de tortugas bebés de regreso al mar. Los turistas generan fondos para el proyecto comprando

productos de TAMAR, como T-shirts y llaveros hechos por los lugareños. La población local ha podido mantener su estilo de vida y costumbres, los pescadores aún pescan, los niños aún buscan huevos de tortugas (sólo que ahora es para llevarlos a los laboratorios del proyecto TAMAR y no a casa para comerlos). El ambiente apoya la supervivencia de la tortuga marina. Las tortugas generan apoyo para protección del área, que además permanece hermosa, lo que atrae a los turistas.

#### OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA. BALLENAS.

##### Hawai. Maui Whale Watching Cruises.

El avistamiento de ballenas es la actividad turística con mayor demanda en invierno, que es cuando las ballenas llegan desde Alaska para tener sus crías. Otras atracciones de la región son visitar el cráter del volcán y los pueblos típicos que aún conservan el folklore hawaiano. Maui Whale Watching Cruises es una empresa que cuenta con yates propios para ofrecer viajes de dos horas (\$20 US dólares) para el avistamiento de ballenas. No se manejan paquetes con empresas que incluyan hotel, sino que es una actividad que se contrata ya estando en Hawai. Sin embargo, se estima un costo de \$1,340 US dólares por una semana, incluyendo los tours y hotel de 5 estrellas. Un porcentaje de las ganancias de la empresa es destinado a investigación de ballenas.

- Actividades. Se ofrece avistamiento de ballenas y delfines, snorkeling y cruceros con cena. Cuentan con su tripulación y guías propio (bilingües, generalmente hablan japonés, ya que de este país reciben a la mayoría de sus clientes). Como servicio adicional ofrecen lunch.
- Transporte y servicios. Por ser un centro turístico importante y con tanta infraestructura, el transporte es de excelente calidad, con vuelos internacionales frecuentes y excelentes carreteras. Los hoteles, restaurantes y demás establecimientos son variados, de buena calidad y con una extensa gama de precios.
- Administración. Venden aproximadamente el 50% de sus productos a través de agencias de viajes. Manejan con algunas agencias una tarjeta de descuento como una forma de promoción. También realizan promoción internacional por internet. Para conocer las necesidades de sus clientes aplican cuestionarios a los turistas después de cada viaje.

##### Hawai. Pacific Real Foundation.

Esta es una empresa no lucrativa que destina el total de sus ingresos a la investigación de ballenas. Cuentan con flota propia de 5 yates (65 pies) y realizan viajes de dos horas con precios de \$21 a \$31 US dólares. No se manejan paquetes que incluyan hotel, pero generalmente la estancia por una semana, incluyendo tour y hotel de 5 estrellas podría tener un costo de \$1,375 US dólares.

- Actividades. Ofrecen snorkeling, además del avistamiento de ballenas y delfines. Tienen su tripulación y guías propios (entre los cuales hay quienes hablan español, italiano y francés, además del inglés). La mayoría de sus clientes son de Europa Occidental, Estados Unidos y Japón. En temporada alta reciben hasta 700 turistas por día. Algunos servicios adicionales incluyen refrigerios.
- Administración. Aunque reciben clientes a través de agencias de viajes, no tienen trato directo con éstas y la mayoría de los turistas son contactados a través de internet o teléfono, directamente en el lugar. Se promocionan en la red, en revistas especializadas

de viajes y, últimamente, en el diario L.A. Times, donde regalan catálogos. El proceso de definir un nuevo producto es: detectar una necesidad (tarjetas de comentarios después del viaje), buscar tener las instalaciones adecuadas para satisfacer dicha necesidad (botes, comida, equipo, etc.), definir la tarifa y promocionarla con los “activities agents”. Esta empresa realiza viajes de familiarización para los medios de comunicación y planeadores turísticos (travel planners).

#### Alaska. Glacier Wind Charters.

En los meses de verano las ballenas que tienen sus crías en Hawai van a alimentarse a Alaska, haciendo del avistamiento de ballenas una actividad turística importante, quizás detrás de la pesca. Alaska suele tener servicios básicos de alto precio.

Glacier Wind Charters es una empresa pequeña en Hoonah que tiene un bote, un guest house y donde el dueño es el guía y capitán del bote. Consideran la relación personal con los turistas la base de su servicio y calidad. El precio de una semana (incluyendo tour y hospedaje en el guest house de la compañía) es de \$1,680 US dólares.

- Actividades y servicio. Hoonah es un pueblo pequeño, por lo que el alojamiento en el guest house de los dueños es muy conveniente. Por ser el contacto personal con el turista, se pueden adaptar los viajes a los deseos de los turistas. Por lo general, las personas permanecen de 3 a 6 días, por si acaso hubiese mal tiempo no pierdan la oportunidad de ver a las ballenas. Ofrecen un desayuno ligero y lunch.
- Transporte. Hoonah está al sudeste de Alaska y hay vuelos cada hora de la capital (Juneau). También se puede ir por ferry, lo cual es más barato, pero menos conveniente, porque son poco frecuentes.
- Administración. Sólo se promocionan en internet y parte importante de su promoción se realiza de “boca en boca”. No se manejan con agencias de viajes, pero en caso de que una de éstas les consiga un grupo, suelen darle el 10% de comisiones.

#### Alaska Charters.

- Actividades y servicios. Es una empresa pequeña ubicada en Juneau. Ofrecen pesca, glaciares y avistamiento de osos como complemento al avistamiento de ballenas. En la ciudad hay suficientes hoteles y restaurantes. El precio de una semana (incluyendo tour y hotel de 5 estrellas) es de \$2,000 US dólares.
- Transporte. Hay vuelos diarios (3/día, aproximadamente) de Seattle a Juneau.
- Administración. Se manejan principalmente por internet y mediante la promoción de “boca en boca”. En caso de recibir grupos de agencias de viajes, les ofrecen una pequeña comisión, nunca superior al 15%.

#### Baja California, México. Baja Expedition.

- Actividades. El viaje, aparte del avistamiento de ballenas cuenta con visitas a poblados de la región y actividades de playa como snorkeling (incluidas en el costo). Consideran a sus guías (mexicanos) como uno de sus puntos fuertes. El costo de una semana (incluyendo hotel y tour) es de \$1,000 US dólares.
- Transporte. Realiza viajes Los Ángeles – La Paz y se incluye el hotel. Con las líneas aéreas no se tiene relación (y fueron calificadas como mediocres y caras).

- Administración. Regularmente desarrollan nuevos productos y son introducidos en el mercado en un tiempo relativamente corto. Se detecta la necesidad de manera cualitativa, conversando con los turistas, se propone y es lanzado tan pronto como sea posible.

## OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA.

### Costa Rica.

Por su gran biodiversidad ecológica, Costa Rica cuenta con una amplia gama de recorridos para quienes buscan un contacto directo con la naturaleza. Entre ellos destacan los siguientes:

- Estación Biológica de las Cruces, en donde se encuentra el Jardín Botánico Wilson, de fama internacional, que es una rica colección de plantas tropicales, el sistema montañoso de Talamanca, el Parque Nacional Manuel Antonio, Reserva Biológica de Carara, Reserva de Monteverde, Volcán Arenal, Bosques, y en cada lugar se puede apreciar una gran variedad de flora y fauna en su hábitat natural, y algunos lugares, como en las montañas de San Gerardo, es perfecto para la observación del hermoso Quetzal que anida en esa área durante todo el año. En Sarapiquí, lugar que se encuentra ubicado en las llanuras del Bosque Tropical húmedo de Costa Rica, al margen del río Sarapiquí, se pueden realizar actividades como rafting, kayak, caminatas, visita al Jardín de Mariposas y al Jardín Botánico.
- Parque Nacional Tapatí y los jardines de Lankester, pasando por la ciudad de Cartago, donde además se podrá observar la Basílica de la virgen de los Angeles y las ruinas de la catedral. En el sitio Arqueológico Guayabo se puede observar además de los montículos de piedra, las calzadas y los petroglifos, también la flora y la fauna de este precioso lugar. El Parque Nacional Tortuguero y uno de los grandes parques nacionales, Braulio Carrillo. El volcán Poas, que tiene un bosque nuboso y se pueden encontrar algunos mamíferos y aves de altura, la galería del colibrí en donde se pueden observar unas 7 a 10 especies de estas aves. Así mismo, Tamarindo, una de las playas con un parque biológico-marino, Los Chiles en la zona norte que tiene un Refugio de vida Silvestre llamado Caño Negro, y es un excelente lugar para la observación de la fauna y flora de la zona e incluye una excursión en bote por medio del Río Frío. También está el jardín de orquídeas con más de 400 especies.
- Transportación. Para poder llegar a San José hay disponibles varios vuelos. De ahí a los diferentes destinos se puede ir en autobús o en carro, hay buenas carreteras. Hay lugares en que sólo se puede llegar por bote a través de ríos. La señalización en las rutas turísticas año con año es buena y accesible, hay buenos mapas turísticos con señalamientos muy detallados en las áreas de mayor afluencia, pero también hay algunas rutas donde los señalamientos son muy escasos, por lo que siempre se recomienda viajar con guía o una persona que conozca la zona.
- Servicios. En el área de San José son muy variados y en los diversos lugares a recorrer, hay buenos hoteles (tres estrellas) que brindan la mayoría de los servicios, ubicados en hábitats naturales con maravillosas vistas, y donde se pueden practicar actividades como navegar en velero, tours de historia natural, pesca deportiva, paseos a caballo, canopy, rafting, etc. Cuentan con gran diversidad gastronómica, en algunos casos, internacional.

No todas las agencias están integradas con aeropuertos, mas sí con hoteles. Cuentan con servicios de guías bilingües, traslados, entradas, alojamiento y en algunos casos alimentos y bebidas no alcohólicas. Se promocionan por páginas Web en Internet, además de que

algunos participan en ferias Internacionales. Costo de un tour por persona en base a ocupación doble por 15 días todo incluido (a excepción del avión) es de \$1,110 US dólares.

Brasil.

Pantanal es una área virgen de vida salvaje, una de las más grandes del mundo. Comprende bosques, sabanas, y densa vegetación. Pantanal es un lugar para los amantes de las aves y la naturaleza. Cuenta con gran número de aves, reptiles, peces y mamíferos. La observación varía de acuerdo a la estación, si es temporada seca, de Agosto a Noviembre, se observan mamíferos, y en la estación húmeda, de Diciembre a Julio, se observan las aves.

El Refugio ecológico Caimán, es una reserva con mucha flora y fauna, y hay cerca de 300 especies de aves, ésta se encuentra a 140 millas de la ciudad de Campo Grande. No cuentan con señalamientos ya que es un área completamente virgen.

- **Transportación.** Existe una carretera pavimentada que llega hasta el pueblo de Miranda, de ahí se recorren 30 km. de terracería para llegar a la Reserva Caimán. Se puede transportar por medio de autobuses de buena calidad. Para llegar a Campo Grande se puede tomar un avión desde Sao Paulo, o bien viajar por autobús. Para llegar a Sao Paulo se puede tomar un avión desde Miami, por ejemplo, a través de la aerolínea Varig con un costo de \$515 US dólares (viaje sencillo).
- **Servicios.** En la Reserva el Caimán está la Posada Caimán, que es una hacienda agroecológica con todos los servicios como lavandería, alberca, restaurante, etc. Además tiene actividades como observación de aves, pesca, observación de cocodrilos, paseos a caballo y paseos en botes de motor.
- **Tours.** Las agencias tienen convenios con líneas aéreas, hoteles, y también con los consulados para sacar la visa correspondiente para entrar al país. Tienen alianzas con otros países para la promoción de estos destinos. Los tours incluyen transportación Campo Grande – Caimán, guías bilingües, todos los alimentos sin bebidas y actividades. El costo de un tour por tres días/dos noches por persona es de \$582 US dólares más tarifa aérea.

México. Reserva de Sian Ka'an.

Ubicada en Quintana Roo, a dos horas de Cancún. Este recorrido empieza a las 9 a.m. y termina a las 4 p.m. aproximadamente, se hacen paseos por lancha en la laguna, se visita la playa Pez Maya. En esta zona selvática hay una gran diversidad de aves y también hay cocodrilos. Hay un poblado de pescadores cerca de la reserva que trabajan con los organizadores de este recorrido, quienes son los únicos autorizados para tours en Sian Ka'an. Así mismo, colaboran con la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP) para hacer campañas de limpieza y mantenimiento al lugar. No existen señalamientos. Se puede llegar ahí por autobús a través de la ruta Cancún - Tulum – Reserva, existen buenas carreteras.

- El alojamiento se lleva a cabo en un hotel ecológico que cuenta con 15 habitaciones, y alberca. La tarifa estándar por noche es de \$65 US dólares para dos personas. También ofrecen servicios de lavandería, teléfono, aunque es muy caro, y restaurante con gran variedad gastronómica.
- El costo del tour, sin incluir alojamiento ni alimentos, de un día es de \$58 US dólares por persona. Incluye guías bilingües, chalecos para entrar a la laguna, transportación en



lancha y transportación a playa. La agencia que organiza este tour no está integrado con hoteles ni con aerolíneas.

#### México. Reserva Celestun.

Se ubica en Yucatán, donde se tiene un magnífico recorrido que incluye visitas a playas, observación de aves marinas y acuáticas, bosques de manglar, con unos paisajes únicos dentro de la reserva. Bosques petrificados, lagunas donde se alimenta el flamenco rosado, isla de pájaros donde anidan una variedad de garzas, cormoranes y pelicanos. Y un chapuzón en un manantial de agua dulce (cenotes).

- Servicios. No existen señalamientos en el lugar, pero cuentan con guías bilingües especializados en el recorrido. Por otro lado, trabajadores de la reserva hacen recolectas de basura por las playas, manglares y charcas para preservar el lugar. El alojamiento se puede hacer en Mérida o en Celestun. En Celestun hay un hotel dentro de la reserva. Son casas tipo Maya, incluye alimentos, 5 km. de playa virgen, alberca, restaurante, sala para jugar billar y ping pong y como atención complementaria hay servicio de lavandería, internet y fax. Por ser del tipo ecológico, las habitaciones no cuentan con TV, teléfono, agua caliente, pero en un ambiente completamente relajante y de tranquilidad. Cupo máximo del hotel 30 personas.
- Transporte. Para llegar a Celestun se toma un avión a Mérida, Yucatán y de ahí un autobús que vaya a Celestun, cuya carretera pavimentada es de fácil acceso. En el recorrido se pasa por pueblos típicos de Yucatán, iglesias coloniales, antiguas y haciendas henequeras.
- El costo del tour es de \$155 US dólares por persona, incluye una noche en el hotel, transportación en autobús, paseo en lancha, guías, lunch y propinas (en restaurante y hotel solamente).

#### CIUDADES HISTÓRICAS.

##### Perú. Cusco.

Machupicchu, ubicada en Cusco, es considerada por la UNESCO como una ciudad patrimonio de la humanidad, en donde se encuentran vestigios de la cultura Inca, a la vez, santuario considerado como la obra más grande realizada por el hombre.

En Andahuaylillas se encuentra la capilla sixtina de América, en Ollantaytambo, ruinas de valor incalculable. Sacsayhuaman es una impresionante fortaleza construida en el siglo XV. Todas ellas se encuentran en las afueras de la ciudad de Cusco.

- Transportación. Se toma un vuelo a Cusco y para llegar a Machupicchu sólo es posible por vía férrea, es decir, no existen carreteras o caminos para poder llegar ahí en carro o autobús. Los viajes en tren tienen diferentes categorías, económicos y caros. El tiempo aproximado de viaje de Cusco a Machupicchu es de dos horas y media. De la ciudad de Cusco a pueblos cercanos si existen carreteras,
- Hoteles. En la ciudad de Cusco, existen hoteles que manejan estándares internacionales, brindando todos los servicios. Éstos se encuentran alrededor de la plaza principal de la ciudad y todos ellos con arquitectura similar al resto de la ciudad.
- Tours. Incluyen las entradas a las ruinas, guías bilingües, transportación, hoteles, seguridad, y algunos alimentos. El costo del tour aproximado es de \$319 US dólares en habitaciones para tres personas por 5 días/4 noches.

Las agencias de gobierno brindan muy buena información sobre los recorridos, y entre las agencias de viajes hay mucha competencia debido a la gran demanda de este histórico lugar. Hay gran integración entre las agencias de viaje y los hoteles. Algunas de ellas participan en Ferias Nacionales de Turismo y trabajan con agencias del extranjero como en Bolivia, Chile, Australia, España, entre otros.

#### Italia. Florencia.

Esta bella ciudad es cuna del gran movimiento filosófico, cultural y artístico que afectó al mundo entero: el Renacimiento. Existen muchos lugares que visitar tales como museos de arte, jardines, el famoso David, iglesias como la de Santa Croce, que es una de las más importantes, ya que contiene las tumbas de los ciudadanos más famosos de Florencia. Es una ciudad que recibe año tras año turistas de todo el mundo, debido a su rico contenido de historia, arte y cultura, además de que la ciudad tiene una arquitectura excepcional. Cuenta con todos los señalamientos necesarios para orientar al visitante. Como atracción adicional se puede encontrar con una gran cantidad de programas para aprender sobre el arte culinario.

