

Ministerio de Turismo

**PROYECTO DE INVERSIÓN
PROMOCIÓN PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA
DEL ECUADOR**

Diciembre, 2021

Contenido

1.	DATOS INICIALES DEL PROYECTO	4
1.1	Tipo de solicitud de dictamen	4
1.2	Nombre del Proyecto.....	4
1.3	Entidad (UDAF)	4
1.4	Entidad operativa desconcentrada. (EOD).....	4
1.5	Gabinete Sectorial	4
1.6	Sector, subsector y tipo de inversión	4
1.7	Plazo de ejecución	4
1.8	Monto total	4
2.	DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA	5
2.1.	Descripción de la situación actual del sector, área o zona de intervención y de influencia por el desarrollo del proyecto	5
2.2.	Identificación, descripción y diagnóstico del problema.	15
2.3.	Línea base del proyecto	22
2.4.	Análisis de oferta y demanda.....	25
	Oferta	25
	Demanda	25
2.5.	Identificación y caracterización de la población objetivo	29
	2.5.1 Beneficiarios Directos	29
	2.5.2 Beneficiarios Indirectos	29
2.6.	Ubicación geográfica e impacto territorial	30
3.	ARTICULACIÓN CON LA PLANIFICACIÓN	30
3.1.	Alineación objetivo estratégico institucional.....	30
3.2.	Contribución del proyecto a la meta del Plan Nacional de Desarrollo.....	30
4.	MATRIZ DE MARCO LÓGICO	31
4.1.	Objetivo general y objetivos específicos.....	31
4.2.	Indicadores de Resultado.....	32
4.3.	Marco Lógico	34
	4.3.1. Anualización de las metas de los indicadores de propósito.....	42
5.	ANALISIS INTEGRAL	42
5.1.	Viabilidad técnica	42
	5.1.1. Descripción de la ingeniería del Proyecto.	42
	5.1.2. Especificaciones Técnicas	51
-	Emprender en nuevos proyectos turísticos.....	115

5.2.	Viabilidad financiera fiscal	132
5.3.	Viabilidad económica.....	132
5.3.1.	Metodologías utilizadas para el cálculo de la inversión total, costos de operación, mantenimiento, ingresos y beneficios.....	132
5.3.2.	Identificación y valoración de la inversión total, costos de operación y mantenimiento, ingresos y beneficios.	134
5.3.3.	Flujo económico.....	137
5.3.4.	Indicadores Económicos (TIR, VAN y otros)	138
5.4.	Viabilidad ambiental y sostenibilidad social.	138
5.4.1.	Análisis de impacto ambiental y riesgos.	138
5.4.2	Sostenibilidad social.	139
6.	FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO	139
7.	ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN	139
7.1.	Estructura operativa	139
7.2.	Arreglos institucionales y modalidad de ejecución	142
7.3.	Cronograma Valorado.....	145
7.4.	Demanda Pública Plurianual	145
8.	ESTRATEGIAS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	145
8.1.	Seguimiento a la ejecución del programa y proyecto	145
8.2.	Evaluación de resultados e impacto	145
8.3.	Actualización de Línea Base	146

1. DATOS INICIALES DEL PROYECTO

1.1 Tipo de solicitud de dictamen

Solicitud de Dictamen de prioridad.

1.2 Nombre del Proyecto

- a. CUP: 165100000.0000.387216
- b. *“Promoción para la reactivación turística del Ecuador”*

1.3 Entidad (UDAF)

Ministerio de Turismo del Ecuador.

1.4 Entidad operativa desconcentrada. (EOD)

Las siguientes unidades del Ministerio de Turismo:

- Subsecretaría de Promoción, a través de la Dirección de Promoción y Mercadeo, la Dirección de Información y Medios Digitales, y la Dirección de Inteligencia de Mercados.
- Subsecretaría de Competitividad y Fomento Turístico, a través de su Dirección de Inversiones y Conectividad, Dirección de Fomento Turístico y Dirección de Competitividad.

1.5 Gabinete Sectorial

Ministerio de Economía y Finanzas-Gabinete Sectorial Económico y Productivo

1.6 Sector, subsector y tipo de inversión

Tabla 1: Sector, subsector y tipo de inversión

SECTOR	SUBSECTOR	TIPO DE INVERSIÓN
FOMENTO A LA PRODUCCIÓN	C1605 – TURISMO	T03SERVICIOS T04 ESTUDIOS

Fuente: Dirección de Planificación, Seguimiento y Evaluación

1.7 Plazo de ejecución

El plazo de ejecución del Proyecto *“Promoción para la reactivación turística del Ecuador”* es de 4 años, desde el 2022 hasta diciembre del año 2025.

1.8 Monto total

El monto total del proyecto es de USD 47.380.605,62 que se divide anualmente como se detalla a continuación:

Tabla 2: Resumen de inversión del proyecto

AÑO	2022	2023	2024	2025	TOTAL
VALOR	6.538.062,04	8.863.693,52	13.198.039,65	18.780.810,42	47.380.605,62

Fuente: Subsecretaría de Promoción, Subsecretaría de Competitividad

2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

2.1. Descripción de la situación actual del sector, área o zona de intervención y de influencia por el desarrollo del proyecto

IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL SECTOR TURÍSTICO A NIVEL MUNDIAL

El turismo es una actividad económica y social de enorme importancia para muchos países en el mundo. Se ha convertido en un instrumento eficaz para el desarrollo integral e inclusivo a través de su rol protagónico en la generación de oportunidades de empleo y mejora de la calidad de vida de la población de los territorios turísticos a través del impulso de emprendimientos, infraestructura, generación de divisas por exportaciones, entre otros aspectos. Además, es un sector económico que promueve la innovación en el conocimiento y tecnología aplicada, respondiendo así a la acelerada globalización del mundo moderno.

La pandemia del COVID-19 plantea a la comunidad mundial y al sector turístico un desafío importante y en constante evolución. El sector turístico es uno de los más afectados por el brote de COVID-19, con repercusiones tanto en la oferta como en la demanda de viajes. La situación plantea un riesgo negativo adicional en un contexto de debilidad de la economía mundial, tensiones geopolíticas, sociales y comerciales, así como un comportamiento desigual de los principales mercados emisores de viajes.

La pandemia ha tenido un efecto devastador sobre el sector turístico. El cierre de fronteras y las subsiguientes restricciones a los desplazamientos han puesto en jaque el fundamento mismo de la industria del turismo y los viajes —la movilidad humana.

El impacto en 2020 se estima en más de 700.000 millones de dólares en ingresos a nivel mundial, y una pérdida de cuatro mil setecientos millones en ingresos de la industria de Viajes y Turismo. (CAF 2021)

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo de Naciones Unidas, UNWTO, el volumen de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial cayó en 2020 en un 84% (excluyendo los meses de enero y febrero) sobre las llegadas de 2019, causando una pérdida estimada de en torno a 200 millones de empleos globalmente.

Adicional, en 2021, y a pesar de que se espera un repunte del turismo internacional en el segundo semestre de este año, la realidad es que las pérdidas serán de entre mil setecientos a dos mil cuatrocientos millones más en relación a los niveles del año 2019, siendo los países en

desarrollo los que seguirán sufriendo las mayores reducciones de llegadas de turistas, estimadas entre el 60% y el 80% de los niveles pre-pandemia.

Las pérdidas son, por tanto, peores de lo que se esperaba, ya que los viajes internacionales siguen siendo bajos aún después de más de 18 meses desde el inicio de la pandemia.

El inequitativo y asimétrico acceso a vacunas así como la aparición de diferentes variantes de preocupación a nivel mundial se cuentan entre las principales causas que hace que la reactivación de los viajes y el turismo sea más lenta de lo que se auguraba. Se espera no obstante que el sector turístico se recupere más rápidamente en los países con altas tasas de vacunación, aunque los expertos no esperan volver a los niveles de afluencia turística internacionales previos a la pandemia **hasta último trimestre de 2023 o incluso después.**

La reactivación del turismo depende fundamentalmente de la aceleración en la aplicación de vacunas y contención del virus, la coordinación entre gobiernos para levantar restricciones y la recuperación de la confianza de los viajeros.

PÉRDIDAS DE EMPLEO EN TODOS LOS PAÍSES

Según el informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo publicado el 30 de junio de 2021, la reducción del turismo provoca **un aumento promedio del 5.5% del desempleo de la mano de obra no cualificada**, con una gran variación del 0% al 15%, según la importancia del turismo para la economía.

El turismo es una actividad de personas. Así, la mano de obra representa alrededor del 30% del gasto de los servicios turísticos, tanto en las economías desarrolladas como en las que están en vías de desarrollo. Pero, además, el sector emplea a muchas mujeres y jóvenes, así como a personas de grupos vulnerables o con escasa cualificación, quienes han sido los más castigados por el impacto de la pandemia en el turismo.

El Informe de Impacto Económico de la WOMT publicado en marzo de 2021 muestra que la contribución del sector turístico al PIB se hundió un 49,1%. Un desplome considerable en comparación con la economía global en general, que cayó solo un 3,7% el año pasado.

En total, la contribución del sector al PIB mundial se desplomó hasta los 4,7 trillones de dólares en 2020 (5,5% de la economía mundial), desde casi los 9,2 trillones de dólares del año 2019 (10,4%).

El informe también revela una caída en el gasto en viajes internacionales, que se redujo en un 69,4% con respecto al año 2019. El gasto en viajes domésticos se redujo en un 45%, una disminución menor debido al mantenimiento de los viajes internos en varios países.

Es importante recordar que la pandemia quebró un ciclo en el que el turismo venía creciendo de una forma más rápida que el resto de la economía en general, es decir, generando empleo e ingresos más rápidamente que la economía en su conjunto. (WTTC)

IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL SECTOR TURÍSTICO EN ECUADOR

El patrimonio natural, cultural y la gran biodiversidad que ofrece el país hacen que posea una ventaja frente a otros países de la región. El Turismo es considerado un sector estratégico en la reactivación económica, la atracción de inversión nacional y extranjera, el incremento en la entrada de divisas y fuente importante en la generación de empleo.

La crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 ha generado un impacto sin precedentes en el sector turístico. A mediados de marzo de 2020, Ecuador declaró el estado de emergencia sanitaria debido a la afectación causada por el COVID-19. De esta forma se paralizó casi al 100% el aparato productivo del país, cambiando la realidad y marcando fuertemente un antes y un después en todas las actividades.

En el caso de Ecuador, el impacto de la pandemia ha supuesto una caída del PIB de más del 9%, siendo el turismo responsable en al menos un 10% de dicha caída. Así, el turismo ha sido la industria más afectada por la pandemia en el Ecuador, pasando de ser la tercera fuente de ingresos no petroleros a la sexta posición.



Es importante señalar que el aporte del turismo al PIB pasó del 2,2% en 2019 a ser apenas el 1,1% en 2020, cuando el promedio de la región oscila en torno al 8% en Latinoamérica y en torno al 4% en América del Sur.

Por lo que respecta al empleo, a julio de 2021 el sector de alojamiento y alimentación ha perdido colectivamente en torno al 15% del empleo que contaba a diciembre de 2019, manteniendo una caída constante desde el inicio de la pandemia. Esto pone de manifiesto que la recuperación basada en el turismo interno no tiene la capacidad para sostener los niveles de empleo que genera el turismo receptivo —debido al menor gasto promedio del turismo doméstico, entre otros factores.

Por lo que se refiere al impacto en el tejido empresarial, este es difícil de calcular, pues muchas empresas han desaparecido sin darse de baja en el catastro del Ministerio de Turismo, pero si podemos señalar que al menos el 20% del catastro de las empresas de alimentos y bebidas se ha dado de baja desde finales de 2019 a la actualidad.

