

**Alianza Ecuatoriana  
Para el Turismo Sostenible**

---

***Estrategia de Mercadeo para el Patrimonio de Áreas Naturales del  
Estado - PANE***

Abril 2009

---

**CONSERVACIÓN • TURISMO • DESARROLLO**

<http://www.gstalliance.net/ecuador>



## Aliados de la AETS, Alianza Ecuatoriana para el Turismo Sostenible

La Alianza Ecuatoriana para el Turismo Sostenible (AETS) forma parte de un esfuerzo global para la promoción del turismo sostenible como mecanismo para la reducción de la pobreza y el crecimiento económico, protegiendo la biodiversidad en y alrededor de las Áreas Naturales Protegidas. La AETS actúa en el marco de cooperación entre el Ministerio del Ambiente (MAE), el Ministerio de Turismo (MINTUR) y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

Tanto con el apoyo de USAID como con recursos propios, el plan de trabajo de la Alianza es implementado por la Academia para el Desarrollo Educacional (AED), Conservación Internacional (CI), Rainforest Alliance (RA), Solimar Internacional, The Nature Conservancy (TNC), Universidad George Washington (UWG) y Fundación Metis.

Estas organizaciones a su vez trabajan con una amplia red de socios locales, entre los que tenemos el Cabildo de Oyacachi, CARE, CODESPA, Colegio de Periodistas de Pichincha, Corporación de Turismo Comunitario (CORDTUCH), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), Fundación Alternativa, Fundación Páramo, Fundación Rumicocha, Municipio de El Chaco, Municipio de Guayaquil, Samiri, Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), Wildlife Conservation Society (WCS), Zonacuario, entre otros.

## Índice

1. Antecedentes .....	6
2. Turismo en el Ecuador.....	8
3. Turismo en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado – PANE .....	12
4. Estrategia de Marketing PANE.....	27
5. Plan de Sostenibilidad.. ..	57
6. Plan de Implementación.....	58
7. Anexos.....	59
8. Referencias.....	67

La “Estrategia de Mercadeo para el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado - PANE” corresponde a un proceso facilitado por Solimar International:

Coordinación general: María Fernanda Palacios, Solimar International  
Autores: María Fernanda Palacios – Solimar internacional ECUADOR, Chris Seek, Natalie Beesley - Solimar International USA.  
Edición e imágenes: María Fernanda Palacios, Solimar International  
Portada: Pablo Santillán, AED

Coordinación y Asistencia Técnica: Edgar Rivera, Coordinador Ministerio del Ambiente AETS, Dirección Nacional de Biodiversidad  
Iván Hidalgo, Coordinador Ministerio de Turismo AETS, Gerencia de Planificación  
Patricio Gaybor, Gerente Nacional de Mercadeo del Ministerio de Turismo y Director del Fondo de Promoción de Turismo del Ecuador (E)

Colaboración técnica: Ministerio del Ambiente: Jefes de Área, Técnicos y Guarda Parques del Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, Parque Nacional Cotopaxi, Reserva Ecológica Manglares Churute, Reserva Ecológica Cayambe Coca, Reserva Ecológica Cotacachi – Cayapas, parte alta y Parque Nacional Machalilla. Departamento de Sistemas y Comunicación, Planta Central Quito.  
Ministerio de Turismo: Gerentes y técnicos de la Subsecretaría de Turismo del Litoral, Gerencia Regional Sierra Centro, Gerencia Regional Sierra Norte, Gerencia Regional Amazónica, Dirección de Turismo de Manabí y Dirección de Turismo del Orellana. Equipo técnico del Fondo de Promoción Turística del Ecuador y Gerencia Nacional de Mercadeo, Quito.

**Quito, Ecuador abril 2009**

## Presentación

Ecuador, uno de los países con mayor megadiversidad del mundo, concentra su riqueza natural y gran parte de su riqueza cultural en y alrededor del Sistema Nacional de Áreas Protegidas - SNAP.

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas – SNAP está conformado por los siguientes subsistemas: Subsistema de **Áreas Naturales del Estado - PANE**, Subsistema de Áreas Protegidas declaradas por los Gobiernos Autónomos descentralizados, Subsistema de Áreas Protegidas comunitarias y Subsistema de las Áreas Protegidas Privadas.

La demanda turística mundial va tomando conciencia de la importancia de la conservación de los recursos patrimoniales, paralelamente crece su interés por el ecoturismo y el turismo cultural que busca vivencias auténticas, experiencias únicas e inolvidables mientras respeta el entorno aprendiendo de él.

La Estrategia de Mercadeo del PANE es una herramienta guía para la promoción del el turismo sostenible en las Áreas Naturales del Estado. Su implementación busca generar atención positiva hacia la existencia del PANE, incrementar el interés por saber más sobre las áreas naturales y su importancia, impulsar el deseo de conocerlas para acercarse a su rica biodiversidad y concretar la visita de un mayor número de turistas responsables comprometidos con el respeto a la naturaleza y la cultura local.

Caminemos juntos este proceso, construyendo un país líder en turismo sostenible de cara al futuro!

## Agradecimiento

Agradecemos a todos quienes colaboraron durante el proceso de diseño de la Estrategia de Mercadeo del Patrimonio Áreas Naturales del Estado - PANE, y de las siete Áreas Naturales Protegidas continentales del proyecto de AETS ya que a través de sus ideas y experiencias hemos logrado consolidar esta propuesta participativa:

Agencia de Desarrollo Provincial de Manabí, Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo, Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo, Blue Terra travel, Bosque Marino, Cámara de Provincial de Turismo del Chimborazo, Cámara de turismo de Puerto López, Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi, Cámara Provincial de Turismo de Guayas, Cámara de Turismo de Cayambe, CARE Ecuador, Cayambe Explorer, CODESPA, Comuna Salango, Comunidad El Mirador, Comunidad El Pital, Comunidad Las Tunas, CORTUS - Sacha Warmi, Consejo Provincial de Orellana, Conservation International Ecuador, CORDTUCH, CORGUIAS RECA, Dayua Machalilla, Equilibrio Azul, Escuela Politécnica del Litoral, FEPP – CODESPA, Fundación SAMIRI, Galanet, Gobierno Municipal de El Chaco, Gobierno Provincial Pichincha, Hostería Abrasungo, Hostería Guachalá, Hostería Jatun Huasi, Hostería La Ciénega, Hostería San Luis, Ilustre Municipio de Latacunga, Ilustre, Municipio de Otavalo, Ilustre Municipio de Riobamba, Jahua Pacha, Las Palmeras, MAE Dirección de Biodiversidad y Áreas Protegidas, Mantarraya Lodge, Metropolitan Touring Riobamba, MINTUR Dirección de Turismo de Manabí, MINTUR Dirección Turismo de Orellana, MINTUR Gerencia Nacional de Mercadeo, MINTUR Gerencia Regional Amazónica, MINTUR Gerencia Regional Sierra Centro, MINTUR Gerencia Regional Sierra Norte, MINTUR Subsecretaría del Litoral, Municipio de Orellana, Municipio de Puerto López, Napo Wildlife Center, Naturis, Parque Nacional Cotopaxi, Parque Nacional Machalilla, PUCE Estación Científica Yasuní, Quitsato, Rainforest Alliance, Reserva de Producción de Fauna del Chimborazo, Reserva Ecológica Cayambe Coca, Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, Reserva Ecológica Manglares Churute, Runatupari, Sani Lodge, Tambopaxi, Tangara Turismo, Tierra de Volcán, The Nature Conservancy, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Universidad Internacional SEK del Ecuador, USAID, Yacu Sacha.

María Fernanda Palacios G.  
Coordinadora de Acceso a Mercados  
Solimar International  
AETS

## 1.0 Antecedentes

### 1.1 AETS, Alianza Ecuatoriana para el Turismo Sostenible

La AETS combina el talento de organizaciones públicas y privadas, nacionales e internacionales que trabajan en la promoción del turismo sostenible, como mecanismo para la protección de la biodiversidad, la reducción de la pobreza y el crecimiento económico dentro y alrededor de las áreas protegidas.

El proyecto AETS enfoca su actividad en siete áreas continentales clave del PANE y en el área insular de Galápagos. La selección de las Áreas Naturales Protegidas se basó en indicadores como la representación regional (Costa, Sierra, Oriente, Región Insular), el número de visitas que recibe las APs, la infraestructura instalada disponible, las zonas de incidencia (comunidades locales), el tamaño – superficie de las APs (De acuerdo a estudios realizados previamente). La selección estuvo a cargo del Comité Ejecutivo de la AETS, conformado por representantes del MAE, MINTUR, TNC y USAID.

1. Reserva de Producción de Fauna Chimborazo
2. Parque Nacional Cotopaxi
3. Reserva Ecológica Manglares Churute
4. Reserva Ecológica Cayambe Coca (Papallacta-San Rafael-El Chaco-Oyacachi)
5. Reserva Ecológica Cotacachi – Cayapas, parte alta
6. Parque Nacional Machalilla
7. El Corredor Ecoturístico Amazónico  
(Norte del Parque Nacional Yasuní y Sureste de la Reserva Faunística Cuyabeno)
8. Parque Nacional Galápagos (temas de políticas de turismo)

La AETS se ha estructurado en siete ejes estratégicos interrelacionados entre sí:

#### Políticas públicas

Desde el que se busca generar un ambiente adecuado para el desarrollo del turismo sostenible en las áreas protegidas

#### Competitividad

Que apunta a mejorar la calidad y diversificación de la oferta de productos y servicios del turismo sostenible en áreas protegidas y zonas de amortiguamiento.

Turismo y conservación

En el que se impulsa la implementación y mejora tanto de mecanismos de control y monitoreo de la actividad turística, como de la infraestructura de las áreas protegidas

### **Acceso a Mercados**

Cuyo objetivo es desarrollar e implementar la Estrategia de Mercadeo del PANE, para capturar mercados potenciales a nivel nacional e internacional.

Comunicación y trabajo en redes

Enfocado a fortalecer la comunicación, coordinación y la articulación horizontal entre actores de todo el sector del turismo sostenible, aumentando tanto la sensibilización hacia el tema, como incrementando el apoyo público para el sector y el proyecto.

Beneficios Comunitarios del Turismo

Con el que se busca incorporar a las comunidades en y alrededor de las áreas protegidas a la cadena del turismo sostenible, para que esta actividad beneficie a la población local.

Capacitación

Para fortalecer las capacidades de los actores del turismo sostenible, la competitividad turística y la conservación de las áreas protegidas.

### **1.2 Eje estratégico Acceso a Mercados**

El eje estratégico de **Acceso a mercados** de la AETS busca que los servicios turísticos sostenibles que se prestan en y alrededor de las áreas accedan a mercados nacionales e internacionales. Para lograrlo, AETS ha diseñado una Estrategia de Mercadeo para el PANE, que vincula a cada una de las siete Áreas Protegidas continentales a través de Estrategias individuales, analizando su propia realidad.

### **1.3 Metodología**

Para elaborar la Estrategia de Marketing del PANE se llevó a cabo un proceso altamente participativo en todos los niveles entre Junio 2008 y Febrero 2009. El Ministerio de Ambiente y el Ministerio de Turismo han estado involucrados durante todas las etapas, tanto a nivel central como a través de cada uno de sus representantes en las regiones de cada una de las Áreas Protegidas en que trabaja AETS.

En los talleres realizados en las siete APs fueron convocados actores clave públicos, privados, comunitarios y no gubernamentales, cuyo conocimiento y experiencia han sido clave para esta propuesta *Ver Anexo 1*. Durante los talleres se realizaron varias dinámicas grupales y se aplicaron encuestas a cada uno de los participantes. A nivel nacional e internacional se analizaron ofertas de diversos Tour Operadores *Ver Anexos 2-3* y se revisaron varios estudios previos realizados en Ecuador y en el mundo.

### PROCESO ELABORACIÓN ESTRATEGIA DE MERCADEO PANE

ACCIONES	PARTICIPANTES	2008							2009						
		J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	O	N	D
REUNION COMITÉ DE MERCADO - PRESENTACIÓN PROCESO DE ESTRATEGIA	AETS, MAE, MINTUR	■													
TALLERES DE MERCADEO EN LAS 7 APS , APLICACIÓN DE ENCUESTAS	MAE, MINTUR, SECTOR PRIVADO, COMUNITARIO Y PÚBLICO APS		■	■											
ENVIO DE MEMORIAS A ACTORES 7 AP Y RETROALIMENTACION	AETS			■	■										
PRIMARIA Y SECUNDARIA (TOUR OPERADORES INTERNACIONALES, FUENTES BIBLIOGRÁFICAS, INTERNET)	AETS				■	■									
ELABORACIÓN DE LINEAMENTOS DE PROPUESTA	AETS					■									
PRESENTACIÓN DE LINEAMIENTOS DE ESTRATEGIA DE MERCADEO A MAE-RETROALIMENTACIÓN	AETS, MAE					■									
PRESENTACIÓN DE LINEAMIENTOS DE ESTRATEGIA DE MERCADEO A MINTUR-RETROALIMENTACIÓN	AETS, MINTUR, FPT					■									
ELABORACIÓN DE BORRADOR ESTRATEGIA PANE	AETS						■	■							
ENVIO DE BORRADOR ESTRATEGIA PANE A MAE Y MINTUR	AETS								■	■					
REUNIONES DE RETROALIMENTACIÓN MAE	AETS, D.BIODIVERSIDAD, SISTEMAS, COMUNICACIÓN								■	■					
REUNIONES DE RETROALIMENTACIÓN MINTUR	AETS, G.MARKETING, FONDO PROMOCIÓN, COORD. AETS, PLAN MKT DEL ECUADOR, SISTEMAS								■	■					
ENVIO DE BORRADOR DE ESTRATEGIA POR AP A ACTORES LOCALES Y RETROALIMENTACIÓN	MAE, MINTUR, SECTOR PRIVADO, COMUNITARIO Y PÚBLICO APS								■	■					
ELABORACIÓN DE BORRADOR FINAL	AETS								■	■					
REUNIÓN COMITÉ DE MERCADEO PRESENTACIÓN DOCUMENTO FINAL MAE/MINTUR	AETS, MAE, MINTUR, FONDO PROMOCIÓN										■				
INGRESO DOCUMENTO FINAL MINTUR/MAE PARA VALIDACIÓN	AETS											■			

## 2.0 Turismo en el Ecuador

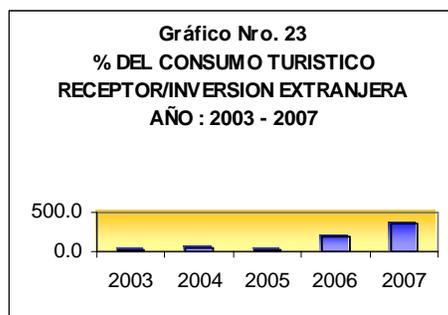
### 2.1 Análisis general

La República del Ecuador tiene una superficie de 256.370 km<sup>2</sup>, está dividida en veinte y cuatro provincias, distribuidas dentro de cuatro regiones turísticas o mundos: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos. Actualmente es reconocido como uno de los 17 países megadiversos del mundo.

De acuerdo al Ministerio del Ambiente en el territorio ecuatoriano se encuentra el 5.34% de plantas vasculares del planeta así como el 16.6% de todas las especies de aves, el 7.47% de los anfibios, el 7.04% de los mamíferos y el 4.81% de reptiles. En la Costa encontramos manglar, sabana, bosque seco y húmedo tropical; en los Andes, bosque nublado y páramo, en la Amazonía bosque tropical. En Galápagos se reconoce cuatro zonas de vegetación: zona costera, zona árida, zona de transición y zona húmeda.

Su población supera los trece millones de habitantes y abarca una amplia diversidad étnica constituida por mestizos, blancos, afroecuatorianos y trece nacionalidades indígenas. Su historia es muy rica, prueba de ello es el importante legado arqueológico, artístico, gastronómico y cultural en todo el país.

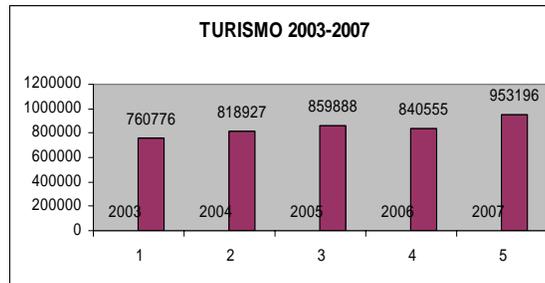
El turismo en el Ecuador ha crecido positivamente en los últimos años generando mayores ingresos al país y nuevas oportunidades de empleo a nivel nacional. De acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Turismo en el año 2007 el total de ingresos generados por turismo receptor ascendieron a USD 639.8 millones de dólares y la inversión extranjera directa fue de USD 178.5 millones. El turismo se ubicó como el cuarto producto de exportación en Ecuador después del petróleo crudo, el banano y los derivados del petróleo; representando el 1.4% del PIB en el mismo periodo. Según las estimaciones de la Cuenta Satélite de Turismo realizadas por el World Travel & Tourism Council, durante el año 2008 el turismo habría representado el 1.7% del producto interno bruto, constituyendo el 10.6% del total de las exportaciones del país.



Elaboración: Planificación MINTUR 2008  
Fuente: Banco Central del Ecuador

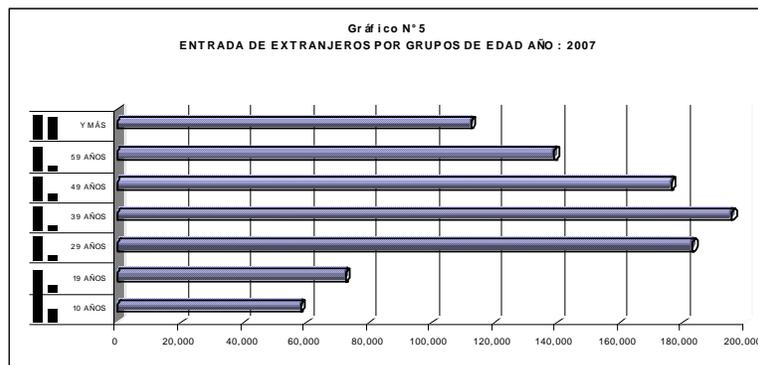
El turismo receptor muestra un crecimiento del 25% entre los años 2003 y 2007 lo cual se debe en gran parte al Plan de Marketing Turístico del Ecuador elaborado en el 2003 e implementado a partir del último trimestre del 2004 y a un importante esfuerzo del sector privado.