- **Transportación.** Se puede llegar a Florencia por avión, el aeropuerto está a 8 km. del centro de la ciudad, o bien, se puede volar a Pisa y de ahí transportarse en carro por autopista o por tren, son 80 km. de distancia y el tren tiene salidas desde las 8 a.m. hasta las 10 p.m. cada hora. Dentro de la ciudad de Florencia, se hacen largas caminatas y, si el turista lo prefiere, se puede movilizar por medio de transporte público o por transporte de la agencia.
- **Hoteles.** Muchos de ellos manejan estándares y franquicias internacionales, están ubicados en lugares céntricos con acceso a las principales atracciones de la ciudad. El precio en un hotel de cuatro estrellas es de \$200 US dólares por noche.
- **Tours.** Las agencias están integradas con hoteles y aerolíneas para dar mejor servicio a los clientes, puesto que hay mucha competencia, y se promocionan por medio de internet. El costo de un tour de un día cuesta aproximadamente \$250 US dólares por persona. Incluye el hotel, guías bilingües y transportación, sin alimentos, bebidas, entradas, ni impuestos. Algunas agencias promueven paseos en bicicleta.

#### FOLKLORE Y MERCADOS INDÍGENAS.

##### Bolivia.

La región de Chuquisaca es una de las más visitadas en Bolivia, puesto que ahí se encuentran varias comunidades indígenas que muestran al mundo su folklore y su cultura. En algunas poblaciones indígenas, existen los mercados dominicales. Tarabuco es el más visitado en donde venden, principalmente, textiles, tejidos y además realizan trueques de productos alimenticios. Estos mercados son administrados por la gente de cada población. Cabe mencionar que son comunidades 100% nativas. Además, en las cercanías de estas poblaciones hay sitios arqueológicos que visitar. Tienen pinturas rupestres, jeroglíficos, petroglifos y también cuentan con hermosos paisajes, donde se pueden apreciar sus extensos sembradíos y montañas con erosión eólica y lagunas. También hay pueblos coloniales cerca de las comunidades indígenas.

- **Transportación.** Se toma un avión a Sucre, y de ahí un autobús a Potosí. Se hacen 3 horas de camino sobre una carretera pavimentada y después a Salar, con un tiempo de viaje de

6 horas sobre un camino de tierra para poder acceder a los pueblos indígenas. De ahí, para poder visitar las lagunas se tiene que ir en carros 4X4 por un camino que es poco accesible.

- Hoteles. En Sucre cuentan con muy buenos hoteles de categoría internacional, pero en los pueblos no cuentan con hoteles, es una zona de campo y manejan “camping”, por uno o dos días. La tarifa de los hoteles aproximadamente es de \$100 US dólares por noche para dos personas.
- Tours. Los guías que manejan son bilingües y además dominan el Quechua, que es la lengua nativa de la mayoría de los pobladores de la zona. En los paquetes va todo incluido, los alimentos, guías, los hoteles, la transportación, entradas, etc. Un tour de 12 días con todo incluido desde Sucre cuesta aproximadamente \$545 US dólares por persona en habitación doble.

#### Guatemala.

La Antigua Guatemala, es definitivamente el principal centro turístico del país. Partiendo de ahí, los turistas se disponen a visitar los pueblos indígenas ubicados a las afueras de la ciudad. Este país cuenta con un gran número de grupos étnicos, los tres más populares se encuentran en el Lago Atitlán. Para llegar a estos pueblos se hace un recorrido en lancha. Chichicastenango, es otro pueblo indígena y cuenta con uno de los mercados más visitados en Guatemala, en el se comercializan artesanías, textiles, frutas, verduras y animales. También se puede visitar la hermosa iglesia de Santo Tomás.

Dentro de algunas comunidades aún prevalecen centros ceremoniales mayas y los chamanes. Los indígenas ya están acostumbrados al gran número de turistas que reciben año tras año, sin embargo, hay muy poca interacción con ellos.

- Transportación. Para llegar a Guatemala hay aviones, y desde el aeropuerto a la Antigua Guatemala son 45 km. de carretera pavimentada en buenas condiciones. De ahí se toman las diferentes rutas para llegar a las comunidades indígenas, todas enlazadas por buenas rutas terrestres. Las unidades de transporte son de buena calidad (autobuses Mercedes Benz con aire acondicionado).
- Hoteles. En la Antigua Guatemala hay una gran diversidad de hoteles, todos ellos con un ambiente relacionado a los grupos indígenas, y además algunos de categoría internacional. No en todos los pueblos hay hoteles, mas que nada se manejan los albergues ecológicos, que ofrecen los servicios básicos. En Panajachel y Livingstone, existen hoteles muy buenos y con gran aceptación entre los turistas, ya que ambos están en las orillas de los lagos, con una vista excepcional.
- Tours. Éstos cuentan con guías especializados en diversos idiomas tales como inglés, alemán, holandés, y finlandés. Hay quienes dan atenciones complementarias a los visitantes como obsequios, artesanías y agua embotellada. Y también se apoyan de otros servicios como el de recibir protección de policías o del ejército si es que van a recorrer lugares que se salgan de las rutas señaladas. Hay agencias que trabajan con países de Europa para la promoción de sus destinos, sin embargo, desde los últimos dos años, dependiendo de temporada, ha disminuido el turismo europeo, ya que se están inclinando por visitar ciudades del Medio Oriente. Hay agencias tienen presencia en eventos internacionales como la Feria de turismo en Berlín, para promover la visita a Guatemala.

#### México. Oaxaca.

En la ciudad de Oaxaca hay un gran número de atracciones accesibles a aquellos turistas que quieran conocer sobre su rica cultura indígena. La ciudad cuenta con museos, iglesias, talleres artesanales, zonas arqueológicas, cerámica, restaurantes con cocina auténtica Zapoteca reconocidos mundialmente. En los alrededores de Oaxaca existen comunidades indígenas con mercados muy atractivos. En uno de ellos se fabrica y se vende el barro negro (Tlacolula), y en otros los zarapes (Mitla). Estos mercados son administrados por la misma comunidad. Los pobladores de dichas comunidades hablan la lengua Zapoteca, y a pesar de ello interactúan con los turistas. Todos los lugares tienen muy buena señalización de las rutas ya que son altamente visitados tanto por turistas nacionales como internacionales.

- **Transportación.** Los traslados se realizan en autobús sobre carreteras pavimentadas, éstas están conectadas con otros destinos turísticos, tales como Puerto Escondido, que es una playa muy visitada en Oaxaca.
- **Hoteles.** Son de muy buena categoría, algunos de ellos decorados de acuerdo al folklore que se vive en Oaxaca. La tarifa para dos personas por noche es aproximadamente de \$950 pesos (\$95 US dólares, aproximadamente), incluyendo dos comidas.
- **Tours.** Manejan guías bilingües, autorizados por la Secretaría de Turismo (SEDETUR), más un asistente. Por otro lado, algunas agencias de viajes dan a los turistas kits de información que incluye mapas de Oaxaca, revistas, etc. Tienen convenios con museos de Estados Unidos para este tipo de turismo cultural. Manejan donativos, entre los turistas, para las comunidades indígenas y así contribuir a su sostenimiento.

## ARQUEOLOGÍA.

### Perú. Mayuc.

Esta empresa se especializa en tours arqueológicos, generalmente en la Ruta Inca. De la misma forma ofrecen tours culturales en Perú y en Ecuador.

- **Actividades.** La ruta Inca es muy transitada por turistas todas las nacionalidades. El beneficio de utilizar a esta empresa es que tiene un convenio con otras tres empresas nacionales, que establecieron sus propios campos de hospedaje a través del recorrido.
- **Servicios.** Durante el recorrido no están disponibles los servicios básicos de agua potable, electricidad y teléfono. Los guías cuentan con entrenamiento en asistencia médica básico, por cualquier problema. Uno de los principales problemas es la acumulación de turistas en los campamentos de la ruta, razón por la cual la empresa proporciona alojamiento a sus clientes en otros campamentos. El costo de recorrido es de \$350 US dólares por persona.
- **Transporte.** Hay aproximadamente 10 vuelos diarios de Lima a Cuzco, lo que facilita la llegada de los turistas desde la capital. Por cuestiones de seguridad existe presencia policiaca durante el recorrido de la ruta. También se puede llegar a Cuzco por medio de trenes.
- **Administración.** La Ruta Inca es de las principales atracciones turísticas del Perú y existe una gran competencia entre las agencias y operadores. Hay poca o nula alianza con otros países para promover este producto.

### México. Ruta Maya.

Las ruinas mayas son las más frecuentadas por los turistas en México. Existe una gran variedad de empresas que ofrecen este producto.

- Actividades. Es muy común que los turistas decidan combinar varias actividades al visitar las ruinas Mayas. Debido a que se encuentran muy cerca de las playas del caribe, los turistas tienen una variedad de actividades de donde escoger.
- Servicios. Los turistas cuentan con todos los servicios básicos durante su hospedaje. La calidad de éstos varía de acuerdo al tipo de hotel en donde deciden hospedarse. A diferencia de Perú, en México varias empresas cuentan con una integración entre las aerolíneas, empresas transportistas, agencias y operadores de viajes, lo que disminuye el costo del producto. Un precio aproximado es de \$150 US dólares (terrestre, incluyendo una noche en un hotel de nivel medio). Hay una gran cantidad de vuelos nacionales que llegan a la península de Yucatán (Campeche, Quintana Roo, y Yucatán).
- Administración. Las empresas cuentan con gran apoyo del gobierno para promocionar estos productos a nivel nacional e internacional. Existen alianzas con otros países como Belice y Guatemala, con el propósito de darle continuidad a toda la Ruta Maya. Al igual que en Perú, existe una gran competencia entre las agencias de viajes para promover el producto. Los precios varían considerablemente en función del nivel de los hoteles y combinación de recorridos, sin embargo éstos varían entre los \$380 dólares por persona por 4 noches y 3 días (sólo avión y hotel desde la ciudad de México) hasta los \$1,200 dólares por persona por 5 noches.

## SOL Y PLAYA.

### Costa Rica. Aventuras Naturales.

Costa Rica es un país que se ha desarrollado mucho en los últimos años en lo turístico debido en gran parte a la colaboración entre la empresa privada y el gobierno, en este caso el Instituto Costarricense de Turismo.

- Actividades. Esta compañía tiene su agencia de viajes especializada para dar paseos a playas en Costa Rica, la ventaja de esta área de playas es que la zona está muy entrelazada, las distancias son cortas y hay buena diversidad de playas, desde nudistas, para jóvenes, europeos y familiares. Conchales que es una playa de fondo morado por la variedad de conchas. Existe una gran cantidad de playas, entre otras están: Flamingo, Conchal, Tamarindo y Manuel Antonio. Tamarindo es para jóvenes y Manuel Antonio para Europeos. Tienen todas las actividades posibles en la zona. Ha proliferado la vida nocturna y actividades recreativas.
- Servicios. Los hoteles del área son de todas las calidades y, dependiendo de lo pedido por el turista, se le contrata el hotel y se les prestan los servicios de manera general. No hay muchos paquetes todo incluido, sin embargo algunas agencias y operadores de Estados Unidos están integrando paquetes de este tipo en Resorts. Hay desde hoteles con servicios básicos hasta 5 estrellas que no son franquicias internacionales.
- Transporte. Se puede llegar por carretera o en avión (hay vuelos cada hora desde Estados Unidos a San José). Las empresas o los paquetes que existen en la actualidad proveen el servicio de transporte desde el aeropuerto hasta las playas, sin embargo pocos incluyen alimentos y actividades. Es muy común rentar los automóviles por cuenta propia.
- Administración. Las playas son del gobierno. Los que pueden explotar sus servicios son los hoteles y se da apoyo en publicidad por el Instituto Costarricense de Turismo para fomentar la industria en Costa Rica.

México. Magnicharters.

Las playas de México son las más reconocidas a nivel Latinoamérica. Magnicharters es una empresa que se ha encargado de promocionar los destinos de playa que existen en México.

- Servicios. En este caso Magnicharters vuela al Pacífico mexicano en vuelos charters y no hay competencia en este tipo de transporte ahorita en México. A veces otras aerolíneas mexicanas (Aeromexico y Mexicana) ponen a disposición vuelos charters. Los precios son mucho más baratos que los de la competencia y sus destinos principales en el Pacífico son Huatulco, Vallarta y Acapulco.
- Transporte. Magnicharters tiene sus propios aviones y llevan al turista a las playas. Como servicio contratado aparte, si el cliente lo pide, se le adjunta el paquete con el hotel y transporte terrestre incluido, que es ofrecido por el hotel a pedimento de Magnicharters, o por la misma empresa de transportación terrestre que tiene en Cancún. Es decir venden desde paquetes totalmente integrados (siendo esta su principal estrategia de negocio) hasta únicamente el pasaje aéreo.
- Administración. Magnicharters prácticamente no tiene contacto directo con el turista durante el proceso de venta, trabaja básicamente con agencias de viajes, paquetes integrados con hoteles y en cada hotel con el que trabaja posee representante para contratación de actividades. Tienen por esto una muy buena integración y proveen toda la logística al turista.  
Como ventajas competitivas con otros paquetes esta empresa ha desarrollado una red de soporte al turista, la cual va desde apoyo en emergencias, diseño, venta de souvenirs, que además se utilizan como artículos de promociones, una libreta con cupones de descuento para establecimientos en los lugares destino y hasta el manejo de grupos masivos (eventos y convenciones).

#### TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA. PESCA DEPORTIVA.

México. Baja California Sur.

Se cuenta con una gran gama de opciones para la pesca deportiva. En prácticamente todos los casos que estaban alejados de ciudades con aeropuerto, se incluía lo siguiente:

Transportación terrestre desde el aeropuerto internacional más cercano hasta el alojamiento, ida y vuelta, embarcación para pesca, capitán, guía, alimentos a bordo, equipo de pesca, carnada, impuesto, uso de instalaciones del hotel (en todos los casos se contaba con alberca y playa).

En cuatro de los cinco productos analizados se incluía toda la alimentación, tanto en tierra (en las instalaciones del hotel, hostel y/o resort) como en la embarcación.

*México. Baja California Sur. Bahía de la ventana.*

Se ubica en el Mar de Cortez, que corresponde al golfo de Baja California, en el noroeste de México. El hospedaje se realiza en el Resort Las Arenas, 30 millas al sureste de La Paz, ciudad capital del estado de Baja California Sur. No se incluye transportación aérea ni terrestre al resort. Las tarifas incluyen tres alimentos diarios.

El resort cuenta con sus propias pangas (pequeñas embarcaciones con motor fuera de borda) y yates, los cuales están suficientemente equipados con equipos de seguridad. La temporada de pesca es durante todo el año, pero en especial de Abril a Octubre. Los costos de habitación por noche, así como el costo del día de pesca, de acuerdo a la embarcación utilizada, se proveen a continuación:

Noche sencilla:	\$100 USD
Noche doble:	\$200 USD
Noche triple	\$195 USD
Baja panga por día	\$150 USD
Super panga por día	\$225 USD
Mini (24 ft) cruiser por día	\$325 USD
26 ft cruiser por día	\$360 USD
Licencia por día	\$8 USD
Licencia por semana	\$15 USD
Equipo de pesca por día	\$10 USD
Carnada viva por día	\$2 USD

México. Baja California Sur. Loreto Summer Special.

Es un paquete todo incluido que se ofrece en las siguientes modalidades:

7 noches y 6 días	\$1,050 USD en ocupación doble
4 noches y 3 días	\$650 USD en ocupación doble
7 noches y 6 días	\$1,795 USD en ocupación sencilla
4 noches y 3 días	\$1,100 USD en ocupación sencilla

La tarifa incluye transporte terrestre, hospedaje en el Hotel Oasis en la ciudad de Loreto, 3 alimentos diarios por persona en el hotel, embarcación, capitán, guía, playa, canchas de tenis e impuestos.

México. Baja California. East Cape, Buena Vista.

Se ubica 70 millas al sureste de La Paz, Baja California Sur y a 35 millas al norte del aeropuerto de Los Cabos. El Resort East Cape se encuentra ubicado en la costa entre el desierto de Baja y el mar de Cortez. El resort cuenta con bungalows con patios privados, hamacas, cafetera y otros lujos. Además, cuenta con actividades incluidas como natación, tenis, paseo a caballo, kayaking, snorkeling, paseos en bicicletas y paseos a pie. Además, cuenta con tratamiento de spa y tours guiados para visitar las maravillas naturales y arqueológicas del área.

Las tarifas incluyen la alimentación 3 veces al día por persona:

Habitación sencilla estándar	\$103 USD
Habitación sencilla premium	\$140 USD
Habitación doble estándar	\$164 USD
Habitación doble premium	\$181 USD
Habitación triple estándar	\$225 USD
Habitación triple premium	\$262 USD

Las tarifas por día de pesca se establecen de acuerdo a la embarcación.

23 ft super panga	\$242 USD
28 ft delux Cruiser	\$363 USD
29 ft delux Phonix	\$423 USD
31 ft Hatteras delux Cruisier	\$484 USD

México. Baja California. Cabo San Lucas.