Un rápido análisis de los resultados registrados en la Superintendencia de Compañías, muestra los siguientes resultados en una comparativa 2020 sobre 2019

Tabla 3: Sector, subsector y tipo de inversión

	REDUCCIÓN DEL ACTIVO	PÉRDIDA DE PATRIMONIO	DECREMENTO DE UTILIDADES	INCREMENTO DE LA PÉRDIDA	REDUCCION EN VENTAS
ALOJAMIENTO	\$ 16.938.819,23	\$ 2.162.789,38	\$ 11.445.321,41	\$ (30.048.619,32)	\$ 159.560.838,65
	15,55%	0,55%	77,34%	-484,14%	51,62%
A y B	\$ 61.489.831,42	\$ 28.466.789,41	\$ 63.110.565,78	\$ (20.236.183,21)	\$ 326.796.451,55
	18,23%	12,65%	52,72%	-201,85%	31,51%
AAVV y OOTT	\$ 45.128.464,85	\$ 41.205.369,67	\$ 13.840.019,71	\$ (40.961.800,90)	\$ 299.060.599,44
	20,24%	25,89%	84,44%	-610,13%	65,35%
TOTAL ALOJAMIENTO, A y B, AAVV y OOTT	\$ 123.557.115,50	\$ 71.834.948,46	\$ 88.395.906,90	\$ (91.246.603,43)	\$ 785.417.889,64
	18,47%	9,22%	58,58%	-397,67%	43,54%

Fuente: Comunicación escrita de HQM (Hoteles Quito Metropolitano) a partir de la base de la Superintendencia de Compañías

Como se aprecia, el incremento de la pérdida en las principales actividades del sector ronda el 400%, con una reducción de ventas promedio del 43,5%, oscilando entre el 31,5% de los establecimientos de Alimentos y Bebidas, quienes de una forma u otra han podido recurrir a servicios de delivery, takeaway, o reapertura con aforos reducidos, hasta el 65,3% de las operadoras y agencias de viajes, cuyo negocio está basado exclusivamente en la venta de viajes y experiencias, severamente limitado durante el primer año de pandemia. Estas empresas han sufrido también el mayor incremento de la pérdida, más de un 600% en 2020 por la misma razón.

En lo que se refiere a los hoteles analizados, las pérdidas se han incrementado en casi un 500%, con un decremento de utilidades del 77,3% y una reducción de ventas del 51,6% respecto al 2019.

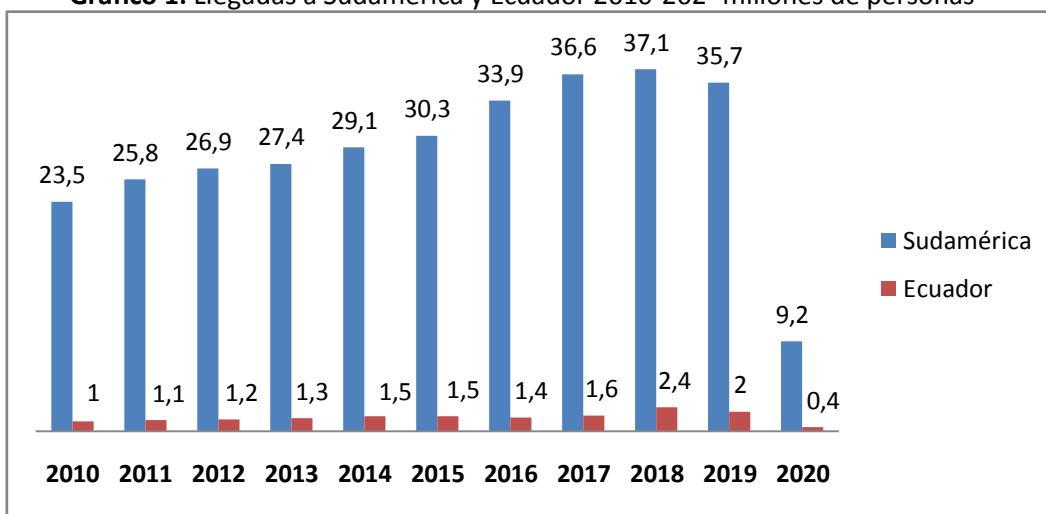
Es importante señalar que se trata de información sustentada en los datos de la Superintendencia de Compañías, que refleja solo una parte del portafolio de las empresas del sector, el cual está en su mayoría conformado por micro y medianas empresas, en la mayoría de los casos unipersonales, o familiares, y con una estructura de gestión y financiera más débil, por lo que el impacto no reflejado es, con toda certeza, aún mayor.

Es importante también señalar que si bien el turismo había experimentado signos de desaceleración a nivel mundial en 2019, Ecuador afrontó la llegada de la pandemia en una situación de mayor debilidad frente a sus competidores, con una tasa de crecimiento siempre menor a la tasa promedio de la región.

Respecto a las llegadas internacionales en el año 2020 se registraron 468.894 llegadas, evidenciado un decremento del 77% con respecto al año 2019. En el año 2020 las llegadas de extranjeros pasaron de 131.820 en el mes de febrero a 1.210, una disminución del 99%.

En el mes de junio a consecuencia de la apertura paulatina de fronteras aéreas para vuelos domésticos e internacionales se evidencia un incremento en las llegadas de extranjeros **(gráfico 3)**

Gráfico 1: Llegadas a Sudamérica y Ecuador 2010-2020- millones de personas -



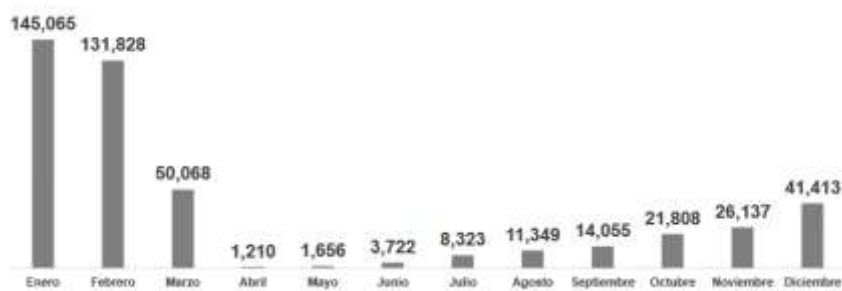
Fuente: Barómetros OMT Volúmenes del 17 al 20.

Gráfico 2: Número de entradas



Fuente: Visualizador económico- Ministerio de Turismo

Gráfico 3: Llegadas de Extranjeros 2020 (nacionalidad)¹
En miles de movimientos



Fuente: Rendición de Cuentas 2020- Ministerio de Turismo

El comparativo de gasto 2019 y 2020 durante los feriados nacionales se presenta en el gráfico Nro. 4, se estima que en el año 2020 existieron más de 1,5 millones de viajes internos, con un aporte a la economía nacional aproximado de USD 153,0 millones respecto al 2019 USD 413 millones.

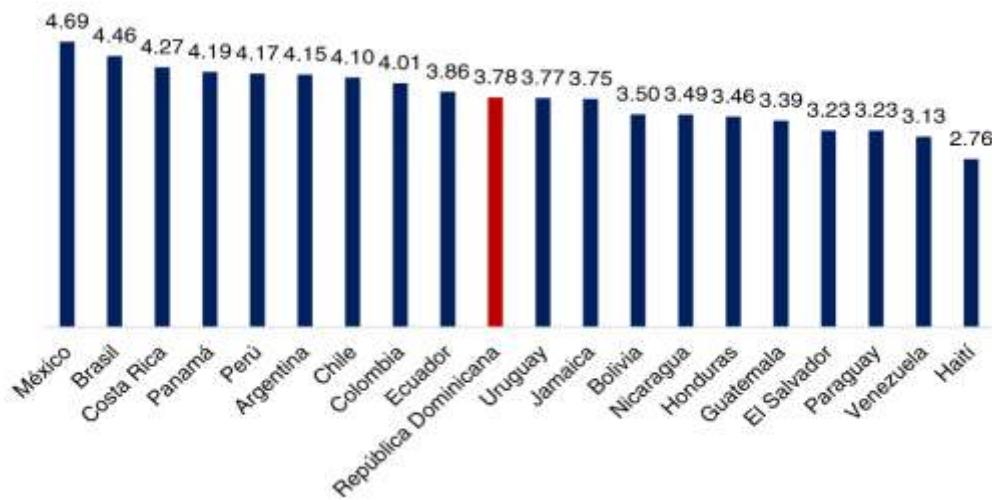
Gráfico 4: Aporte a la economía nacional



Por otro lado el Ecuador ocupa el puesto noveno en competitividad turística de Latinoamérica y el Caribe.

¹Las cifras no incluyen la llegada de ciudadanos de Venezuela, ya que mayoritariamente los desplazamientos realizados desde este país fueron motivados por un fenómeno migratorio

Gráfico 5: Índice de Competitividad Turística: Latinoamérica y el Caribe-2019



Fuente: Índice de Competitividad Turística 2019

Esta situación de debilidad es fundamentalmente debido a dos factores clave:

- Débil conectividad aérea, lastrada por el impuesto a la salida de divisas, altas tasas aeroportuarias, tasas a la emisión de boletos, tanto domésticos como internacionales, ente otros.
- El gasto en promoción internacional, que ha sido irregular, discontinuo y poco eficiente a lo largo de los años.

Así, Perú ha venido gastando entre 2014 y 2018 un promedio de USD 8,3 por turista extranjero que ingresa al país, con un crecimiento promedio del 7% en el periodo acumulado por encima del 20% en el periodo analizado.

Ecuador, en el mismo periodo, ha gastado un promedio de USD 11,8 por turista extranjero ingresado, para obtener un crecimiento irregular menor al 4% en los mismos años.

La débil conectividad aérea, así como la inconsistencia en la distribución del presupuesto promocional a lo largo del periodo -entre 2014 y 2019 el gasto pasó de USD 30 a USD 2 por turista ingresado- explicarían la baja incidencia del mismo.

Adicionalmente hay que tener en cuenta que si bien en 2015 se produjo la erupción del Cotopaxi, en 2016 el terremoto en la costa y en 2019 los disturbios de octubre, esto no impidió que Ecuador cerrara en el 2019 una serie positiva que venía creciendo de manera ininterrumpida, aunque muy lenta e irregular, desde 2014.

Dado que en el Ministerio de Turismo del Ecuador el presupuesto de promoción más alto se dio en 2014, y desde entonces fue descendiendo de manera abrupta, mientras que el de Perú se ha mantenido en torno a los 7,5 a 8,5 dólares por turista internacional que ingresa, consideramos probado que un presupuesto consistente y sostenido de promoción

internacional en Ecuador permitiría obtener tasas de crecimiento mayores y un mejor retorno de la inversión.

Si bien se atisban signos de lenta recuperación, con un incremento de ventas durante el primer semestre del 2021 de en torno al 10% sobre las registradas en 2020 -esto gracias al repunte del turismo doméstico, que en este periodo supone más del 60% de los ingresos de la industria en el país- las llegadas de turistas internacionales siguen un 25% por debajo de las registradas durante el mismo periodo del 2020.

LA REACTIVACIÓN

En general las previsiones (UNWTO 2021, OECD 2021) coinciden en señalar fines del 2023 como la fecha más probable para una recuperación del turismo internacional que se aproxime a los niveles de 2019. Dado que el turismo es un sector intensivo en el empleo de mano de obra no cualificada así como un importante factor de sostenibilidad para la dolarización en nuestro país, resulta evidente la necesidad de generar apoyo para la industria mientras se consolida la recuperación de la misma, con el fin de contribuir al fortalecimiento de las variables macroeconómicas del país.