## Análisis Situacional Ecuador



Elaboración: AETS 2008  
Fuente: Entradas y Salidas en el Ecuador, MINTUR 2008

De acuerdo a la entrada de extranjeros a Ecuador según nacionalidad en el año 2007, se ratifica que los mercados emisores más importantes son Estados Unidos con 241.018 turistas, seguido por Colombia con 203.326, Europa que suma 176.013 y Perú con 150.439 visitantes.



Elaboración: Planificación MINTUR 2008  
Fuente: Banco Central del Ecuador

De acuerdo a los datos proporcionados por la Gerencia de Planificación de MINTUR, la mayoría de los turistas tienen entre 20 y 59 años, el 40% están entre los 20 y 39 años, y el 34% entre los 40 y los 59 años. El rango de edad de nuestros visitantes es entonces amplio, adultos jóvenes y adultos maduros.

El clima del país permite que se realicen actividades turísticas durante todo el año, sin embargo, la estacionalidad está definida por el mayor ingreso de visitantes durante los meses de Enero, Marzo, Julio, Agosto y Diciembre. Estos son los períodos vacacionales de los principales mercados emisores nacionales e internacionales, lo que genera importantes fluctuaciones.

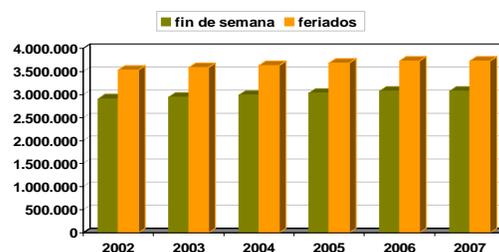
El Ministerio de Turismo realizó estimaciones tomando la cuenta satélite 2003 y proyectándola al 2008. De acuerdo las estimaciones de MINTUR, en el turismo interno se observa un incremento del 40% entre el 2003 y el 2007, lo que habría significado que se generaron 3.000.000 de visitas durante los fines de semana y 3.700.000 durante los feriados. Generalmente las visitas durante el fin de semana son con fines recreativos, por lo tanto no incluyen alojamiento, por ello el mayor consumo se concentra en el sector de alimentos y bebidas, así como de entretenimiento. Durante los feriados los turistas tienden a pernoctar en los destinos elegidos e incrementar el consumo en el sector de alojamiento principalmente.

### Consumo turístico miles de US dólares

Consumo	2003	2004*	2005*	2006*	2007*	2008*
interno	1.441.852	1.485.883	1.595.372	1.658.541	1.829.742	2.018.843
receptor	677.902	729.718	766.217	748.990	835.363	931.697
emisor	669.129	658.448	724.238	800.479	874.049	954.380
total	2.788.883	2.874.049	3.085.828	3.208.011	3.539.154	3.904.919

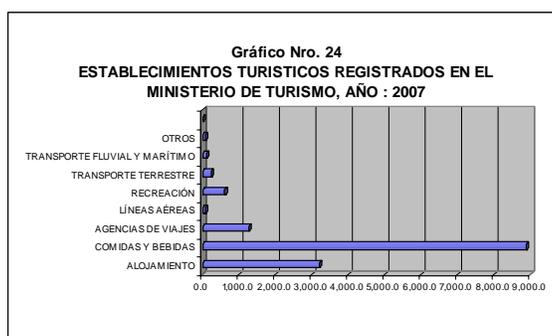
Fuente: 2003, Ministerio de Turismo, CSTE. 2004 – 2007, estimación en base al número de llegadas de extranjeros y salidas de ecuatorianos y proyecciones población.  
\* Proyecciones

### Turismo interno: Visitas de fines de semana y feriados



De mantenerse la estructura encontrada entre junio 2002 y julio 2003, el turismo Interno habría significado 3 mill de visitas en fin de semana y 3.7 mill durante feriados  
Fuente: MINTUR, estimaciones 2008

La planta turística ecuatoriana se ha incrementado en los últimos años. Entre los años 2003 y 2007 se determina un crecimiento del 23% a nivel nacional, así como un incremento del 15% en personal ocupado en el sector. Para el año 2007 se encontraron 14.467 establecimientos turísticos en el país oficialmente registrados en el Ministerio de Turismo. El 22% en el sector de Alojamiento, 62% en Comidas y Bebidas, 9% en Agencias de Viaje, 1% en Líneas Aéreas, 4% en Recreación, 2% en Transporte Terrestre y 2% Transporte Fluvial y Marítimo, concentrándose mayoritariamente en las provincias de Pichincha y Guayas.



Elaboración: Planificación MINTUR 2008

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos 2008, Gerencia de Recursos Turísticos, MINTUR

De acuerdo al Plandetur 2020, el Ecuador tiene inventariado 1.635 atractivos turísticos, de los cuales 712 son sitios naturales y 923 son manifestaciones culturales en sus cuatro mundos o regiones turísticas Costa, Andes, Amazonía y Galápagos. Los atractivos que cuentan con facilidades y accesibilidad se convierten en productos. Existen tres líneas de producto claves para el país: el ecoturismo, el turismo cultural y el turismo de deportes y aventura.

## 3.0 Turismo en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado - PANE

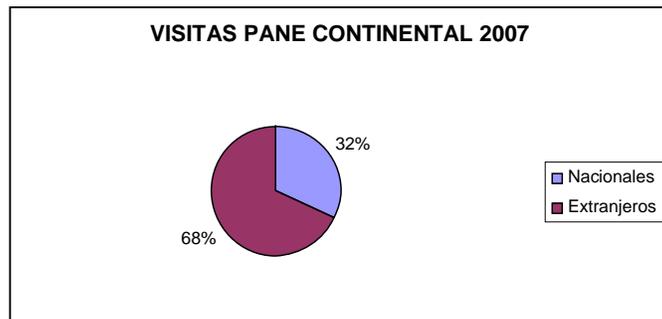
### 3.1. Visitas e ingresos económicos

La fantástica megadiversidad de Ecuador está concentrada en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, zonas de gran importancia patrimonial que deben ser respetadas y conservadas para las futuras generaciones. El Patrimonio de Áreas Nacionales Protegidas del Estado – PANE está conformado por 40 áreas naturales, las cuales cubren una superficie aproximada de 4'822.009 que representan el 18,81% de la superficie terrestre del país. El proyecto AETS en su eje de acceso a mercados actúa en siete APs que constituyen el 7.31% del territorio nacional.

Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Ecuador SNAP Patrimonio de Áreas Naturales del Ecuador - PANE	
1	Parque Nacional Cajas
2	Parque Nacional Cotopaxi
3	Parque Nacional Galápagos
4	Parque Nacional Llanganates
5	Parque Nacional Machailla
6	Parque Nacional Podocarpus
7	Parque Nacional Sangay
8	Parque Nacional Sumaco
9	Parque Nacional Yasuni
10	Reserva Biológica Limoncocha
11	Reserva Biológica Marina de Galápagos
12	Reserva Ecológica Antisana
13	Reserva Ecológica Arenillas
14	Reserva Ecológica El Ángel
15	Reserva Ecológica Cayambe Coca
16	Reserva Ecológica Cayapas Mataje
17	Reserva Ecológica Cofán Bermejo
18	Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas
19	Reserva Ecológica Los Ilinizas
20	Reserva Ecológica Mache Chindul
21	Reserva Ecológica Manglares Churute
22	Reserva Geobotánica del Pululahua
23	Reserva de Producción de Fauna del Chimborazo
24	Reserva Faunística del Cuyabeno
25	Reserva de Producción de Fauna Manglares el Salado
26	Refugio de Vida Silvestre Paschoa
27	Refugio de Vida Silvestre Manglares Estuario del Río Muisne
28	Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón
29	Refugio de Vida Silvestre Isla Santa Clara
30	Refugio de Vida Silvestre La Chiquita
31	Área Nacional de Recreación El Boliche
32	Área Nacional de Recreación Parque - Lago
33	Parque Binacional El Cóndor
34	Refugio de Vida Silvestre La Zarza
35	Reserva Biológica El Quimi
36	Refugio de Vida Silvestre Manglares El Morro
37	Refugio de Vida Silvestre Manglares Estuario del Río Esmeraldas
38	Refugio de Vida Silvestre Marino Costero Pácoche
39	Reserva de Producción Faunística Marino Costera Puntilla Sta. Elena
40	Reserva Marina Galeras - San Francisco

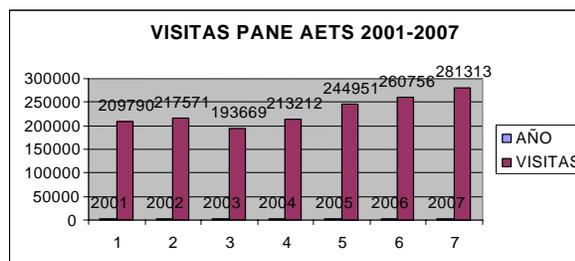
Elaboración: AETS 2008  
Fuente: MAE 2008

En el año 2007 el PANE recibió 524.551 visitantes en total, 43% de ellos extranjeros y 57% nacionales, lo que incluye el Parque Nacional Galápagos, atractivo turístico de primer nivel a nivel mundial. En el PANE continental se registraron 363.366 ingresos durante el mismo periodo, 32% de ellos extranjeros y 68 % nacionales. Durante el 2007, el Parque Nacional Galápagos abarcó el 30% de los visitantes al PANE. Por otro lado, alrededor del 12,20% de los 953.196 turistas que ingresaron al país en el 2007 visitaron una o varias de las APs continentales AETS.



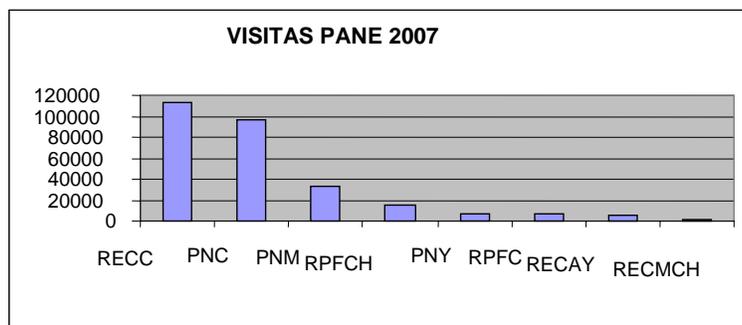
Elaboración: AETS 2008  
Fuente: DNB MAE 2007

Tomando como base las Áreas Naturales AETS, consideradas turísticas, se puede observar un crecimiento promedio anual del 5.7% entre los años 2001 y 2007, que resulta en un incremento del 34% de visitantes en seis años. Hay factores clave que influyen en estos resultados: Por un lado, la elaboración del Plan de Marketing del Ecuador, ejecutado a partir del último trimestre del 2004 y una mejora en la recolección y reporte de datos sobre los ingresos de visitantes al PANE. Desde el punto de vista de la demanda han emergido nuevos segmentos de mercado en los últimos años que buscan experiencias únicas al visitar naturaleza y conocer la cultura, lo que ha incrementado el ecoturismo y el turismo cultural. El sector privado ha realizado un importante trabajo por impulsar el ecoturismo y turismo de aventura en el Ecuador.

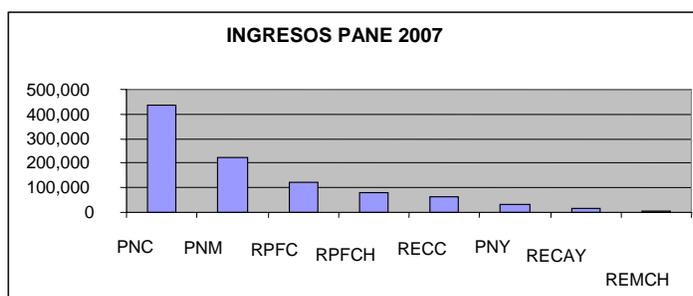


Elaboración: AETS 2008  
Fuente: DNB - MAE 2007

En el año 2007 las Áreas Protegidas continentales del proyecto AETS recibieron 281.313 visitantes en total. La de mayor visitación fue la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas con 113.202 registros, seguida por el Parque Nacional Cotopaxi con 97.100. En tercer lugar está el Parque Nacional Machallilla con 33.318, que duplica los ingresos de visitantes a la Reserva de Producción de Fauna del Chimborazo con 15.389, en cuarto lugar. El Parque Nacional Yasuní registra 7.480 visitantes, Reserva de Producción Faunística del Cuyabeno 7.257 y Reserva Ecológica Cayambe Coca 5.698 reciben un número limitado de visitantes. La Reserva Ecológica Manglares Churute con 1.859, recibe el menor número de turistas o excursionistas de las Áreas AETS. Si bien las áreas comparten características comunes como su gran riqueza natural, cada una tiene particularidades que la hacen única y ofrece diferentes posibilidades de hacer turismo, por lo tanto, de ser promocionada en diferentes segmentos. Esto se puede evidenciar al revisar el análisis que se realiza de cada Área Protegida en las Estrategias locales, a nivel del PANE, se deben considerar las características compartidas por ellas.



Elaboración: AETS2008  
Fuente: DNB MAE 2007



Elaboración: AETS2008  
Fuente: DNB MAE 2007

Las siete Áreas Protegidas continentales del proyecto AETS generaron en el año 2007 un total de USD 974.820, ingresos provenientes del cobro de especies valoradas para entradas a las Áreas.

Estos ingresos no son reinvertidos directamente en el PANE, ya que ingresan a la caja fiscal y regresan al PANE a través de la asignación de Presupuesto General del Estado para el Ministerio de Ambiente, directo responsable de su administración. Las diferentes Áreas tienen tasas de ingreso diferenciadas, por lo que los recursos generados no guardan una relación directa con número de visitantes al observar su posición comparativa durante el 2007. El Parque Nacional Cotopaxi generó USD 437.679, el Parque Nacional Machalilla UD 222.496, la Reserva de Producción de Fauna del Cuyabeno USD 123.152, la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas USD 65.783, el Parque Nacional Yasuní USD 29.763, la Reserva Ecológica Cayambe Coca USD 14.352 y Reserva Ecológica Manglares Churute USD 3.552.

### **3.2. Demanda y comportamiento**

De acuerdo a la Sociedad Internacional de Ecoturismo el crecimiento anual de esta modalidad en mercados internacionales es del 10% al 12% y prevé un crecimiento del 25% dentro de seis años. Naciones Unidas para el Ambiente – UNEP por sus siglas en inglés, y Conservación Internacional – CI han señalado que la mayor parte del crecimiento turístico se está dando en y alrededor de las Áreas Naturales del mundo. Por otro lado el reporte del World Travel Trends 2008 el estilo de vida con salud y sostenibilidad se incrementará en los próximos años, como consecuencia se incrementará la demanda de viajes de calidad que buscan la sostenibilidad social y ambiental.

En los principales mercados emisores del mundo se observa una tendencia hacia la conservación. Según la Sociedad Internacional de Ecoturismo dos terceras partes de los viajeros australianos y el 90% de los británicos consideran que los hoteles tienen la responsabilidad de proteger activamente el medio ambiente y apoyar a las comunidades locales; en Europa del 20% -30% conocen la necesidad y el valor del turismo sostenible, entre el 10 % - 20% de los viajeros buscan opciones “verdes”. En Alemania, principal mercado emisor del mundo, el 65% de los viajeros esperan calidad ambiental y el 42% considera que es importante tener un alojamiento amigable con el medio ambiente. Por su lado, los el 53% de los americanos dicen que su viaje se enriquece cuando aprende todo lo posible de las culturas locales y aproximadamente un tercio de los viajeros compran a empresas que contribuyen con causas sociales. Australianos y británicos estarían dispuestos a pagar hasta USD 150 más por una estadía de dos semanas en alojamientos con actitud responsable hacia el medio ambiente. Todo lo mencionado anteriormente muestra la gran oportunidad que tiene Ecuador de satisfacer esta creciente demanda, a través de su megadiversidad concentrada en el PANE.

Según las encuestas de turismo interno realizada en Ecuador entre el 2002-2003, el 29.5% de los turistas nacionales prefieren visitar sitios naturales, sin embargo, la visita a Parques Nacionales se reduce apenas 1.5%.

**Preferencia de visita a atractivos turísticos nacionales**

Atractivo Visitado	Total de Visitantes	%
Sitios naturales	786.718	29.5
Playas	775.756	29.1
Balnearios Termales	404.860	15.2
Sitios de diversión	221.414	8.3
Sitios de comida	144.161	5.4
Fiestas y mercados	102.281	3.8
Fiestas religiosas	65.396	2.5
Otros	56.460	2.1
Parque nacional	40.147	1.5
Museos	34.267	1.3
Zonas históricas	26.988	1
Sitios arqueológicos	7.867	0.3
<b>Total del universo</b>	<b>2.66.315</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002 - Julio 2003)  
Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. MINTUR

La investigación realizada por Green Consulting en el 2007 a turistas que visitaron Galápagos, determinó que para el 58% la principal motivación de viaje es la naturaleza y la vida silvestre, para el 52% su interés en culturas locales.

MOTIVACIONES			
1	Naturaleza, vida silvestre	10	Observación de Aves
2	Culturas locales	11	Nada en particular
3	Fotografía	12	Solo viajar
4	Actividades bajo riesgo	13	Relax, playa diversión
5	Aprender Idioma	14	Actividades de alto riesgo
6	Gastronomía Local	15	Camping
7	Voluntariado	16	Conocer otros turistas
8	Ciudades Museos, Iglesias	17	Investagciones Científicas
9	Arqueología		

Elaboración: AETS 2008

Fuente: Motivaciones de viaje, Green Consulting 2007

El Estudio de Valoración Económica del turismo en siete áreas Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador determina que el turista nacional procede principalmente de Quito, viaja en grupos familiares de 3 a 4 personas, con transporte propio y lo hace de forma independiente. Su edad fluctúa ente los 18 y los 40 años, tiene un gasto diario total promedio de USD 20 y su

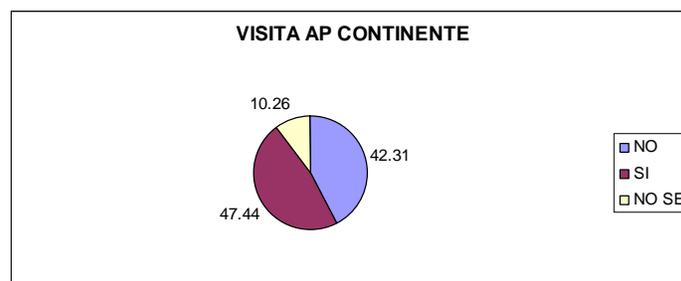
permanencia en las áreas naturales es de 0.5 a 2 horas en general, en el caso de Machalilla un promedio de 5 horas. En el corredor Yasuní-Cuyabeno de 2 a 4 días.