El hospedaje se realiza en el resort “Most Cabo”, el cual se ubica en la ciudad de Cabo San Lucas. Cuenta con dos albercas con sistema de control de temperatura, bares bajo palapas (chozas), programa de aqua-aerobics, un jacuzzi para 15 personas, restaurantes techados y a cielo abierto, grandes cuartos con televisión satelital, servi bar, caja de seguridad, baño privado, regadera, tina, patios y/o balcones. Además, cuenta con un completo programa de deportes acuáticos, paseos a caballo, pesca, scuba-diving, tenis, cenas exquisitas y mariachi. Estas últimas dos actividades son ofrecidas en las instalaciones del resort o en el centro de la ciudad de Cabo San Lucas.

Costa Rica. Drake Bay, Osa Península, Costa Suroeste.

La península de Osa ha sido descrita en la revista National Geographic como “el lugar más intenso biológicamente hablando”. El hospedaje se ofrece en 13 diferentes cuartos, de los cuales dos son suites. Cada cuarto tiene pisos de madera, ventanas con mosquitero, abanicos y baños privados. El hostel cuenta con un generador de energía que opera 24 horas al día.

- Actividades. Además de la pesca se ofrecen tours de buceo, caminatas por la jungla en el Parque Nacional de Corcovado, paseos a caballo, kayaking, snorkeling, paseos por la playa y paseos por zonas arqueológicas en la Isla del Cano, que es una reserva biológica. Las mejores fechas para su visita son en la temporada seca, que es de Diciembre a Abril.
- Servicios. El paquete incluye desde el arribo a San José, ya que de ahí, en un vuelo charter, se viaja a Palmar Sur. El vuelo dura 30 minutos. Posteriormente se toma un transporte terrestre de 25 minutos, pasando por las plantaciones de banano y otros productos tropicales, hasta llegar a la villa Sierpe y, por último, es un viaje en bote de una hora río abajo, por el río Sierpe, hasta llegar a la Bahía Drake, en donde se ubica el hostel.

La isla de Cano es conocida como un refugio de piratas que ha sido, prácticamente, inviolado. Se mantiene intacto. La comida es una de las especialidades del hostel, que combina la alimentación regional con exquisitos platillos internacionales. Las tarifas, hasta Septiembre de 2000 son:

4 noches/3 días de pesca: \$1,420 US dólares por persona, en ocupación doble, 4 personas en una embarcación,

4 noches/3 días de pesca: \$1,960 US dólares por persona en ocupación doble, 2 personas en una embarcación.

Incluye: viaje redondo vía aérea, de San José a El Palmar Sur, transferencia terrestre y acuática de El Palmar Sur hasta el hostel, habitación, alimentación, pesca, guía, hielo, carnada, equipo y de 7 a 8 horas de pesca por día.



La noche extra cuesta \$135 US dólares por persona en ocupación doble. El día extra de pesca cuesta \$80 US dólares por una embarcación de 31 ft. Buceo en Isla del Cabo: \$110 US dólares (todo un día, dos tanques, equipo y guía). Caminatas por la jungla en el parque Nacional de Corcovado cuestan \$65 US dólares por persona. Los paseos a caballo tienen un precio de \$35 US dólares por persona, hasta 5 horas incluyendo guía. Snorkeling o caminata por zonas arqueológicas cuesta \$65 US dólares por persona.

## TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA. RAFTING Y KAYAKISMO.

### Costa Rica.

Costa Rica posee ríos preciosos y caudalosos en los que se pueden practicar el rafting. El río donde se practica es en el Pacoaré, supuestamente es el tercer mejor río del mundo para la práctica del rafting.

- Servicios y actividades. Según una de las compañías entrevistadas, su única competencia real está en Chile, en el río Futulufu. La noche tiene un precio aproximado de \$90 US dólares, aunque los precios son diferentes para extranjeros y para locales. Esta compañía tiene 13 años de existencia y el producto no es tan novedoso, pero ya es más comercial. La principal diferenciación de esta compañía está en el seguro que ofrecen y la responsabilidad civil. Los guías son muy profesionales, toman cursos de supervivencia. Son chefs y saben como sobrevivir en la selva. Nunca ha habido accidentes. Reciben aproximadamente 9,000 turistas al año. En el campamento el lugar de estadía es bueno, rústico, sin luz, pero con toda las comodidades.
- Transporte. Los turistas llegan a San José, al Holiday Inn y la compañía se encarga de recogerlos ahí para llevarlos al sitio del rafting en vans que ellos poseen y lo que es transporte aéreo lo arregla el turista por su cuenta.
- Administración. Lo administra el operador de tours en Costa Rica. La promoción se lleva a cabo con el gobierno y con diferentes agencias nacionales e internacionales. En la comercialización lo más importante son los números 1 800 en USA y el internet.

### Chile. Expediciones Chile.

Chile posee una de las regiones más atractivas en el mundo por la presencia de la cadena montañosa de los andes y sus ríos son de fondo blanco.

- Actividades. Paseo a caballo, caminata en el parque nacional, observación de aves, kayaking vista aérea en avioneta.
- Servicios. Se ofrecen actividades de rafting en el río Futulufu, tienen paisajes de los Andes preciosos y ríos de fondo blanco, aguas blancas. El dueño de la compañía entrevistada es norteamericano y también guía, estuvo en las olimpiadas en kayaking. El lugar en el que se practica el rafting tiene difíciles vías de acceso terrestre, por lo que se llega en avión en una parte del recorrido, lo que incrementa costos. En el campamento hay buenos hoteles con todas las comodidades, lavandería, etc. La compañía está equipada para estadías más prolongadas y hay muchas actividades, desde montar a caballo y caminatas por la montaña. No se ofrece responsabilidad civil integrada al producto y aun así no es peligroso. El costo de la estancia por 4 días y 3 noches es de \$1,850 US dólares, la información por internet es excelente, muy completa y también poseen números 1-800. Reciben de 5,000 a 6,000 turistas al año.

- Transporte. El paquete aéreo hasta Chile lo arregla el turista y en el precio a Expediciones Chile va incluido el transporte terrestre desde Santiago al campamento en el Futulufu, que incluye también un transporte en avioneta al área donde se realiza el rafting.
- Administración. Tienen una administración local y una internacional. La tecnología es frecuentemente utilizada para promocionarse por medio del internet y piensan ahora hacerlo por televisión por cable y números 1 800 en los Estados Unidos. La necesidad del turista la saben muy bien por su experiencia y su contacto directo con el turista y por eso todos los requerimientos se ponen en internet.

#### México. México Verde.

En México apenas se está volviendo popular el descenso en rápidos, por lo que la industria ha progresado mucho y está en crecimiento.

- Servicios. México Verde es el operador de tours por excelencia en México. Ofrece rafting en Veracruz y San Luis Potosí. Tienen disponible todo el equipo y servicio de lunch en el área de los rápidos y en los campamentos con todos los servicios básicos y actividades complementarias diseñadas especialmente para el entretenimiento y recreación de los turistas, como: ping pong, futbolito, juegos de mesa, etc. No ofrecen lavandería ni servicios de comunicación.
- Por otro lado esta empresa ha realizado un join venture con un consultor en desarrollo organizacional, para explotar un nicho de mercado consistente en el desarrollo de cursos para la integración organizacional de empresas, con el fin de crear una integración de equipos de trabajo en el ambiente de trabajo en equipo del campismo, excursión y rafting. Esta actividad ha conseguido posicionarse como una demandante alta de la calendarización de los visitantes, los cuales se manejan en paquetes integrados durante varias semanas al año.
- Transporte. Esta es su mayor deficiencia porque no hay nadie en realidad especializado en dejar al cliente hasta el lugar en donde se realizan las actividades. El consigue la transportación por sí solo y el problema es llegar hasta allá. El hotel más cercano se encuentra a dos horas y cuenta con suites. Únicamente en el caso de grupos empresariales se incluye un paquete de todo incluido, es decir también la transportación.
- Administración. México Verde se encarga de toda la administración y tiene representantes en Guadalajara, México y Monterrey, principales ciudades de México. Ellos promocionan su producto por internet y en conjunto con el gobierno de diferentes estados para hacer crecer la afluencia de turistas de distintas regiones del país. Se están realizando estudios de mercado a nivel nacional e internacional.

#### Bolivia. Explore Bolivia.

Bolivia no posee zona costera, por lo que su turismo de agua lo tienen que realizar en ríos y lagos. Cuentan con el lago más alto del mundo, que es el Titicaca.

- Servicios. Esta es una compañía para un mercado diferente de rafting y kayaking. Se dirige principalmente para un mercado élite, no para mochileros. Los accesos a la urbanización son muy buenos y los servicios son de primera, mejores hoteles y mejores restaurantes. El costo por persona es alto.

- Transporte. La compañía arregla todo menos el traslado a la terminal aérea internacional más cercana, ellos recogen al turista en el lugar al que llegue para llevarlo al área de rafting, y para esto poseen mini vans que los transportan de un lugar a otro.
- Actividades. Ofrecen paseos en el parque nacional, rafting, kayaking, posibilidad de vida nocturna y caminatas, pesca deportiva y paseos a caballo.
- Administración. La oficina principal está en Bolivia, pero tienen una línea 1-800 en USA para contrataciones de estadounidenses, quienes son sus principales clientes. Ellos lanzan nuevos productos por sugerencias y encuestas aplicadas a los turistas cuando salen del área de rafting. Tienen una muy completa página de internet donde se pueden contratar sus servicios.

## TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA. ESPECIALIZADOS. BUCEO.

Belize. San Pedro. Banyan Bay.

Belize es un paraíso del caribe, en especial para el buceo, ya que cuenta con los más hermosos arrecifes en todo el mundo, como el famoso “Hoyo Azul”, conocido gracias a Jacques Cousteau. Este hoyo tiene aproximadamente 1,000 pies de diámetro y 400 pies de profundidad.

- Actividades. Belize cuenta con innumerables hoteles que ofrecen muchas actividades, siendo el buceo su principal atracción, y otras como pesca, snorkeling, tours a centros turísticos, velero, water ski, windsurf, hidro bike, wave runner, Un hotel que cuenta con todos los servicios, incluyendo las actividades antes mencionadas es “The Villas at Banyan Bay”.
- Servicios. “The Villas at Banyan Bay” ofrece unidades habitacionales a la orilla de la playa con todas las comodidades que el cliente pueda exigir (T.V. cable, cocina integral, teléfono, aire acondicionado, 2 recámaras, 2 baños). Además hay un restaurante y un bar con un estilo muy peculiar del caribe. Ésta habitación tiene un costo para 4 personas de \$250 US dólares por noche. En cuanto al buceo, tiene un costo de \$45 US dólares por dos tanques, las certificaciones tienen un costo de \$350 US dólares y el principal atractivo, que es ir a bucear al Hoyo Azul tiene un costo de \$165 US dólares de día y \$250 US dólares si lo deseas hacer de noche. Todas estas actividades incluyen tanques, bote y pesas para sumersión.
- Transporte. Lo ideal es llegar Cancún y transportarse a Cavo Chelen. De ahí se tendría que tomar un barco para transportarse a la Isla de San Pedro, Belize. En los paquetes existentes no se incluye esta transportación, sin embargo es algo que en el mediano plazo se espera que se integre debido a las tendencias mundiales en el manejo de los paquetes.
- Administración. Las villas se promocionan en un gran número de agencias de viajes en todo el mundo, principalmente en Estados Unidos, donde hay agencias especializadas en viajes a Belize. Otra estrategia es tener páginas de internet, pero que contengan suficiente información detallada de lo que le pueda interesar al cliente. Algo que a ellos les ha resultado muy atractivo es ofrecer paquetes ya establecidos con hotel, transporte, actividades acuáticas y culturales, ya que de esa manera el turista puede darse una idea de lo que va gastar durante el viaje y no sorprenderse del costo de las principales actividades. Por último, lo más importante es que al turista que visite Belize se le trate con tal calidad y buen servicio que tenga ganas de regresar, convirtiéndose así en un detonante de promoción personal en el lugar de origen del turista. Estos visitantes pueden dar información favorable a amigos, familiares y conocidos para que vayan a Belize a disfrutar de sus atractivos.

México. Cozumel. Caribbean Divers.

Cozumel es mundialmente famoso como destino de buceo. Las cálidas aguas azul turquesa, la abundancia de arrecifes de coral y fauna marina atraen a buzos de todas partes del mundo. Es por eso que el buceo es una de las principales actividades de esta paradisíaca isla. Existe un gran número de operadores (111, para ser más exactos) que buscan dar el mejor servicio para atraer a sus clientes. Una de ellas, la operadora “Caribbean Divers”, tiene como slogan: “somos la segunda mejor operadora de buceo en Cozumel, las otras 110 dicen que son las #1”, diciendo así que realmente ellos son diferentes a las otras compañías, y en realidad son de los mejores operadores de buceo en la isla, ya que tiene como prioridad la seguridad, diversidad, alta calidad y amabilidad en los servicios que otorga.

- Actividades. Cozumel, además del reconocimiento con mundial que tiene para las actividades de buceo, cuenta con centros arqueológicos y diferentes centros de diversión nocturna o de día.
- Servicios. Caribbean Divers ofrece sus recorridos de buceo, lecciones de buceo, renta y reparación del equipo, certificaciones de buceo para todos los niveles, re-fill de tanques de oxígeno, idas de buceo a cenotes y a cavernas. Los recorridos de buceo con 1 tanque, el cual incluye transportación, cinturón, snacks, y asesoramiento, tiene un costo de \$50 US dólares. Las certificaciones tienen un costo de \$350 US dólares. Además, la operadora tiene convenio con cuatro hoteles, los cuales tienen un precio promedio de \$90 US dólares la noche por persona, sin embargo cuentan con paquetes todo incluido.
- Transporte. Para llegar a la isla de Cozumel usted puede llegar vía ferry, tomándolo en Playa del Carmen (ubicada a 45 minutos de Cancún) y de esa manera llegar a la isla. Otra opción es llegar por avión. Mexicana ofrece 3 vuelos diarios de la Ciudad de México a Cozumel. Llegando a Cozumel, Caribbean Divers va por los visitantes, si se trata de un grupo no mayor a 5 personas, de lo contrario existe una red de taxis, así como de agencias de renta de autos y motos.
- Administración. El punto clave para tener éxito en su negocio es estar en constante promoción por medio de agencias de viajes, operadora de tours, hoteles en el extranjero y en la misma área. Lo más importante, según ellos es participar en la feria internacional de buceo (DEMA), donde promocionan Cozumel y su operadora. Revistas especializadas prestigeadas publican artículos sobre ellos, logrando así un reconocimiento internacional.

México. Cozumel. Blue Angels.

Cozumel tiene la reputación de ser el número uno de los paraísos de buceo en el hemisferio occidental. Es visitado cada año por miles de buzos tanto expertos como principiantes. Blue Angels es uno de los operadores más distinguidos en la isla.

- Actividades. Esta empresa ofrece servicios como tours de buceo, lecciones de buceo y certificaciones como sus principales actividades; además tiene disponibles actividades extras como snorkeling, natación, pesca, windsurfing y paracaidismo acuático. Y para los amantes de tierra firme hay paseos a caballo, tenis y excursiones. Otra opción interesante es que cerca de la isla hay diferentes centros arqueológicos, los cuales se pueden visitar por medio de una agencia de viajes local.
- Servicios. “Blue Angels” es una compañía que se caracteriza por ofrecer un trato incomparable a sus clientes y les brinda la más alta calidad en sus productos, al mejor precio. La operadora ofrece 3 salidas de buceo durante el día y una más de noche. Cuenta

con 4 lanchas muy bien equipadas y confortables para 6 u 8 personas. El costo por tour de buceo con 2 tanques de oxígeno es de \$50 US dólares, en el cuál va incluido el seguro por descompresión del buzo. Las certificaciones tienen un costo de \$300 US dólares. Blue Angels tiene convenio con el Hotel “Colonial”, el cual es catalogado de 3 estrellas, pero según el operador es un Hotel que cuenta con todas las comodidades necesarias, esto es T.V. cable, aire acondicionado, teléfono, y se encuentra en una muy buena ubicación. El costo del Hotel es de \$50 US dólares la noche por persona. Además Blue Angels le ofrece la renta de jeeps y motos para que pueda transportarse en la isla y de esa manera disfrutar más de su estancia.

- Transporte. Se puede llegar a la isla vía ferry, barco o avión. La manera más accesible es vía ferry, tomándolo en Playa del Carmen. La otra opción es vía aérea; hay aproximadamente 5 aerolíneas que operan en la isla. La isla es pequeña (60km en la parte más larga de la isla y 18km en la parte más ancha), por lo que se recomienda rentar un jeep o moto para poder recorrerla en su totalidad.
- Administración. “Blue Angels” trata siempre de tener mucho cuidado en la seguridad de sus clientes. Trata de mantenerse en el mercado por medio de publicidad en internet y de proporcionar información de sus servicios en los puntos mas asediados por los turistas.

México. Cancún. Sólo Buceo.