En 2021 la CAF (2021) realizó un relevamiento y consolidación de las principales medidas de apoyo a la industria del turismo y los viajes adoptadas a nivel global siguiendo las recomendaciones formuladas por UNWTO (2020), OCDE (2020) y WTTC (2020c) para la industria del turismo y los viajes:

- Recuperar la confianza garantizando la bioseguridad, salud y protección del viajero y la percepción de destino seguro.
- Asegurar liquidez para las empresas
- Incentivos Fiscales
- Apoyo al sostenimiento del empleo
- Fortalecimiento de las capacidades digitales
- Articulación y coordinación de capacidades y recursos al interior de la industria, tanto a nivel privado como público y público-privado.
- Estímulo a la demanda y promoción de la recuperación del sector.

Estas medidas recomendadas se articulan a su vez en tres fases:

1. Protección de la industria, mientras se mantienen las restricciones

2. Recuperación, durante el periodo de reapertura y la reactivación

3. Crecimiento y capitalización de las oportunidades que ofrece el nuevo escenario del turismo, a partir de la recuperación de los niveles de turismo internacional cercanos al 2019.

En el caso del Ecuador, el acelerado y exitoso proceso de vacunación iniciado a partir del 24 de mayo de 2021 ha permitido reactivar el turismo antes de lo previsto, primero en Galápagos y, posteriormente, en el continente.

Así entre las medidas emergentes tomadas para la reactivación se cuentan:

- **Seguridad, Bienestar y Facilitación Turística:**

Vacunación prioritaria al sector turístico, en cooperación con el sector privado, lo que permitió que al 17 de agosto los trabajadores del sector turístico accedieran a la vacunación.

Baja de riesgo desde Estados Unidos del nivel 4 -no recomendado viajar- al 3.

Comunicación más fluida con las embajadas de Reino Unido y Unión Europea para actualizar cada 15 días los datos de vacunación, casos activos y variantes, con el fin de conseguir la reducción de restricciones para los viajeros. Hasta ahora se ha logrado eliminar las restricciones para turistas de Países Bajos y Alemania.

Se ha reactivado el sello SafeTravels para empresas y destinos que cumplen con protocolos estrictos de bioseguridad.

Reactivación de la Policía Turística: en las tres principales ciudades, Quito, Guayaquil y Cuenca, con el fin de generar un entorno más amigable y de apoyo al turista.

Homologación de Requisitos de Ingreso a Galápagos: Durante el mes de julio y primera mitad de agosto se homologaron los requisitos de ingreso a Galápagos, lo que simplifica la decisión de viaje para los turistas internacionales.

Reapertura de fronteras marítimas y lineamientos para el ingreso de cruceros turísticos a los puertos de Manta, Guayaquil, Esmeraldas y Puerto Bolívar, lo que permitirá la reactivación de este segmento para la temporada de Navidad y Fin de Año.

Visa Nómada: Se ha desarrollado una modalidad de visa en conjunto con cancillería que permitirá a trabajadores remotos instalarse en Ecuador por periodos más largos, y no sólo trabajar desde el país sino también generar gasto turístico.

Eliminación del ISD para las aerolíneas, lo que ayudará a mejorar la conectividad. Este acuerdo ha ido acompañado de medidas de apoyo de aerolíneas y aeropuertos, tendentes a mejorar la atención y comunicación al pasajero, generar más ofertas de asientos frecuencias y precios, e incrementar la promoción de Ecuador como destino.

- **Promoción Internacional:**

Campaña BreatheAgain en Galápagos lanzada para el trade doméstico y sus clientes norteamericanos -principal mercado emisor de turistas internacionales hacia Ecuador y Galápagos. Como resultado, en julio por primera vez desde el inicio de la pandemia los ingresos de turistas extranjeros han superado a los nacionales en el archipiélago.

- **Promoción Doméstica:**

Como se ha señalado, la recuperación del turismo doméstico se prevé más rápida que la del turismo receptivo. Así, durante el mes de agosto y coincidiendo con las vacaciones de la Sierra, se llevó a cabo una campaña digital y en medios de comunicación convencionales para promover el turismo doméstico hacia las zonas rurales del país. El programa "Agosto Mes de

las Haciendas” generó un notable incremento de ocupación en los establecimientos participantes, así como presencia en medios.

- **Entorno Favorable para las Empresas**

Se han entregado las medidas de alivio financiero para su incorporación a la Ley de Oportunidades.

Se ha creado y puesto en funcionamiento la comisión para la elaboración de la Ley Orgánica de Turismo que permitirá adaptar la industria a la nueva realidad del turismo post-pandemia.

Se ha priorizado la simplificación de trámites: inspección virtual de establecimientos, carnet de guía digitalizado en formato QR, entre otros.

Se trabaja en la mejora de accesibilidad a Atractivos turísticos: ampliación de la apertura de Ingapirca, Apertura de Áreas Protegidas y difusión del horario de las mismas, entre otras.

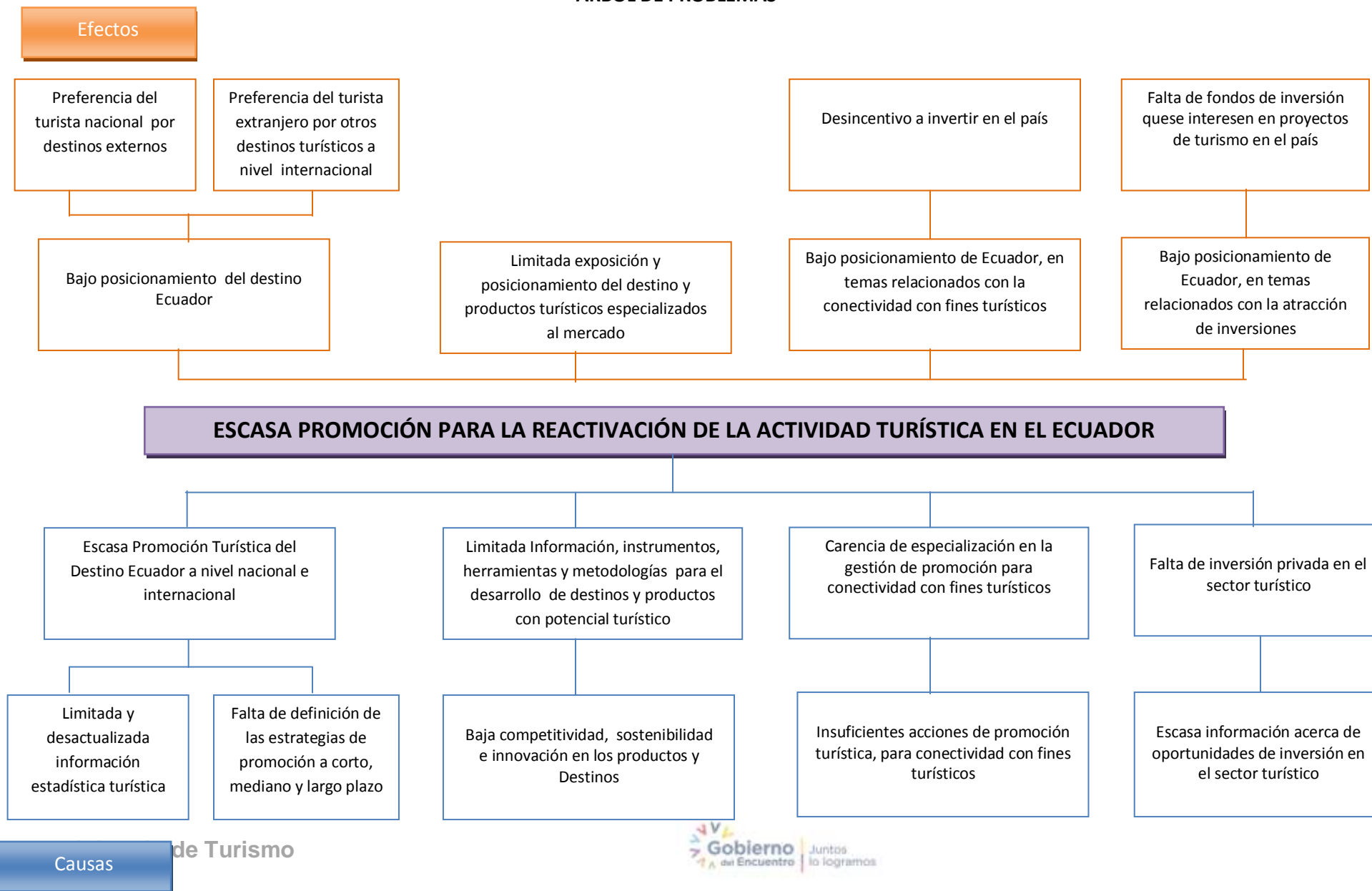
Si bien estas medidas de emergencia son importantes, la falta de presupuesto ha impedido realizar campañas en los mercados internacionales para aprovechar el empuje de notoriedad adquirido por Ecuador debido a la gestión de la campaña de vacunación y la gestión de la contención de la pandemia, por lo que la recuperación de mercados internacionales sigue siendo más lenta de lo esperado, esto a pesar de que en el mes de julio Ecuador era el destino de Latinoamérica hacia el que existía un mayor número de reservas aéreas a nivel internacional.

A la falta de presupuesto para acciones sostenidas y eficientes en los mercados internacionales se une la debilitada situación de la industria por la falta de apoyo y protección en la fase inicial de pandemia. Esto, como ya se ha señalado ha causado graves impactos no sólo en los niveles de empleo sino en el aporte al PIB, el ingreso de divisas, y la salud financiera de las empresas, que no han recibido un apoyo específico y focalizado ni adaptado a la prolongación de las restricciones derivadas de la pandemia.

En conclusión, capitalizar esta posición favorable, fortalecer a la industria y posicionar al turismo en Ecuador de nuevo como la tercera fuente de ingresos no petroleros requerirá de metas ambiciosas, recursos apropiados, focalización en el turismo receptivo y gestión coordinada entre el sector público y privado.

2.2. Identificación, descripción y diagnóstico del problema.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



El sector turístico del Ecuador entró en la pandemia partiendo de una situación de debilidad estructural y en relación a sus competidores.

Así, ha venido experimentando un crecimiento débil e irregular debido a una inversión poco consistente en promoción que como ya se mencionó pasó de USD 30 por turista extranjero en 2014 a apenas USD 2,2 en 2019, con apenas 1,5 millones de turistas extranjeros. Mientras, Perú mantuvo un promedio constante entre USD 7 y USD 8 por turista extranjero durante el mismo periodo para alcanzar más de 5 millones de turistas en 2019.

La contribución del turismo al PIB antes de la pandemia era de en torno al 2,2%, un bajo porcentaje comparado al promedio de la región que se sitúa en torno al 4% para América del Sur.

Además, en relación al entorno, el ingreso total por turismo es bajo, menor que en Colombia, Argentina, Costa Rica, Perú o Panamá, a pesar de ser una economía dolarizada. Esto se explica por un menor volumen de llegadas de turistas, causado por una deficiente conectividad.

Si bien Ecuador ha sido uno de los países de América del Sur que ha experimentado una mayor caída en su turismo por la pandemia, la recuperación entre el 2020 y el 2021 está siendo más acelerada que en el resto de países de la región, debido entre otros factores al exitoso proceso de vacunación. Sin embargo, la falta de recursos para inversión en promoción no está permitiendo capitalizar esa situación privilegiada respecto a competidores.

Al igual que en el resto del mundo, la recuperación está siendo liderada por el turismo interno, que representa en este momento más del 60% del sector, cuando su aporte normalmente era de menos del 40%. Sin embargo, en el caso del Ecuador, esto es una fuente de preocupación pues el turismo receptivo representa una fuente más de apoyo a la dolarización, por lo que su lenta recuperación representa un factor de riesgo para la estabilidad macroeconómica del país.

Asimismo, la demanda actual tanto doméstica como internacional es principalmente vacacional, lo que significa una estacionalidad más aguda que dificulta la estabilidad del empleo.