El turista extranjero procede principalmente de Europa y América del Norte, viaja de forma independiente o a través de Tour operador, solo o en pareja. En su mayoría son jóvenes adultos cuya edad oscila entre los 18 y los 40 años con un gasto total promedio por día es USD 40, lo que incluye alojamiento. *Ver cuadro adjunto*

TURISMO EN ÁREAS PROTEGIDAS		
<b>EXTRANJEROS</b>		
ORIGEN	Europa	35-59%
	Norteamérica	27-46%
	*RECC Colombia	13%
FORMA DE VIAJE		FITS
		Parejas
	* PNC-RPFC	Individuales
		TO
GASTO DIARIO		USD 40
	*RECC	USD 30
EDAD		18-40 años
<b>NACIONALES</b>		
ORIGEN	Quito	42-79%
	* PNM Guayaquil	17%
FORMA DE VIAJE		Familias 3-4 miembros
		Transp. Privado
	*RPFC	Viajero Independiente
		Transp. Público
GASTO DIARIO		USD 20
EDAD		18-40 años
TIEMPO DE PERMANENCIA		0.5 a 2 Horas
	* PNM	5 Horas

Elaboración: AETS 2008  
Fuente: Valoración Económica del Turismo en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas

En el mismo estudio determina que del grupo de encuestados en Galápagos, el 47.44% realizó o planificaba visitar Áreas Protegidas en el continente, el 43.21% no lo haría y el 10.26% no sabía. Esto determina una importante demanda potencial.



Elaboración: AETS 2008  
Fuente: Valoración Económica del Turismo en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas 2007

La Sociedad Internacional de Ecoturismo refiere como características principales del europeo que realiza ecoturismo que son viajeros con mucha experiencia, educación superior, ingresos altos, edad media a avanzada, son líderes de opinión, comunican a su familia y amigos sobre el viaje y son la fuente más importante de información sobre viajes.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, los países con mayor gasto en turismo internacional siguen liderados por Alemania y Estados Unidos. China está mejorando cada vez más su posición en este rango.

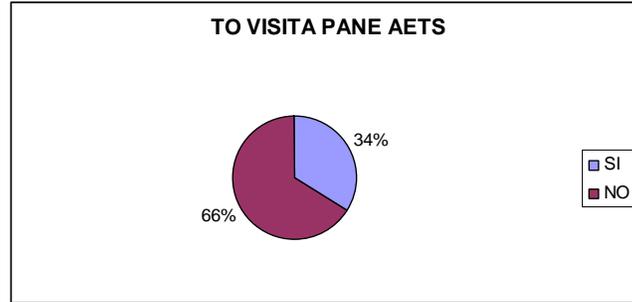
Rango	Gasto por turismo internacional (\$ EE.UU. miles de millones)		Monedas locales variación (%)		Cuota de mercado (%)	Población 2007 (millones)	Gasto per cápita (\$ EE.UU.)
	2006	2007*	2006/2005	2007*/2006	2007*		
Mundo	742	856			100	6,586	130
1 Alemania	73,9	82,9	-1,5	2,7	9,7	82	1.008
2 Estados Unidos	72,1	76,2	4,5	5,6	8,9	302	252
3 Reino Unido	63,1	72,3	4,6	5,4	8,5	61	1.189
4 Francia	31,2	36,7	1,2	7,8	4,3	62	595
5 China	24,3	29,8	11,8	22,5 (\$)	3,5	1.321	23
6 Italia	23,1	27,3	2,2	8,4	3,2	59	464
7 Japón	26,9	26,5	3,8	-0,2	3,1	128	207
8 Canadá	20,5	24,8	5,7	14,4	2,9	33	755
9 Fed. de Rusia	18,2	22,3	4,6	22,1 (\$)	2,6	142	157
10 Corea, Rep. de	18,9	20,9	22,4	10,8 (\$)	2,4	48	431

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) © (Cifras procedentes de la OMT, 2008)  
 (\$) = porcentaje derivado de las series en \$ EE.UU. en lugar de en moneda local

### 3.3. Oferta PANE AETS

La oferta turística en y alrededor de las Áreas Protegidas continentales AETS es muy diversa. Mientras el corredor ecoturístico Yasuní – Cuyabeno cuenta con varios Lodges de alta calidad y posicionados a nivel internacional, la oferta de la Reserva Ecológica Manglares Churute está en desarrollo. La Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, el Parque Nacional Cotopaxi y el Parque Nacional Machalilla ofrecen una oferta más ampliada en sus alrededores. La Reserva Ecológica Cayambe Coca y la Reserva de Producción de Fauna del Chimborazo, tienen diferentes niveles de desarrollo dependiendo de la zona geográfica. Sin embargo, en términos generales hay mucho trabajo pendiente en cuanto a los servicios prestados en y alrededor de las Áreas del PANE.

Tras un análisis de 80 páginas Web de operadores internacionales que ofertan Ecuador, se determinó que el 34% tienen una oferta turística de actividades que se realizan en el PANE Continental. Se promocionan los productos de manera muy específica sin que exista una vinculación directa con la visita a Áreas Naturales Protegidas. Este es el caso de la visita al Volcán Chimborazo sin mencionar que es parte de la Reserva de Producción de Fauna del Chimborazo. La presencia de las Áreas es diversa, siendo el Parque Nacional Cotopaxi es más ofertado centrandolo la promoción en la visita al Volcán Cotopaxi, seguida por el corredor ecoturístico Yasuní - Cuyabeno, cuya oferta se concentra en los lodges de la zona, mencionados de forma concreta. Ver anexo 2.



Elaboración: AETS 2008  
Fuente: Análisis TO Internacionales

Al realizar la búsqueda en medios electrónicos sobre la oferta de operadores nacionales a Áreas Protegidas, los resultados fueron muy limitados ya que gran parte de las páginas Web, tienen problemas de funcionamiento. Tras observación de sus páginas Web se determinó que la gran mayoría de las agencias operadoras nacionales también ofertan tours por actividades, sin vincularlas al Patrimonio de Áreas Naturales del Estado – PANE.

De acuerdo al Plandetur 2020, los siguientes son los productos que reúnen los mejores atributos técnicos, varios de ellos están en alrededor del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado:

**ECOTURISMO**

- Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad: Darwin ya lo dijo, son únicas.
- Parque Nacional Yasuni, Reserva Internacional de Biosfera.
- Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, la Amazonia Lacustre.
- Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, 10 ecosistemas en la Amazonia Andina.
- Parque Nacional Cotopaxí, junto al volcán que enamora.
- Napo Wildlife Center, el nuevo modelo para la conservación.
- Reserva Ecológica Kapawi, el ecolodge y reserva natural.
- Bosque Nublado de Mindo Nambillo, el área con mayor diversidad del mundo.
- La Ruta de Orellana, el descubrimiento del Amazonas.
- Bosque Petrificado de Puyango, primer puesto mundial en diversidad de aves.
- La Ruta del Sol: Parque Nacional Machalilla, museo natural de la historia precolombina del Ecuador y Suramérica.
- Parque Nacional Podocarpus, área protegida más austral del país.
- Lodges Amazónicos, proyectos amazónicos de alojamiento.
- Reserva Ecológica Antisana, corredor ecológico, zona caliente de biodiversidad.
- Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, los manglares más altos del mundo.
- La Ruta del Sol: Puerto López, destino ecoturístico en la zona del Pacífico.
- Parque Nacional Cajas, complejo lacustre.
- Reserva Ecológica El Ángel, esponja de agua del Ecuador.
- Reserva Ecológica de Limoncocha.
- Reserva Ecológica Cayambe-Coca, diversidad vegetal y animal del Ecuador.
- Reserva de Producción Faunística Chimborazo, hacia la admiración del coloso Chimborazo.
- Parque Nacional Llanganates, tras la leyenda del tesoro inca.

### TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA

- Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad: Darwin ya lo dijo, son únicas.
- La Avenida de Las Cascadas, la belleza singular del agua.
- Montañita, la capital del Surf del Ecuador.
- Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión.
- Laguna de Quilotoa, un volcán con una inmensa laguna en su cráter.
- La Ruta del Sol: Isla de La Plata, la Isla Sagrada de la cultura Valdivia.
- La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos.

### TURISMO CULTURAL

- Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo.
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura.
- Otavalo y su mercado indígena, capital intercultural del Ecuador.
- Ingapirca, la capital Inca.
- Vilcabamba, el paraíso de la longevidad.
- Riobamba, la experiencia del ferrocarril andino a Alausi.
- Hacienda San Agustín de Callo, hacienda histórica de los Andes.
- La Ruta del Sol: Montecristi, la tierra del sombrero de paja toquilla.
- Cotacachi, el mercado del cuero.

### TURISMO DE CRUCEROS

- Manta, ciudad-puerto de entrada de cruceros y cuna de la paja toquilla y taba
- Río Napo: Cruceros fluviales – Ruta del Manatee, el crucero fluvial amazónico.

### AGROTURISMO

- Paseo de los Sabores ...Cacao, Banano, Café
- Ruta de las Flores, plantaciones de flores del Ecuador.

### TURISMO COMUNITARIO (productos específicos)

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ San Miguel (Esmeraldas)</li><li>▪ FUNDECOL (Esmeraldas)</li><li>▪ Agua Blanca (Manabí)</li><li>▪ Salando (Manabí)</li><li>▪ Prodecos (Guayas)</li><li>▪ San Clemente (Imbabura)</li><li>▪ Manduriacos (Imbabura)</li><li>▪ Junín (Imbabura)</li><li>▪ Runa Tupari (Imbabura)</li><li>▪ Yunguilla (Pichincha)</li><li>▪ Pastocalle (Cotopaxi)</li><li>▪ Salinas (Bolívar)</li><li>▪ Casa Cóndor (Chimborazo)</li><li>▪ Guarguallá (Chimborazo)</li><li>▪ Shayakrumi (Cañar)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kuya Llacta (Cañar)</li><li>▪ Kushiwaira (Azuay)</li><li>▪ Principal (Azuay)</li><li>▪ Saraguro (Loja)</li><li>▪ Pacto Sumaco (Napo)</li><li>▪ Salazar Aitana (Napo)</li><li>▪ Runa Wasi (Napo)</li><li>▪ Galeras (Napo)</li><li>▪ Río Blanco (Napo)</li><li>▪ Machacuyacu (Napo)</li><li>▪ Capirona (Napo)</li><li>▪ Wasila Talag (Napo)</li><li>▪ Chuva Urku (Napo)</li><li>▪ Waysa yaku de Alukus (Napo)</li><li>▪ Pavacachi (Pastaza)</li></ul> |
|--|---|

### MICE – Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones ...

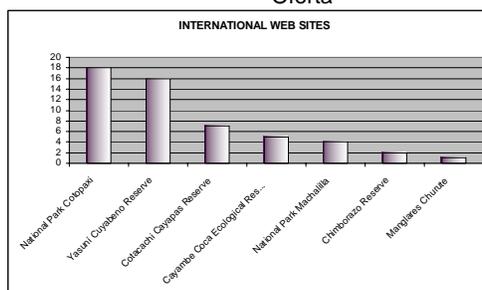
- Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo.
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura.
- Guayaquil, puerto principal y desarrollo urbano ejemplo de América.

### TURISMO DE SALUD

- Papallacta, puerta de entrada al Amazonia.
- Vilcabamba, el paraíso de la longevidad.
- Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión.
- Puyo, centro urbano mas grande del Oriente meridional del Ecuador.

## Análisis Situacional

### Oferta



Elaboración: AETS 2008  
Fuente: Análisis TO Internacionales

El ecoturismo, turismo cultural y el turismo de deportes y aventura son las líneas de producto clave para el Ecuador. Las Áreas Protegidas AETS ofrecen diversidad de actividades en estas líneas:

CUADRO DE PRODUCTOS PANE AETS  
FORMATO PLANDETUR 2020

		RFCH	PNC	REMCH	*RECAJ	*RECC	PNM	***CE YASUNI-CUYABENO
CIRCUITOS GENERALES	Circuitos Generales	X	X			X		
SOL Y PLAYA	Sol y Playa						X	
TURISMO COMUNITARIO	Turismo Comunitario	X			X	X	X	X
TURISMO CULTURAL	Patrimonios Culturales y Naturales							
	Mercados y artesanías	X	X		X		X	X
	Gastronomía	X	X		X	X	X	
	Shamanismo							X
	Fiestas Populares	X	X		X	X	X	X
	Turismo Religioso							
	Turismo Urbano							
	Turismo Arqueológico		X				X	
PARQUES TEMÁTICOS	CAVE Científico, académico, voluntario y educativo	X	X			X	X	X
	Haciendas históricas		X			X		
	Parques Temáticos							
ECOTURISMO Y TURISMO DE NATURALEZA	Parques Nacionales	X	X	X	X	X	X	X
	Reservas y Bosques Privados							
	Ríos, lagos, lagunas y cascadas		X	X	X	X	X	X
	Observación de Flora y Fauna	X	X	X	X	X	X	X
TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA	Deportes Terrestres	X	X	X	X	X	X	X
	Deportes Acuáticos		X	X				X
	Deportes Aéreos						X	
	Deportes Fluviales							
TURISMO DE SALUD	Termalismo				X	X		
	Medicina Ancestral	X					X	X
AGROTURISMO	SPAS							
TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS	Haciendas, fincas y plantaciones							
TURISMO DE CRUCEROS	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones, y ferias							
	Cruceros						X	

Elaboración: MF PALACIOS-AETS 2008

\* RECAJ Papallacta, San Rafael, El Chaco, Oyacachi

\*\* RECC Parte Alta

\*\*\* Norte PNY y sureste del RPFC

### 3.4. Competencia

De acuerdo a la opinión de los actores locales de las Áreas AETS, existen tres niveles de competencia: en primer lugar las otras Áreas Protegidas públicas o privadas, recalcando que el turista opta por las que tienen mejor infraestructura y servicios, en cuyo caso las privadas presentan

una ventaja. El siguiente nivel de competencia está definido por destinos de naturaleza en general que tienen atractivos similares a los que generan el movimiento turístico: volcanes, lagos, playas, etc. o por destinos que no son de naturaleza pero resultan más atractivos o están siendo mejor promocionados. Por último se determina como competencia internacional a Costa Rica, Brasil, Perú y Bolivia.

### Competencia según actores locales



Elaboración: AETS 2008

La oferta turística de los Tour Operadores internacionales tiene como producto estrella al Parque Nacional Galápagos, complementado con visitas que dependen del número de días en Ecuador. La oferta principal es la ciudad de Quito, la provincia de Imbabura y Volcán Cotopaxi en el caso de salidas cortas; en salidas de 3-4 días la oferta son los lodges en la Amazonía. Por otro lado la competencia está definida por lugares en donde se realizan actividades similares: observación de aves, ciclismo de montaña, etc. A nivel internacional la oferta de Áreas Protegidas nos dirige hacia destinos como Costa Rica, México y Argentina principalmente.

### Competencia Internacional



Elaboración: AETS 2008

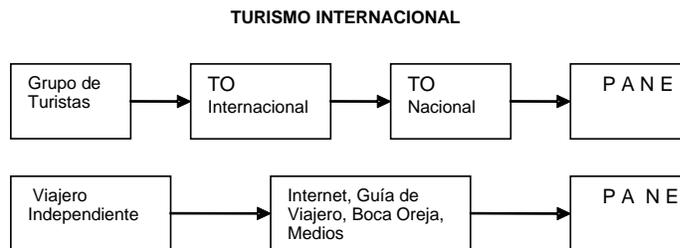
A nivel de turismo interno, el primer mercado emisor es Quito. La principal competencia de las Áreas Protegidas son las reservas que ofrecen una mejor infraestructura y servicios, que generalmente son privadas; éste es el caso de la oferta del Noroccidente de Pichincha. El turista generalmente escoge una actividad que lo lleva hacia el Área Protegida antes que escoger un Área Protegida en donde se pueda realizar diversas actividades. En otro nivel, para quienes buscan

esparcimiento, tenemos los destinos tradicionales como las Playas o Baños, que no necesariamente son Áreas Protegidas.

### 3.5. Canales de Comunicación – Distribución

Los siguientes son los canales de comunicación y distribución utilizados en la actualidad para las Áreas Protegidas, sin embargo, existen grandes brechas entre los actores. Esto ocurre por una clara falta de conocimiento de los prestadores y/o intermediarios de servicios turísticos, deficiencias en la información y una inadecuada utilización de los medios lo que genera una ruptura en los canales de comunicación y distribución. La informalidad de la actividad que se presenta en algunas de las Áreas genera una competencia desleal y falta de garantías para el consumidor.

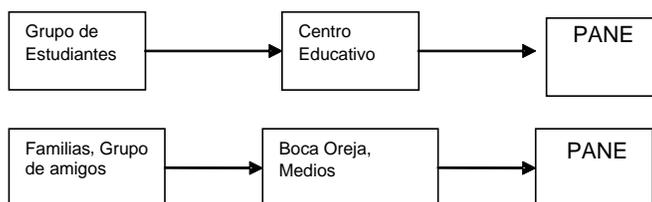
La distribución en el caso del turismo internacional, para los quienes prefieren viajes organizados en grupo es principalmente a través de agencias de viaje, mismas que son contactadas en su país y trabajan con una operadora local que ofrece visitas a las Áreas Protegidas. En el caso de viajeros independientes, generalmente llegan a las Áreas a través de la información que encuentran en internet, guías de viajes o por recomendación de conocidos u otros viajeros independientes que conocen durante sus travesías. También hay turistas que arriban al país como independientes y durante su viaje, contactan agencias locales para realizar las visitas.



Elaborado por: MF Palacios 2008

En el caso del turismo interno la mayoría de las visitas organizadas a las Áreas Protegidas suele ser a través de Centros Educativos de los diferentes niveles que realizan estas salidas a manera de recreación o para adquirir conocimientos sobre temas generales o específicos. En el caso de viajeros independientes, familias y grupos de amigos visitan el PANE motivados generalmente por recomendaciones de conocidos o porque la experiencia ha sido satisfactoria y la visita se repite, así como por los medios de comunicación a través de noticias y reportajes.