Cancún es una de las playas más hermosas, ubicada al sur de México. Cuenta con numerosos arrecifes atractivos para practicar el buceo. Dentro de la actividad del buceo, un operador importante en esta ciudad es “Sólo Buceo”, el cuál es un centro de actividad acuática especializada en buceo.

- Actividades. Los costos aproximados del buceo son: con un tanque, \$50 US dólares, el buceo con 2 tanques tiene un costo de \$60 US dólares, las lecciones de buceo tienen un costo de \$80 US dólares, además de tour de snorkel, wave runners, y paracaídas. Hay una variedad de destinos para bucear, ya que cuenta con visitas a 11 arrecifes, viaje a Cozumel o un viaje a una caverna.
- Servicios. La operadora Sólo Buceo se localiza dentro de las instalaciones del Hotel Camino Real, con quien están vinculados y prácticamente invitan a sus clientes a que se hospeden en él. El hotel Camino Real es de 5 estrellas y cuenta con una discoteque-bar, acompañado de una orquesta reconocida en el medio. Tiene 3 restaurantes, uno de comida mexicana, otro de mariscos y uno más de comida internacional. La noche por cuarto doble tiene un costo de \$1,010 pesos (aproximadamente 100 US dólares + 12% de impuestos y cuenta con el personal bilingüe más calificado para atender de la mejor manera al turista.
- Transporte. Los medios de transporte para llegar a Cancún son por avión, auto, barco o autobús. La manera más común es vía aérea y su aeropuerto cuenta con varias empresas de taxis que puede llevar a los visitantes a cualquier punto de la ciudad. Sólo Buceo recoge a sus clientes que se hospedan en este hotel, desde su llegada al aeropuerto.
- Administración. Sólo Buceo es una operadora reconocida en la ciudad por la gran publicidad que ésta tiene. Esta empresa trata de tener siempre bien informado al turista de los servicios que ofrece, además tiene promoción por parte de agencias de viajes y operadores de tours, aún en agencias en el extranjero.

TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA. ESPECIALIZADOS. ALTA AVENTURA - COMBINACIONES-.

Canadá. Canadian Rockies.

- Actividades: escalar, campismo y trekking. 9 días de recorrido, 8 noches de campamento. Costo \$895 US dólares. No incluye avión ni transporte desde el aeropuerto. El itinerario incluye visita y campamento en el parque nacional de Banff en Calgary, excursiones a diferentes lagos y escala del glaciar de Athabasca.

México. Oaxaca en bicicleta.

- Actividades: Ciclismo avanzado. 8 días de recorrido, 7 noches en hotel. El recorrido inicia en la ciudad de Oaxaca, seguida por una excursión a Montealbán (ruinas precolombinas y ciudad colonial) y a las ruinas zapotecas. El resto del viaje es un circuito por las sierras de Oaxaca en bicicleta durante el día y descanso por las noches en hoteles de buen nivel. Incluye restaurantes. Precio \$1,145 US dólares desde Oaxaca.

México. Costa Turquesa Multi-Sport.

- Actividades: Ciclismo de montaña, excursionismo y kayak en mar. 10 días de travesía. Precio \$1,485 US dólares todo incluido desde La Paz.

Costa Rica. De costa a costa en bicicleta.

- Actividades: Ciclismo, trekking, rafting, surf, natación y campismo. 15 días de recorrido de los 234 kms. de costa a costa del país. Comenzando en San José, vuelo a Quepos en la costa Pacífico. Se practican los diferentes deportes a lo largo de la travesía. Las escalas incluyen las montañas de Talamanca, la colina del Cementerio, Santa María, Empalmey un día de descanso en el Valle de Orosi en el día 7. Continúa en Tapanki y los ríos Pejivaye, Reventazón, Pacuare y Boca del Río, para llegar a Cahuita y disfrutar de un día de descanso antes de regresar. El precio es \$1,998 US dólares desde San José, todo incluido.

Costa Rica. Ultimate Adventure.

- Actividades: Ciclismo, rafting, kayak, rapeo y caminata. 10 días de recorrido partiendo de San José. Ciclismo de montaña hasta el Valle de Orosi, rafting en el río Pacuare por 3 días, excursión al volcán del Arenal y estancia en el Tabacon, en donde se disfruta de aguas termales. Kayac en el mar más un día de descanso en las playas de Carillo para continuar en bicicleta a Coyote. Rapeo para descender a la caverna Terciopelo y regreso a San José. Precio \$1,750 US dólares desde San José.

Chile. El reto de Patagonia.

- Actividades: Trekking. 9 días de actividades desde Santiago. Vuelo a Punta Arenas y transporte terrestre a la villa de Puerto Natales. El viaje comienza con una excursión de 2 días a la biosfera reserva Torres del Paine. Otras escalas incluyen Los Cuernos, el lago Nordenskjöld, el Glaciar Gris, el Lago Gris y Refugio Pudeto. Hay que acampar en refugios a lo largo de este viaje. El costo es de \$1,650 US dólares desde Santiago.

Perú. Circuito de los Andes.

- Actividades: Trekking extremo. 25 días de recorrido, 16 días de excursión y 10 noches de hotel. El viaje comienza en la ciudad de Lima. Vuelo a Cuzco, 2 días en Cuzco y el Valle Sagrado de los Incas. Transportación terrestre a Mollepata donde comienza la excursión hasta Machu Picchu. Transporte terrestre a Tinquí y comienza la excursión por los Andes durante 16 días. Regreso a Cuzco y vuelo a Lima. El costo total del viaje es de \$2,595 US dólares, comenzando en Lima.

#### Australia y Nueva Zelanda. Multideportes Extremos.

- Actividades: bicicleta de montaña, excursionismo, rafting, canotaje y snorkeling. 10 días de multideportes extremos y dos noches de hotel. Llegando vía aérea a Cairns, el equipo de Ecochallenge Adventure se encarga de instalarlo en el hotel. Hay un día de preparación antes de empezar el recorrido en bicicleta a campo traviesa de 44 kms. con pendientes y descensos, más 25 kms. sobre pastizales, en donde se puede apreciar la vegetación y fauna del lugar, como hemus y canguros. 15 kms. de excursión a pie por montañas, incluyendo un descenso al río Herbert. 12 kms. de canotaje a través del río Tully, el resto del día haciendo snorkeling en la Isla Pariso. En lo referente a escalada, un ascenso al cráter del volcán del lago. Precio \$3,475 US dólares por persona, incluye transportación aérea y terrestre desde los Angeles, California. No incluye impuestos.

#### Australia y Nueva Zelanda. Multideportes Extremos.

- Actividades: trekking, canotaje, rafting, montar a caballo, excursionismo, caminata sobre glaciares. 12 días de multideportes extremos, una noche de hotel. Hay un día de preparación antes de comenzar el recorrido hacia el Valle de Campanario (4 horas de caminata), un ascenso al Pico Bara y a los lagos Los Tempanos, en el descenso se atraviesa los Cuernos del Diablo. Se atraviesan los lagos de los glaciares en botes inflables. Se navega por los rápidos del Manso medio, clasificada como nivel IV. Monta de caballo hacia el Monte Volcánico y hacia las lagunas Ilon y “Mirada del Doctor”. En esta travesía se admira la vegetación, así como las vistas de los glaciares Costano Overa. Precio: \$3,360 US dólares por persona en ocupación doble. Los precios incluyen transportación aérea y terrestre desde Miami únicamente. No incluye impuestos.

#### Australia y Nueva Zelanda. Camino de Kokoda.

- Actividades: trekking extremo. 14 días de viaje, 10 días de trekking extremo y 3 noches de hotel. Comienza en Puerto Moresby. Transporte terrestre a Owers’ Corner. Comienza excursión al campo Basil, Bahía Ua Ule, Bahía Ofi, Villa Naoro y Villa Menari. Excursión al monte Bellamy, el paso de Templeton, la Villa de Aola y Kokoda. Se toma un bote a Buna y se vuela a Puerto Moresby. El precio es de \$ 2,995 US dólares desde el puerto. El viaje es a través de la jungla y se extiende por 96 kilómetros.

#### Australia y Nueva Zelanda. Long White Cloud.

- Actividades: Ciclismo de montaña, kayak en mar, snorkeling y caminata. 14 días de viaje desde Auckland. Vuelo a Christchurch y transporte terrestre a Kaikoura. Snorkeleo en Kaikoura, excursión al parque nacional de Nelson Lakes durante tres días, al final de los cuales hay una estancia breve en las cabañas de Punakaiki. De Punakaiki a Okarito hay excursionismo, canotaje, natación y diferentes actividades durante tres días como kayak en mar, ciclismo y excursionismo a Makarora. Un par de días de descanso con algunas

actividades opcionales en Queenstown. Ciclismo a Movira y a los lagos Milford Sound. Otras escalas incluyen Te Anau y la montaña Cook. Este viaje combina hoteles de lujo con algunos hostales de muy buen servicio. El precio es de \$2,299 US dólares desde Auckland.

Europa, Asia y Africa. Tanzania. Kilimanjaro.

- Actividades: Trekking extremo. 8 días de recorrido, 6 días de trekking extremo y 2 noches de hotel. Existen dos rutas, ambas partiendo de Nairobi, la única diferencia es el grado de dificultad. En ambas rutas se escala y acampa en 5 diferentes lugares ya establecidos. Precio \$1,650 US dólares desde Nairobi.

Europa, Asia y Africa. Tanzania a pie.

- Actividades: Trekking extremo y moderado. 15 días de recorrido a pie y 2 noches de hotel. Comienza en Nairobi, incluye transporte terrestre a Moshi. Escala del Kilimanjaro por Mandara, Horombo y Kibo. Diferentes ascensos y descensos. Excursión al cráter de Ngorongoro. De los días 9 a 11 excursión con los guías Maasai en la reserva de Ngorongoro y el parque nacional de Tarangire. Regreso a Arusha y Nairobi. Precio \$2,595 US dólares desde Nairobi.

Europa, Asia y Africa. Nepal. Circuito Annapurna.

- Actividades: trekking extremo. 26 días de viaje, 21 días de trekking extremo y 4 noches de hotel. Partiendo de Kathmandu, después de un día de preparación, transporte terrestre a Begnas Tal, donde comienza la travesía. Del día 4 al 14 se cruza el Annapurna y las cordilleras de Dhaulagiri y Manaslu. Durante el descenso desde Begnas se atraviesan campos de magnolias y las altas cumbres que llevan al Valle de Marsyangdi. En el valle se encuentran templos hindúes, bosques de robles y cascadas, hasta los límites con el Valle de Manang. El ascenso al Thorong La, que marca la cumbre de la cordillera que lleva a la cima de la cordillera del Annapurna. El descenso a Muktinath, en donde se admiran los templos sagrados budistas e hindúes, se atraviesan bosques sub-tropicales de mandarinos y bananos hasta las aguas termales de Tatopani. El precio es de \$1,995 US dólares desde Kathmandu.

Europa, Asia y Africa. Everest.

- Actividades: Trekking extremo. 27 días de viaje, 22 días de trekking extremo y 4 noches de hotel. Partiendo de Kathmandu, vuelo a Tumlingtar en donde comienza el ascenso al Valle de Arun. Del día 4 al 25 se atraviesan villas antiguas que sirvieron de ruta comercial entre el Tíbet y Nepal. Al acercarse al Everest se cruzan el Valle de Dudh Kosi y Namche Bazaar en el corazón de la región Khumbu. Ascenso al Gokyo Ri para ver los picos del Everest, Lhotse, Makalu y Cho Oyu. Precio \$2,195 US dólares desde Kathmandu.

Europa, Asia y Africa. India. Travesía del Himalaya.

- Actividades: trekking extremo. 29 días de travesía, 23 días de trekking extremo y 6 noches de hotel. Partiendo de Delhi se toma el tren a Chandigarh y transporte terrestre a Manali, donde comienza la travesía a Chattru. Transporte terrestre a Darcha y continúa la



excursión del día 8 hasta el día 26. Atravesando el Pir Panjal, el Gran Himalaya y la cordillera de Zanskar, experimentando contrastes tanto geográficos como culturales. El ascenso desde Manali a través de praderas floridas, campamentos de pastores e idílicos paisajes bajo los picos nevados de Indrashan y Deo Tibba. El descenso no es menos impresionante. Desde Shingo La hasta la cordillera del Himalaya, además del reino budhista de Zanskar, similar al Tíbet. El precio es de \$2,295 US dólares desde Dehli.

## TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA. DE RIESGO. MONTAÑISMO.

Suiza. Verbier. Olivier Roduit.

Verbier es uno de los centros más atractivos de Suiza para actividades de montañismo, donde destaca, principalmente, el esquí en nieve, pero esto no se puede hacer todo el año, por lo que otras importantes actividades han hecho de este sitio un lugar muy atractivo. Una de ellas es la escalada y el rappelling, donde la manera de dar este tipo de servicios es por personas que aman el montañismo, característica de la gente suiza.

Existen diferentes personas que dan guías y tours para hacer del viaje al mundo del "climbing" un éxito. Además de este tipo de actividad, hay muchas otras atracciones, ya que los pueblos de Suiza son incomparablemente hermosos y se pueden admirar paisajes impresionantes, conocer la gran variedad de platillos que los restaurantes de la localidad ofrecen, sin olvidar nunca comer el famoso "fondue", acompañado de un buen vino.

- Servicios. La manera de operar para la actividad de montañismo, en específico lo que se refiere a "climbing", es por medio de una persona en particular, la cual no está ligada a una agencia para atender a muchos clientes. Una vez que se le contrata, esa persona se asegurará de brindar el mejor servicio. Cada uno de estos guías está avalado como escalador profesional, y se puede tener la seguridad que se está en las mejores manos. Un ejemplo de un operador individual es el señor Olivier Roduit, quien da el curso de escalada y rappel para grupos de 1 a 4 personas, con el mismo costo de \$250 US dólares, lo cual incluye todo el equipo, curso y transportación al punto de escalada desde el pueblo de Verbier. Está disponible un hotel muy cerca del centro que tiene un costo de \$30 US dólares por persona. Este hotel tiene todas las comodidades aunque, claro, hay hoteles mucho más caros y lujosos que andan alrededor de \$300 a \$500 US dólares. En el lugar existen suficientes restaurantes para hacer del viaje todo un complemento, ya que la comida suiza es un famoso atributo que nadie les puede quitar, y que vale la pena experimentar. Además existen los típicos restaurantes de comida rápida de cadenas internacionales y otros muy similares pero independientes y locales.
- Transporte. Para llegar a Verbier lo más recomendable es aterrizar en el aeropuerto de Ginebra, que es la ciudad con aeropuerto más cercana al lugar, y ahí tomar un tren con destino a Martigny, donde Olivier y casi cualquier operador individual podrá ir a recoger al visitante en su propio vehículo.
- Administración. El tipo de atención que ofrecen los operadores es muy personalizada y ésta es una de las estrategias que ellos tienen como herramienta de ventas, ya que en ocasiones al cliente o turista le gusta que lo reciban como si fueran familiares o amigos. Para dar a conocer sus servicios tienen, cada uno de los operadores, páginas de internet, donde explican los servicios que ofrecen, sus teléfonos, e-mails y son muy rápidos en contestar cualquier duda o petición que el cliente les pida, ya sea vía e-mail o vía fax. Otra manera de promocionarse es mediante los centros de información turística de Suiza, en donde tienen folletos e información de los diferentes operadores que hay en cada

zona, y de esa manera el turista puede contratar a alguien que le dé el servicio que requiere.

Suiza. Zermatt. Out-Pin Natalie Center.

Zermatt es un el pueblo suizo mejor conocido como el mundo sin autos. El turista que escoge un lugar de este tipo busca el mayor contacto con la naturaleza y una tranquilidad incomparable. Zermatt tiene 5,500 habitantes. Cuenta con camión para transporte local, con la peculiaridad de que es eléctrico con carga solar, ya que en el pueblo no se permite ningún auto de gasolina. Únicamente autos eléctricos, caballos y carruajes son permitidos en la zona.

- Actividades. El pueblo ofrece cualquier tipo de actividad de montañismo, desde el climbing hasta el esquí en nieve, además de viajes a caballo, paseos para observar la naturaleza y una variedad de restaurantes típicos de la zona. Existen diversos operadores que dan servicios muy atractivos, ya que todos están interrelacionados.
- Servicios. Out-pin Natalie Center es un operador que ofrece tours para esquiar en nieve, paseos y climbing. Las salidas de climbing tienen un costo de \$80 US dólares por la salida con un instructor, por día. Además se tiene que rentar el equipo, en caso de no llevarlo, con un costo de \$20 US dólares. El seguro no es un requisito para poder contratar el tour, pero si el turista lo requiere, tendría un costo de \$20 US dólares por año. Out-pin tiene un convenio con el hotel Banhuas, donde sus clientes reciben un precio por noche de \$20 US dólares. Las épocas para hacer el climbing son de Junio a Septiembre, ya que después empieza la actividad del esquí en nieve, sin embargo no se ofrece el producto de una manera integrada.
- Transporte. Se puede llegar a Zermatt vía tren, viniendo del aeropuerto internacional de Zurich, que queda a una hora del lugar. Llegando a la estación de Zermatt los visitantes se pueden transportar por sus camiones eléctricos o por carretas.
- Administración. Out-pin ha invertido algo de dinero para promocionar su primer punto de atracción, que es Zermatt. También ha diseñado una serie de páginas en internet a las que turista en el mundo puede acceder para obtener información de dicho lugar y lo que ofrece como operador. Algo muy importante para ellos es la amabilidad, la atención que tienen con el turista y la rapidez con la que resuelve todas sus dudas. La empresa tiene un alto conocimiento de cómo tratar satisfactoriamente al cliente.