Por otro lado, el retraso en la recuperación del turismo de negocios y MICE (Reuniones, incentivos, Congresos y Eventos) y la incertidumbre sobre su volumen y preferencias una vez se reactive afecta profundamente al turismo urbano, menos estacional pero más dependiente de la reactivación del resto de la actividad económica.

Cambios en la demanda y falta de recursos para innovar y alto nivel de endeudamiento de las empresas turísticas son otros de los factores que ponen en riesgo la recuperación del turismo en Ecuador al ritmo deseado para aprovechar nuestra posición favorable.

Así el turismo post pandemia busca destinos de naturaleza, huye de la masificación y los grandes volúmenes, busca destinos únicos, oportunidades de contribuir al bienestar de las poblaciones residentes, contacto e inmersión en la cultura local, generación de impacto favorable y viajes con un propósito. Pero también se buscan destinos más cercanos, el redescubrimiento de lo local, o bien estadías más largas en un solo destino, destinos donde la sostenibilidad y el respeto a al medio ambiente y a la población local sean visibles y tangibles.

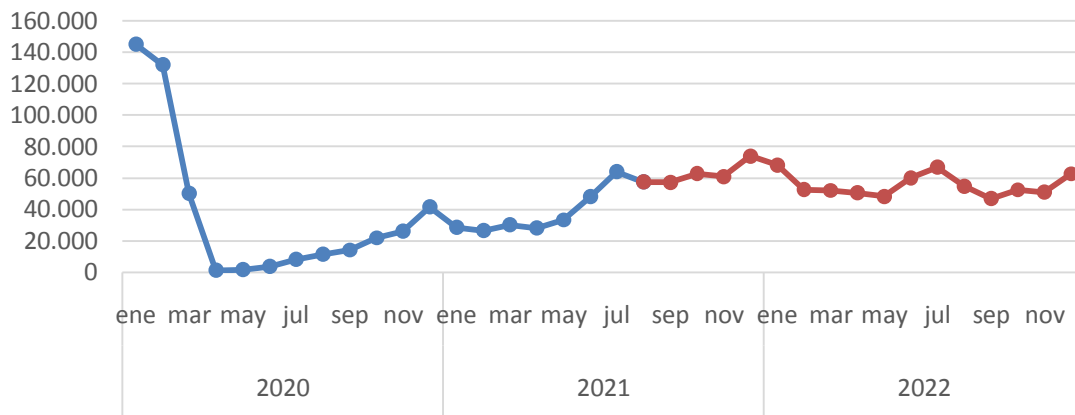
Todo esto supone cambios importantes en la demanda que van a requerir de innovación e inversión para adaptar la oferta a estas tendencias.

Hoteles y operadoras que, como hemos visto anteriormente, han sufrido el mayor impacto de la pandemia, son también la clave de la recuperación del turismo receptivo, por lo que van a necesitar una inyección de capital en forma de créditos específicos para la reactivación, con el propósito de adaptar infraestructuras, incorporar innovación a los productos existentes o generar nuevos productos que permitan a Ecuador posicionarse rápidamente como destino atractivo para esta nueva demanda.

El ritmo de crecimiento de la reactivación se prevé que será todavía lento en 2022, debido a la incertidumbre que aún se mantiene sobre posibles nuevos brotes o variantes, diferentes niveles de vacunación a nivel internacional, y, en el caso de Ecuador, por la ausencia de acciones de promoción internacional durante 2021 debido a la limitada asignación de presupuesto.

Gráfico 6: Estimación de entradas internacionales 2022

Estimación de entradas internacionales mensuales hasta 2022.



Fuente: Ministerio de Turismo 2021

Asimismo, la recuperación será más rápida en los destinos rurales y vacacionales por vocación que en aquellos netamente urbanos.

Así, destinos urbanos y de playa como Manta y Guayaquil tendrán una recuperación más acentuada, gracias a su oferta más centrada en las actividades al aire libre mientras destinos como Quito o Cuenca tardarán más en recobrar los niveles de tarifa promedio, ingresos y ocupación previos a la pandemia, dependiendo del ritmo de reactivación de otros sectores económicos y, en el caso de Cuenca, de la recuperación de la conectividad.

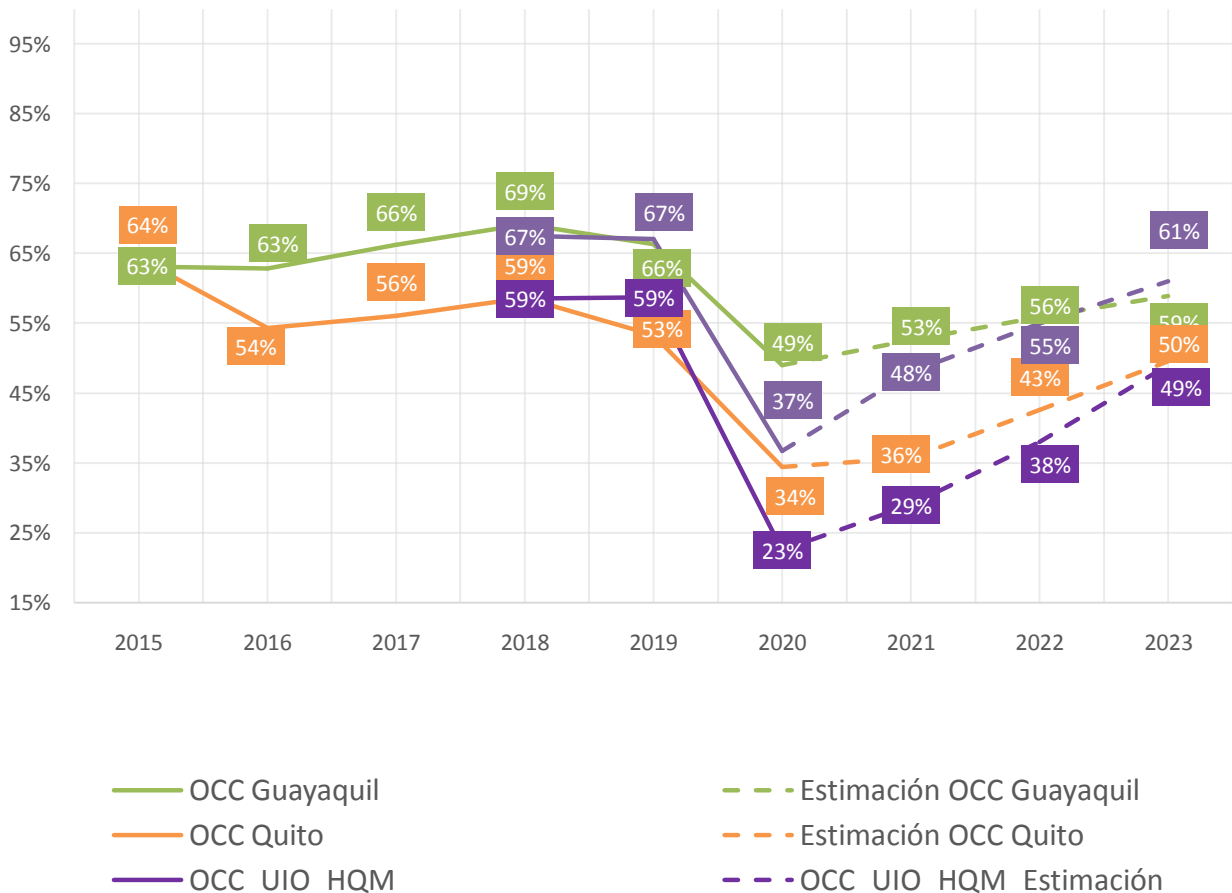
En los gráficos siguientes se pueden observar las previsiones tanto de ocupación como de tarifa promedio para hoteles de 5 y 4 estrellas en las dos ciudades principales, Quito y Guayaquil, en el supuesto de no disponer de fondos de inversión para promoción.

Se utiliza este análisis pues se trata de los lugares de mayor concentración de oferta hotelera en el país, y en las categorías con una estructura empresarial más sólida, redes de comercialización establecidas y que generan mayor volumen de empleo, con la idea de mostrar la tendencia general en el supuesto de no contar con fondos suficientes para a través de la inversión en promoción, acelerar la tendencia de crecimiento para el logro de las metas planteadas.

De acuerdo las proyecciones del MINTUR, los hoteles urbanos de 5 estrellas no recuperarían los niveles de 2019 para finales de 2023.

Gráfico 7: Ocupación Quito-Guayaquil 5 estrellas

Estimación % Ocupación MINTUR (UIO y GYE - 5 Estrellas) vs HQM (UIO y GYE- 5 Estrellas unificado)

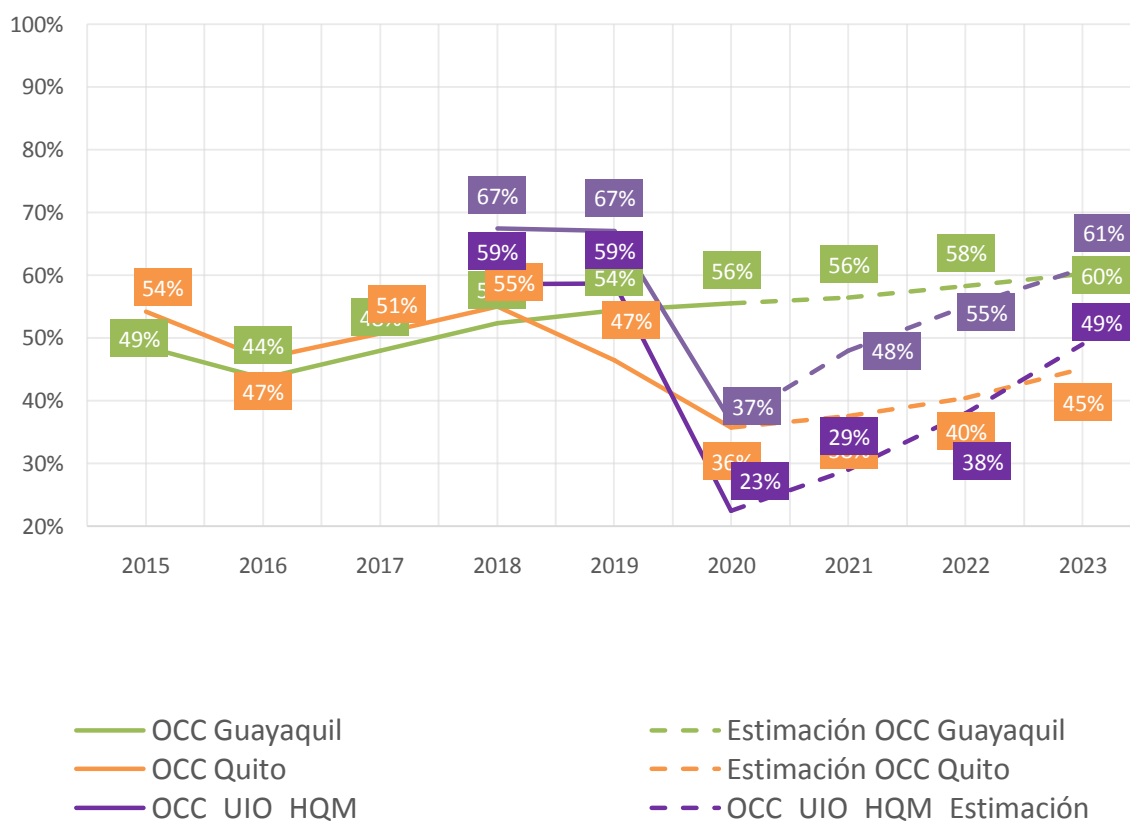


Fuente: Ministerio de Turismo

Como se aprecia en el gráfico ni Quito ni Guayaquil retornarían a los niveles de ocupación de 2019 para 5 estrellas a fines de 2023, quedando entre un 8 a un 10% por debajo en ambas proyecciones, siendo la empresarial (HQM) algo más optimista que la del MINTUR.