### TURISMO NACIONAL



Elaborado por: MF Palacios 2008

### 3.6. FODA

El diagnóstico que a continuación se presenta utilizando el FODA es el resultado de toda la investigación primaria y secundaria realizada durante el proceso de la Estrategia de Mercadeo PANE. Durante el mismo, han participado más de cien actores públicos, privados, comunitarios y de organizaciones no gubernamentales tanto a nivel central como a nivel local en las siete Áreas Protegidas AETS.

#### Fortalezas

- Ecuador cuenta con un Patrimonio Áreas Naturales del Estado - PANE, que abarca 40 Áreas, cubriendo el 18.81% del territorio ecuatoriano, siendo éstas continentales, insulares y marinas.
- Ecuador se encuentra entre los países más megadiversos del mundo, gran cantidad de esta riqueza se concentra en el PANE.
- Las Áreas Protegidas tienen diferentes pisos climáticos por lo que cuentan con gran diversidad de recursos.
- Por ser Ecuador un país pequeño, la distancia entre las Áreas Protegidas es relativamente corta y existe accesibilidad para la mayoría de ellas.
- Existe planificación en diferentes niveles que considera a las Áreas Protegidas como clave para un desarrollo sostenible: Plandetur 2020, Plan Estratégico del PANE 2007-2016, Plan Marketing Turístico del Ecuador, Planes Municipales y Provinciales.
- Servicios turísticos en y alrededor de las Áreas Protegidas que son ofertados a nivel nacional e internacional, su calidad es diversa.
- Las Áreas Protegidas y sus alrededores tienen un importante Patrimonio Cultural ligado a ellas a través de las comunidades que en ellas habitan.
- La constitución reconoce los derechos de la Naturaleza.

### **Debilidades**

- El PANE no está posicionado en la mente de los visitantes reales y potenciales, tanto nacionales como extranjeros.
- Tras la revisión de páginas WEB de operadores nacionales e internacionales se ha determinado que existe oferta de actividades de ecoturismo pero no se menciona que se desarrollan en el PANE.
- La información PANE es limitada y está dispersa, existe falta de conocimiento para acceder a ella.
- La difusión y promoción del PANE es esporádica y no obedece a una estrategia.
- La vinculación PANE con el sector privado y el sector comunitario es débil.
- Existe coordinación limitada entre el Ministerio de Ambiente y Ministerio de Turismo para trabajar en la promoción del PANE.
- El PANE tiene deficiencias en infraestructura, control, seguridad, comunicación y recursos humanos lo que dificulta articular una oferta turística adecuada.
- Los visitantes de las Áreas se concentran en espacios reducidos lo que genera una sobrecarga. Mientras tanto existen potencialidades turísticas en todas las Áreas que son desaprovechadas.
- Disminución de fauna y flora endémicas por la tala indiscriminada de bosques.
- No existe conciencia en la población ecuatoriana sobre la importancia de las áreas naturales protegidas

### **Oportunidades**

- Existe una marcada tendencia de la demanda mundial hacia el Ecoturismo y el turismo responsable.
- Hay un incremento de la conciencia mundial hacia el respeto a la naturaleza y cultura.
- El turismo interno se ha incrementado y su primera opción es la visita a la naturaleza.
- El Estado está dando paso a la inversión pública en el PANE.
- Existen actores interesados en desarrollo turístico sostenible (buenas prácticas, normas de ecoturismo, Smart Voyager, turismo comunitario, etc.)
- Hay varios actores locales involucrados con las Áreas Protegidas, interesados en trabajar en desarrollo sostenible.
- El destino Ecuador tiene un posicionamiento a nivel nacional e internacional ligado con riqueza natural y cultural.
- Promocionar el PANE como el primer destino turístico de naturaleza en el Ecuador.

- Generar material informativo y promocional con información actualizada, práctica y atractiva para el mercado meta.
- Crear vínculos con el sector público, privado y comunitario alrededor de PANE.
- Generar una conciencia de respeto a la naturaleza y cultura.
- Abrir nuevas oportunidades para la integración de los actores locales en la oferta turística.
- Posibilidad de concretar recursos para PANE, comunidades y otros actores vinculados.

#### **Amenazas**

- La crisis económica mundial y sus consecuencias a nivel nacional e internacional.
- Existen países que se enfocan en ecoturismo y áreas protegidas están invirtiendo en productos y promoción.
- Las actividades extractivas como petróleo y minería, e industriales como camaroneras y fábricas son una amenaza latente para el Patrimonio Natural y Cultural.
- Existe falta de conciencia ambiental en la mayoría de los visitantes actuales y potenciales, principalmente en los ecuatorianos.
- Muchas actividades comunitarias y privadas desconocen el manejo de Buenas Prácticas en Turismo.
- Las leyes relacionadas con el PANE que no siempre son congruentes o presentan vacíos legales para su interpretación.
- La erosión del patrimonio natural como resultado de la falta de control y monitoreo de las actividades turísticas en Áreas Protegidas.
- La falta de políticas gubernamentales para vincular a las comunidades con la cadena de valor del turismo, ha limitado el desarrollo de oportunidades económicas.
- Presión hacia las Áreas por parte de las comunidades por la carencia de alternativas viables de desarrollo.

## 4.0 Estrategia de Marketing PANE

### 4.1 Misión de la Estrategia de Mercadeo de PANE

La estrategia de mercadeo del PANE es una propuesta participativa que constituye una herramienta para posicionar a las Áreas del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado - PANE a nivel nacional e internacional como la mejor opción para realizar turismo sostenible en el Ecuador.

### 4.2 Visión PANE 2013

El Patrimonio Áreas Naturales del Estado - PANE es considerado por ecuatorianos y extranjeros como la mejor opción para disfrutar de la naturaleza a través de un turismo sostenible. Así se apoya el desarrollo local respetando el patrimonio natural y cultural del Ecuador, mientras se protege la biodiversidad y genera nuevas alternativas de desarrollo para las comunidades.

Esto es posible gracias a un trabajo incluyente con actores públicos, privados, comunitarios y no gubernamentales en y alrededor de las Áreas Protegidas, que buscan su conservación y se apoyan en la utilización de innovadoras herramientas de mercadeo.

### 4.3 Objetivos de Marketing

1. Posicionar a las Áreas del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado - PANE y sus áreas de influencia como la mejor opción para realizar turismo sostenible en el Ecuador.
2. Incrementar el número total de visitantes hacia el PANE continental en un 20% para el 2013.
3. Diversificar las oportunidades de desarrollo sostenible e incrementar los ingresos económicos para quienes habitan en y alrededor del PANE.
4. Generar una vinculación entre las Áreas Protegidas y los sectores privado y comunitario que se encuentra en y alrededor de ellas.
5. Concienciar a los visitantes sobre la importancia de la conservación de las Áreas e identificar fuentes de recursos para lograr este objetivo.

## 4.4. Segmentos PANE

### Nacionales

Línea de Producto: Ecoturismo y Turismo de Naturaleza

Segmento A – Turismo de Deportes y Aventura

- Visitante activo
- Respeta la naturaleza
- Jóvenes que viajan con grupos de amigos
- Provenientes principalmente de Quito, Guayaquil y ciudades cercanas a la APs
- Ingresos económicos medio alto – alto
- Viajeros independientes

Segmento B – Áreas Protegidas (Parques Nacionales)

- Visitante activo o pasivo
- Familias
- Que respetan la naturaleza
- Provenientes principalmente de la ciudad de Quito, Guayaquil y ciudades cercanas a la APs
- Ingresos económicos medio alto – alto
- Viajeros independientes

Segmento C – Turismo Cultural – CAVE Científico, Académico, Voluntario y Educativo

- Estudiantes universidades y colegios
- Respetuosos de la Naturaleza
- Provenientes de Quito, Guayaquil y ciudades cercanas a las APs
- Ingresos económicos medio, medio alto, alto
- Grupos organizados

Dentro de estos segmentos se deben considerar a los extranjeros residentes como un grupo importante, tanto funcionarios de embajadas y organismos internacionales como estudiantes de español.

## Internacionales

### Segmento A – Turismo de Deportes y Aventura

- Visitante activo
- Que respeta la naturaleza
- Adultos jóvenes que viajan en pareja o en grupo
- Provenientes principalmente de Países vecinos, Europa y América del Norte
- Ingresos económicos medio
- Viajeros independientes o grupos organizados

### Segmento B – Áreas Protegidas (Parques Nacionales)

- Visitante activo o pasivo
- Que respetan la naturaleza
- Adultos maduros en pareja o en grupo
- Provenientes principalmente de Países vecinos, Europa y América del Norte
- Ingresos económicos medio
- Grupos organizados a través de Tour Operadores

### Segmentos C

- Ecoturismo - Observación de Flora y Fauna (Aviturismo, Avistamiento de Ballenas)
- Turismo Cultural - CAVE - Científico, académico, voluntariado y educacional
- Circuitos Generales
- Turismo de Salud
- Turismo Comunitario
  - Visitante activo o pasivo
  - Que respetan la naturaleza
  - Adultos jóvenes, maduros en pareja o en grupo
  - Provenientes principalmente de Países vecinos, Europa y América del Norte
  - Ingresos económicos medio
  - Grupos organizados a través de Tour Operadores

## 4.5. Marketing Mix

### 4.5.1 Producto

Tomando en cuenta las Líneas de Productos y sus variedades de Productos específicos del Ecuador, a continuación se presenta la oferta de productos turísticos dentro de las siete Áreas Protegidas en que trabaja el eje de Acceso a Mercados del proyecto AETS.

CUADRO DE PRODUCTOS PANE AETS  
FORMATO PLANDETUR 2020

		RFCH	PNC	REMCH	*RECAJ	*RECC	PNM	***CE YASUNI-CUYABENO
CIRCUITOS GENERALES	Circuitos Generales	X	X			X		
SOL Y PLAYA	Sol y Playa						X	
TURISMO COMUNITARIO	Turismo Comunitario	X			X	X	X	X
TURISMO CULTURAL	Patrimonios Culturales y Naturales							
	Mercados y artesanías	X	X		X		X	X
	Gastronomía	X	X		X	X	X	
	Shamanismo							X
	Fiestas Populares	X	X		X	X	X	X
	Turismo Religioso							
	Turismo Urbano							
	Turismo Arqueológico		X				X	
PARQUES TEMÁTICOS	CAVE Científico, académico, voluntario y educativo	X	X			X	X	X
	Haciendas históricas		X			X		
	Parques Temáticos	X	X	X	X	X	X	X
ECOTURISMO Y TURISMO DE NATURALEZA	Parques Nacionales	X	X	X	X	X	X	X
	Reservas y Bosques Privados							
	Ríos, lagos, lagunas y cascadas		X	X	X	X	X	X
	Observación de Flora y Fauna	X	X	X	X	X	X	X
TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA	Deportes Terrestres	X	X	X	X	X	X	X
	Deportes Acuáticos							
	Deportes Aéreos		X	X				X
	Deportes Fluviales							
TURISMO DE SALUD	Termalismo				X	X		
	Medicina Ancestral	X					X	X
	SPAS							
AGROTURISMO	Haciendas, fincas y plantaciones							
TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones, y ferias							
TURISMO DE CRUCEROS	Cruceros						X	

Elaboración: MF PALACIOS-AETS 2008

\* RECAJ Papallacta, San Rafael, El Chaco, Oyacachi

\*\* RECC Parte Alta

\*\*\* Norte PNY y sureste del RPFC

### 4.5.2 Plaza – Distribución

Distribución directa:

Los prestadores de servicios turísticos que se encuentran en y alrededor de la APs pueden mantener una distribución directa principalmente para el mercado nacional y para el viajero independiente. El teléfono fijo y celular, radio, fax e internet son medios de comunicación que deben ser mejor aprovechados, tomando en cuenta las limitaciones de servicio en cada una de las Áreas.

Distribución indirecta:

La distribución de servicios es una excelente opción para los prestadores de servicios en y alrededor de las APs, a través de Tour Operadores Nacionales e Internacionales. En este caso los Tour

Operadores se encargan de “empaquetar” los servicios prestados de la forma más adecuada y proveer de un guía calificado que acompaña al grupo durante la visita. El tener un profesional a cargo del grupo es muy beneficioso para el PANE ya que él es el responsable de informar al visitante de las reglas de comportamiento y mantener el orden. Por su parte el turista tiene la posibilidad de recibir servicios que ya son conocidos por el Tour Operador lo que actúa como un primer control de calidad.

#### Canales de distribución en línea

La información turística recolectada del PANE puede ser distribuida a través de numerosos canales en línea, como la página Amigos de las APs y otros socios de AETS como ResponsibleTravel.com y Green.Travel. La AETS puede ayudar a identificar socios, negociar costos y distribuir la información.

#### 4.5.3 Precio

La realidad en cuanto a precio en este momento es diferente en cada una de las Áreas. Se pueden observar básicamente dos tendencias: Servicios bien estructurados con alta calidad y enfocados a mercados internacionales y nacionales con niveles de ingreso medio y alto (Mantarraya, Napo Wildlife, Tambopaxi, Tierra del Volcán, Termas de Papallacta, entre otros.) y servicios muy básicos prestados generalmente por las comunidades locales que se centran en alimentación, tienen precios bajos y calidad limitada (Oyacachi, El Pital, etc). En el caso de la R.E.C.C. existe una gama de precios bastante más amplia ya que la oferta turística es mucho más amplia que en el resto de APs.

A través de esta propuesta de turismo sostenible, busca tener precios justos para el consumidor quien busca un producto de calidad en los diferentes segmentos e ingresos justos para el prestador del servicio que muchas veces no valora lo que ofrece.

La estrategia de precio debe manejarse de forma independiente en cada AP, relacionándola con el ciclo de vida del producto, la oferta turística, la demanda y la competencia.

#### 4.5.4 Promoción

El logro de la Visión planteada para el año 2013 será posible a través de acciones enmarcadas en el modelo AIDA - Atención, Interés, Deseo, Acción - que describe los efectos que se producen en un cliente para llegar a tomar la decisión de compra.

Este modelo plantea la generación de mensajes a través de las diferentes herramientas promocionales que al dar a conocer la existencia del PANE, captan la *atención* positiva de los potenciales clientes. En el cliente que ya conoce el destino, se busca generar un *interés* por las Áreas y su importancia. Información de calidad, distribuida oportuna y correctamente impulsan el *deseo* de conocer estos lugares patrimoniales para acercarse a la rica diversidad ecuatoriana. Las *acciones* concretas son las visitas del mayor número de turistas responsables comprometidos con el respeto a la naturaleza y cultura local.

#### MODELO A I D A



Para lograrlo, se ejecutarán los siguientes programas:

- 4.5.4.1. Crear una marca para el PANE.
- 4.5.4.2. Establecer un programa de promoción que vincule al sector privado y comunitario con las Áreas, que motive a ecuatorianos, visitantes y a los diferentes actores locales, nacionales e internacionales a apoyar la conservación del PANE.
- 4.5.4.3. Recopilar y actualizar información sobre las áreas PANE.
- 4.5.4.4. Generar de material promocional de PANE.
- 4.5.4.5. Distribuir el material promocional PANE identificando los mejores canales disponibles.
- 4.5.4.6. Hacer relaciones públicas para motivar a los ecuatorianos y extranjeros a visitar el PANE.
- 4.5.4.7. Crear una página Web del PANE que permite los turistas planificar su viaje y hacer las reservas con el sector privado y comunitario
- 4.5.4.8. Capacitar al sector turístico en y alrededor del PANE.

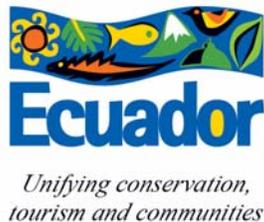
#### 4.5.4.1. PROGRAMA MARCA PANE

*Diseñar una marca para el Patrimonio de Áreas Naturales del Ecuador para que Tour Operadores, visitantes y público en general la vinculen con un turismo responsable en las áreas protegidas el Ecuador.*

Para posicionar al PANE y sus alrededores como la mejor opción para realizar turismo sostenible en el Ecuador y comunicar a los visitantes sobre la importancia de la conservación se debe crear una marca turística para el PANE. La marca del destino es lo que diferencia del resto de ofertas similares, debe ser identificada con facilidad y ser asociada con características positivas del mismo identificándolo ante el Tour Operador o el visitante. Para posicionar al PANE y sus alrededores como la mejor opción para realizar turismo sostenible en el Ecuador y comunicar a los visitantes sobre la importancia de la conservación debe existir una marca turística para el PANE. No es recomendable crear competencia de marcas, sino utilizar las marcas posicionadas y relacionarlas.

La marca turística del Ecuador fue creada en el 2004, como la primera acción propuesta en el Plan de Marketing. A partir de ese momento, tanto el Fondo de Promoción Turística como el Ministerio de Turismo han invertido una gran cantidad de recursos en su posicionamiento, de forma directa e indirecta. La marca tiene presencia a nivel nacional e internacional a través de vallas, banners, páginas web, prensa, publicidad en todo tipo de medios, material promocional impreso, artículos promocionales, entre otros. De acuerdo al Informe técnico de percepción de Marca país en el Travel Mart LatinAmerica, la marca Ecuador fue la segunda más recordada y se la relaciona principalmente con Naturaleza.

Ejemplos



#### 4.5.4.2. PROGRAMA AMIGOS DEL PANE

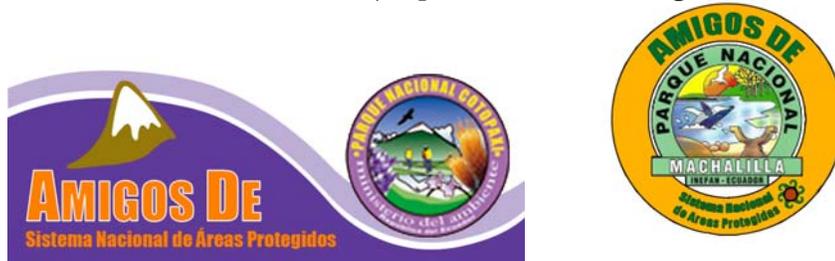
*Establecer el programa de promoción para motivar e integrar a ecuatorianos, visitantes y al sector turístico local, nacional e internacional a apoyar la conservación del PANE. Este programa tendrá como objetivo promover las visitas a las Áreas, vinculándolas con la oferta privada y comunitaria que se encuentra en o alrededor de ellas a través de mercadeo y promoción conjuntas.*

Ser parte del programa “Amigos del PANE” vincula a los diferentes sectores interesados en impulsar el turismo sostenible hacia las Áreas Protegidas y participar en actividades organizadas para apoyar la conservación. Para lograr este objetivo es indispensable la coordinación entre el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Ambiente, el sector privado, el sector comunitario, municipios, consejos provinciales y otros actores turísticos que contribuyan con el PANE.