Francia. Chamonix. Yannick Seigneur.

Chamonix es un pueblo de Francia con 10,000 habitantes. Es un pueblo muy pequeño pero no por eso menos atractivo, al contrario, ésta es la clave para el éxito de este tipo de lugares donde la naturaleza y ambiente fuera de lo urbano es lo que el cliente busca al elegir hacer una actividad como el montañismo.

- Actividades. En Chamonix se puede hacer escalada en roca y, obviamente, el rappelling. Además hay otras actividades como el rafting, tenis, golf o natación en alberca. Otro atractivo lo constituye su deliciosa y reconocida comida francesa. Chamonix cuenta con muy buenos restaurantes que ofrecen este tipo de gastronomía y los mejores vinos del mundo.
- Yannick Seigneur es una operadora de tours de aventura natural, dedicado especialmente al montañismo. Ofrece paquetes en Chamonix para realizar actividades de escalada y rappelling con un costo de \$250 US dólares, que es un paquete para 4 personas y ya

incluye renta de equipo y el tour con el guía. Además, la compañía recomienda hospedarse en el "Youth Hotel" donde, según sus indicaciones, cubre con lo mínimo para tener una estancia agradable y cómoda teniendo un costo por noche de \$20 US dólares por persona a las afueras de Chamonix. Existen hoteles mucho más lujosos en el centro de Chamonix que varían de \$50 a \$80 US dólares la noche por persona. La ciudad cuenta con restaurantes para todos los presupuestos y algunos centros de diversión nocturnos como bares y discoteques.

- Transporte. Se puede llegar ahí por diferentes rutas de tren. Por ejemplo si un turista viene de París, puede tomar el TGV, que es un tren directo a la estación del resort en Chamonix. Ahí la operadora ofrece ir a recoger al turista y llevarlo a donde tenga que hospedarse y pasar al otro día para llevarlo a la gran aventura del "climbing". También la operadora recomienda rentar un bicicleta de montaña para andar en el pueblo y, de esa manera, conocer más de él. Esto tiene un costo de \$8 US dólares por día.
- Administración. Esta operadora tiene como visión dar la mayor satisfacción a sus clientes y ofrecer la más alta calidad en sus servicios. Ellos cuentan con promoción vía internet. También las agencias de información turística del gobierno promocionan mucho este tipo de pueblos, así como los diferentes operadores que dan los servicios.

#### TURISMO ALTERNATIVO. MEDICINA TRADICIONAL.

El producto va dirigido a un mercado meta de ingresos altos y con problemas de salud que requieren la atención de especialistas a nivel internacional. Incluye el conjunto de servicios complementarios que puede obtener un paciente en el extranjero para su mayor comodidad en situaciones tan delicadas como ésta.

Los servicios que se pueden ofrecer incluyen: transporte de aeropuerto al hospital (viceversa), transporte de hotel a hospital (viceversa), atención telefónica previa al ingreso del hospital, información a través de medios electrónicos, convenios con hoteles cercanos al hospital, convenios con aerolíneas, facilidades de idioma, infraestructura del hospital, infraestructura nacional para transportación, etc.

Para este proyecto se optó por centrarse en lugares con tradición de medicina a la vanguardia, pero esto no significa que sean los lugares más solicitados, ya que dependiendo de la enfermedad o especialidad se diversifica la demanda, por ejemplo para oncología Alemania, para problemas de dermatológicos Cuba, etc.

Estados Unidos.

Estados Unidos es uno de los países con mejor desarrollo en el sector salud, ya que constantemente esta a la vanguardia, gracias a que se realiza mucha investigación privada y pública a través de diversas universidades como la de Washington (Georgetown), California (Davis, UCLA), Pennsylvania, Texas, etc. Una de las zonas que durante años a sido visitada para poder tener acceso a este excelente servicio médico es Houston, donde se encuentran grandes hospitales generales o de especialidades y centros de salud, entre ellos: Columbia Health Care, Harris County Hospital District, Lyndon B. Johnson General Hospital, St. Luke's Episcopal Hospital, Texas Children's Hospital, Shriners Hospital for Children, Tomball Regional Hospital, Multi-Organ Transplant Center, Texas Children's Cancer Center, Methodist Hospital.

- Servicios. Estos hospitales cuentan con un servicio muy completo, ya que tienen un programa en el cuál el paciente sólo tiene que especificar la hora y número de vuelo en el

que llega (al aeropuerto internacional de Houston, Texas) y el hospital envía una unidad para su transportación al hospital y al hotel para sus familiares que lo acompañan. También ayudan a resolver problemas de maletas o documentación de migración. Como parte de este programa los hospitales cuentan con convenios con aerolíneas como American Airlines y Continental para obtener grandes descuentos sobre tarifas normales o tarifas especiales. También existen convenios con hoteles cercanos en los cuáles se ha logrado la reducción de la tarifa por día hasta por \$99 US dólares, cuando la tarifa normal excede los \$170 US dólares, entre ellos encontramos al Crowne-Plaza, Marriot, Fiesta Americana, etc.

- Transportación. La transportación hotel-hospital para los familiares del paciente es muy eficiente, así como la transportación del aeropuerto-hospital. En caso de no desear este servicio se puede utilizar el autobús o taxi.

México.

Este país cuenta con diversas instituciones educativas en medicina como la Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad la Salle, Universidad Anahuac, ITESM Campus Monterrey, Universidad Autónoma de Guadalajara, que han hecho que la Ciudad de México, la Ciudad de Monterrey y, en un menor grado, la Ciudad de Guadalajara se distingan por sus servicios de excelente calidad con infraestructura de punta.

Dentro los hospitales más renombrados se encuentran los siguientes: Hospital ABC, Hospital Médica Sur, Hospital Ángeles del Pedregal, Hospital Ángeles del Norte, Hospital Siglo XXI, Hospital de Nutrición y Cardiología, Médica Oncología, Hospital Santa Engracia, Hospital General Guadalupe, Hospital San José.

- Servicios. Estos hospitales no brindan una atención tan adelantada como lo hacen los estadounidenses. Su servicio comienza en el momento de ingreso del paciente en el hospital, pero ayudan de manera cordial a los familiares para conseguir alojamiento cercano al hospital, por ejemplo en Monterrey existe la posibilidad de conseguir alojamiento en la Posada del Peregrino de forma gratuita para personas de escasos recursos (para ello se requiere que la trabajadora social extienda una carta) o en hoteles cercanos, como Hampton Hotel, Fiesta Inn, etc., donde la tarifa varía de \$100 a \$130 US dólares por noche en habitación sencilla. Otra opción es que el mismo hospital brinde hospedaje, como el caso del Hospital Ángeles del Pedregal (Cd. México), que tiene una pequeña zona que asemeja a un hotel, donde la noche es de \$60 US dólares la noche o, en otro caso, se puede hospedar en hoteles comerciales como El Presidente (ubicado muy cerca del hospital, en periférico sur) donde la noche tiene un costo de \$200 US dólares, o se pueden buscar hospitales un poco más retirados y de mejor precio.
- Este producto no realiza promoción o publicidad directa, ni se encuentra vinculado con operadores o agencias de turismo, dado que es un sector muy delimitado el que hace uso de estos servicios internacionales y por la delicadeza de la situación. Solamente en el caso de Monterrey, Ciudad de México, Houston y Dallas, se cuentan con paquetes integrados, operados por líneas aéreas mexicanas (aeroméxico y mexicana) los cuales están plenamente enfocados a la realización de check ups generles, y no al tratamiento de enfermedades específicas. Estos paquetes los complementan con otras actividades, básicamente compras, eventos culturales (teatro y conciertos), deportivos (NFL, Base Ball -Houston-, y Basket ball) y uso de campos de golf.

TURISMO ALTERNATIVO. MEDICINA ALTERNATIVA. MÁGICA.

## Alaska.

Este tipo de Tour lo contratan gente en realidad muy interesadas en este producto. Es un poco exótico y tiene un costo de \$2,165 US dólares por 8 días en Alaska. Se considera que este tiempo aún es poco para conocer la región. Los dueños de esta compañía son los integrantes de una familia que proveen todo el transporte del recorrido, ya incluido en el paquete.

- Servicios. Ellos proveen lavandería e internet en su casa; están muy acostumbrados a que la gente del grupo duerman en su casa y cenan por lo menos una vez con los turistas. Ofrecen el servicio de guianza bilingüe, si es necesario, con un costo mayor.
- Transporte. Es proporcionado todo por ellos. Las vías de acceso son buenas y en las que no, se utilizan avionetas para llegar a los lugares donde están los líderes shamanes de las diversas religiones de la región. Las carreteras son de primera y los medios de transporte son buenos y cómodos, con aire acondicionado o calefacción si es necesario.
- Atracciones y actividades. Aquí no es sólo ir a ver las culturas y líderes shamanes, sino que se le agrega lo que es avistamiento de ballenas, observación de aves, paseo por parques nacionales y paseo en trineo con perros. Ofrecen comidas al mejor estilo de Alaska, así como cualquier variedad de mariscos de la región.
- Administración. La empresa es familiar y la publicidad es hecha por ellos. Una agencia de gobierno da información internacional sobre el contacto de esta compañía y la promueven como la mejor en el destino Alaska. También cuentan con una pagina web y números 1 800 desde Estados Unidos.

## Panamá. Panamá Columbia Tours.

Este tour es exclusivo para visitar a los líderes religiosos y caciques de la región de la Comarca de San Blas en Panamá. Aquí los indígenas se rigen bajo sus propias leyes. La estadía es de sólo 1 noche, pero se tiene la opción de agregarle otras actividades en Panamá.

- Servicios. Por la noche de estadía se paga 185\$ US dólares, y esto incluye hotel y avión. Desde Panamá el viaje es muy rústico, así como el hospedaje también, pero este hotel cuenta con unas especies de palapas coloniales que son lo más cómodo por ahora. El hotel original se encuentra actualmente en remodelación. No hay carreteras, pues es una isla y los indígenas proveen todo el transporte hasta donde están sus caciques, todo esto en canoas fabricadas por ellos mismos.
- Transporte. El transporte es en avión hasta San Blas y allá todo se maneja por canoas, visitando poblaciones indígenas a orillas del río. Los indígenas cobran por todos estos servicios y hasta por tomarse fotos con ellos. Ellos mismo se han organizado para promover su turismo y sus artículos para la venta.
- Actividades. Visitas a playas vírgenes del caribe, comida típica, langosta, langostino, paseo por los ríos visitando comunidades diferentes, ver rituales religiosos y compra de souvenirs (molos), pulseras de chaquiras y adornos hechos por los indígenas. También hay paseos a caballo por la playa, visita al cacique de la comarca y ceremonias nocturnas.
- Administración. Este tipo de tour los ofrecen todas las agencias de viaje de Panamá y se canalizan ventas con operadores internacionales. El encargado de este tipo de tour es el IPAT (Instituto Panameño de Turismo), la promoción se da por la televisión y desde la llegada a Panamá en las aduanas y aeropuertos hay posters de promoción de este Tour.

También se manejan promociones con las aerolíneas internacionales que ofrecen paquetes a Panamá.

México. Catemaco.

Catemaco es el lugar por excelencia de los brujos en México, por eso es tan visitado, pero por lo general se ofrece como paquete integrado en un paseo por la región. No hay mucha diversidad de atracciones, además de la visita a los brujos.

- Servicios. Transporte a Catemaco, hotel cercano y comida típica. Para la transportación se usa un camión rentado especial para el tour, con todos los servicios de lujo incluido. El autobús es de primera clase.
- Actividades. Visita para ver a los brujos, sus prácticas y magia.
- Administración. Magestic Tours, en Estados Unidos, promociona este recorrido en la región mediante páginas de internet. La mayoría de sus turistas son mexicanos residentes en los Estados Unidos, que se consideran un gran mercado.

TURISMO ALTERNATIVO. MEDICINA ALTERNATIVA. HERBOLÁREA-SPA-NATURAL.

El producto va dirigido a un mercado meta muy selecto de ingresos altos, que se encuentran preocupados por su salud, su apariencia y con deseos de encontrar espacios de relajación, aunados a la belleza natural espectacular. El producto se encuentra dividido en dos grandes categorías que a continuación se describen.

- *Days Spa*. Este servicio se otorga a personas como las anteriormente descritas, pero con la restricción de disponibilidad de tiempo, por lo cual los tratamientos son cortos y genéricos. No deben de exceder de un día y se realizan en centros de belleza especializados.
- *Hoteles-Resorts*. Este servicio se otorga a personas de ingresos altos, con disponibilidad de tiempo y con necesidades más demandantes que deben ser atendidas por personal más especializado. El objetivo es combinar descanso con un lugar multifacético.
- Servicios que engloba el producto: tratamiento de masajes (Swedish, Terapéutico, Aromaterapia, Reflexología, Shiatsu), tratamientos corporales (Vendas herbales, Baño de aromaterapia, Sal caliente, Masaje reductivo linfático), faciales (Aromaterapia, Europeo), cuidado del cabello, cuidado de las uñas (Manicure, Manicure francés, Pedicure), cuidado de la piel (Pelling superficial, Pelling intesivo), depilación, etc. (otros más específicos de acuerdo a las necesidades propias del cliente).

Suiza.

Este país se distingue desde hace muchos años por un desarrollo científico en el área de la salud, ligado a la prolongación de la juventud y belleza. La región de los Alpes Suizos es un lugar estratégico para situar a estos complejos turísticos. Para este proyecto se investigó una institución de renombre mundial por su continuo desarrollo en investigación del cuidado de la piel: "La Prairie", la cual es una firma reconocida a nivel mundial por sus productos dermatológicos.

Ubicación: Clarens – Montreux, CH-1815, Suiza. Forma de arribo: Avión a aeropuerto internacional de Ginebra. Transportación: Taxi o por la van del hotel. Distancia al hotel: 5 kms.

Tipo de Spa: MédicoSpa. Número de habitaciones: 38. Número de suites: 12. Número de personal: 130. Disponibilidad: Durante todo el año, excepto las festividades navideñas. Este lugar, al ser de tipo medicinal intensivo, sugiere un paquete en el que se requiere una semana de desintoxicación, relajación y actividades complementarias.

Costo: 16, 080 Francos Suizos.

- Servicios: 6 noches con pensión completa en habitación standard (desde el domingo hasta el sábado), exámenes médicos (radiografías, exámenes de laboratorio, ECG, ultrasonografía abdominal), un chequeo dental, el tratamiento (inyecciones), los controles médicos y la asistencia de las enfermeras durante su estancia en el establecimiento. Los exámenes clínicos especiales o costos de consultas con especialistas, tratamientos adicionales (tratamientos Beautymed o estéticos), cualquier tipo de gastos personales (limusina, llamadas telefónicas, bebidas, lavandería, productos cosméticos, etc.) no están incluidos. Para acompañantes sin tratamiento que comparten la misma habitación que el paciente se hace un precio especial de SFr. 530 diarios (con pensión completa). También se realizan otro tipo de servicios, los cuales deben ser pagados por separado, como tratamientos intensivos de reducción de peso o cirugías plásticas realizadas por cirujanos de gran renombre internacional.

En este lugar se pueden realizar actividades complementarias como natación, fitness, gimnasia, tenis, golf, esquí acuático, vela, equitación, etc. Las instalaciones y la tecnología para brindar todos los servicios son de los más modernos y con una imagen de lujo y bienestar.

Francia.

Francia cuenta con fama internacional por ser líder en el área de belleza y productos cosméticos. Se localizo a "Domaine Du Royal Evian", cuyos servicios son innovadores. Ubicación: Lago Ginebra, Evian-les-Bains Cedex, Francia. Forma de arribo: Avión a aeropuerto internacional de Ginebra.

- Transportación. Taxi, tren, autobús, automóvil rentado o por la van del hotel. Distancia al hotel: 45 minutos.
- Tipo de spa: Resort hotel. Número de habitaciones: 129. Número de suites: 29. Número de personal: 500. Disponibilidad: durante todo el año. Al ser un spa resort- hotel los costos son por habitación y los tratamientos se cobran por separado.
- Servicios. Este lugar cuenta con instalaciones llenas de lujo y comodidad. En forma adicional se pueden realizar actividades como: natación, biking de montaña, tenis, aerobics, escalada de montaña, etc. La gastronomía es excelente y con valor nutricional alto, basado en preceptos de bajo colesterol y alto contenido protéico. Cercano al lugar se puede ir a discotecas, shopping, casinos, etc.

Estados Unidos.