Gráfico 8: Estimación Ocupación Quito-Guayaquil 4 estrellas

Estimación % Ocupación MINTUR (UIO y GYE- 4 Estrellas) vs HQM (UIO y GYE- 4 Estrellas unificado)



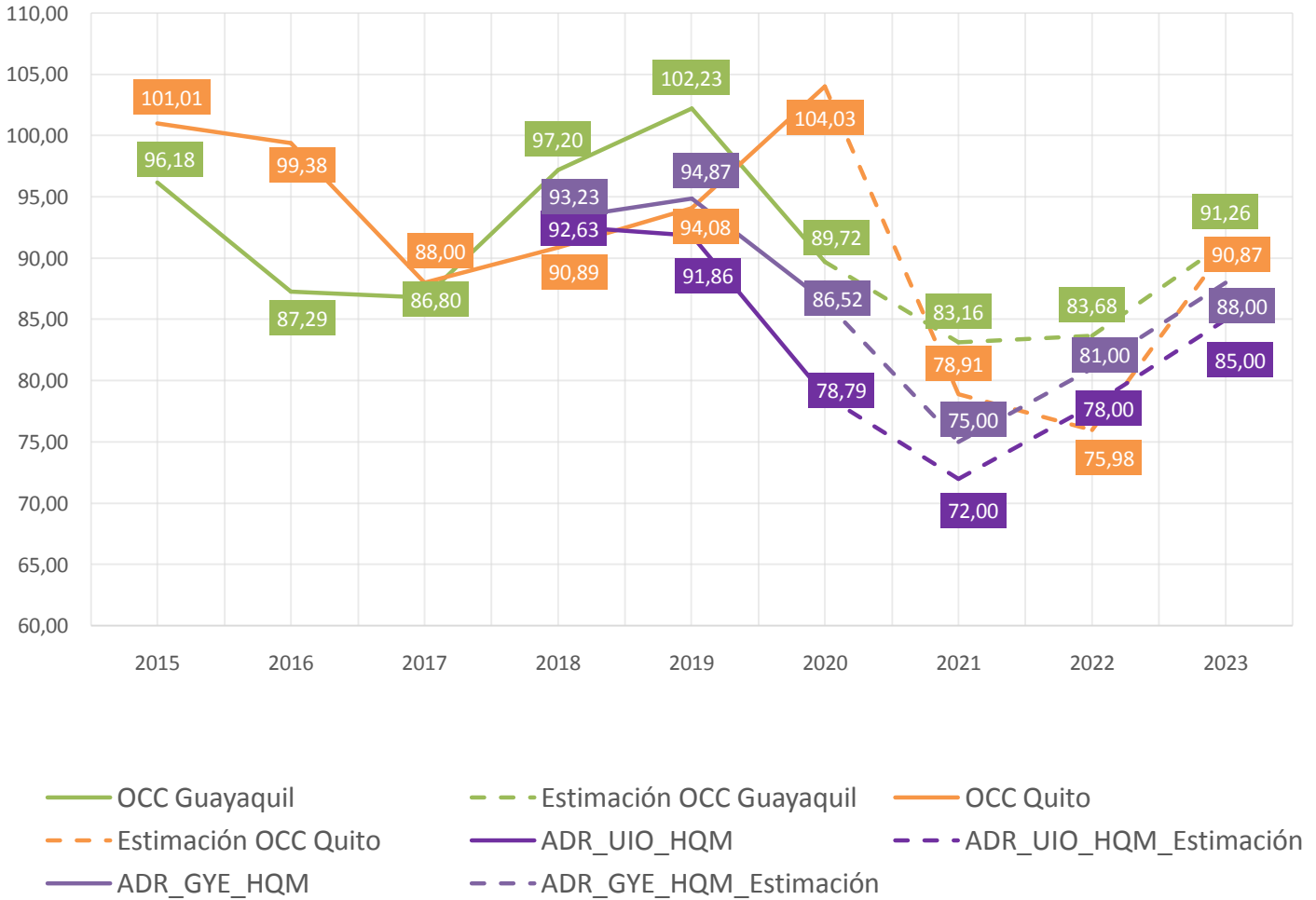
Fuente: Ministerio de Turismo

En el caso de 4 estrellas tampoco se aprecia recuperación a los niveles de 2019 en ninguna de las dos proyecciones, aunque las diferencias en este caso son mayores en Quito, de hasta un 10% menos de ocupación.

Por lo que respecta a las tarifas promedio, la situación tampoco se prevé mejor en las presentes circunstancias.

Gráfico 9: Estimación tarifa promedio Quito-Guayaquil 5 estrellas

Estimación Tarifa Promedio MINTUR (UIO y GYE - 5 Estrellas) vs HQM (UIO y GYE- 5 Estrellas unificado)

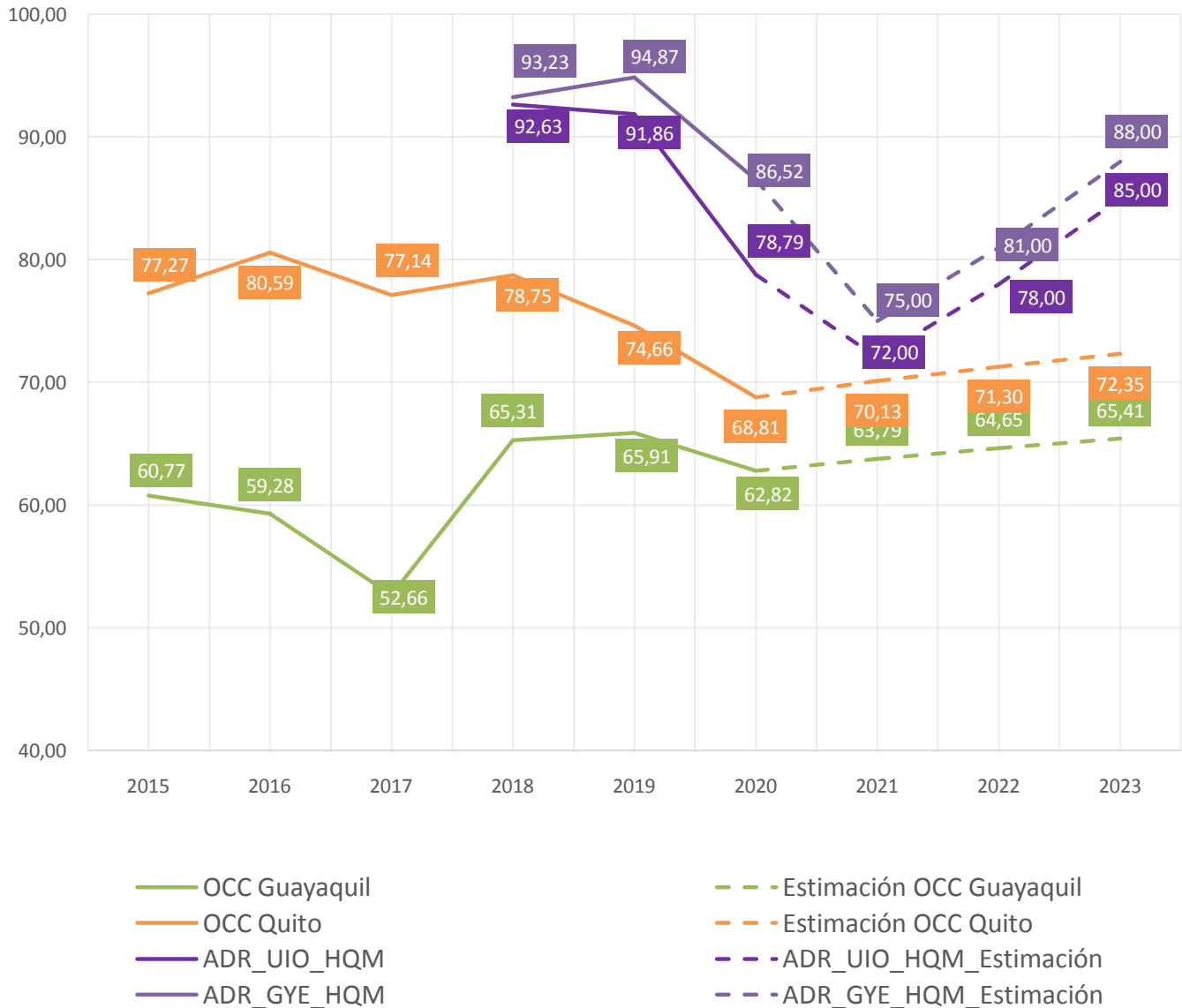


Fuente: Ministerio de Turismo

Las tarifas promedio para 5 estrellas estarían a fines de 2023 entre un 6 y un 11% por debajo de los niveles de 2019.

Gráfico 10: Estimación tarifa promedio Quito-Guayaquil 4 estrellas

Estimación Tarifa Promedio MINTUR (UIO y GYE - 4 Estrellas) vs HQM (UIO y GYE- 4 Estrellas unificado)



Fuente: Ministerio de Turismo

En el caso de las tarifas promedio de 4 estrellas en 2023, estarían entre un 3 y 6% por debajo de las tarifas del 2019, si bien es cierto que estas ya venían reduciéndose con respecto a los años anteriores.

En conjunto, y ciñéndonos exclusivamente al segmento que más dificultades va a tener para la reactivación, como son los hoteles urbanos de 4 y 5 estrellas, podemos ver que, de mantenerse la situación como hasta ahora, la reactivación se prolongará más allá de finales de

2024, por lo que se hace apremiante contar con una estrategia de inversión en promoción para Ecuador como destino que permita acelerar el proceso para todo el país.

Completar el proceso de vacunación y eliminación de restricciones a nivel internacional, unido a una adecuada comunicación y promoción permitirá eliminar las restricciones a viajes y aforos, el retorno de eventos y la reactivación económica en general que influirá también en el volumen global de viajeros a los destinos del Ecuador.

Por otro lado el art. 52 de la Ley para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, y Estabilidad y Equilibrio Fiscal establece: *“El Fondo Nacional para la Gestión Turística será de carácter público y tendrá por objeto el financiamiento total o parcial de planes, proyectos o actividades orientados a la creación de facilidades turísticas y su mantenimiento y a la promoción turística.*

Para cumplir con su objeto, el Fondo Nacional para la Gestión Turística empleará sus recursos en base a las prioridades definidas por la autoridad nacional de turismo.

El Fondo se financiará mediante:

- a. Las asignaciones presupuestarias destinadas al Fondo;*
- b. Los recursos generados por su autogestión; y,*
- c. Los aportes y donaciones de organismos nacionales e internacionales.*

La duración del Fondo será de 4 años contados a partir de su creación, dentro de los cuales se deberá dotar de facilidades turísticas a favor de aquellos lugares determinados acorde al Plan Nacional de Desarrollo y demás directrices de planificación emitidas por la autoridad nacional de turismo.

La autoridad nacional de turismo en coordinación con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, y en función de las prioridades fiscales establecidas por el ente rector de las finanzas públicas, establecerán los lineamientos y alcances del Fondo.”

Con lo mencionado a través del proyecto de inversión también se efectuarán acciones encaminadas a la implementación del Fondo Nacional para la Gestión Turística.

2.3. Línea base del proyecto

El proyecto tiene 4 componentes con sus respectivos indicadores para cumplir con su objetivo, a continuación se describe la línea base con la que se cuenta en cada uno de los indicadores propuestos en el presente proyecto.