Para que el programa sea sostenible, una vez que ésta culmine el proyecto en septiembre del 2009, será entregado a una organización sin fines de lucro con objetivos similares a la AETS. Gracias a su diseño, el programa podrá generar ingresos de la venta de recuerdos, eventos para recaudar fondos, comisiones por reservaciones o recomendaciones de servicios turísticos privados, entre otros.

El programa está diseñado para ser administrado localmente, reclutando participación voluntaria del sector privado y comunitario alrededor de cada una de las Áreas Protegidas. Cada Área tendrá su propio capítulo del programa (Amigos de Cotopaxi, Amigos de Cayambe – Coca) asegurando actividades que apoyen la conservación local y maximicen el compromiso con los esfuerzos de mercadeo.

#### Ejemplos de Marca del Programa



### 4.5.4.3. PROGRAMA INFORMACIÓN DEL PANE

*Recopilar información actualizada del PANE para ponerla a disposición de los diversos públicos.*

Se debe recopilar la información actualizada sobre el PANE en general y de forma específica sobre las siete Áreas Protegidas del proyecto AETS. En etapas posteriores se podrá ampliar la búsqueda específica al resto del Áreas Naturales. Esta información deberá incluir logotipos, fotos, textos, servicios turísticos, mapas y otros que serán utilizados en el material promocional impreso o digital.

El sistema de información basado en una página Web o base de datos a la que pueden acceder un número infinito de usuarios con diferentes niveles de autorización para ingresar y almacenar toda la información turística de las Áreas Protegidas. La información estará disponible en español e inglés, y georeferenciada. La base de datos ofrecerá diversas posibilidades para que diferentes usuarios puedan subir su información. Por ejemplo, operadores de turismo ecuatorianos pueden crear paquetes de visita de uno o varios días y promoverlos directamente a los viajeros o tour operadores.

The image shows a web application interface for managing content and location information. On the left, there is a navigation menu with options like 'Elements', 'Users', 'Entities', 'Contacts', and 'Add or Edit Content'. Below this, there is a section for 'SELECT A SECTION FOR YOUR NEW CONTENT' with a dropdown menu set to 'Parks - National Park'. There are also icons for 'TEXT', 'MEDIA', 'CONTACTS', and 'MAPPING'. The main content area displays information for 'Manglares Churute Ecological Reserve', including author details, content guidelines, and a 'Park overview' section. The overview text describes the reserve's location in the Guayaquil estuary and its ecosystems. On the right, there are three search options: 'OPTION 1 Find Manglares Churute Ecological Reserve on a Map', 'OPTION 2 Search By Street Address', and 'OPTION 3 Go to a nearby town or place'. Below these options, there is a 'Marker Type' dropdown set to 'Single Location' and a 'Primary Marker Location' section with latitude and longitude coordinates. At the bottom, there is a map showing the location of the reserve in Ecuador, with a callout box displaying the name and coordinates.

La AETS está recolectando información turística a través de viajeros que desarrollan textos y hacen fotos del PANE, trabajando en coordinación con los representantes locales de MINTUR y MAE.

#### 4.5.4.4. PROGRAMA MATERIAL PROMOCIONAL DE PANE AETS

*Generar material promocional de diversa índole en base a la información recopilada, que sea uno de los medios de promoción del PANE y responda a las necesidades de los diferentes públicos.*

Una vez recopilada la información, se procederá a diseñar el material promocional del PANE en general y de forma específica sobre las siete Áreas Protegidas del proyecto AETS. En etapas posteriores se podrá diseñar material específico para el resto de Áreas Protegidas del Sistema.

##### **Pasaporte Verde UNEP PANE**

United Nations Environment Programa – UNEP lanzó su programa Green Passport buscando incrementar la atención del turista sobre su potencial para contribuir al desarrollo sostenible haciendo turismo responsable. UNEP está interesado en trabajar con MINTUR y MAE para desarrollar un Pasaporte Verde del PANE que dará al viajero tips prácticos para ayudarlos a reducir su huella ambiental y social mientras promueve el Patrimonio natural del país.

##### **Mapa y folleto oficial**

Los visitantes que ingresan a las Áreas Protegidas necesitan y deben recibir información básica sobre las mismas; ésta deberá incluir un mapa del Área e información general de cada una. El proyecto AETS y el Ministerio del Ambiente cuentan con la información oficial, cuya producción deberá ser producto de un trabajo conjunto con el Ministerio de Turismo para llegar en el futuro a ser una responsabilidad del Ministerio de Ambiente directamente. Este material debe guardar los parámetros generales establecidos su diseño. En la primera etapa se producirá el material de las siete Áreas continentales AETS, en etapas posteriores se podrán elaborar los mapas para el resto de PANE.

##### **Guía del visitante**

Para complementar el mapa oficial del parque, la guía de visita por áreas deberá ser elaborada con el apoyo del sector privado para cada una de las siete Áreas Protegidas AETS. La guía del visitante deberá incluir información detallada sobre cada área además de información de la oferta turística alrededor de ella. En etapas posteriores se podrán elaborar los mapas para el resto de PANE.

##### **Manual de Ventas Tour Operadores**

Para ayudar a crear vínculos con TO internacionales se creará un manual de ventas para resaltar los proveedores de las Áreas Protegidas AETS y sus alrededores lo que ayudará a los TO internacionales a identificar sus socios locales. Se hará un reconocimiento especial para la oferta

turística comprometida con el turismo sostenible. El manual de ventas será útil tanto para operadores nacionales como internacionales, por lo que se deberá presentar en español e inglés.

### **Vallas**

Se deben colocar vallas promocionales del PANE en diferentes locaciones clave como puertos de ingreso al país, carreteras y ciudades principales.

Al ingreso de cada una de las Áreas Protegidas deberá encontrarse una valla informativa que invite al visitante a ingresar y le dé la bienvenida. Esta valla deberá guardar los parámetros de diseño del resto de los materiales promocionales del PANE para guardar una imagen visual uniforme.

#### **4.5.4.5. PROGRAMA DISTRIBUCIÓN EL MATERIAL PROMOCIONAL**

*Identificar los mejores canales de distribución para material impreso e información digital tanto a nivel nacional como internacional para que lleguen a sus segmentos meta.*

### **Trade Shows**

MINTUR participa en las Ferias de Turismo más importantes en Ecuador y el mundo. El material promocional del PANE deberá ser distribuido en el stand del MINTUR, así como en los Stands del sector privado que requieran el material.

### **Oficinas de Información Turística, Centros de Interpretación**

MINTUR y los municipios locales administran los centros de información alrededor del país, MAE administra centros de interpretación en algunas Áreas Protegidas. Cada uno de estos centros deberá ser distribuido el material promocional del PANE para ayudar a incrementar la atención hacia las oportunidades de turismo en y alrededor de las áreas.

Ecuador tiene oficinas encargadas de la promoción país en Estados Unidos, Europa y América Latina. Estas oficinas están encargadas de promocionar el país permanentemente, organizar eventos y coordinar los diversos temas relacionador con el marketing del país. Dentro de esta promoción, deberá ser incluido el PANE para que tenga presencia internacional.

### **Puntos Estratégicos de distribución en Ecuador**

En todo el Ecuador existen puntos estratégicos de distribución que pueden llegar a los viajeros independientes y a los ecuatorianos. Estos incluyen hoteles, restaurantes, cafés internet, aeropuertos, tiendas, supermercados y otros.

### **Agencias de Viaje y Tour Operadores Ecuatorianos**

Agentes de viaje y Tours operadores ecuatorianos quieren distribuir material promocional del PANE para incrementar sus ventas. Adicionalmente, el Programa “Amigos del PANE” creará incentivos a través de su programa de mercadeo para que los tour operadores desarrollen nuevos paquetes que incluya la visita a las áreas.

### **Agencias de Viaje y Tour Operadores Internacionales – Viajes de Familiarización**

La AETS ha identificado y establecido relaciones con tour operadores líderes en Norteamérica y Europa. Socios de la Alianza como Solimar International, Rainforest Alliance y Conservation International están en la capacidad de vincular a la oferta de turismo sostenible en y alrededor de las Áreas con estos operadores. Los tour operadores internacionales deberán ser invitados a conocer el destino a través de viajes de familiarización o fam trips.

### **Canales de distribución en línea**

La información turística recolectada del PANE puede ser distribuida a través de numerosos canales en línea, incluyendo socios de AETS como ResponsibleTravel.com y Green.Travel. La AETS puede ayudar a identificar socios, negociar costos y distribuir la información.

## **4.5.4.6 PROGRAMA RELACIONES PÚBLICAS PANE**

*Generar atención positiva hacia el PANE como un destino turístico y sensibilizar a los ecuatorianos, visitantes así como al sector turístico en general sobre la importancia de la conservación de las Áreas Protegidas a través de las diferentes herramientas de Relaciones Públicas.*

### **Press Trips**

Organizar viajes de prensa con periodistas locales, nacionales e internacionales para que conozcan y difundan la oferta del PANE. Los viajes de prensa permiten a los periodistas internacionales conocer el destino, experimentarlo y difundir sus experiencias a través de los diferentes medios informativos con quienes están vinculados. Esto genera interés en mercados internacionales lo que motiva a viajeros potenciales investigar más sobre el destino lo que puede concretarse en una visita turística.

### **Charlas Educativas**

Realizar charlas informativas para el sector educativo en todo el Ecuador sobre el PANE y su importancia. Estas charlas tendrán como objetivo sensibilizar al sector educativo sobre la importancia de la conservación, el respeto a la biodiversidad y la valoración de las culturas locales.

Al mismo tiempo, invitarán a los estudiantes y sus familias a visitar las áreas protegidas para realizar un turismo responsable, convirtiéndoles a los estudiantes en difusores de estos principios.

### **Noticias Positivas**

Generar atención positiva hacia el PANE como un destino turístico y sensibilizar a los ecuatorianos, visitantes así como al sector turístico en general sobre la importancia de la conservación de las Áreas Protegidas a través de noticias positivas en los diferentes medios de comunicación.

### **PANE Responsible Travel Awards**

Trabajando con socios AETS como Conservation International y ResponsibleTravel.com, uno de las fuentes líderes en información en línea de turismo sostenible, se podría desarrollar un premio que ayude a reconocer los mejores ejemplos de turismo responsable en y alrededor del PANE. El “Responsible Tourism Awards” - [www.responsibletravel.com](http://www.responsibletravel.com)- es una colaboración entre responsibletravel.com, quien fundó y organiza los premios, y socios de los medios británicos como The Daily Telegraph, Geographical Magazine y BBC World News, y World Travel Market, quienes organizan la ceremonia de premiación. El principal objetivo de los premios es mostrar a los turistas y al sector lo que es posible alcanzar a través del turismo responsable. Los premios del Turismo Responsable se han ido incrementando desde su inicio en el año 2004, siendo reconocidos por su calidad e innovación. Los premios alcanzan una amplia audiencia alrededor del mundo incluyendo el sector turístico, la prensa mundial y el público en general. ResponsibleTravel.com podría trabajar con MINTUR/MAE para desarrollar este premio en Ecuador. La reputación de los Responsible Tourism Awards, junto con el conocimiento y experiencia de los organizadores, crearían un marco de confianza y respeto hacia el premio ecuatoriano.

#### **4.5.4.7. PROGRAMA PÁGINA WEB DEL PANE**

*Crear una página WEB que concentre la información y la ponga disposición de los diferentes tipos de usuarios, convirtiéndose en una de las herramientas promocionales más importantes.*

La página Web general sobre el PANE y una sección dedicada a cada Áreas Protegida, deberá estar disponible para Tour Operadores y visitantes en general, en español e inglés, e incluirá recomendaciones sobre cómo ser un turista responsable y proteger la biodiversidad, así como

sobre la oferta de servicios privados y comunitarios. La página Web debe ser promocionada a través de todos los otros canales utilizados para dar a conocer el PANE de tal manera que se convierta en un real medio de difusión.

La información del PANE y cada una de las áreas debe ser actualizada de forma permanente, para que esto sea posible, la página Web será entregada a una organización sin fines de lucro, con objetivos similares a AETS cuando el proyecto termine en septiembre del 2009.

AETS se ha asociado con **Crown of the Continent Geotourism Council**, una red local de comunidades, oficinas de turismo, grupos de conservación, sector privado, educadores, agencias gubernamentales, y otras que trabajan juntas en la región del Área Waterton-Glacier International Peace Park en el sur oeste de Alberta, sur este de British Columbia, y nor oeste de Montana. El consejo fue creado con el apoyo de National Geographic Center for Sustainable Destinations, socio del GSTA para promover el entendimiento y la recepción regional, fortalecer los negocios sostenibles, apoyar el bienestar de la comunidad, paisaje conservados, y brindar experiencias sobresalientes al visitante. El proveedor de tecnología para la página Web ha aceptado contribuir con la misma plataforma utilizada en el proyecto Crown of the Continent, con un descuento importante a fin de ayudar al desarrollo del mercado y la conservación del PANE en Ecuador. La página tendrá características similares a <http://www.CrownoftheContinent.net>



**Comunidad en línea que fomenta la participación:** Los principios que incorpora la “Web 2.0” serán aplicados. (Web 2.0 – hace referencia a una supuesta segunda generación de servicios basados en internet - así como páginas de redes sociales, wikis y herramientas de comunicación - que permiten que la gente colabore y comparta información en línea en formas que antes no estaban disponibles). Esto quiere decir que los usuarios tienen la habilidad no sólo de obtener información sobre el PANE y sus alrededores, sino de participar de forma interactiva y constructiva.

**Mapas dinámicos en línea:** Los usuarios estarán en la capacidad de moverse alrededor de los mapas y explorar el paisaje utilizando el mouse sobre esta ventana. Gracias a la tecnología de los mapas en línea, compatible con GIS, se podrá responder a las expectativas del consumidor.

**Contenidos “haga click y continúe”:** Cuando los usuarios ven el contenido a través del mapa en línea, ellos tendrán la posibilidad de tener un panorama general del contenido para hacer click sobre él para entrar en detalle.

**Capacidad de acercamiento:** Tomando en cuenta que la cantidad de contenido se incrementará con el tiempo, es importante que los usuarios puedan hacer acercamientos a áreas detalladas para prevenir que los íconos se sobrepongan.

**Imágenes Aéreas:** Las imágenes aéreas son superiores en la actualidad y proveen un excelente contexto para información local, especialmente para sitios alejados.

**Búsqueda dinámica:** Los usuarios estarán en la capacidad de buscar a través del contenido más allá del mapa y la navegación alternativa de la página.

**Búsqueda alrededor de un lugar:** Los usuarios podrán buscar en un radio alrededor de un lugar. Buscar información alrededor del lugar también permite una presentación del contenido sin tomar en cuenta los límites políticos o categorías que la dividan.

**Búsqueda con palabras Clave:** Palabras clave como “Condor” o “Ciclismo de montaña” pueden traer información relacionada que ayuda a los usuarios a iniciar su planificación y su búsqueda.

**Presentación contextual y editorial:** Los usuarios de la página necesitan ser estimulados de forma permanente con oportunidades relacionadas y contenido, esto se conoce como venta cruzada. Cuando el contenido detallado se presenta, aparece el contenido relacionado para ayudar al usuario a expandir su visión de las posibilidades, lograr un mayor entendimiento de lo que hay alrededor del sitio y de los lugares que está explorando.

**Fotografía, video y sonido:** La página permite subir información multimedia diversa asociada con cualquier contenido. Esto puede incluir un número ilimitado de imágenes, video, archivos PDF e incluso archivos de sonido. Herramientas simples para subir información toman las imágenes y las optimizan para el uso eficiente de la página. A continuación presentamos los programas propuestos en el formato utilizado por el Plan de Marketing del Ecuador.

#### 4.5.4.8. PROGRAMA DE INTRODUCCIÓN AL MARKETING

*Generar un espacio para que el sector turístico en y alrededor de las Áreas Protegidas conozcan sobre el mercadeo, su aplicación y los planes vigentes. De la misma manera es indispensable brindar servicios de calidad para lo cual se deberán apoyar en programas de capacitación en los diferentes sectores.*

Es importante que los prestadores de servicios turísticos conozcan y estén actualizados en las diferentes herramientas de mercadeo (desarrollo de Producto, Investigación de Mercado, Atención al cliente, Planificación Estratégica, Segmentación y posicionamiento, etc), y tengan conocimiento sobre los planes y propuestas que se están llevando a cabo. De la misma manera, la capacitación permanente para brindar servicios de calidad a los visitantes es indispensable. Por otro lado el personal de las Áreas Protegidas debe manejar una adecuada atención al cliente para hacer que el turista tenga una experiencia inolvidable.

Cabe mencionar que AETS ha desarrollado un estudio de necesidades de capacitación, que ha sido entregado formalmente al Ministerio de Turismo para su ejecución.