Este país no tiene una reputación histórica del desarrollo de áreas de belleza como los países europeos, sin embargo cuenta con alta tecnología para brindar los servicios y con el personal especializado que se requiere. Para el estudio se determinó que Florida y California son unas de las zonas más desarrolladas en este producto. Se investigó a "L'Auberge Del Mar Resort and Spa" y a "Eden Roc".

- Actividades. Estos lugares ofrecen una diversidad increíble de actividades adicionales como gimnasio, fitness, natación, vela, ciclismo. Además, alrededor de estas zonas se encuentran lugares muy atractivos para comprar o para disfrutar de caminatas al atardecer y deleitarse de la deliciosa gastronomía y bebidas.
- La publicidad y promoción de esta clase de turismo es exclusivamente por parte de los spa's, es decir, no están vinculados con ninguna operadora de turismo, así como tampoco existen convenios con líneas aéreas o de transportación terrestre. Esto puede ser debido a que su mercado es tan selecto y exclusivo que los busca a través de otros medios (internet, revistas y programas especializados en salud o fitness). Su mejor medio publicitario es la que se otorga de manera personal entre conocidos que asistieron a estos programas y quedaron satisfechos. Por esto es de suma importancia que se brinde una calidad de servicio superior.

#### TURISMO ALTERNATIVO. AGROTURISMO - HACIENDAS. TURISMO COMUNITARIO Y ALOJAMIENTO RURAL.

Houston. Ag tours.

Houston posee una de las ferias más importantes a nivel mundial en cuanto a ganado se refiere, la feria internacional del Brahman.

- Transporte. Ellos proveen todo el transporte, en el precio va todo incluido: tarifas aéreas, los camiones (con clima, si se necesita) y servicios de primera.
- Servicios. La agencia ag tours consigue los hoteles y son de 4 estrellas para arriba. Se realiza un tour por la ciudad y a la base espacial Kennedy. Se lleva a los turistas a restaurantes especializados en carne de res de primera y de shopping.
- Administración. Esto lo administra el operador de tours Agtours de Australia. La promoción la hacen ellos por internet y trabajan directamente con operadores y agencias de la región a la que visitan frecuentemente para facilitar las visitas y el movimiento en la ciudad.

Australia. Ag Tour.

Este tour es el que ellos llaman su top tour, ya que tienen un mayor conocimiento de la región y saben todas las curiosidades que le pueden gustar al turista. Este tour es algo extenso y es de 27 días, debido a lo vasto del producto.

- Servicios. Ofrecen todo el tour con guías bilingües en transporte de lujo. Todos los hoteles son de muy buena calidad, con servicio de lavandería y todas las comodidades de fax y teléfonos. Se ofrece un paseo en el río Victoria para ver cocodrilos y otro tipo de animales. Se hace una visita a parques nacionales y hasta se puede sobrevolar la zona.
- Transporte. Se puede vender el paquete aéreo junto con el terrestre, una vez que se paga el paquete, todos los medios de transporte están incluidos.



- Actividades. Paseos a parques naturales, visitas a familias indígenas, casinos flotantes en el río, paseo por un río con cocodrilos al Pico Timber. Paseos para alimentar a los cocodrilos. Visita a proyectos de irrigación, visitas a museos.
- Administración. Tienen una administración local para esta actividad en Australia, ya que conocen muy bien la zona y tienen los contactos. Los guías conocen muy bien las necesidades del turista, por su experiencia y por eso todo los requerimientos que consideran necesarios los publican en internet. La página es de las más completas de este tipo de operadoras.

#### Argentina. Ag Tour.

Este es uno de los Tours mas comprados en Australia debido a la gran producción de ganado y la fama de la Patagonia Argentina. Aquí llevan a los visitantes a ver subastas de ganado y métodos de producción y alimentación. Además, se pueden ver plantaciones de soya, sorgo y trigo.

- Servicios. El tour incluye desayunos y comidas, alojamiento y transportes durante todo el tour. Se incluye el tour por la ciudad y visita a lugares culturales e históricos de Buenos Aires.
- Transporte. El transporte es de primera con autobuses cómodos y con aire acondicionado. Para conseguir el transporte aéreo la empresa puede ofrecer su tarifa, pero por lo general es más económico para el turista conseguirlo el mismo. La compañía puede comprometerse a encontrar a su cliente en algún punto específico, si proviene de algún otro destino.
- Administración. Manejan un 30 % con el operador internacional. La compañía hace su propia promoción. Participan mucho en las ferias internacionales porque es ahí en donde consiguen las empresas y operadores con los que van a trabajar en la región específica.

#### EVENTOS Y CONVENCIONES.

##### *México. Viajes Mundomex.*

Es una agencia de viajes y operador de tour que tiene 30 años de experiencia, basada en México Distrito Federal, que opera en toda la región mexicana. Maneja varios tipos de turismo: arqueológico, cultural, deportivo y otros. Los principales lugares en donde se ofrecen conferencias son el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara.

- Actividades. Debido a que las convenciones son sobre un tema específico, los participantes toman parte en las actividades programadas en la conferencia o convención. Las actividades varían de acuerdo al tipo de seminario o convención. La agencia de viajes puede programar cualquier actividad que se quiera realizar, ya sea durante la convención a cuando concluya.
- Servicios. Cuando se va realizar una conferencia se seleccionan varios hoteles en donde se puedan hospedar sus participantes. La agencia de viajes tiene varios convenios con hoteles de la capital, los cuales le pueden proporcionar una mejor tarifa a sus clientes. Algunos de los hoteles con los cuales esta compañía tiene convenios son el Hotel Nico y Presidente. De la misma forma, en estos hoteles son utilizadas algunas de sus instalaciones para llevar a cabo las convenciones y/o conferencias. La agencia también utiliza el World Trade Center para impartir conferencias. El precio promedio de una

convención de 4 días/3 noches, incluyendo toda la logística y hospedaje, es de \$7,000 pesos (\$700 US dólares, aproximadamente) por participante.

- Transporte. La agencia de viajes se encarga de recoger a todos los participantes provenientes del extranjero, proporcionándoles guías bilingües y un breve recorrido por la ciudad. Las aerolíneas proporcionan descuentos en los boletos a los participantes de estas conferencias. La agencia tiene convenios con todas las aerolíneas nacionales, así como con la aerolínea American Airlines.
- Administración. Mundomex se encarga de todos los aspectos de la convención, ya sea la seguridad, edecanes, decoración, traducción, fotógrafos, multimedia y, en ocasiones, los restaurantes. El cliente o las personas que están organizando la convención tienen la opción de organizar cualquier actividad por sus propios medios, sin tener que acudir a los proveedores de la agencia de viajes.

México. Viajes Palladium.

Agencia de viajes que se especializa en convenciones y en cruceros, aunque maneja otros tipos de turismo. La agencia está basada en Monterrey, Nuevo León.

- Actividades. Las actividades varían de acuerdo a las opciones que decidan los organizadores del evento. Existe una gran variedad de actividades a realizar, con un costo adicional.

Monterrey, México. Oficina de turismo del estado.

En el caso particular de la ciudad de Monterrey, Nuevo León, ésta cuenta con una oficina administrada por el gobierno estatal (provincial) la cual se encarga de promover el destino como un destino para convenciones y eventos. Esta oficina tiene como misión fundamental posicionar a la ciudad de Monterrey como una opción real de sede para eventos de gran escala.

Un aspecto destacable es que la operación de esta oficina es dirigida por un consejo mixto de iniciativa privada y gobierno, el cual se encarga de dar las directrices de su funcionamiento, los cuales son operados por un equipo fundamentalmente público que se encuentra bajo la dirección de turismo del estado. El fondeo de esta oficina se basa en un impuesto del 2% del ingreso por hospedaje en el estado.

Este impuesto fue creado en México a nivel federal por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con el fin de obtener fondos para la promoción de la actividad turística en México. Cada estado (provincia) tiene la oportunidad de manejar este ingreso en el pro de su propia industria, sin embargo requiere contar con una estructura organizacional capaz de garantizar el buen uso de esos recursos. Nuevo León ha sido el estado pionero en la administración descentralizada de este fondo.

- Actividades. Las actividades ofrecidas son considerablemente variadas y en este caso se pueden ubicar en dos niveles, el primero correspondiente a los congresistas, o bien a los turistas que acuden al evento y en el segundo es el soporte que se brinda a los organizadores de los eventos.

En el primer tipo de actividades, se cuenta, a manera de ciudad con un gran número de opciones para los visitantes, que van desde museos, paseos fuera de la ciudad, recorridos

a lugares cercanos, plazas, centros comerciales, teatros, hasta parques temáticos de diversiones.

Para poder difundir estas actividades entre los visitantes se cuenta con una agenda de la ciudad, la cual de manera mensual es editada y complementada semanalmente con todos los eventos programados en la ciudad, esta agenda es obsequiada a todos los huéspedes de los hoteles y en centros de información al turista estratégicamente repartidos en la ciudad. Esta operación es financiada en parte por los anunciantes de la agenda y en mayor medida por la oficina de turismo.

Por otro lado, en cuanto a actividades de soporte para el organizador de eventos, esta oficina cuenta con todos los contactos en la ciudad de prestadores de servicios requeridos para este tipo de eventos, que entre otros son: Edecanes, traductores simultáneos, operadores transportistas locales, arrendadores de autos, equipos de comunicación, equipos de exposición, mesas y sillas, loza, con diseñadores gráficos, imprentas, servicios de banquetes, etc.

- Servicios. Los servicios con los que cuenta la ciudad son de los mejores, hoteles de todas clases, sin embargo es fácil determinar que hay una mayor demanda y que la oferta no puede satisfacer plenamente, lo que fomenta importantes inversiones en empresas hoteleras. Así como renta de automóviles, teléfonos y una serie de servicios complementarios al visitante como para el organizador.

Adicionalmente, la oficina de turismo facilita a los organizadores una oficina temporal para la planeación de sus eventos, rentando líneas telefónicas y equipo computacional básico, así como salas de juntas y demás instalaciones requeridas por éstos. También ofrece asesoría en el proceso de organización, ya que su personal cuenta con amplia experiencia en esa materia. Todos estos aspectos son gratis para el organizador, excepto el uso de equipo computacional y teléfono.

Otra característica importante que esta oficina ofrece a los organizadores es la posibilidad de otorgar financiamientos, los cuales se definen en función del impacto del evento en cuanto a derrama económica en el estado, lo cual tiene una alta correlación con los ingresos por el 2% del impuesto al alojamiento.

- Transporte. La ciudad cuenta con un excelente aeropuerto internacional con una conectividad prácticamente a todo el mundo, utilizando como puentes a la Ciudad de México, Dallas, Houston y Miami. Así mismo cuenta con suficientes compañías de renta de automóviles, o transportistas privados, y con un importante parque de taxis para el servicio a este tipo de eventos.
- Administración. Además de lo anterior, es trabajo de esta oficina el promover a la ciudad como destino de eventos y convenciones, por lo que es el principal promotor en el cabildeo y convencimiento de organizadores para llevar eventos a la ciudad, para ellos se ha diseñado una estrategia de 'lobbing' con los tomadores de decisión para ser convencidos de que Monterrey es una buena opción para sus eventos.

La oficina realiza visitas planeadas y bien estructuradas con las organizaciones que se encargan de la realización de eventos, por ejemplo con las ligas profesionales de deportes en Estados Unidos (base ball y foot ball americano), con Mary Kay (artículos

de belleza), organizadores de carreras de autos, asociaciones de empresarios a nivel mundial (razas ganaderas, maquiladores, alimentos, etc.); ya que este tipo de eventos normalmente trae consigo al menos 2,000 visitantes a la ciudad. También es tarea de este organismo el promover una imagen del destino clara para el turista, que en este caso es 'Monterrey: La ciudad de las montañas', la cual es utilizada de manera horizontal en todos los servicios turísticos en la ciudad. Otro aspecto sobre el cual trabaja también es la realización de estudios estadísticos sobre la satisfacción de los visitantes, así como el de impacto de la imagen que se desea mostrar, con el fin de monitorear las estrategias establecidas, entre otros.

Como estrategias permanentes de promoción se encarga de participar en ferias de turismo internacionales y con especial énfasis en aquellas enfocadas al turismo de convenciones, así como la realización de tours de familiarización de organizadores de eventos, operadores mayoristas, agencias de viajes, periodistas y editores de revistas de interés.

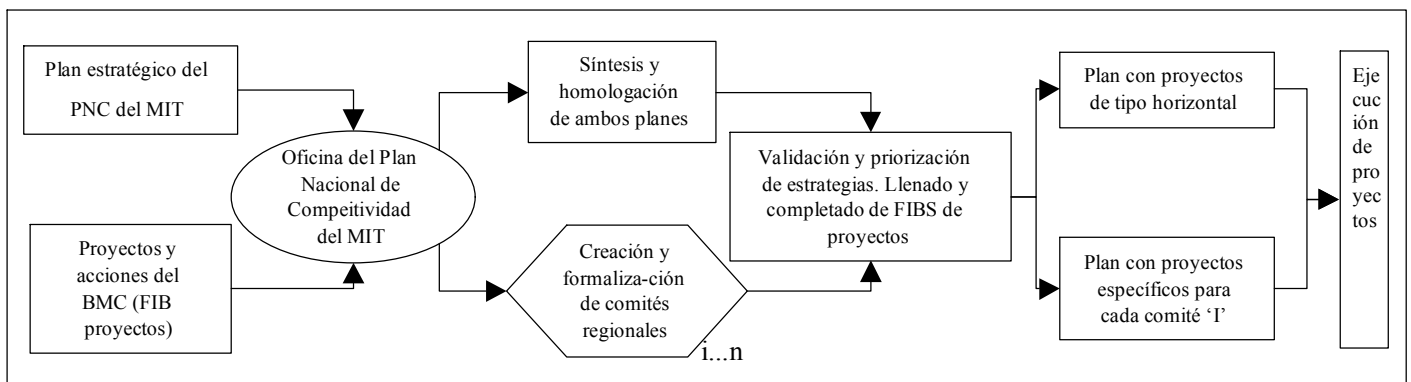
## IV. Impulsos estratégicos, proyectos y acciones

Esta sección es una de las de mayor relevancia, ya que es aquí donde se canaliza todo el análisis previo de la información generada y los hallazgos obtenidos por el equipo de investigación del ITESM. Sin embargo la sección en la que se describe de manera detallada los productos de clase mundial, es sumamente útil para que gran parte de las estrategias aquí planteadas sean desarrolladas, en especial aquéllas que están dirigidas al fortalecimiento de la oferta turística nacional.

En esta parte del estudio se expone la visión del equipo de trabajo, misma que debe ser expuesta a los actores de la industria, ya que son ellos quienes, de acuerdo a los nuevos modelos de desarrollo regional y sectorial, deberán asumir la responsabilidad de trabajar de forma colaborativa en cada comité y de participar en la definición de los planes de acción.

Es decir que los planteamientos aquí expuestos deben ser presentados a los actores de la industria para que a través de sus comités regionales se adecuen de manera conjunta al plan estratégico derivado del Plan Nacional de Competitividad. De esta forma, los comités trabajarán de manera armónica y homologada en todas las acciones y propuestas que resulten relevantes para su incorporación en cada región. Para ello, se proponen sesiones de trabajo que permitan incorporar las estrategias y planes aquí presentados, en donde se deberá además definir una visión del sector en el mediano plazo.

En consecuencia, el modelo que se sugiere para el desarrollo e implementación de los planes de acción va muy acorde con la metodología de intervención que actualmente está siendo ejecutada por el Ministerio de Turismo, tal como se expresa en el modelo conceptual de la siguiente figura.



Dentro del modelo la circunferencia y el hexágono representan organizaciones humanas una de ellas es la oficina del PNC y la otra son los comités regionales, cada una de ellas con roles diferentes y conformadas por personas con perfiles específicos. A continuación se establecen algunos de los roles básicos de cada organización:

Funciones de la Oficina del Plan Nacional de Competitividad:

- Facilitadora de procesos
- Cabildeo de recursos públicos
- Integración de otras organizaciones públicas al proceso
- Coordinación de reuniones, invitaciones y logística a las mismas
- Facilitación de información externa
- Reglamentación y regulación de procesos.

Funciones de comités:

- Ejecución de proyectos y acciones relacionadas con inversiones en negocios
- Promover proyectos con otros actores involucrados (directa y/o indirectamente)
- Fondeo para los proyectos
- Promoción de los planes
- Generación de información

Para la presentación de los proyectos y acciones se diseñó una estructura que guarda estrecha correlación con los géneros de productos previamente identificados en la fase dos del estudio, donde para cada uno de estos, han sido generados proyectos particulares que conforman la *estrategia dirigida al fortalecimiento de la oferta turística nacional*, y que por ende contribuyen a reducir las brechas entre los productos de clase mundial y mejorar el desempeño competitivo del sector; sin embargo además de esta estructura, se ha creado una nueva clasificación de proyectos que en conjunto forman la *estrategia dirigida al mejoramiento de los factores críticos (proyectos horizontales)* y en la cual recaen aquellos proyectos que al ser ejecutados tendrán un impacto en toda la planta turística nacional ya que agrupan aquellos factores del entorno que son condicionantes para el desarrollo del sector.