Tabla 4: Línea base Plan Nacional de Desarrollo

Objetivo PND	Indicadores	Línea Base
		2020
Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.	2.3.1. Aumentar el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor a USD 2.434,60 millones.	USD \$704,67
	2.3.2. Incrementar las llegadas de extranjeros no residentes al país a 2.000.000 en 2025.	468.894

Fuente: Sistema Nacional de Información SIN

Tabla 5: Línea base fin (Impacto)

Fin	Indicadores	Línea base 2020
Aportar a la reactivación turística del Ecuador	Aumentar el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor a USD 1.712,77 millones 2025	USD \$704,67

Fuente: Subsecretaría de Promoción

Tabla 6: Línea base de propósito (Objetivo General)

PROPÓSITO	Indicadores	Línea base 2020
Incrementar las llegadas de turistas y los ingresos por gasto turístico en el Ecuador para construir a la reactivación, la creación de empleo y el cumplimiento de las metas del Plan Creando Oportunidades.	Incrementar las llegadas de extranjeros no residentes al país a 1.407.027 en 2025.	468.894

Fuente: Subsecretaría de Promoción

Tabla 7: Línea Base Resultados

COMPONENTE	INDICADOR	LÍNEA BASE 2020
Componente 1 Incrementar las llegadas e ingresos por turismo MEDIANTE la implementación de una estrategia de promoción de Ecuador como destino turístico sostenible	Indicador 1.1 Número de actores turísticos capacitados en la venta del destino Ecuador	-
	Indicador 1.2 Variación porcentual anual de la entrada de visitantes desde los Estados Unidos	-
	Indicador 1.3 Variación porcentual anual de la entrada de visitantes desde el Reino Unido	-
Componente 2 Fortalecer la promoción A TRAVES de la incorporación de productos y destinos innovadores al portafolio	Indicador 2.1: Número de productos y/o destinos asistidos para la implementación del plan de mejora competitiva	-
	Indicador 2.2 Número de iniciativas de negocios, emprendimientos turísticos y/o proyectos de innovación de mipymes turísticas identificados y asistidas técnicamente en su desarrollo y/o implementación	151
	Indicador 2.3 Número de talleres de transferencia de metodologías y herramientas ejecutados	-
Componente 3 Incrementar la conectividad para facilitar las llegadas de turistas MEDIANTE el desarrollo de acciones promocionales	Indicador 3.1: Número de nuevas frecuencias	-
	Indicador 3.2: Porcentaje de número de pasajeros que ingresan por vía aérea	Número de pasajeros 702211
	Indicador 3.3: Número de recaladas (marítimas)	8
	Indicador 3.4: Número nuevas aerolíneas	13
Componente 4 Promover inversiones turísticas en segmentos priorizados y de alto valor agregado MEDIANTE el desarrollo de estrategias promocionales, asistencia técnica y acompañamiento a potenciales inversionistas para lograr incrementar la atracción de turistas internacionales y la generación de ingresos.	Indicador 4.1: Número de proyectos identificados de alto impacto y/o infraestructura de lujo	-
	Indicador 4.2: Número de perfiles de inversionistas verificados con interés con factibilidad de inversión	-
	Indicador 4.3: Número de visitas de prospección de cadenas hoteleras y turísticas de lujo (High YieldTourims)	-

Fuente: Fuente: Subsecretaría de Promoción, Subsecretaría de Competitividad

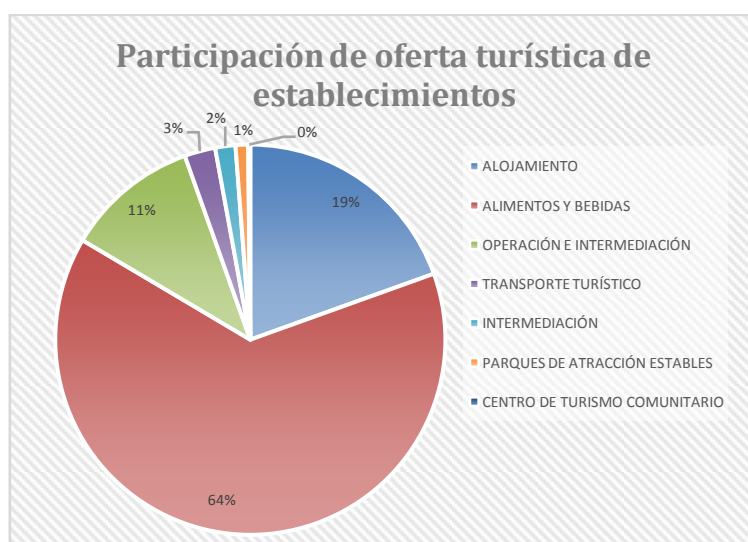
2.4. Análisis de oferta y demanda.

Oferta

Ecuador cuenta con más de 18 millones de hectáreas en áreas protegidas que representan el 14% del territorio distribuido en 62 áreas protegidas, 18 mil especies de plantas vasculares, 4,8 miles especies de vertebrados, más del 9% de especies de ranas en el mundo, 400 especies de mamíferos y ser el tercer país en avistamiento de aves, además de una diversidad gastronómica, distintos idiomas y lenguas ancestrales, y artesanías.

A nivel nacional para recibir a los visitantes nacionales como extranjeros en los distintos destinos turísticos, el país cuenta con una oferta de establecimientos de servicios turísticos (actualizada a octubre 2021) para el confort de los visitantes.

Gráfico 11: Participación de oferta turística de establecimientos



Fuente: Subsecretaría de Promoción

Los extranjeros que llegan al país tendrán a disposición un total de 98.523 habitaciones distribuidas en 4 y 5 estrellas 15.347 habitaciones, 3 estrellas 23.316 habitaciones y en 1 y 2 estrellas 58.597 habitaciones.

Demanda

POBLACIÓN DE REFERENCIA

La población de referencia corresponde al número de entradas de visitantes a los distintos mercados a nivel mundial, que para 2020 es de 380 millones de entradas un 74% menos que 2019, a consecuencia del impacto de la pandemia en el turismo a nivel mundial.

Tabla 8:Millones de entradas de turistas a nivel mundial

AÑO	ENTRADAS
2015	1.195
2016	1.240
2017	1.332
2018	1.407
2019	1.461
2020*	380

Fuente: Statista Barómetro UNTWO, enero 2021

Nota: Para el año 2020, corresponde a una estimación

DEMANDA AL ECUADOR

La demanda potencial corresponde al total de entradas de visitantes al Ecuador en el año 2020 es de **456.634** visitantes extranjeros, un 78% menos que en 2018 a consecuencia de la pandemia del COVID-19.

Tabla 9: Número de llegadas de extranjeros

AÑO	LLEGADAS
2015	1.544.463
2016	1.418.159
2017	1.608.473
2018	2.427.660
2019	2.043.993
2020	456.634

Fuente: Registro de Entradas y Salidas Internacionales – INEC

DEMANDA EFECTIVA

La demanda efectiva para el proyecto corresponde a las entradas de los extranjeros al Ecuador de los mercados priorizados (serie 2013-2020).

Tabla 10: Número de entradas de Mercados Priorizados.

MERCADOS PRIORIZADOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Estados Unidos de América	248.85 2	259.40 6	263.08 1	266.98 9	244.60 0	351.70 4	403.36 4	140.48 4
Reino Unido	23.363	27.126	26.782	28.908	25.623	28.235	28.502	6.740
Alemania	28.292	33.303	33.209	30.881	33.439	35.509	37.267	9.735
Canadá	27.922	33.230	32.541	29.886	28.342	34.333	38.196	13.523
Francia	20.222	22.160	23.860	23.084	25.394	27.593	31.193	7.918
Resto de Europa	113.55 3	121.38 8	120.89 6	115.51 6	113.95 0	165.75 9	187.88 4	57.771
Argentina	49.231	58.591	54.513	44.534	44.662	40.956	36.141	9.050
Australia	11.875	13.686	14.359	13.489	11.312	11.537	11.006	1.999
Brasil	19.230	21.772	20.629	19.119	21.914	22.488	26.646	7.500
Chile	40.649	43.871	40.656	40.927	44.522	45.860	41.866	13.507
China	14.613	17.433	18.224	22.598	30.147	26.113	25.421	4.892
México	21.098	27.974	27.104	26.925	27.541	30.422	32.770	10.050
Nueva Zelandia	1.738	2.304	2.399	2.754	2.469	2.370	2.331	326
Sudeste Asiático	4.605	25.195	27.366	25.007	22.744	18.774	23.476	4.770

Fuente: Subsecretaría de Promoción

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA

La estimación de la demanda efectiva (serie 2021-2025), se establece con base en la entrada de visitantes desde los mercados de origen priorizados, que permiten visualizar la demanda sin y con el impacto del proyecto de promoción.

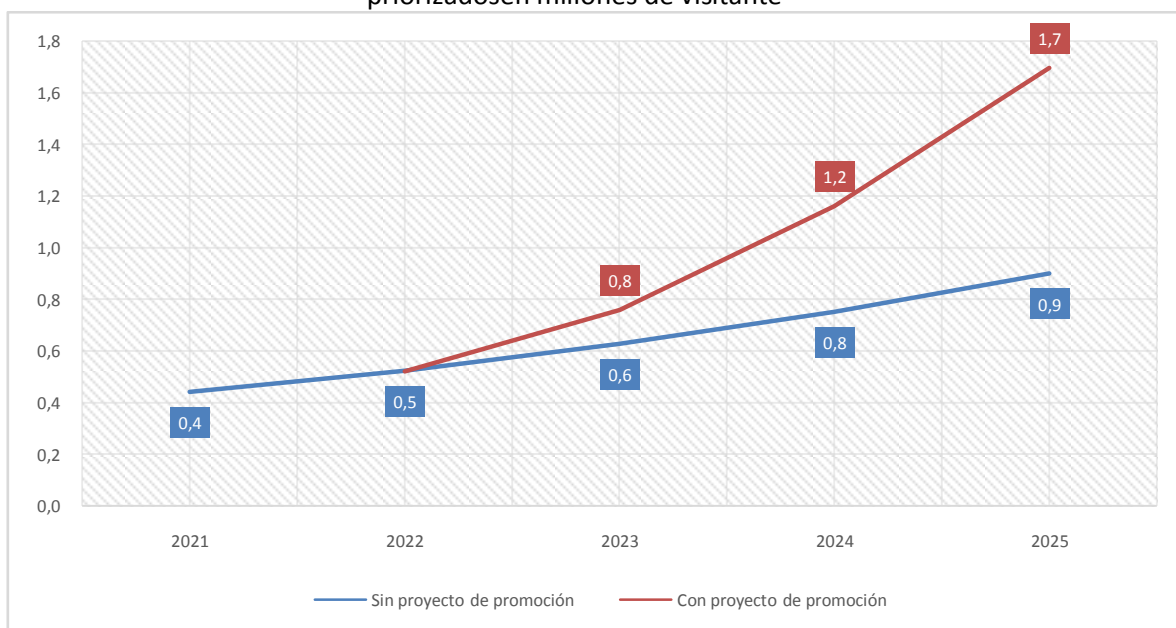
Tabla 11: Estimación de la Demanda efectiva

PERÍODO	ENTRADA DE VISITANTES		
	SIN PROMOCIÓN	CON PROMOCIÓN	RESTO DE MERCADOS
	MERCADOS PRIORIZADOS		
2021	441.241	441.241	129.944

2022	522.607	522.607	144.503
2023	627.481	759.151	184.660
2024	752.826	1.160.641	244.724
2025	901.227	1.695.915	304.085

Fuente: Subsecretaría de Promoción

Gráfico 12: Comparativo de la estimación de llegadas con y sin promoción de los mercados priorizados en millones de visitante



Fuente: Subsecretaría de Promoción

Estimación del Déficit o Demanda Insatisfecha

A través de la ejecución de lo establecido en este proyecto se espera, que los principales beneficiarios sean los extranjeros, que ingresan al país.