#### 4.6. FORMATO ADAPTADO AL PLAN DE MARKETING DEL ECUADOR

MACROPROGRAMA	PROGRAMA	PROYECTO	N.	ACCION	
GENERAL	SOPORTE	MARCA TURISTICA PANE	1	Marca PANE	
		INFORMACION	2	Información PANE	
		WEB	3	Base de datos de destino	
			4	Creación de WEB PANE	
		5	Promoción en línea		
		SEÑALIZACION	6	Vallas promocionales	
		PROGRAMA PROMOCION	7	Amigos del PANE	
MERCADO INTERNACIONAL	ATENCION	OFICINAS ECUADOR	8	Incluir PANE	
	PRENSA TUR	VIAJES DE FAM	9	Press Trips	
		RELACIONES PUBLICAS	10	Noticias Positivas	
	TRADE TUR	PUBLICACIONES	11	Travel Planner	
		PRESENTACIONES	12	Participación en Ferias	
	TURISTA	PUBLICACIONES	13	Fam Trips	
			14	Pasaporte Verde	
			15	Mapa oficial	
			16	Guía de Viajero	
	MERCADO NACIONAL	ATENCION PRENSA TUR	OFICINAS ECUADOR	17	Incluir PANE - I TUR
VIAJES DE FAM			18	Press Trips	
RELACIONES PUBLICAS			19	Noticias Positivas	
			20	PANE Responsible Travel Awards	
			21	Charlas informativas	
PUBLICACIONES			22	Fam Trips	
			23	Travel Planner	
		24	Guía del Viajero		
TURISTA		PUBLICACIONES	INTRODUCCION AL MERCADEO	25	Mercadeo Turístico
			26	Pasaporte Verde	
			27	Mapa oficial	
			28	Guía de Viajero	
			PRESENTACIONES	29	Participación en Ferias

MACROPROGRAMA GENERAL	
PROGRAMA DE SOPORTE	
PROYECTO Marca Turística – PANE	ACCIÓN 01. Marca PANE
<p>Para posicionar al PANE y sus alrededores como la mejor opción para realizar turismo sostenible en el Ecuador y comunicar a los visitantes sobre la importancia de la conservación debe existir una marca turística para el PANE.</p> <p>La marca turística del Ecuador fue creada en el 2004, como la primera acción propuesta en el Plan de Marketing. A partir de ese momento, tanto el Fondo de Promoción Turística como el Ministerio de Turismo han invertido una gran cantidad de recursos en su posicionamiento, de forma directa e indirecta. La marca tiene presencia a nivel nacional e internacional a través de vallas, banners, páginas web, prensa, publicidad en todo tipo de medios, material promocional impreso, artículos promocionales, entre otros. De acuerdo al Informe técnico de percepción de Marca país en el Travel Mart LatinAmerica, la marca Ecuador fue la segunda más recordada y se la relaciona principalmente con Naturaleza. La marca país debería ser utilizada junto con “Áreas Protegidas” o “Unificando conservación, turismo y comunidades”, para mantener la imagen país y aprovechar su posicionamiento.</p> <p>Indicadores de cumplimiento: Marca PANE diseñada, marca incluida en el material promocional.</p>	

MACROPROGRAMA GENERAL	
PROGRAMA DE SOPORTE	
PROYECTO Información	ACCIÓN 02. Información PANE
<p>Se debe recopilar la información actualizada sobre el PANE en general y de forma específica sobre las siete Áreas Naturales Protegidas del proyecto AETS. Esta información deberá incluir fotos, textos, oferta turística, mapas y otros que serán utilizados en el material promocional impreso o digital. Trabajando en coordinación con los representantes locales de MINTUR y MAE se están visitando las 7 Áreas Protegidas del proyecto, recolectando información turística del Área, sus alrededores, el sector privado y las comunidades locales. En etapas posteriores se podrá ampliar la búsqueda específica al resto del Áreas Protegidas del Sistema.</p> <p>Indicadores de cumplimiento: Información sobre el PANE, Información sobre cada una de las 7 AP AETS</p>	

MACROPROGRAMA GENERAL	
PROGRAMA DE SOPORTE	
PROYECTO Información	ACCIÓN 03. Base de datos de destino
<p>Toda la información será recopilada en una base de datos del destino que almacena todos los datos tanto generales como de cada una de las siete Áreas AETS. Pueden acceder a ella un número infinito de usuarios con diferentes niveles de autorización para ingresar y almacenar toda la información turística de las Áreas Protegidas. La información estará disponible en español e inglés, y georeferenciada. Por ejemplo, operadores de turismo ecuatorianos pueden crear paquetes de visita de uno o varios días y promoverlos directamente a los viajeros o tour operadores. Este sistema de información estará basado en una página Web para que visitantes potenciales y reales, y el público en general puedan acceder a ella.</p> <p>Indicadores de cumplimiento: Base de datos estructurada y alimentada con información general y de cada una de las siete Áreas.</p>	

MACROPROGRAMA GENERAL	
PROGRAMA DE SOPORTE	
PROYECTO WEB	ACCIÓN 04. WEB PANE
<p>Crear una página Web general sobre el PANE que incluya una sección dedicada a cada Áreas Protegidas AETS. Esta página estará disponible para Tour Operadores, visitantes y público en general, en español e inglés, incluirá recomendaciones sobre cómo ser un turista responsable y proteger la biodiversidad, así como sobre la oferta de servicios privados y comunitarios en cada Área. La página Web debe ser promocionada a través de todos los otros canales utilizados para dar a conocer el PANE de tal manera que se convierta en un real medio de difusión. Tomando en cuenta que la información debe estar actualizada de forma permanente, la página Web será entregada a una organización sin fines de lucro, con objetivos similares a AETS cuando el proyecto termine en septiembre del 2009.</p> <p>GSTA se ha asociado con <b>Crown of the Continent Geotourism Council</b>, una red local de comunidades, oficinas de turismo, grupos de conservación, sector privado, educadores, agencias gubernamentales, y otras que trabajan juntas en la región del Área Waterton-Glacier International Peace Park en el sur oeste de Alberta, sur este de British Columbia, y nor oeste de Montana. El consejo fue creado con el apoyo de National Geographic Center for Sustainable Destinations, socio del GSTA para promover el entendimiento y la</p>	

recepción regional, fortalecer los negocios sostenibles, apoyar el bienestar de la comunidad, paisaje conservados, y brindar experiencias sobresalientes al visitante. El proveedor de tecnología para la página Web ha aceptado contribuir con la misma plataforma utilizada en el proyecto Crown of the Continent, con un descuento importante a fin de apoyar al desarrollo del mercado y la conservación del PANE en Ecuador. La página tendrá características similares a <http://www.CrownoftheContinent.net> que a continuación se mencionan:

**Comunidad en línea que fomenta la participación:** Los principios que incorpora la “Web 2.0” serán aplicados. (Web 2.0 – hace referencia a una supuesta segunda generación de servicios basados en internet - así como páginas de redes sociales, wikis y herramientas de comunicación - que permiten que la gente colabore y comparta información en línea en formas que antes no estaban disponibles). Esto quiere decir que los usuarios tienen la habilidad no sólo de obtener información sobre el PANE y sus alrededores, sino de participar de forma interactiva y constructiva.

**Mapas dinámicos en línea:** Los usuarios estarán en la capacidad de moverse alrededor de los mapas y explorar el paisaje utilizando el mouse sobre esta ventana. Gracias a la tecnología de los mapas en línea, compatible con GIS, se podrá responder a las expectativas del consumidor.

**Contenidos “haga click y continúe”:** Cuando los usuarios ven el contenido a través del mapa en línea, ellos tendrán la posibilidad de tener un panorama general del contenido para hacer click sobre él para entrar en detalle.

**Capacidad de acercamiento:** Tomando en cuenta que la cantidad de contenido se incrementará con el tiempo, es importante que los usuarios puedan hacer acercamientos a áreas detalladas para prevenir que los íconos se sobrepongan.

**Imágenes Aéreas:** Las imágenes aéreas proveen un excelente contexto para información local, especialmente para sitios alejados.

**Búsqueda dinámica:** Los usuarios estarán en la capacidad de buscar a través del contenido más allá del mapa y la navegación alternativa de la página.

**Búsqueda alrededor de un lugar:** Los usuarios podrán buscar en un radio alrededor de un lugar, esto permite una presentación del contenido sin tomar en cuenta los límites políticos o categorías que la dividan.

**Búsqueda con palabras Clave:** Palabras clave como “Cóndor” o “Ciclismo de montaña” pueden traer información relacionada que ayuda a los usuarios a iniciar su planificación y su búsqueda.

**Presentación contextual y editorial:** Los usuarios de la página necesitan ser estimulados de forma permanente con oportunidades relacionadas y contenido, esto se conoce como venta cruzada. Cuando el contenido detallado se presenta, aparece el contenido relacionado para ayudar al usuario a expandir su visión de las posibilidades, lograr un mayor entendimiento de lo que hay alrededor del sitio y de los lugares que está explorando.

**Fotografía, video y sonido:** La página permite subir información multimedia diversa asociada con cualquier contenido. Esto puede incluir un número ilimitado de imágenes, video, archivos PDF e incluso archivos de sonido.

Indicadores de cumplimiento:  
 Página WEB creada, página WEB en funcionamiento

MACROPROGRAMA GENERAL	
PROGRAMA DE SOPORTE	
PROYECTO WEB	ACCIÓN 05. PROMOCIÓN ON LINE
<p>La información turística recolectada del PANE puede ser distribuida a través de numerosos canales en línea lo que ampliará las posibilidades de difusión. Entre los canales más importantes tenemos las páginas Web del Ministerio de Ambiente y del Ministerio de Turismo que deberán tener links de acceso a la Web del PANE. GTSA tiene importantes socios como ResponsibleTravel.com y Green.Travel, páginas que están en funcionamiento y promocionan el turismo responsable. La AETS puede ayudar a identificar socios, negociar costos y distribuir la información por estos medios.</p> <p>Indicadores de cumplimiento:          N. de canales en línea que distribuyen información del PANE</p>	

MACROPROGRAMA GENERAL	
PROGRAMA DE SOPORTE	
PROYECTO Señalización	ACCIÓN 06. Vallas
<p>Es muy importante que junto a los esfuerzos de promoción realizados, exista una promoción en sitio, es decir, en cada una de las siete Áreas Protegidas continentales AETS. En el ingreso de cada Área se debe colocar una valla que dé la bienvenida al visitante y lo invite a ingresar. De esta manera la valla se convierte en parte de la estrategia promocional, apoyando la recordación; para lograr su objetivo deberá guardar los parámetros de diseño del resto de los materiales promocionales del PANE. Se deben además colocar vallas informativas en lugares estratégicos y en carreteras.</p>	

Indicadores de cumplimiento: N. de Áreas Protegidas que tienen Vallas
--

MACROPROGRAMA GENERAL	
PROGRAMA DE SOPORTE	
PROYECTO Programa de Promoción	ACCIÓN 07. Amigos de los Parques
<p>E programa de promoción “Amigos del PANE” busca motivar e integrar a ecuatorianos, visitantes y al sector turístico local, nacional e internacional a vincularse con las Áreas Protegidas del Ecuador y apoyar su conservación.</p> <p>Este programa tendrá como objetivo promover el turismo sostenible en las Áreas, vinculándolas con la oferta privada y comunitaria que se encuentra en o alrededor de ellas a través de mercadeo y promoción conjuntas. Al mismo tiempo, deberá difundir recomendaciones para realizar turismo responsable, respetuoso del medio ambiente y el entorno cultural. Para lograrlo es indispensable la coordinación con el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Ambiente, el sector privado, el sector comunitario y otros actores turísticos que contribuyan con el PANE.</p> <p>Para que el programa sea sostenible, será entregado a una organización sin fines de lucro, con objetivos similares a la AETS, una vez que ésta culmine el proyecto en septiembre del 2009. Gracias a su diseño, el programa podrá generar ingresos de la venta de recuerdos, eventos para recaudar fondos, con comisiones por reservaciones o recomendaciones de servicios turísticos privados, entre otros.</p> <p>El programa está diseñado para ser administrado localmente, reclutando participación voluntaria del sector privado y comunitario alrededor de cada una de las Áreas Protegidas. Cada Área tendrá su propio capítulo del programa (Amigos de Cotopaxi, Amigos de Cayambe – Coca) asegurando actividades que apoyen la conservación local y maximicen el compromiso con los esfuerzos de mercadeo.</p> <p>Indicadores de cumplimiento: Programa en funcionamiento, N. de Empresas y comunidades que son parte del programa.</p>	

MACROPROGRAMA MERCADO INTERNACIONAL	
PROGRAMA DE ATENCIÓN	
PROYECTO Oficinas Ecuador	ACCIÓN 08. Presencia PANE
Ecuador tiene oficinas encargadas de la promoción país en Estados Unidos, Europa y América Latina. Estas oficinas están encargadas de promocionar el país permanentemente, organizar eventos y coordinar los diversos temas relacionador con el marketing del país. Dentro de esta promoción, deberá ser incluido el PANE para que tenga presencia internacional.	

MACROPROGRAMA MERCADO INTERNACIONAL	
PROGRAMA DE PRENSA TURÍSTICA	
PROYECTO Fam Trips	ACCIÓN 09. Viajes de Prensa
Los viajes de prensa permiten a los periodistas internacionales conocer el destino, experimentarlo y difundir sus experiencias a través de los diferentes medios informativos con quienes están vinculados. Esto genera interés en mercados internacionales lo que motiva a viajeros potenciales investigar más sobre el destino lo que puede concretarse en una visita turística.  Indicadores: N. de viajes de prensa organizados, N. de periodistas presentes, N. de reportajes en medios	

MACROPROGRAMA MERCADO INTERNACIONAL	
PROGRAMA DE PRENSA TURÍSTICA	
PROYECTO Relaciones Públicas	ACCIÓN 10. Noticias positivas
Generar atención positiva hacia el PANE como un destino turístico y sensibilizar a los ecuatorianos, visitantes así como al sector turístico en general sobre la importancia de la conservación de las Áreas Protegidas a través de noticias positivas en los diferentes medios de comunicación.  Indicadores: N. de Noticias positivas sobre PANE en los diferentes medios internacionales	

MACROPROGRAMA MERCADO INTERNACIONAL	
PROGRAMA DE TRADE	
PROYECTO Publicaciones	ACCIÓN 11. Manual de Ventas Tour Operadores
<p>El Manual de Ventas para Tour Operadores Internacionales tiene información general sobre las Áreas Protegidas continentales AETS y sus alrededores, así como la oferta turística sostenible. Este manual ayudará a los Tour Operadores internacionales a identificar potenciales socios locales con quienes trabajar para afianzar su oferta. En etapas posteriores se podrá incluir la oferta del resto de PANE.</p> <p>Indicadores: Manual de Ventas TO que incluya oferta en PANE.</p>	

MACROPROGRAMA MERCADO INTERNACIONAL	
PROGRAMA DE TRADE	
PROYECTO Presentaciones	ACCIÓN 12. Participación en Ferias
<p>Las ferias profesionales internacionales son una vitrina al mundo para mostrar la oferta turística y contactar a la demanda tanto real como potencial. El Ministerio de Turismo participa en las Ferias de Turismo más importantes del mundo: ITB, FITUR, Travel Mart, ANATO, entre otras. El material promocional del PANE – PANE deberá ser distribuido en el stand del oficial del país, así como en los Stands del sector privado que requieran el material y apoyen las Áreas Protegidas del Ecuador. Se puede también aprovechar la ocasión para realizar eventos e informar de nuevas opciones de turismo.</p> <p>Indicadores: N. de Ferias en que participa MINTUR con presencia de PANE.</p>	

MACROPROGRAMA MERCADO INTERNACIONAL	
PROGRAMA DE TRADE	
PROYECTO Presentaciones	ACCIÓN 13. Fam Trips
<p>La AETS ha identificado y establecido relaciones con tour operadores líderes en Norteamérica y Europa. Socios de la Alianza como Solimar International, Rainforest Alliance y Conservation Internacional quieren y están en la capacidad de vincular a la oferta de turismo sostenible en y alrededor de las Áreas con estos operadores. Los tour</p>	

operadores internacionales deberán ser invitados a conocer el destino a través de viajes de familiarización o fam trips que permiten que experimente el viaje y pueda comunicarlo de la mejor manera a sus clientes potenciales. Estos viajes son muy motivadores y permiten que la esté actualizada en cuanto a la oferta turística del país.

Indicadores:

N. de Fam Trips realizados, N. de participantes por Fam Trip, Ventas a través de TO

MACROPROGRAMA MERCADO INTERNACIONAL

PROGRAMA DE TURISTA

PROYECTO	ACCIÓN
Publicaciones	14. Pasaporte Verde

United Nations Environment Program – UNEP lanzó su programa Green Passport buscando incrementar la atención del turista sobre su potencial para contribuir al desarrollo sostenible haciendo turismo responsable. UNEP está interesado en trabajar con MINTUR y MAE para desarrollar un Pasaporte Verde del PANE que dará al viajero tips prácticos para ayudarlos a reducir su huella ambiental y social mientras promueve las Áreas Protegidas del país. Esto se concreta a través de la firma de un acuerdo que permite utilizar este producto y beneficiarse del programa, adaptando el pasaporte a las necesidades de cada país. Este interesante material promocional deberá ser distribuido a través de diferentes canales como los I-Tur, aeropuertos, Centros de Interpretación, Agencias de Viaje, entre otros.

Indicadores:

Pasaporte verde diseñado, pasaporte impreso, pasaporte distribuido.

MACROPROGRAMA MERCADO INTERNACIONAL

PROGRAMA DE TURISTA

PROYECTO	ACCIÓN
Publicaciones	15. Mapa Oficial

Los visitantes que ingresan a las Áreas Protegidas necesitan y deben recibir información básica sobre las mismas; ésta deberá incluir un mapa del Área e información general de cada una. El proyecto AETS y el Ministerio del Ambiente cuentan con la información oficial, cuya producción deberá ser producto de un trabajo conjunto con el Ministerio de Turismo para llegar en el futuro a ser una responsabilidad del Ministerio de Ambiente directamente. Este material debe guardar los parámetros generales establecidos su diseño. En la primera etapa se producirá el material de las siete Áreas continentales AETS, en etapas posteriores se podrán elaborar los mapas para el resto de PANE.