A continuación se presenta la lista de los proyectos y acciones generados, los cuales serán la materia prima para trabajar, de acuerdo al modelo anteriormente planteado, con los comités regionales:

### **Estrategia dirigida al mejoramiento de los factores críticos (proyectos y acciones horizontales)**

#### **Líneas estratégicas asociadas con la internacionalización del turismo:**

- Posicionamiento de la imagen del país como destino turístico a nivel internacional y como puerta de entrada al Pacífico Sur.
- Atracción de inversiones

#### ***Proyectos y acciones específicas:***

1. Creación de una imagen turística del país, que nos de presencia a nivel internacional, a partir de una integración de las características que proyecta cada núcleo de cluster.
2. Diseñar una adecuada política exterior para el fomento de la actividad turística y comunicación de la imagen país.

3. Incorporar a la prensa y medios en la tarea de comunicación objetiva de la imagen país donde se destaquen aspectos positivos. Participar además en las campañas para concienciar y alentar la participación ciudadana.
4. Promover fábricas de artículos promocionales y coleccionables de excelente calidad para los diferentes atractivos y destinos que ofrece el país.
5. Diseñar a nivel de cada núcleo del cluster una campaña publicitaria en multimedia que incluya “slogans” orientados a la captación de turistas de los principales segmentos de mercado a nivel mundial. Debe incluir la participación de la Iniciativa Privada que tenga inversiones en la región, y los comités regionales del PNC.
6. Participar en ferias internacionales de manera integral.
7. Crear una cultura turística en la población a partir de campañas de sensibilización sobre la importancia del turismo.
8. Revisar la ley de turismo y modificarla para incentivar la inversión, manteniendo la conservación de los atractivos históricos y naturales, y buscando la sustentabilidad de la actividad.
9. Crear centros de información en puntos estratégicos del país, tales como hoteles, casetas de peaje en autopistas, gasolineras, salas de espera en aeropuertos, etc. donde se incorporen sistemas en línea para levantamiento de encuestas aplicadas a los turistas que visitan el país para conocer perfiles sociodemográficos, expectativas, y preferencias.
10. Crear oficinas turísticas en los principales mercados emisores para promover el turismo, y fortalecer alianzas comerciales con operadores internacionales.
11. Establecer misiones comerciales para atraer inversionistas al país que estén interesados en integrar productos ecuatorianos con otros destinos internacionales.
12. Apoyar a los operadores, para que a través del asesoramiento de los comités de competitividad, se logren impulsar aquellos productos identificados como prioritarios dentro de cada núcleos de cluster y que aún no han sido posicionados en los mercados internacionales.

### **Líneas estratégicas asociadas con el mejoramiento de la seguridad**

- Vigencia del estado de derecho
- Competencia de las instituciones que brindan seguridad y justicia

#### *Proyectos y acciones específicas:*

1. Mejorar los niveles de seguridad a nivel nacional fortaleciendo los destacamentos de la policía municipal.
2. Desarrollar estándares escritos de seguridad integral y crear un marco legal para aplicarlo en las empresas que operan productos turísticos, administran atracciones, y participan en la logística de atención a visitantes.
3. Incorporar sistemas de seguridad en carreteras con brigadas de auxilio inmediato, vía terrestre y área.
4. Sensibilizar y moralizar a los cuerpos de seguridad y vigilancia en las carreteras, aeropuertos, y zonas fronterizas.
5. Crear brigadas de policía especializada y certificada en atención al turismo para distribuirlos en caminos, zonas urbanas y lugares de afluencia de turistas.

6. Capacitar de forma permanente a todos los funcionarios que participan en entidades que procuran y administran justicia.
7. Crear un programa que fomente el respeto al turista y a la propiedad, y que esté soportado por un eficiente sistema de procuración de justicia. Adicionalmente generar los vínculos necesarios entre las brigadas de policía y las entidades que administran justicia para lograr un adecuada red de comunicación.
8. Establecer un plan de equipamiento para la policía que permita obtener los recursos para operar de forma inmediata.

*Líneas estratégicas asociadas con el mejoramiento de la infraestructura de los servicios básicos y de apoyo:*

- Mejoramiento de la infraestructura de servicios públicos.
- Mejoramiento de la infraestructura de carreteras, telecomunicaciones y transporte que eficiente la logística para el turismo.
- Optimización de la infraestructura de aeropuertos y servicios de apoyo al turista.

*Proyectos y acciones específicas:*

1. Mejorar la señalización y pavimentación en la red principal de carreteras con velocidades constantes, para facilitar la afluencia de turistas, con énfasis en los tramos fronterizos y en ciudades con aeropuertos y puertos.
2. Incorporar servicios integrados de transporte terrestre especializado y mejorar la infraestructura en las terminales de autobuses.
3. Rehabilitación y modernización de las terminales de trenes del ferrocarril andino.
4. Desarrollar un programa integral para la ampliación de la cobertura de los servicios públicos (agua, alumbrado, y alcantarillado) en donde participen el gobierno y la iniciativa privada.
5. Dar una cobertura nacional a la red de telecomunicaciones para voz y datos.
6. Diseñar un plan nacional de desarrollo aeroportuario que busque mejorar los servicios y acondicionar la infraestructura, en lo que se refiere a:
  - Diseñar sistemas migratorios y de aduana que sean simples, transparentes y expeditos,
  - Incrementar la capacidad de espacio para recepción y despacho de pasajeros en mostradores,
  - Subcontratar los servicios de limpieza y mantenimiento de áreas verdes,
  - Ampliar y ofrece un mayor confort a los visitantes en las salas de espera,
  - Ampliar los corredores para la circulación de pasajeros e incrementar el número de servicios higiénicos,
  - Ofrecer una mayor variedad de locales comerciales y restaurantes, con preferencia a los negocios de franquicias.
  - Ampliar los servicios de transportación terrestre y de carga de equipaje hacia los hoteles,
  - Incrementar el número de líneas telefónicas disponibles,
  - Mejorar la señalización y los servicios de información de vuelos y del estado del clima,
7. Abrir nuevas rutas aéreas hacia los principales destinos turísticos nacionales, incorporando además las zonas fronterizas y puertos del país.



8. Incorporar servicios de atención al turista en carreteras, integrándolos a las estaciones de gasolina, tales como: centros de información, cabinas telefónicas, servicios higiénicos, tiendas de autoservicio, grúas, y talleres de mecánica.
9. Construir paraderos / miradores en lugares estratégicos en base a rutas críticas.

**Líneas estratégicas asociadas con la conservación del medio ambiente:**

- Actualización de la normatividad nacional en materia ambiental.
- Control de áreas reservadas para la protección de los recursos naturales.
- Educación y conciencia ambiental a todos los niveles.

***Proyectos y acciones específicas:***

1. Reforzar las acciones de inspección, vigilancia y protección de las áreas protegidas.
2. Implementar un sistema de información georeferenciado para el ordenamiento ecológico y conservación de cada territorio.
3. Crear programas para la conservación y reactivación de reservas y parques naturales.
4. Establecer programas de autofinanciamiento de los atractivos naturales para su conservación y rescate.
5. Establecer programas de capacitación para el manejo y tratamiento de residuos.
6. Establecer programas municipales de gestión comunitaria orientados al fomento de una conciencia ciudadana en materia ambiental y hacer las gestiones para incorporar la educación ambiental en todos los niveles del sistema educativo formal.

**Líneas estratégicas asociadas con el mejoramiento del clima de negocios**

- Estímulos reales a la actividad turística.
- Asistencia empresarial
- Regulación de la actividad turística

***Proyectos y acciones específicas:***

1. Revisar la base jurídica para la incorporación de nuevos incentivos y apoyos financieros al sector.
2. Reducir las tarifas aéreas del exterior hacia el Ecuador, y reducir las cargas fiscales a los turistas.
3. Incorporar programas para la conservación de los recursos naturales del país, a partir de contribuciones que sean deducibles de impuestos.
4. Simplificación de los trámites tributarios, mediante procesos desburocratizados y transparentes; que provean de información relevante para cualquier ciudadano.
5. Crear o designar a un organismo para la evaluación y monitoreo de los planes y estrategias del sector.

6. Desarrollar programas de capacitación para los administradores de empresas turísticas en los siguientes conceptos: integración de productos turísticos, mercadotecnia, telecomunicaciones (internet y redes de intranet), y calidad en el servicio.
7. Establecer programas de internship entre empresas locales y universidades locales y extranjeras, para la incorporación de prácticas profesionales. Implementación de cursos de idiomas como segunda lengua.
8. Creación de fondos de financiamiento con recursos nacionales e internacionales orientados a elevar el nivel de competitividad de la planta turística ecuatoriana; similares a los desarrollados por CORPEI.
9. Establecer programas de certificación con estándares de calidad para los prestadores de servicios, clientes y proveedores.
10. Desarrollar sistemas de planificación interactiva que permitan modelar los procesos de toma de decisiones e ir creando un compendio de modelos y prácticas exitosas que podrían ser implementados por agencias y operadores turísticos en Ecuador.

### **Estrategia dirigida al fortalecimiento de la planta turística nacional (clasificadas por género de productos)**

#### **Turismo de naturaleza**

##### *Proyectos y acciones relativos a la operación turística*

1. Delimitar y sostener zonas para acampar en parques naturales
2. Integrar a universidades especializadas en desarrollo cognoscitivo, en el diseño de un modelo educativo del ecoturista que visita el Ecuador
3. Establecer un convenio de cooperación entre empresas actoras del ecoturismo y las organizaciones nacionales e internacionales pro-culturas indígenas y conservación de recursos
4. Crear una escuela de nivel técnico o carreras intermedias de guías con diversas especialidades
5. Crear un fondo para la renovación y crecimiento de la infraestructura a un costo competitivo
6. Revisar y adecuar a la industria a los lineamientos internacionales en materia de explotación de recursos naturales frágiles
7. Promover el desarrollo e integración de nuevas empresas de renta de equipos y servicios complementarios al turista: renta de carros, caballos, bicicletas, motocicletas, patines, etc.
8. Desarrollar una policía especializada y capacitada para garantizar la seguridad de los turistas en zonas de riesgo
9. Crear estándares escritos de seguridad para la operación de la empresa, para sus clientes (responsabilidad civil) y para sus proveedores
10. Elaborar un estudio para determinar los límites de capacidad de las áreas protegidas de recursos naturales.
11. Incorporar programas de educación donde se cubran aspectos básicos sobre medio ambiente y ecoeficiencia; mismos que deberán formar parte de un proceso de acreditación para agencias de viaje, operadores de tours y administradores de atracciones.

12. Incorporar, a través de ONG's internacionales, programas de donativos para zonas protegidas y adopciones de especies endémicas en rehabilitación.
13. Acondicionar los accesos a los atractivos naturales.

*Proyectos y acciones relativos a la participación en el mercado y posicionamiento de productos*

1. Obtener certificaciones de desarrollo sustentable.
2. Invitar a una empresa internacional a participar como organización paraguas en las actividades ecoturísticas de Ecuador; y que esté interesada en fomar alianzas para promover parques, reservas, etc. como parte de una cadena ecoturística internacional.
3. Integrar todos los productos de turismo natural del Ecuador en un sistema promocional de marketing que incluya, entre otros, un sistema de multimedia autoejecutable, producción de películas (I-Max) y documentales.
4. Realizar tours de familiarización con agentes de viajes, operadores, periodistas, editores de revistas, productores de programas televisivos y documentales de mercados emisores.
5. Identificar clubes de interés en naturaleza para promover parques y reservas del Ecuador, como centros de interpretación.

**Lugares históricos, culturales y etnográficos**

*Proyectos y acciones relativos a la operación turística*

1. Garantizar la seguridad de los turistas, con mayor énfasis en zonas y épocas de mayor riesgo.
2. Crear una escuela y/o cursos para la certificación de guías de ciudad y mercados indígenas.
3. Establecer programas de restauración y/o conservación de monumentos y/o edificaciones históricas con la participación del municipio; con el criterio de que el turismo recupera la inversión patrimonial en la ciudad.
4. Establecer un servicio 1-800 de información para visitantes.

*Proyectos y acciones relativos a la participación en el mercado y posicionamiento de productos*

1. Elaborar una agenda nacional por ciudades en la que se identifiquen los eventos que se van a realizar y una breve descripción de los mismos
2. Crear organismos mixtos para la promoción de las ciudades en el exterior (incluyendo convenios con otras ciudades históricas en el mundo)
3. Desarrollar y establecer convenios con museos de otros países para la promoción de los destinos de ciudades históricas (museo-museo)
4. Establecer un plan modelo de desarrollo urbano municipal en centros artesanales y lugares históricos.
5. Diseñar productos que busquen estadías más largas, integrando varias atracciones de la ciudad; o bien otras ciudades o productos.
6. Asistir a ferias y exposiciones internacionales de este género de productos
7. Elaborar un plan de visitas a ciudades de turismo emisor para establecer convenios entre "ciudades hermanas"

8. Diseñar páginas WEB de las ciudades que ofrecen estos productos, e incluir calendarios de eventos.

## **Arqueología**

### *Proyectos y acciones relativos a la operación turística*

1. Establecer programas de conservación de ruinas arqueológicas, manteniendo convenios con instituciones de investigación.
2. Mejorar las vías de comunicación (infraestructura pública y privada – transporte) de las ciudades con aeropuertos internacionales hacia las zonas arqueológicas

### *Proyectos y acciones relativos a la participación en el mercado y posicionamiento de productos*

1. Integrar a los destinos de este género más atracciones complementarias como museos, playas, etc., para formar paquetes más completos
2. Establecer alianzas con otros museos o países con atractivos similares (aztecas y cultura manteña) que tuvieron una vinculación en tiempos precolombinos, para la promoción en medios de comunicación mundialmente conocidos (Ej:Discovery Channel)
3. Diseñar, elaborar e instituir un programa de eventos (conciertos y espectáculos) periódicos que permitan tener como escenario las ruinas arqueológicas

## **Sol y playa**

### *Proyectos y acciones relativos a la operación turística*

1. Promover el desarrollo e integración de nuevas empresas de renta de equipos y servicios al turista (renta de carros, caballos, bicicletas, motocicletas, patines, etc.)
2. Cuantificar la oferta y demanda actual de servicios turísticos para diseñar programas de inversión en infraestructura.
3. Determinar estándares de calidad y seguridad para los proveedores de servicios y equipo de deportes de playa (jet-ski, ski, paseos en yate, pesca deportiva, etc.)
4. Incorporar servicios de limpieza de playas y manejo de desperdicios.
5. Formar alianzas con universidades extranjeras especializadas en turismo para desarrollar escuelas prácticas.

### *Proyectos y acciones relativos a la participación en el mercado y posicionamiento de productos*

1. Diseñar y atraer torneos de deportes acuáticos informales de celebridades para la promoción nacional e internacional de los destinos
2. Identificar posibles torneos y/o eventos internacionales que se realizan en playas (pesca, regatas, maratones, exposiciones, eventos de belleza, tenis) que sean rotativos para atraerlos al Ecuador y ser sede de los mismos

3. Diseñar un mecanismo formal para integrarse con los promotores del turismo de eventos y convenciones de ciudades cercanas, o bien para eventos y convenciones en el mismo destino.
4. Diseñar páginas WEB de las ciudades que ofrecen estos productos, e incluir calendarios de eventos.

## **Turismo de deportes y aventura**

### *Proyectos y acciones relativos a la operación turística*

1. Promover el desarrollo e integración de nuevas empresas de renta de equipos y servicios al turista: renta de carros, caballos, bicicletas, motocicletas, patines
2. Establecer estándares para empresas que operan productos de alto riesgo en cuanto a responsabilidad civil e integral
3. Establecer joint ventures con compañías de seguros para contratar seguros de gastos médicos para los visitantes que vienen a practicar esta actividad
4. Capacitar de manera continua y establecer estándares para certificación de guías y refugios.
5. Involucrar a figuras internacionales en la operación de las actividades con las diferentes empresas prestadoras de servicios turísticos

### *Proyectos y acciones relativos a la participación en el mercado y posicionamiento de productos*

1. Mejorar los diseños de los productos de pesca para integrar más actividades al turista y su familia (adultos, adolescentes y niños)
2. Participar en ferias internacionales
3. Elaboración de programas de promoción y desarrollo de imagen con la colaboración de figuras internacionales de la actividad
4. Hacer material publicitario en multimedia y enviar masivamente a universidades y clubes relacionados en países de turismo emisor.