La demanda efectiva se considera a las entradas de extranjeros de los mercados de origen priorizados al país, la cual prevé alcanzar al año 2025 un total de entradas acumuladas de 4.138.315 entradas.

Tabla 12: Demanda insatisfecha

AÑO	LLEGADAS CON PROMOCIÓN	LLEGADA RESTO DE MERCADOS
2022	522.607	144.503
2023	759.151	184.660
2024	1.160.641	244.724
2025	1.695.915	304.085

Fuente: Subsecretaría de Promoción

Para la estimación de entradas, se estableció con base a una estimación de las participaciones de los mercados origen priorizados a través de un modelo potencial más aquellos que llegaron como parte de las entradas del resto de mercados donde no se aplica el proyecto.

La oferta con la que este momento pone a disposición de los viajeros la planta turística, que corresponde a un total de 98.523 habitaciones, ocupan el 50% los extranjeros en habitaciones de establecimientos de 4 y 5 estrellas, el 32% lo hacen 3 estrellas y el 19% a establecimientos de 1 y 2 estrellas, durante los 45 días al año durante 4 años, dado que los extranjeros se quedan en promedio 8 noches en el país. De este total los extranjeros ocuparían el 75% de la oferta a disposición.

Demanda Insatisfecha = Oferta – Estimación Demanda Efectiva

Demanda Insatisfecha = 3.546.186 – 4.138.315

Demanda Insatisfecha = – 592.129

2.5. Identificación y caracterización de la población objetivo

2.5.1 Beneficiarios Directos

Con la implementación de estrategias de promoción a nivel nacional e internacional, inversión y conectividad con fines turísticos, además de generar propuestas orientadas a innovar la oferta de productos y destinos turísticos, se contribuirá a la atracción de llegadas internacionales de turistas los mismos que tendrán un gasto promedio de USD 1.210,00; por lo que el beneficiario directo del proyecto será el sector turístico.

2.5.2 Beneficiarios Indirectos

Sin embargo, toda la población ecuatoriana sería beneficiaria indirecta de la promoción turística, dado que la inyección de recursos por turismo tiene los siguientes efectos en la economía:

- El turismo está compuesto por un conjunto de actividades características integradas principalmente por servicios como alojamiento y alimentación, complementada con actividades conexas tales como la construcción, producción de textiles, entre otros; integrando finalmente una amplia gama de sectores económicos localizados en la comunidad receptora local, a través de los cuales se promueve la diversificación del aparato productivo nacional.
- Promueve la reducción de la desigualdad, puesto que el gasto realizado por los turistas permite la redistribución territorial de la riqueza, disminuyendo en cierta medida las diferencias económicas entre la población.

2.6. Ubicación geográfica e impacto territorial

En el ámbito nacional se trabajará con productos y destinos seleccionados a nivel de todo el país.

A nivel internacional también se prevé hacer una inversión importante, considerando la trascendencia del turismo receptor como fuente de ingresos frescos para el país. Bajo este lineamiento, se considera la priorización de mercados en el mundo, de acuerdo al siguiente detalle:

- USA
- UK
- Sudamérica
- Europa

3. ARTICULACIÓN CON LA PLANIFICACIÓN

3.1. Alineación objetivo estratégico institucional

Tabla 13: Alineación OEI's

<p>Objetivo Estratégico Institucional</p>	<p>Objetivo 5.- Incrementar la promoción del destino Ecuador a nivel nacional e internacional</p>	<p>Número de mercados en los cuales se realiza la promoción del destino Ecuador a nivel internacional Número de productos y destinos en los cuales se realiza promoción</p>
--	---	---

Fuente: Plan Estratégico Institucional 2019-2021

3.2. Contribución del proyecto a la meta del Plan Nacional de Desarrollo.

La dinamización del turismo en el Ecuador está alineada a la ejecución de los objetivos estratégicos institucionales de esta cartera de Estado, mismos que están articulados a los

objetivos de desarrollo sostenible establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025, como se detalla:

Eje 2 Económico

Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.

Política 2.3 Fomentar el turismo doméstico, receptivo y sostenible a partir de la promoción, consolidación y diversificación de los productos y destinos del Ecuador, tanto a nivel nacional como internacional

Tabla 14: Metas PND 2021-2025

Indicador Meta PND	Meta Anualizada			
	2022	2023	2024	2025
2.3.1. Aumentar el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor de USD 704,67 millones a 2434,60 millones	812,07	1.148,9	1.710,75	2.434,6
2.3.2. Incrementar las llegadas de extranjeros no residentes al país de 468.894 en 2020 a 2.000.000 en 2025.	667.110	943.811	1.405.365	2.000.000

Tabla 15: Contribución al PND 2021-2025

Indicador Meta PND PROYECTO	Meta Anualizada			
	2022	2023	2024	2025
2.3.1. Aumentar el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor de USD 704,67 millones a 1712,78 .millones	216,3	314,2	480,37	701,91
2.3.2. Incrementar las llegadas de extranjeros no residentes al país de 468.894 en 2020 a 1.407.026 en 2025.	177.686	258.111	394.618	576.611

4. MATRIZ DE MARCO LÓGICO

4.1. Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo General o Propósito

Incrementar las llegadas de turistas y los ingresos por gasto turístico en el Ecuador para construir a la reactivación, la creación de empleo y el cumplimiento de las metas del Plan Creando Oportunidades.

Objetivos Específicos o Componentes

1. Incrementar las llegadas e ingresos por turismo MEDIANTE la implementación de una estrategia de promoción de Ecuador como destino turístico sostenible
2. Fortalecer la promoción A TRAVES de la incorporación de productos y destinos innovadores al portafolio
3. Incrementar la conectividad para facilitar las llegadas de turistas MEDIANTE el

- desarrollo de acciones promocionales
4. Promover inversiones turísticas en segmentos priorizados y de alto valor agregado MEDIANTE el desarrollo de estrategias promocionales, asistencia técnica y acompañamiento a potenciales inversionistas para lograr incrementar la atracción de turistas internacionales y la generación de ingresos.

4.2. Indicadores de Resultado

Los indicadores de resultados para el proyecto son:

Tabla 16: Indicadores de Resultado

ESTRUCTURA DE METAS POR COMPONENTES (Marco Lógico)					
Componente	Indicador	Línea Base	Meta Total del Proyecto	Unidad	Ponderación (%)
COMPONENTE 1					50,0%
Componente 1 Incrementar las llegadas e ingresos por turismo MEDIANTE la implementación de una estrategia de promoción de Ecuador como destino turístico sostenible	Indicador 1.1 Número de actores turísticos capacitados en la venta del destino Ecuador	-	6.750,0	Número	21,0%
	Indicador 1.2 Variación porcentual anual de la entrada de visitantes desde los Estados Unidos	-	117,00%	Variación porcentual	21,0%
	Indicador 1.3 Variación porcentual anual de la entrada de visitantes desde el Reino Unido	-	251,00%	Variación porcentual	8,0%
COMPONENTE 2					16,7%
Componente 2 Fortalecer la promoción A TRAVES de la incorporación de productos y destinos innovadores al portafolio	Indicador 2.1: Número de productos y/o destinos asistidos para la implementación del plan de mejora competitiva	-	60,0	Productos y/o Destinos	4,2%
	Indicador 2.2 Número de iniciativas de negocios, emprendimientos turísticos y/o proyectos de innovación de mipymes turísticas identificados y asistidas técnicamente en su desarrollo y/o implementación	151	1.000,0	Número	8,3%
	Indicador 2.3 Número de talleres de transferencia de metodologías y herramientas ejecutados	-	96,0	número	4,2%
COMPONENTE 3					16,7%
Componente 3 Incrementar la conectividad para facilitar las llegadas de turistas MEDIANTE el desarrollo de acciones promocionales	Indicador 3.1: Número de nuevas frecuencias	-	32,0	Número	4,2%
	Indicador 3.2: Porcentaje de número de pasajeros que ingresan por vía aérea	Número de pasajeros 702211	8%	Porcentaje	4,2%
	Indicador 3.3: Número de recaladas (marítimas)	8	12,0	Número	4,2%
	Indicador 3.4: Número nuevas aerolíneas	13	3,0	Número	4,2%
COMPONENTE 4					16,7%
Componente 4 Promover inversiones turísticas en segmentos priorizados y de alto valor agregado MEDIANTE el desarrollo de estrategias promocionales, asistencia técnica y acompañamiento a potenciales inversionistas para lograr incrementar la atracción de turistas internacionales y la generación de ingresos.	Indicador 4.1: Número de proyectos identificados de alto impacto y/o infraestructura de lujo	-	8,0	Número	5,6%
	Indicador 4.2: Número de perfiles de inversionistas verificados con interés con factibilidad de inversión	-	17,0	Número	5,6%
	Indicador 4.3: Número de visitas de prospección de cadenas hoteleras y turísticas de lujo (High Yield Tourims)	-	6,0	Número	5,6%

PROGRAMACIÓN ANUAL (Período de ejecución planificado)									
AÑO 2022		AÑO 2023		AÑO 2024		AÑO 2025		Total Acumulado	% Ponderado
Unidades	% Ponderado	Unidades	% Ponderado	Unidades	% Ponderado	Unidades	% Ponderado		
4,7%		10,5%		15,3%		19,5%			50,0%
1.000	3,1%	1.375	4,3%	1.875	5,8%	2.500	7,8%	6.750,0	21,0%
3,00%	0,5%	25,00%	4,5%	40,00%	7,2%	49,00%	8,8%	117,0%	21,0%
32,00%	1,0%	54,00%	1,7%	73,00%	2,3%	92,00%	2,9%	251,0%	8,0%
2,7%		4,5%		4,9%		4,5%			16,7%
-	-	20,0	1,4%	20,0	1,4%	20,0	1,4%	60,0	4,2%
200,0	1,7%	250,0	2,1%	300,0	2,5%	250,0	2,1%	1.000,0	8,3%
24,0	1,0%	24,0	1,0%	24,0	1,0%	24,0	1,0%	96,0	4,2%
2,5%		4,2%		5,0%		5,0%			16,7%
6,0	0,8%	8,0	1,0%	9,0	1,2%	9,0	1,2%	32,0	4,2%
2%	1,0%	2%	1,0%	2%	1,0%	2%	1,0%	0,1	4,2%
2,0	0,7%	2,0	0,7%	4,0	1,4%	4,0	1,4%	12,0	4,2%
-	-	1,0	1,4%	1,0	1,4%	1,0	1,4%	3,0	4,2%
2,0%		4,9%		4,9%		4,9%			16,7%
2,0	1,4%	2,0	1,4%	2,0	1,4%	2,0	1,4%	8,0	5,6%
2,0	0,7%	5,0	1,6%	5,0	1,6%	5,0	1,6%	17,0	5,6%
-	-	2,0	1,9%	2,0	1,9%	2,0	1,9%	6,0	5,6%

100,00%

11,94%

24,04%

30,14%

33,88%

100,00%

4.3. Marco Lógico

Tabla17:Matriz de Marco Lógico

Fin	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Aportar a la reactivación turística del Ecuador	Aumentar el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor a USD 1.712,77 millones 2025	Reporte de balanza de pagos del Banco Central del Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad financiera en los principales mercados emisores - Condiciones económicas macro favorables y políticas de estímulo para el sector turismo en el país - Tipo de cambio favorable y estable en los mercados emisores - Estabilidad política, económica y social en los principales mercados emisores
Propósito	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Incrementar las llegadas de turistas y los ingresos por gasto turístico en el Ecuador para construir a la reactivación, la creación de empleo y el cumplimiento de las metas del Plan Creando Oportunidades.	Incrementar las llegadas de extranjeros no residentes al país a 1.407.027 en 2025.	Reporte Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad política, económica y social en los principales mercados emisores - Condiciones económicas macro favorables y políticas de estímulo para el sector turismo en el país. -Reactivación económica tras COVID-19 - Tipo de cambio favorable y estable en los mercados emisores - Realización de promoción turística en los mercados emisores - Conectividad aérea que responda de manera eficaz a la demanda en los principales países emisores -Condiciones de salud favorables - Estabilidad política, económica y social en el territorio - No ocurrencia de desastres naturales - Realización promoción turística para activar el turismo interno - Estabilidad del mercado laboral - Incremento del consumo de los hogares en el sector turismo