Indicadores: N. de Mapas oficiales impresos, N. de mapas distribuidos
--

MACROPROGRAMA MERCADO INTERNACIONAL	
PROGRAMA DE TURISTA	
PROYECTO Publicaciones	ACCIÓN 16. Guía el Viajero
<p>La guía de visita será un complemento para el mapa de cada Área y sus alrededores. Esta publicación deberá contener información específica sobre actividades y oferta turística para que quienes quieran visitarla puedan contactar a los diferentes proveedores. Para su elaboración será importante contar con el apoyo del sector privado vinculado con cada una de las siete Áreas Protegidas AETS, en etapas posteriores se podrán elaborar los mapas para el resto de PANE.</p> <p>Indicadores: N. de Guías del visitante diseñadas, impresas y distribuidas a turistas internacionales</p>	

MACROPROGRAMA MERCADO NACIONAL	
PROGRAMA DE PRENSA TURÍSTICA	
PROYECTO Fam Trips	ACCIÓN 17. Viajes de Prensa
<p>Los viajes de prensa permiten a los periodistas locales y nacionales conocer el destino, experimentarlo y difundir sus experiencias a través de los diferentes medios informativos con quienes están vinculados. Esto genera interés en mercados locales y nacionales lo que motiva a viajeros potenciales investigar más sobre el destino lo que puede concretarse en una visita turística.</p> <p>Indicadores: N. de viajes de prensa organizados, N. de periodistas presentes, N. de reportajes en medios</p>	

MACROPROGRAMA MERCADO NACIONAL	
PROGRAMA DE ATENCION	
PROYECTO Oficinas de Información	ACCIÓN 18. I Tur, Centros de Interpretación
<p>El Ministerio de Turismo y los Municipios descentralizados administran los centros de información turística alrededor del país. El Ministerio del Ambiente administra centros de interpretación en algunas Áreas Protegidas en todo el territorio nacional. Cada uno de</p>	

estos centros deberá ser distribuido el material promocional del PANE para ayudar a incrementar la atención hacia las oportunidades de turismo en y alrededor de las AP, de esta manera las Áreas se pueden beneficiar de la promoción cruzada.

Por otro lado, en todo el Ecuador existen puntos estratégicos de distribución que pueden llegar a los viajeros independientes y a los ecuatorianos. Estos incluyen hoteles, restaurantes, cafés internet, aeropuertos, tiendas, supermercados y otros.

Indicadores:  
N. de puntos de distribución en Ecuador donde está disponible el material promocional.

MACROPROGRAMA MERCADO NACIONAL	
PROGRAMA DE PRENSA TURÍSTICA	
PROYECTO Relaciones Públicas	ACCIÓN 19. Noticias positivas
<p>Generar atención positiva hacia el PANE como un destino turístico y sensibilizar a los ecuatorianos, visitantes así como al sector turístico en general sobre la importancia de la conservación de las Áreas Protegidas a través de noticias positivas en los diferentes medios de comunicación.</p> <p>Indicadores: N. de Noticias positivas generadas a nivel nacional sobre PANE.</p>	

MACROPROGRAMA MERCADO NACIONAL	
PROGRAMA DE PRENSA TURÍSTICA	
PROYECTO Relaciones Públicas	ACCIÓN 20. Premios del Turismo Responsable PANE
<p>Trabajando con socios GSTA como Conservation International y ResponsibleTravel.com, fuentes líderes en información en línea de turismo sostenible, se puede desarrollar un premio que ayude a reconocer los mejores ejemplos de turismo responsable en y alrededor del PANE. El “Responsible Tourism Awards” - <a href="http://www.responsibletourismawards.com">www.responsibletourismawards.com</a>- es una colaboración entre responsibletravel.com, quien fundó y organiza los premios, y medios británicos como The Daily Telegraph, Geographical Magazine y BBC World News, y World Travel Market que organizan la ceremonia de premiación. El principal objetivo de los premios es mostrar a los turistas y al sector lo que es posible alcanzar a través del turismo responsable. Los premios del Turismo Responsable se han ido incrementando desde su inicio en el año 2004, siendo reconocidos por su calidad e innovación; alcanzan una amplia audiencia alrededor del mundo incluyendo el sector turístico, la prensa y el público en general. ResponsibleTravel.com podría trabajar con</p>	

MINTUR/MAE para desarrollar este premio en Ecuador. La reputación de los Responsible Tourism Awards, junto con el conocimiento y experiencia de los organizadores, crearían un marco de confianza y respeto hacia el premio ecuatoriano.

Indicadores:  
Evento premios del Turismo Responsable PANE

MACROPROGRAMA MERCADO NACIONAL	
PROGRAMA DE PRENSA TURÍSTICA	
PROYECTO Relaciones Públicas	ACCIÓN 21. Charlas informativas
<p>Se realizarán charlas informativas para el sector educativo en todo el Ecuador sobre el PANE y su importancia. Estas charlas tendrán como objetivo sensibilizar al sector educativo sobre la importancia de la conservación, el respeto a la biodiversidad y la valoración de las culturas locales. Al mismo tiempo, invitarán a los estudiantes y sus familias a visitar las áreas protegidas para realizar un turismo responsable, convirtiéndolos a los estudiantes en difusores de estos principios.</p> <p>Indicadores: N. de charlas realizadas en escuelas, colegios y universidades, N. de estudiantes asistentes a las charlas.</p>	

MACROPROGRAMA MERCADO INTERNACIONAL	
PROGRAMA DE TRADE	
PROYECTO Presentaciones	ACCIÓN 22. Fam Trips
<p>La AETS ha identificado y establecido relaciones con tour operadores ecuatorianos y está en la capacidad de vincularlos con la oferta de turismo sostenible en y alrededor de las Áreas. Los tour operadores nacionales deberán ser invitados a conocer el destino a través de viajes de familiarización o fam trips que permiten que experimente el viaje y pueda comunicarlo de la mejor manera a sus clientes potenciales. Estos viajes son muy motivadores y permiten que la esté actualizada en cuanto a la oferta turística del país.</p> <p>Indicadores: N. de Fam Trips realizados, N. de participantes por Fam Trip, Ventas a través de TO</p>	

MACROPROGRAMA MERCADO NACIONAL	
PROGRAMA DE TRADE	
PROYECTO Publicaciones	ACCIÓN 23. Folleto Trade
<p>El Manual de Ventas para Tour Operadores Nacionales tiene información general sobre las Áreas Protegidas continentales AETS y sus alrededores, así como la oferta turística sostenible. Este manual ayudará a los Tour Operadores nacionales a identificar potenciales socios locales con quienes trabajar para afianzar su oferta. En etapas posteriores se podrá incluir la oferta del resto de PANE.</p> <p>Indicadores: Manual de Ventas TO que incluya oferta en PANE.</p>	

MACROPROGRAMA MERCADO NACIONAL	
PROGRAMA TRADE	
PROYECTO Publicaciones	ACCIÓN 24. Guía del visitante
<p>La guía de visita será un complemento para el mapa de cada Área y sus alrededores. Esta publicación deberá contener información específica sobre actividades y oferta turística para que quienes quieran visitarla puedan contactar a los diferentes proveedores. Para su elaboración será importante contar con el apoyo del sector privado vinculado con cada una de las siete Áreas Protegidas AETS, en etapas posteriores se podrán elaborar los mapas para el resto de PANE.</p> <p>Indicadores: N. de Guías del visitante diseñadas, impresas y distribuidas a turistas nacionales</p>	

MACROPROGRAMA MERCADO NACIONAL	
PROGRAMA TRADE	
PROYECTO Introducción al Mercadeo	ACCIÓN 25. Turismo & Marketing
<p>Es importante que los prestadores de servicios turísticos conozcan y estén actualizados en las diferentes herramientas de mercadeo (desarrollo de Producto, Investigación de Mercado, Atención al cliente, Planificación Estratégica, Segmentación y posicionamiento, etc), y tengan conocimiento sobre los planes y propuestas que se están llevando a cabo. De la misma manera, la capacitación permanente para brindar servicios de calidad a los visitantes es indispensable. Por otro lado el personal de las Áreas Protegidas debe manejar una adecuada atención al cliente para hacer que el turista tenga una experiencia inolvidable. Cabe mencionar que AETS ha desarrollado un estudio de necesidades de capacitación, que</p>	

ha sido entregado formalmente al Ministerio de Turismo para su ejecución.  
 Indicadores:  
 N. de cursos dictados, N. de personas capacitadas

MACROPROGRAMA MERCADO INTERNACIONAL	
PROGRAMA DE TURISTA	
PROYECTO Publicaciones	ACCIÓN 26. Pasaporte Verde
<p>United Nations Environment Program – UNEP lanzó su programa Green Passport buscando incrementar la atención del turista sobre su potencial para contribuir al desarrollo sostenible haciendo turismo responsable. UNEP está interesado en trabajar con MINTUR y MAE para desarrollar un Pasaporte Verde del PANE que dará al viajero tips prácticos para ayudarlos a reducir su huella ambiental y social mientras promueve las Áreas Protegidas del país. Esto se concreta a través de la firma de un acuerdo que permite utilizar este producto y beneficiarse del programa, adaptando el pasaporte a las necesidades de cada país. Este interesante material promocional deberá ser distribuido a través de diferentes canales como los I-Tur, aeropuertos, Centros de Interpretación, Agencias de Viaje, entre otros.</p> <p>Indicadores:          Pasaporte verde diseñado, pasaporte impreso, pasaporte distribuido.</p>	

MACROPROGRAMA MERCADO INTERNACIONAL	
PROGRAMA DE TURISTA	
PROYECTO Publicaciones	ACCIÓN 27. Mapa Oficial
<p>Los visitantes que ingresan a las Áreas Protegidas necesitan y deben recibir información básica sobre las mismas; ésta deberá incluir un mapa del Área e información general de cada una. El proyecto AETS y el Ministerio del Ambiente cuentan con la información oficial, cuya producción deberá ser producto de un trabajo conjunto con el Ministerio de Turismo para llegar en el futuro a ser una responsabilidad del Ministerio de Ambiente directamente. Este material debe guardar los parámetros generales establecidos su diseño. En la primera etapa se producirá el material de las siete Áreas continentales AETS, en etapas posteriores se podrán elaborar los mapas para el resto de PANE.</p> <p>Indicadores:          N. de Mapas oficiales impresos, N. de mapas distribuidos</p>	

MACROPROGRAMA MERCADO NACIONAL	
PROGRAMA DE TURISTA	
PROYECTO Publicaciones	ACCIÓN 28. Guía del visitante
<p>La guía de visita será un complemento para el mapa de cada Área y sus alrededores. Esta publicación deberá contener información específica sobre actividades y oferta turística para que quienes quieran visitarla puedan contactar a los diferentes proveedores. Para su elaboración será importante contar con el apoyo del sector privado vinculado con cada una de las siete Áreas Protegidas AETS, en etapas posteriores se podrán elaborar los mapas para el resto de PANE.</p> <p>Indicadores: N. de Guías del visitante diseñadas, impresas y distribuidas a turistas nacionales</p>	

MACROPROGRAMA MERCADO NACIONAL	
PROGRAMA TURISTA	
PROYECTO Presentaciones	ACCIÓN 29. Participación en Ferias
<p>Las ferias nacionales brindan la posibilidad mostrar la oferta turística tanto a los Tour Operadores nacionales como al público en general. El Ministerio de Turismo participa en las Ferias de Turismo más importantes del país: FITE y Ecuador Turismo. El material promocional del PANE deberá ser distribuido en el stand del Ministerio, así como en los Stands del sector privado que requieran el material y apoyen las Áreas Protegidas del Ecuador. Las oficinas regionales del Ministerio de Turismo participan en eventos locales que pueden resultar excelentes canales de difusión de información. Se puede también aprovechar la ocasión para realizar eventos e informar de nuevas opciones de turismo.</p> <p>Indicadores: N. de Ferias en que participa MINTUR con presencia en donde incluye la promoción del PANE.</p> <p>Indicadores: N. de Ferias locales en que participan MINTUR y MAE e informan sobre PANE</p>	

## 5.0 Plan de Sostenibilidad

La Alianza Ecuatoriana de Turismo Sostenible culmina en septiembre 31 del 2009, momento a partir del cual proponemos el siguiente Plan de Sostenibilidad para que la Estrategia de Mercadeo del PANE, pueda seguir adelante con sus objetivos.

Basados en experiencias de diversidad de proyectos exitosos realizados en conjunto con el Estado, en repetidas ocasiones se ha observado, que una vez culminados no progresan dentro de las instituciones por falta de recursos de diversa índole. Por ello, se propone que la ejecución de la estrategia sea entregada a una institución con fines similares a los de la AETS, de nivel nacional, con experiencia en proyectos, con capacidad de ejecución, sin fines de lucro.

Con estos antecedentes, el socio ideal identificado ha sido la Asociación de Ecoturismo - ASEC, por sus características y experiencia. ASEC deberá trabajar en coordinación con los Ministerios de Turismo y Ambiente para mantener actualizada la información y llevar a cabo proyectos conjuntos que puedan ser apoyados técnica y económicamente por ellos. Es altamente recomendable que ASEC se apoye en otras asociaciones nacionales y/o locales como por ejemplo la Asociación de Operadores Turísticos de Ecuador - OPTUR ya que su trayectoria será un excelente socio en la consecución de metas. Para que este proyecto pueda ser sostenible desde el nivel local, se deberá identificar un socio que tenga presencia en el Área, para que pueda mantener la Web actualizada. El socio local puede ser de diversa índole, dependiendo de cada caso.

Gracias a su diseño, el programa “Amigos de los Parques” y la página Web podrán generar ingresos de la venta de recuerdos sobre las Áreas, organización de eventos para recaudar fondos, cobro de comisiones por reservaciones o recomendaciones de servicios turísticos privados, auspicios, entre otros.

## 6.0 Plan de Implementación

### 6.1 Cronograma de Implementación

PROGRAMAS	2009									
	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
1 MARCA PANE	X									
2 "AMIGOS DEL PANE"	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3 INFORMACION PANE	X	X	X	X	X	X				
4 MATERIAL PROMOCIONAL PANE	X	X	X	X						
5 DISTRIBUCIÓN EL MATERIAL				X	X	X	X	X	X	X
6 RELACIONES PÚBLICAS PANE		X	X	X	X	X	X	X	X	X
7 PROGRAMA PÁGINA WEB DEL PANE	X	X	X	X	X	X				
8 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PANE							X	X	X	

### 6.2 Propuesta de ejecutores

PROGRAMAS	EJECUTORES
1 MARCA PANE	MINTUR, MAE, AETS
2 "AMIGOS DEL PANE"	AETS - ASEC
3 INFORMACION PANE	MINTUR, MAE, AETS
4 MATERIAL PROMOCIONAL PANE	MINTUR, FPT, MAE, AETS, ASEC, SECTOR PRIVADO, SECTOR COMUNITARIO, MUNICIPIOS, CONSEJOS PROVINCIALES, ONGS, UNEP
5 DISTRIBUCION EL MATERIAL PROMOCIONAL	MINTUR, FPT, MAE, AETS, ASEC
6 RELACIONES PUBLICAS PANE	MINTUR, MAE, AETS, ASEC
7 PROGRAMA PÁGINA WEB DEL PANE	AETS - ASEC
8 PROGRAMA DE INTRODUCCION AL MERCADEO	MINTUR, MAE, SECTOR PRIVADO, SECTOR COMUNITARIO, MUNICIPIOS, CONSEJOS PROVINCIALES, ONGS

### 6.3 Presupuesto

PROGRAMAS	
1 MARCA PANE	\$1,500
2 AMIGOS DEL PANE	\$18,500
3 INFORMACIÓN PANE	\$89,500
4 MATERIAL PROMOCIONAL PANE	\$45,500
5 DISTRIBUCIÓN EL MATERIAL PROMOCIONAL	\$47,800
6 RELACIONES PÚBLICAS PANE	\$29,000
7 PROGRAMA PÁGINA WEB DEL PANE	\$25,000
8 PROGRAMA INTRODUCCION AL MERCADEO	\$21,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$277,800</b>

## 7.0 Anexos

### ANEXO 1

#### AETS- ALIANZA ECUATORIANA DE TURISMO SOSTENIBLE TALLERES DE MERCADEO APS

RESERVA ECOLÓGICA CAYAMBE - COCA 18/07/08	
NOMBRE	INSTITUCION
Jaime Sanchez	Hosteria San Luis
Geovana Granja	Hosteria San Luis
Nelly Duran	MINTUR
Patricia Falcon	Quitsato / Hosteria Guachala
Cristobal Cobo	Quitsato / Hosteria Guachala
Veronica Heredia	Hosteria Jatun Huasi
Rocio Castro	MINTUR
Werner Barrera	Cayambe Explorer
Beatriz Imbago	CAPTUR Cayambe
Veronica Muñoz	Rainforest Alliance
William Mejia	RECA Y
Carlos Oña	RECA Y
Luis Martine	MAE
Cesar Estacio	CORGUIAS RECA Y
Rodrigo Irigoyen	UISEK
Diego Arboleda	UISEK
Gildo Velasco	G. M. El Chaco
Gonzalo Gortaire	JahuaPacha
Felipe Orquera	MINTUR
Orfa Rodriguez	SAMIRI
David Zapata	GHCH
Rocio Cedeño	USAID

RESERVA ECOLOGICA MANGLARES CHURUTE 22/07/08	
NOMBRE	INSTITUCION
Luis Acosta	Mirador
Mariela Torres	Mirador
Luis Larrea	Mirador
Paola Taura	MINTUR
Vanessa Lanas	The Nature Conservancy
Ma. Dolores Cagucna	REMCH
Bruno Yanez	REMCH
Edgar Rivera	MAE
Rodrigo Sangolqui	Galanet
Manuel Burgos	UEES
Andre Barona	CAPTUR Guayas
Nila Mora	Blue Terra travel
Enrique	Mirador
Carla Ricaurte	ESPOL
Antonio Perrone	Tangara Turismo

<b>RESERVA DE PRODUCCION DE FAUNA CHIMBORAZO 24/07/08</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>INSTITUCION</b>
Ivan Layedra Pinos	CAPTUR Chimborazo
Christian Aguirre	MINTUR
Isabel Hurtado	Abrasungo
Pilar Chiriboga	MINTUR
Luisa Lozav	Municipio Riobamba
Catalina Guerrero	IMR
Gabriel Inostroza	Fundacion Codespa
Geovanna Robayo	TNC
Ramiro Naranjo	IMR
Patricia Sierra	CORDTUCH
Edgar Rivera	MAE
Alonso Burgos	MAE Reserva Chimborazo
Diego Calvopiña	Metropolitan Touring

<b>PARQUE NACIONAL COTOPAXI 25/07/08</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>INSTITUCION</b>
Maria Jose Reinoso	I. Municipio Latacunga
Maria Victoria Chiriboga	Tambopaxi
Fernando Escudero Donoso	I. Municipio Latacunga
Diego Veloz	MAE Parque Nacional Cotopaxi
Armando Romero	Gobierno Provincial Pichincha
Jorge Perez	Tierra de Volcan
Sonia Peñaherrera	Camara de turismo Cotopaxi
Alfonso Prieto	CAPTUR Cotopaxi
Marcelo Romero	CAPTUR Cotopaxi
Belisario Chiriboga	Tambopaxi
Pilar Chiriboga	MINTUR
Fernando Albornoz	La Cienega
Edgar Rivera	MAE
Geovanna Robayo	TNC