## **Turismo alternativo**

### *Proyectos y acciones relativos a la operación turística*

1. Establecer acuerdos entre universidades (privadas y públicas, nacionales y extranjeras) y hospitales de la región para desarrollo de programas de especialización (medicina tradicional)
2. Diseñar e implementar un programa de capacitación de guías y personas involucradas con el agroturismo y alojamiento rural (a todo nivel) (agroturismo y alojamiento rural)
3. Promover el desarrollo e integración de nuevas empresas que puedan ofrecer actividades complementarias como paseos a caballo, renta de bicicletas, renta de autos, etc. (medicina alternativa)
4. Construir infraestructura mínima básica (agua potable, energía y transporte) y de carreteras en las áreas donde se realiza turismo comunitario y de alojamiento rural (turismo comunitario y alojamiento rural)

5. Crear estándares de calidad para todo el género de turismo alternativo (medicina aloj. Com. y haciendas)

*Proyectos y acciones relativos a la participación en el mercado y posicionamiento de productos*

1. Participar en eventos internacionales de medicina, tales como seminarios y congresos (medicina tradicional)
2. Crear paquetes integrales para el turismo de medicina tradicional (avión, hotel, restaurantes, hospitales y médicos) (medicina tradicional)
3. Desarrollar estaciones de SPA en aguas termales, e incorporarlas a cadenas internacionales.
4. Hacer programas de promoción en revistas especializadas y medios electrónicos (medicina tradicional, medicina alternativa, turismo comunitario, alojamiento rural)

### **Eventos y convenciones**

*Proyectos y acciones relativos a la operación turística*

1. Elaborar un plan de inversión en infraestructura pública y privada para recibir un mayor número de visitantes (salones, hoteles, transportación interna, etc.) en función de un crecimiento esperado
2. Promover el desarrollo e integración de las empresas operadoras, con los negocios que provean de servicios complementarios para este tipo de eventos (desde diseñadores de stands hasta empresas de renta de vajillas, pasando por transporte internacional y nacional, aéreo y terrestre, traducción simultánea, edecanes, etc.) y promover la inversión en aquéllas en que la oferta no sea la adecuada.

*Proyectos y acciones relativos a la participación en el mercado y posicionamiento de productos*

1. Crear una oficina promotora de la ciudad (país) como destino para eventos y convenciones encargada de promover nuevos proyectos y de darle un mayor realce a los ya existentes. Esta oficina debe estar financiada con un fondo mixto, o bien, generado por la misma actividad turística – 2% de impuestos sobre el costo de habitación o participación asignada de un impuesto actual -. Su diseño debe ser como una función pública sin fines de lucro.
2. Identificar organismos encargados de realizar eventos y convenciones internacionales e invitarles a un tour de familiarización y “workshops” en las ciudades que tienen potencial para ser sede de estos eventos.
3. Establecer una calendarización para eventos de negocios en las principales ciudades comerciales del país, e incorporar paquetes especiales en la tarifa para grupos.
4. Ser más proactivo en la promoción de eventos y convenciones, incorporando visitas a otros atractivos locales y cercanos a la ciudad , así como opciones para espectáculos nocturnos.
5. Diseñar páginas WEB de las ciudades que ofrecen estos productos, e incluir calendarios de eventos.

### Recomendaciones generales para la implementación de los proyectos y acciones

La medición comparativa de la actividad turística ecuatoriana vs. sus competidores de clase mundial presenta resultados prometedores para el futuro de este importante sector de la economía. El crecimiento acelerado que está teniendo otros países, similares al nuestro, mediante la captación de turistas y de ingresos derivados de esta actividad, nos invita a reflexionar sobre la necesidad de establecer mecanismos efectivos de cooperación Gobierno-Empresa-Sociedad orientados a impulsar proyectos y acciones a nivel nacional, provincial e inter-regional que tengan un impacto significativo en términos de progreso socioeconómico.

El siguiente paso, en el proceso de llevar a cada cluster hacia mejores niveles de competitividad, consistirá en validar y seleccionar los proyectos más relevantes dentro de cada “núcleo” del cluster y llevarlos a un mayor nivel de detalle; para lo cual se deberán considerar aspectos relacionados con el mejoramiento de los factores críticos, y con el fortalecimiento e integración de los eslabones dentro de la cadena de valor; para de esta forma, ir logrando una mayor participación en el mercado internacional y un mejor posicionamiento de la imagen país como destino turístico y como polo de atracción de inversiones, dada la diversidad de productos altamente diferenciados que ofrece y los segmentos de mercado que cubre.

Una vez que se obtenga la lista de proyectos prioritarios en cada “núcleo” del cluster, el ITESM recomienda elaborar una ficha de información básica para cada proyecto (ver metodología en el anexo). Con ésta, el equipo de personas encargados de ejecutar cada proyecto podrá contar con acciones concretas y objetivos específicos que les permitirán arrancar, promocionar y dar seguimiento a una propuesta integral de desarrollo turístico dentro de una determinada región.

Para ello, la actividad de los grupos consultivos de competitividad que actualmente viene coordinando el Ministerio de Turismo, tienen un rol fundamental como facilitadores y motivadores, ante los gremios; y en especial durante las etapas de implementación y monitoreo de las acciones que se deriven de los proyectos formulados en cada región. Estos grupos consultivos deberán además tener la capacidad para convertir a las organizaciones de la cadena productiva, en entidades altamente competitivas y de clase mundial; y en donde intervienen una gran cantidad de actores, tanto del sector público como privado, con el único propósito de obtener una visión compartida enfocada al desarrollo de un turismo sustentable.

Paralelamente será necesario proponer una cultura de competitividad basada en la cooperación e intercambio de experiencias entre los empresarios a nivel de núcleos de clusters y desde una perspectiva de desarrollo regional, ajeno a fines partidistas y particulares. La recomendación más concluyente es que cada cluster adquiera la flexibilidad y los conocimientos suficientes que en la actualidad requieren las economías globales, para que sean capaces de afrontar con dinamismo cualquier movimiento de los competidores. En este punto vale la pena mencionar que se ha creado un anexo para conocer la opinión de los consultores con relación a diversas preguntas que fueron planteadas en la etapa final del estudio.

Con esto se concluye este estudio de benchmarking, dejando los lineamientos metodológicos para formular acciones específicas en cada región del país a partir de un enfoque de mejoramiento continuo y de permanente evaluación; capaz de ir monitoreando el efecto que tienen las decisiones de los comités de seguimiento, y su impacto en los niveles de competitividad de la planta turística ecuatoriana; independientemente de las condiciones del entorno, las discontinuidades, las tendencias mundiales o los movimientos de los rivales. Es importante mencionar que el turismo como prioridad nacional no solamente es una alternativa viable para el desarrollo económico del país, sino que también es parte de una estrategia de largo plazo que tendrá un impacto significativo en la prosperidad y la calidad de vida de las comunidades.

**De aquí en adelante corresponderá al Ministerio de Turismo y a la FENACAPTUR facilitar el proceso de implantación y aseguramiento de los proyectos identificados, como punto de partida para emprender acciones relevantes y necesarias, que les permitan a todos los empresarios de sector, compartir sus experiencias para competir internacionalmente como una agrupación con características de clase mundial.**



## **ANEXO 1: Metodología para el llenado de las fichas de información básica de los proyectos prioritarios**

Nombre del Proyecto:

**Los proyectos dan soporte a la Línea Estratégica por lo que su alcance es más específico y sus resultados deben contribuir al logro de la misma. Se recomienda:**

- **Concentrarse en definir el concepto que describe la idea general del proyecto.**
- **Utilizar nombres cortos y sencillos que describan de manera suficiente el proyecto ya que los objetivos y acciones del mismo son descritos posteriormente.**

Justificación para realizar el proyecto:

Implica presentar la justificación del proyecto, es decir mostrar las principales razones (problema o necesidad) por las que se propone este proyecto.

Objetivo (s):

Se refiere a la meta principal y de mayor impacto a la que se pretende llegar a través del proyecto.

### **Algunas palabras claves para su redacción:**

Aumentar... Cambiar... Construir... Coordinar... Desarrollar... Establecer...  
Estimular... Fortalecer... Identificar... Incrementar... Lograr... Mejorar...  
Minimizar... Modificar... Obtener... Proveer...

Indicador(es) de éxito:

Representa el índice cuantitativo o cualitativo de medición para evaluar individualmente el objetivo del proyecto.

Tiempo de evaluación:

Se refiere al período para evaluar los resultados parciales o finales del proyecto. Cabe señalar que dicho plazo está en función de la magnitud del proyecto (tamaño) y la disponibilidad de información para su preparación. Algunas recomendaciones:

- La escala puede estar determinada por un plazo de tiempo finito o un período continuo determinado cuando el resultado requiera evaluarse periódicamente.
- Considerar un tiempo razonable de acuerdo a la complejidad para obtener el resultado esperado.

Acciones básicas:

Las acciones se refieren a actividades concretas que se deben llevar a cabo a fin de cumplir los objetivos del proyecto. Este listado no es exhaustivo, solamente pretende dar una orientación sobre algunas acciones que son requeridas para hacer el proyecto. Algunas recomendaciones:

- Incluir sólo una idea en cada planteamiento, en su caso dividir las ideas complejas en dos o más acciones.
- Enumerar las acciones de acuerdo al orden cronológico de su ejecución.
- Buscar captar la esencia de la acción y dejar los detalles para la propia implementación.

Participantes:

**Son instituciones públicas gubernamentales (municipales, estatales o federales), no gubernamentales, ó privadas, incluyendo personas (empresarios, líderes de opinión, servidores públicos) que se deberán involucrar para llevar a cabo cierta acción específica del proyecto. Algunas recomendaciones:**

- En la medida de lo posible definir el departamento o área específica de la institución asignada para realizar la acción respectiva.
- De ser mencionada alguna persona en específico como responsable citar la organización o institución a la cual representa.
- Si es más de un responsable marcar entre paréntesis la institución o persona líder de la acción.

Tiempo estimado para terminar el proyecto:

Se refiere a la duración estimada que toma la realización y terminación del proyecto en una escala de tiempo. Algunas recomendaciones:

- La escala puede estar determinada por un plazo de tiempo finito o un período continuo determinado cuando la actividad es repetitiva.
- Considerar un tiempo estimado que sea alcanzable para la realización de la acción.

Obstáculos:

Son los impedimentos o dificultades a los que se puede enfrentar el proyecto y que son importantes considerar previamente al arranque del mismo. Es muy importante tener en cuenta la información que se verterá en este reactivo, debido a que esta permitirá conocer que tan factible es elaborar el perfil del proyecto. Algunas recomendaciones:

- Considerar el ámbito de influencia de los impedimentos (internacional, federal, estatal, municipal o sectorial).
- Señalar cuales son los aspectos que obstaculizan la preparación del proyecto: legales, económicos, políticos, sociales o ambientales.
- Si es más de un obstáculo numerarlos en orden de importancia.
- Si existe alguna institución u organización involucrada citar a cuál(es) se refiere.

Persona promotora del proyecto, teléfono y dirección:

Cada proyecto requiere de un promotor, alguien que se encargue de involucrar a los diferentes participantes, de convocar a las reuniones de trabajo para realizar los trabajos y acciones que el proyecto requiere. Esta es el catalizador de todas las acciones que se llevarán a cabo para terminar el proyecto. Se requiere compromiso y convicción para con el plan estratégico

Beneficios adicionales al cumplimiento de los objetivos:

Por lo regular, al preparar un proyecto se tienen identificados los principales costos que implica la ejecución del mismo, pero no sucede lo mismo con los posibles beneficios que traerá consigo su ejecución. Por lo tanto, en este punto se señalaran de manera muy general cuáles son los efectos positivos que se obtendrían si se llevara a cabo el proyecto.

Observaciones:

- Los beneficios se pueden clasificar en privados y sociales, los primeros son los que obtiene un inversionista, un empresario por la ejecución del proyecto. Los sociales son aquellos que, gracias al proyecto, obtiene la comunidad en su conjunto, por incrementos en consumos o ahorro de recursos productivos. Cabe señalar que algunos de éstos son intangibles o difíciles de asignar un precio, pero que se deben considerar.

## Anexo II: Preguntas que pudieran surgir

1.- ¿Cuáles son los principales géneros/subgéneros de productos que, de acuerdo con los resultados del estudio, son los más susceptibles para ser desarrollados dentro de cada cluster?

Género y Subgénero de productos	Andes Centro	Litoral Esmeraldas	Litoral Manabí	Litoral Península	Austro y Loja	Amazonía	Galápagos
<b><i>Turismo de Naturaleza</i></b>							
Parques nacionales	X		X		X	X	X
Ecoturismo						X	X
Observación de ballenas			X				
Observación de flora y fauna - birdwatching	X	X	X	X	X	X	X
<b><i>Lugares Históricos, Culturales y Etnográficos</i></b>							
Ciudades históricas	X				X		
Folklore y mercados indígenas	X	X			X	X	
<b><i>Arqueología</i></b>			X	X	X		
<b><i>Sol y Playa</i></b>		X	X	X			X
<b><i>Deportes y Aventura</i></b>							
Torneos	X			X			
Pesca deportiva y deportes de playa			X	X			
Rafting, kayakismo, trekking y combinaciones	X	X	X		X	X	X
Buceo			X	X			X
Riesgo y combinaciones	X					X	
<b><i>Alternativo</i></b>							
Medicina tradicional y herbolárea					X	X	
Comunitario y alojamiento rural	X					X	
Agroturismo y haciendas	X		X	X	X		
<b><i>Eventos y Convenciones</i></b>	X			X	X		

2.- ¿Cuáles son aquellos aspectos que deben considerarse al momento de hacer futuras inversiones en el sector turismo?

- Enfocar el turismo desde una perspectiva sistémica, que integra regiones interdependientes, con productos altamente diversificados, y orientados a segmentos igualmente diversos.
- No perder de vista el objetivo de posicionar al país como destino turístico internacional y como puerta de entrada del pacífico sur.
- Incorporar las estrategias del PNC como mecanismo para lograr un turismo de largo plazo.
- Desarrollar productos sustentables preservando la armonía con el medio ambiente y las características etnográficas.
- Implementar estándares de calidad en los diferentes eslabones de la cadena de valor que integran a los productos.
- Fortalecer a la microempresa de servicios que provee y da soporte a la actividad turística.
- Analizar los cambios en las tendencias mundiales, las preferencias de los turistas, y sus implicaciones en la adecuación de infraestructura y del marco regulatorio.

3.- De acuerdo con el índice de competitividad identificado en la sección 2.4.5-b, se puede observar que los productos de playa presentan, en términos generales, una condición de baja competitividad con los consecuentes rezagos “brechas” que esto genera desde una perspectiva de turismo integral.

a) ¿Cuáles serían las principales causas que originan estas brechas existentes?

- Existe poca responsabilidad civil integrada a los productos, sobre todo en las actividades en donde interviene el reto físico.
- Falta integrar un mayor número de destinos y de atractivos en cada producto, con rutas confiables que provean de una mejor infraestructura física y de servicios al turista; particularmente si se desea aprovechar las perspectivas que tiene esta región de constituirse en un atractivo de orden binacional para turismo de deportes y aventura, principalmente.
- El porcentaje de las ventas que se canalizan por mayoristas internacionales es bajo. No se está cuidando suficientemente la captación del mercado internacional.
- La innovación en las fórmulas de comercialización es baja. Muchos operadores tienen la posibilidad de vender directamente al turista final, bajando los costos que implican las comisiones de los intermediarios. La presencia en eventos a nivel internacional es igualmente baja y existen pocas alianzas con países de la región para promover multidestinos.
- Hace falta organizar una red de agencias de gobierno que ofrezca información sobre destinos turísticos y que fomente la cultura urbana de atención al turista.
- No existen rutas aéreas disponibles en los principales destinos, y en general la frecuencia de vuelos a los destinos de playa es baja.
- Las rutas terrestres disponibles son insuficientes.
- En general el acceso a los centros de entretenimiento como casinos y discotecas es escaso. Igualmente existen pocos establecimientos de franquicia internacional asociados con servicios de atención al turista.

- Falta crear un marco regulatorio para la conservación de los sistemas ecológicos que dan sustento a la biodiversidad marina (conservación de manglares, etc.).

b) ¿Cuáles serían las condiciones que se deberían fomentar para reducir estas brechas existentes?

- Definir estándares para la construcción de proyectos y operación de productos turísticos (resorts, atracciones, etc.) donde participen profesionales (ingenieros, arquitectos, ambientalistas), así como líderes de la comunidad y de los sectores tradicionales.
- Incrementar el nivel de gestión de los municipios en aspectos relacionados con la promoción de productos que ofrecen multidestinos “rutas”, responsabilidad civil, impacto ambiental, y seguridad. Para ello se requiere desarrollar programas de entrenamiento y diseñar sistemas de información.
- Cambiar el paradigma de administración pasando de un modelo de rentabilidad de corto plazo, hacia un modelo de sustentabilidad de largo plazo que genere un mayor retorno sobre la inversión y un mayor beneficio social.
- Mejorar el uso de la tierra y planificar el crecimiento de las comunidades en lo que se refiere a localización de hoteles, zonas residenciales, restaurantes, carreteras y aeropuertos.
- Establecer zonas protegidas con brigadas de la marina quienes también participarán en la rehabilitación de áreas que han sido degradadas y como respuesta ante desastres naturales.
- Hacer las gestiones necesarias para incorporar protocolos internacionales que promuevan la adecuación de un marco regulatorio en materia medioambiental (ej: The Cartagena Protocols for the Wider Caribbean region).
- Documentar de forma sistemática las mejores prácticas comerciales en materia de turismo y distribuir la información a los actores del cluster.
- Desarrollar e implementar incentivos para la atracción de inversiones con mecanismos efectivos en la recuperación de costos, que incluyan beneficios sociales a las comunidades.