<b>RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI CAYAPAS 29/07/08</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>INSTITUCION</b>
Ramiro Moncayo	TNC - CARE
Luis Felipe Orquera	MINTUR
Christian Garzon	Runatupari
Salvador Cazar	CI- Ecuador
Cesar Arcos	Las Palmeras
Hugo Encalada	RECC MAE
Galo Rosales	MAE
Vicente Encalada	MAE

<b>PARQUE NACIONAL MACHALILLA 31/07/08</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>INSTITUCION</b>
Magdalena Zambrano	Direccion de turismo
Micaela Peña	Equilibrio Azul
Julio Molineros	Direccion de turismo
Carmen Ponce	Naturis
Darwin Cateque	El Pital
Policarpio	El Pital
Javier Holguin	Las Tuna (Club ecologico Nuevo amanecer)
Pedro Ponce	Camara de turismo
Wilder Ponce	Dayua Machalilla
Jorge Guillen Morales	Direccion provincial MINTUR
Andres Reinoso	Mantarraya lodge
Ivan Fienco	ADPM
Kerlly Mendoza	ADPM
Pedro Falconi	Municipio
Jorge Salazar	Municipio Pto.Lopez
Javier Mero	Municipio Pto.Lopez
Salvador Cazar	CI Ecuador
Olaya Medina	Comuna Salango
Flor Guitierrez	Comuna Salango
Andrea Cardenas	Bosque Marino
John Gonzales	Bosque Marino
Pablo Torres	ADPM PDL AECID

<b>CORREDOR ECOTURISTICO YASUNI - CUYABENO 6/08/08</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>INSTITUCION</b>
Veronica Muñoz	Rainforest Alliance
Jairo Andrade	Yacu Sacha
Lady Barrionuevo	MINTUR
Ruben Suqui	HCPO
Sheylla Cabrera	HCPO
John Cortez	HCPO
Karla Rivadeneira	PUCE Estacion Cientifica Yasuni
Wilmer Piaguaje	CORTUS - OISE
Isabel Ortiz	CORTUS - Sacha Warmi
Irma Zambrano	GMO
Patricio Quinga	GMO
Edgar Rivera	MAE - DBAP
Manuel Jibajo	FEPP (Codespa)
Jiovanny Rivadeniera	Comunidad K. Arroyo
Freddy Jimenez	Sani Lodge

## ANEXO 2

### TOUR OPERADORES USA VS APs AETS CONTINENTALES – WEB SITES

N.	TOUR OPERATOR	WEB SITE	PROTECTED AREA
1	Abercrombie & Kent		
2	Active South America	www.activesouthamerica.com	<b>Cotopaxi National Park:</b> Cycling <b>Cuicocha Lake:</b> Hiking <b>Napo River:</b> Rafting
3	Adventure Life Journeys	www.adventure-life.com	<b>Yasuní Cuyabeno:</b> Sacha Lodge <b>Chimborazo Reserve:</b> Trekking <b>Cotopaxi:</b> hiking
4	AdventureSmith Explorations	www.adventuresmithexplorations.com	<b>Cotopaxi National Park:</b> ride <b>Cuicocha Lake:</b> hiking
5	Alluring Americas	www.alluringamericas.com	
6	Andean Trails	www.andeantrails.co.uk	<b>Cayambe Coca Reserve:</b> climbing <b>Yasuní Cuyabeno:</b> rides to Napo Wildlife Center, Sani Lodge, birdwatching <b>Cotopaxi National Park:</b> trekking, mountain biking, horseback riding <b>Chimborazo Reserve:</b> rides, cultural tourism <b>Machalilla National Park:</b> trekking, humpback whales, comunitary tourism, birdwatching
7	Andean Treks	www.andeantreks.com	<b>Yasuní Cuyabeno:</b> Birdwatching, Child Friendly Tours, Cruising, Cultural Interaction, Ecotourism, Hiking/Trekking, Nature Expeditions, Paddling, Walking, Wildlife Viewing <b>Cotacachi</b> <b>Cayapas Reserve:</b> Animal Riding, Archaeology, Biking, Birdwatching, Child Friendly Tours, Cultural Interaction, Hiking/Trekking, Language Schools, Nature Expeditions, Romance, Walking
8	Big Five Tours and Expeditions	www.bigfive.com	<b>Cotacachi Cayapas Reserve:</b> Cuicocha lake riding, <b>Yasuni Cuyabeno:</b> Manatee lodge <b>Cotopaxi National Park:</b> hiking
9	BikHike Adventures		
10	Birdfinders	http://www.birdfinders.co.uk/	<b>Yasuni Cuyabeno:</b> Birdwatching
11	Boundless Journeys	www.boundlessjourneys.com	
12	Butterfield and Robinson	www.butterfield.com	
13	Cheeseman's Ecology Safaris	www.cheesemans.com	
14	Condor Travel	www.condortravel.com	<b>Cotopaxi National Park:</b> rides <b>Machalilla National Park:</b> arqueology
15	Ecovoyager	www.ecovoyager.com	<b>Cotopaxi National Park:</b> hiking
16	Exotic Birding	www.exoticbirding.com	
17	Expedition Trips		
18	Galapagos Holidays	www.galapagosholidays.com	<b>Cayambe Coca Reserve:</b> Rides <b>Cotacachi Cayapas:</b> shopping Cotacachi
19	General Tours World Traveler	www.generaltours.com	
20	Go South Adventures	www.go-south-adventures.com	<b>Yasuní Cuyabeno:</b> kayaking <b>Cotopaxi National Park:</b> hiking, biking <b>Cayambe Coca Reserve:</b> hot springs Papallacta
21	Holbrook Travel	www.holbrooktravel.com	
22	International Wildlife Adventures	www.wildlifeadventures.com	
23	Intrepidandes	www.intrepidtravel.com	

24	Latin American Escapes	www.latinamericanesapes.com	Cotopaxi National Park: hiking Yasuní Cuyabeno: Napo Wildlife Center Cotacachi Cayapas Reserve: rides
25	Latin Discover	www.latindiscover.com	Yasuní Cuyabeno: Sacha Lodge, Kapawi
26	Marnella Tours	www.marnellatours.com	
27	Nature Expeditions International	www.naturexp.com	
28	Nature Trek	http://www.naturetrek.co.uk/	Yasuní Cuyabeno: Napo wildlife center mammals watching
29	Otto's Tours Group		
30	Southern Explorations LLC	www.southernexplorations.com	Yasuní Cuyabeno: bird watching
31	Southwind Adventures	www.southwindadventures.com	Cotopaxi National Park: hiking and haciendas Cotacachi Cayapas: Cuicocha Lake riding
32	Tara Tours	www.taratours.com	Cotopaxi National Park: hiking and haciendas Yasuní Cuyabeno: cultural tourism
33	Tauck World Discovery	www.tauck.com	
34	The Traveling Naturalist	http://www.naturalist.co.uk/	
35	Tropical Birding	http://www.tropicalbirding.com/home.php	
36	Tropical Nature Travel	www.tropicalnaturetravel.com	Yasuní Cuyabeno: bird watching Cotopaxi National Park: hiking
37	Ventures Birding and Nature Tours	http://www.birdventures.com/	Machalilla National Park: Isla de la Plata trekking
38	Wilderness Travel	www.wildernesstravel.com	Yasuní Cuyabeno: bird watching Cotopaxi National Park: hiking
39	Wildside Tours	www.WildsideNatureTours.com	Yasuní Cuyabeno: bird watching Cotopaxi National Park: hiking
40	Backroads	www.backroads.com	Cayambe Coca Reserve: Cayambe Volcano
41	Collette Vacations		
42	Discovery Initiatives	www.discoveryinitiatives.com	
43	Earthwatch		Yasuní Cuyabeno: bird watching Cotopaxi National Park: hiking Machalilla National Park: humpback whales
44	General Tours World Traveler	www.generaltours.com	
45	Global Adrenaline	www.globaladrenaline.com	Yasuní Cuyabeno: bird watching Cotopaxi National Park: hiking
46	Guerba Adventure and Discovery Holidays	www.guerba.co.uk	
47	Horizon & Co.	www.horizon-co.com	
48	International Expeditions	www.ietravel.com	
49	Intrepid Travel		
50	Kontiki Tours and Travel	www.kontiki.org	Yasuní Cuyabeno: Sacha Lodge, Napo Wildlife Center
51	Lindblad Expeditions	www.expeditions.com	
52	Natural Habitat Adventures	www.nathab.com	

53	Odyssey Travel	www.odysseytravel.com.au		
54	Wildland Adventures	www.wildland.com		<b>Cotopaxi National Park:</b> hiking and haciendas <b>Cotacachi Cayapas:</b> Cuicocha Lake riding
55	Zegrahm and Eco Expeditions			
56	South American Tours del Ecuador			
57	Sustainable Horizons	www.sustainablehorizon.com		
58	Adventure Associates			
59	Andes Explorer			
60	Andesconexion			
61	Cretertur			
62	Ecoandes Travel			
63	Galacruises Expedition			
64	Kemperry Tours			
65	Kleintours			
66	Latin America World			
67	Metropolitan Touring Ecuador and Peru			
68	Natural Habitat Advetures			
69	Positiv Turismo			
70	Zegrahm Expeditions			
71	Zenith Travel			
72	AdventureUs.com	www.adventureus.com		
73	Geographic Expeditions	www.geoex.com		
74	Abercrombie & Kent, Inc.	www.abercrombiekent.com		
75	Adventures Abroad Group	http://www.adventures-abroad.com		
76	Responsible Travel UK	www.responsibletravel.com		<b>Cotopaxi National Park:</b> ride
77	Global Basecamps	www.globalbasecamps.com		
78	Bio Bio Expeditions	www.bbrafting.com		
79	Tierra de Fuego			
80	GAP Adventures	www.gapadventures.com		

ELABORACIÓN: AETS 2008

### ANEXO 3

TOUR OPERADORES ENCONTRADOS A TRAVÉS DEL BUSCADOR GOOGLE CON LA FRASE AREAS PROTEGIDAS DE ECUADOR. SEPTIEMBRE 2008.

1	Amazonas Tours Ecuador	28	Japan Tours
2	Americas Club & Travel	29	Jarna Travel
3	Andes Adventure	30	J & B Travel
4	andestravel.net	31	Julio Verne Tour Operador
5	Andinismo	32	Kon-Tiki Tours & Travel
6	Backroads	33	Luna Runtun
7	Canodros	34	Metropolitan Touring
8	Chimborazo Tours	35	La moneda tours
9	Columbus Ecuador	36	Maltus
10	Creter Tours	37	Maxviajes Ecuador Tours
11	Ecoadventour	38	Miltour
12	Ecoturismo, Ecología, Turismo Ecológico	39	Mountain Bikes Tours in Ecuador
13	Ecuador Adventure,	40	Natours S.A.
14	Ecuadorian Tours	41	Nuevo Mundo Travel Agency
15	Ecuadventour	42	Positiv Turismo
16	Equateur Voyages Passion	43	Safari
17	Eurolatina	44	Sky Travel Travel Agency
18	Euroturismo	45	Sunlight
19	Euroviajes & Tours	46	Toppsa
20	Expediciones Andinas	47	Travesía
21	Exploratur	48	Tropic
22	Explorer Tours	49	Turismo, jungla, montaña y mar -
23	Galápagos Holidays	50	Vía Natura -
24	Galapagos.com	51	Viajes Orión
25	IDIOMAS Travel -	52	We are the Champions Tours
26	Illingworth Travel & Tour Operator	53	Welcome to Galapagos Birds
27	Intipungo -		

La mayoría de los links de las Agencias arriba mencionadas presentaron problemas en la búsqueda. Abajo una muestra de la oferta encontrada a través de internet.

AGENCIAS DE TURISMO EN ECUADOR	
Andes Adventure Canodros	Machalilla National Park: trekking Isla de la Plata, Chimborazo Reserve gastronomy tours and scenic tours, Cotopaxi National Park: rides
Chimborazo Tours Creter Tours	Exploring Ecuador is a great web site with many tours to Protected Areas such as: Chimborazo, Cotopaxi, Machalilla, Galápagos. can't see the link
Ecoadventour Equateur Voyages Passion	Sells Perú and part of Ecuador international tour operators
Julio Verne Tour Operador	Yasuni Cuyabeno: amazon rides Chimborazo Reserve: Hiking, Cotopaxi National Park: Hiking, mountain bike
Metropolitan Touring	<b>Cayambe Coca Reserve:</b> climbing <b>Yasuni Cuyabeno:</b> rides to Napo Wildlife Center, Sani Lodge, birdwatching <b>Cotopaxi National Park:</b> trekking, mountain biking, horseback riding <b>Chimborazo Reserve:</b> rides, cultural tourism <b>Machalilla National Park:</b> trekking, humback whales, com unitary tourism, birdwatching
Positiv Turismo	Cotopaxi: Hiking, Chimborazo: Cultural Tourism, Cayambe Coca: hot springs, Machalilla: Trekking, Cotacachi Cayapas: Cuicocha Lake
Safari Sky Travel Travel Agency	Cayambe Coca Reserve: Trekking Yasuni Cuyabeno: amazon rides Chimborazo Reserve: Trekking Cotopaxi: hiking ND
Sunlight Travesia	Cayambe Coca Reserve: Oyacachi Hot Springs Chimborazo Reserve: Trekking Cotopaxi: hiking Cuyabeno: amazon rides Yasuni
Turismo, jungla, montaña y mar -	Cuyabeno: amazon rides Yasuni
Vía Natura -	Cayambe Coca Reserve: Trekking Yasuni Cuyabeno: amazon rides Chimborazo Reserve: Trekking Cotopaxi: hiking Yasuni
Viajes Orión	Cuyabeno: amazon rides Chimborazo Reserve: Trekking Cotopaxi: hiking Yasuni

ELABORACIÓN: AETS 2008

## 8.0 Referencias

- ASEC 2007, Estrategia Nacional de Ecoturismo, Quito, Ecuador
- CAPTUR, Informe Técnico de Percepción y uso de Marca, 2008, Quito, Ecuador
- ECOLAP y MAE, 2007. Guía de Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador. ECOFUND, FAN, DarwinNet, IGM. Quito, Ecuador.
- Fondo Mixto Promoción, Proyecciones 2008
- García J.C, Robayo G., 2008 Diagnóstico de Amenazas a la Conservación de la Biodiversidad en las Áreas Protegidas de intervención de la Alianza Ecuatoriana para el Turismo Sostenible, TNC, Quito, Ecuador
- Kotler P. Bowen J, Makens J, Rufin Moreno R, Reina Paz MD, 2004, Marketing para Turismo Tercera Edición, PEARSON EDUCATION, Madrid, España
- Mindo Cloudforest Foundation, 2006, Estrategia Nacional de Aviturismo, CORPEI, Quito, Ecuador
- Ministerio de Turismo, 2003, Plan Integral de Marketing del Ecuador, Quito, Ecuador
- Ministerio de Turismo, 2008, Gerencia de Planificación, Estadísticas oficiales
- Ministerio de Turismo - Regional Sierra Centro, Ministerio de Ambiente, 2007, Reservas Naturales, Riobamba, Ecuador
- Ministerio de Turismo, 2007, PLANDETUR 2020, Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en el Ecuador, Quito, Ecuador
- Ministerio de Turismo , CARE, ASEC 2003, Norma Técnica de Ecoturismo, Quito, Ecuador
- Ministerio del Ambiente 2008, Dirección de Dirección de Biodiversidad y Áreas Protegidas, Datos oficiales Visitas 2007  
Número de Visitantes PANE 2000-2007
- Ministerio del Ambiente, 2008, Dirección de Dirección de Biodiversidad y Áreas Protegidas, Datos oficiales PANE 2007
- Ministerio del Ambiente, 2008, Dirección de Dirección de Biodiversidad y Áreas Protegidas, Datos oficiales Ingresos Económicos del PANE 2007
- Organización Mundial del Turismo, Panorama del Turismo Internacional Edición 2008
- Palacios M.F. Solimar Internacional - AETS, Memoria Taller para el diseño de la Estrategia de Mercadeo del Parque Nacional Cotopaxi, AETS, Quito-Ecuador 2008
- Palacios M.F. Solimar Internacional - AETS, Memoria Taller para el diseño de la Estrategia de Mercadeo del Parque Nacional Machalilla , AETS, Quito-Ecuador 2008

- Palacios M.F. Solimar Internacional - AETS, Memoria Taller para el diseño de la Estrategia de Mercadeo de la Reserva Ecológica Cayambe Coca, AETS, Quito-Ecuador 2008
- Palacios M.F. Solimar Internacional - AETS, 2008, Memoria Taller para el diseño de la Estrategia de Mercadeo de la Reserva Ecológica Manglares Churute, AETS, Quito, Ecuador
- Palacios M.F. Solimar Internacional - AETS, Memoria Taller para el diseño de la Estrategia de Mercadeo de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, AETS, Quito-Ecuador 2008
- Palacios M.F. Solimar Internacional - AETS, Memoria Taller para el diseño de la Estrategia de Mercadeo de la Reserva de Producción de Fauna del Chimborazo, AETS, Quito-Ecuador 2008
- Palacios M.F. Solimar Internacional - AETS, Memoria Taller para el diseño de la Estrategia de Mercadeo del Corredor Ecoturístico Yasuní - Cuyabeno, AETS, Quito-Ecuador 2008
- Programa STEP de la OMT, 2007, Turismo Sostenible en áreas protegidas: Síntesis de Talleres y propuesta de discusión, Quito, Ecuador
- Rodríguez Arnaldo, 2007, Turismo en Áreas Protegidas, The Nature Conservancy, Quito, Ecuador
- Rodríguez, A, K. Liderberg, P.A. Garzón, A. Corral, C. Baus, A. Drumm, S. Cazar, y E. Falconí. 2008. Valoración económica del turismo en áreas protegidas del Ecuador continental. The Nature Conservancy, Conservación Internacional, Ministerio del Ambiente del Ecuador. Quito, Ecuador.
- The Internacional Tourism Council, Fact Sheet: Global Ecotourism, Washington, Estados Unidos.
- TRAMA, 2008, Ecuador infinito Parques, Quito, Ecuador
- World Travel & Tourism Council, The 2008 Travel & Tourism Economic Research Ecuador, Accenture, 2008, Londres, Reino Unido