Componentes o resultados	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
<p>COMPONENTE 1 Incrementar las llegadas e ingresos por turismo MEDIANTE la implementación de una estrategia de promoción de Ecuador como destino turístico sostenible</p>	<p>Al 2025 se alcanzará 6750 actores turísticos capacitados en la venta del destino Ecuador 2022: 1000 actores turísticos capacitados en la venta del destino Ecuador 2023: 1375 actores turísticos capacitados en la venta del destino Ecuador 2024: 1875 actores turísticos capacitados en la venta del destino Ecuador 2025:2500 actores turísticos capacitados en la venta del destino Ecuador</p> <p>• Al 2025 existirá una variación porcentual anual del 117% de la entrada de visitantes desde los Estados Unidos 2022:3% variación porcentual anual de la entrada de visitantes desde los Estados Unidos. 2023:25% variación porcentual anual de la entrada de visitantes desde los Estados Unidos. 2024:40% variación porcentual anual de la entrada de visitantes desde los Estados Unidos. 2025:49% variación porcentual anual de la entrada de visitantes desde los Estados Unidos.</p> <p>• Al 2025 existirá una variación porcentual anual del 213% de la entrada de visitantes desde el Reino Unido 2022:3% variación porcentual anual de la entrada de visitantes desde el Reino Unido 2023:54% variación porcentual anual de la entrada de visitantes desde el Reino Unido 2024:73% variación porcentual anual de la entrada de visitantes desde el Reino Unido 2025:92% variación porcentual anual de la entrada de visitantes desde el Reino Unido</p>	<p>-Informe del número de impactos de las campañas realizadas -Informe respecto a los actores de la industria turística ecuatoriana que comercializan al por mayor en el mercado internacional y promueven el Turismo receptivo. -Informe respecto a los compradores de la industria turística internacional que visitan el país para comercializar la oferta turística ecuatoriana en sus mercados internacionales y promueve el Turismo receptivo. -Informe de Cierre del Relacionamiento comercial entre la industria turística ecuatoriana que promueve el Turismo interno -Acta de entrega recepción de productos</p>	<p>-Continuidad en el proceso de trabajo por parte de las autoridades del Ministerio de Turismo -Condición de bienestar turístico y estabilidad económica y política favorables en el Gobierno del Ecuador son factores positivos para captar la demanda internacional. -Fidelización de los clientes actuales y potenciales nuevos clientes interesados en el destino Ecuador para generar negocios que promueven el turismo receptivo. -Contar con recursos financieros suficientes y oportunos</p>
<p>COMPONENTE 2 Fortalecer la promoción A TRAVES de la incorporación de productos y destinos innovadores al portafolio</p>	<p>• Al 2025 se cuenta con 60 productos y/o destinos asistidos para la implementación del plan de mejora competitiva. 2022: 0 productos y/o destinos asistidos para la implementación del plan de mejora competitiva. 2023: 20 productos y/o destinos asistidos para la implementación del plan de mejora competitiva. 2024: 20 productos y/o destinos asistidos para la implementación del plan de mejora competitiva. 2025: 20 productos y/o destinos asistidos para la implementación del plan de mejora competitiva.</p>	<p>-Informes de planes de mejora competitiva implementados -Informes de asistencia técnica -Informe de convocatorias realizadas -Informes de campañas y eventos realizados -Acta de entrega recepción de productos</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> • Al 2025 se cuenta con 1000 iniciativas de negocios, emprendimientos turísticos y/o proyectos de innovación de mipymes turísticas identificados y asistidas técnicamente en su desarrollo y/o implementación. <p>2022: 200 iniciativas de negocios, emprendimientos turísticos y/o proyectos de innovación de mipymes turísticas identificados y asistidas técnicamente en su desarrollo y/o implementación.</p> <p>2023: 250 iniciativas de negocios, emprendimientos turísticos y/o proyectos de innovación de mipymes turísticas identificados y asistidas técnicamente en su desarrollo y/o implementación.</p> <p>2024: 300 iniciativas de negocios, emprendimientos turísticos y/o proyectos de innovación de mipymes turísticas identificados y asistidas técnicamente en su desarrollo y/o implementación.</p> <p>2025: 40 iniciativas de negocios, emprendimientos turísticos y/o proyectos de innovación de mipymes turísticas identificados y asistidas técnicamente en su desarrollo y/o implementación.</p>		
<p>COMPONENTE 3 Incrementar la conectividad para facilitar las llegadas de turistas MEDIANTE el desarrollo de acciones promocionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Al 2025 se cuenta con 96 talleres de transferencia de metodologías y herramientas ejecutados <p>2022: 24 talleres de transferencia de metodologías y herramientas ejecutados</p> <p>2023: 24 talleres de transferencia de metodologías y herramientas ejecutados</p> <p>2024: 24 talleres de transferencia de metodologías y herramientas ejecutados</p> <p>2025: 24 talleres de transferencia de metodologías y herramientas ejecutados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informes de incremento de frecuencias - Informes de ferias y eventos especializados realizados - Informes de campañas de marketing - Convenios de Cooperación realizados - Informes de reuniones con actores de la conectividad 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Al 2025 se incrementará un 8% de número de pasajeros que ingresan por vía aérea. 2022: 2% de incremento de número de pasajeros que ingresan por vía aérea. 2023: 2% de incremento de número de pasajeros que ingresan por vía aérea. 2024: 2% de incremento de número de pasajeros que ingresan por vía aérea. 2025: 2% de incremento de número de pasajeros que ingresan por vía aérea. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Al 2025 se incrementará a 12 el número de recaladas. 2022: 2 recaladas nuevas 2023: 2 recaladas nuevas 2024:4 recaladas nuevas 2025:4 recaladas nuevas 		
<p>COMPONENTE 4 Promover inversiones turísticas en segmentos priorizados y de alto valor agregado MEDIANTE el desarrollo de estrategias promocionales, asistencia técnica y acompañamiento a potenciales inversionistas para lograr incrementar la atracción de turistas internacionales y la generación de ingresos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Al 2025 se cuenta con 8 proyectos identificados de alto impacto y/o infraestructura de lujo. 2022: 2 proyectos identificados de alto impacto y/o infraestructura de lujo. 2023: 2 proyectos identificados de alto impacto y/o infraestructura de lujo. 2024: 2 proyectos identificados de alto impacto y/o infraestructura de lujo. 2025: 2 proyectos identificados de alto impacto y/o infraestructura de lujo. • Al 2025 se cuenta con 17 perfiles de inversionistas verificados con interés con factibilidad de inversión. 2022: 2 perfiles de inversionistas verificados con interés con factibilidad de inversión. 2023: 5 perfiles de inversionistas verificados con interés con factibilidad de inversión. 2024: 5 perfiles de inversionistas verificados con interés con factibilidad de inversión. 2025: 5 perfiles de inversionistas verificados con interés con factibilidad de inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> -Informes de herramientas tecnológicas desarrolladas -Informes de participación a eventos -Informes de misiones inversas realizadas -Informes de asesoramiento técnico -Portafolio de inversión -Informes de reuniones con inversionistas -Informes de visitas de prospección y de viajes de familiarización 	

	<ul style="list-style-type: none"> Al 2025 se tendrá 6 visitas de prospección de cadenas hoteleras y turísticas de lujo (High Yeld Tourims). 2022: - 2023: 2 visitas de prospección de cadenas hoteleras y turísticas de lujo (High Yeld Tourims). 2024: 2 visitas de prospección de cadenas hoteleras y turísticas de lujo (High Yeld Tourims). 2025: 2 visitas de prospección de cadenas hoteleras y turísticas de lujo (High Yeld Tourims).		
Actividades	Presupuesto	Medios de Verificación	Supuestos
COMPONENTE 1 Incrementar las llegadas e ingresos por turismo MEDIANTE la implementación de una estrategia de promoción de Ecuador como destino turístico sostenible			
ACTIVIDAD 1.1 Definición de estrategias de Marketing	56.000,00	Términos de referencia, contratos, informes de ejecución de actividades, cédulas de ejecución presupuestaria Esigef; informes de seguimiento y evaluación Actas de entrega recepción de productos Portal SERCOP	-Interés de la comunidad a nivel nacional e internacional, en las iniciativas promocionales del Ecuador - Participación activa de la industria y otros actores relacionados con el turismo en el Ecuador e internacionalmente - Interés de la industria turística en temas de promoción y mercadeo para mejorar su gestión apoyados en este tipo de estrategias -Contar con recursos financieros suficientes y oportunos -Ejecución del presupuesto acorde al cronograma -Generación de procesos de contratación oportunos y adecuados
ACTIVIDAD 1.2 Contratación de una oficina de representación en USA	5.405.579,91		
ACTIVIDAD 1.3 Contratación de una oficina de representación en UK	3.499.224,31		
ACTIVIDAD 1.4 Contratación de una oficina de representación en Europa	4.330.490,65		
ACTIVIDAD 1.5 Contratación de una oficina de representación en Asia & Oceanía	1.438.551,52		
ACTIVIDAD 1.6 Participación en ferias de turismo Internacionales	2.357.936,55		
ACTIVIDAD 1.7 Acciones de promoción en el mercado EUROPA	168.000,00		
ACTIVIDAD 1.8 Acciones de promoción en el mercado Sudamerica	940.800,00		

ACTIVIDAD 1.9 Afiliaciones	21.488,60		
ACTIVIDAD 1.10 Producción de Material Promocional	1.297.800,00		
ACTIVIDAD 1.11 Promocion de turismo Domestico	3.414.130,72		
ACTIVIDAD 1.12 Estrategia Marca País	486.080,00		
ACTIVIDAD 1.13 Estrategia Web Internacional	172.480,00		
ACTIVIDAD 1.14 Estrategia Web Nacional	99.120,00		
ACTIVIDAD 1.15 REDES SOCIALES INTERNACIONALES	9.620.858,78		
ACTIVIDAD 1.16 REDES SOCIALES NACIONALES	2.557.455,81		
ACTIVIDAD 1.17 BTL DIGITAL INTERNACIONAL	2.223.135,39		
ACTIVIDAD 1.18 Inteligencia de Mercados (Oferta y Demanda)	2.201.833,20		
ACTIVIDAD 1.19 Gastos Operativos y Mantenimiento	1.357.842,86		
COMPONENTE 2 Fortalecer la promoción A TRAVES de la incorporación de productos y destinos innovadores al portafolio			
ACTIVIDAD 2.1 Diseño de herramientas para la identificación de brechas y planes de mejora en productos y destinos seleccionados	437.180,80	Términos de referencia, contratos, informes de ejecución de actividades, cédulas de ejecución presupuestaria Esigef; informes de seguimiento y evaluación Actas de entrega recepción de productos Portal SERCOP	-Interés de la ciudadanía en involucrarse en la actividad turística. - Apertura para capacitarse por parte de interesados en los emprendimientos -Participación activa de los propietarios de los

ACTIVIDAD 2.2 Establecer e Implementar un programa de identificación, desarrollo y acompañamiento para la innovación de productos y destinos nuevos y existentes (Mentorías y llamados a concursos de innovación)	697.188,32		nuevos negocios turísticos -Interés de los propietarios de los nuevos negocios turísticos en mejorar sus proceso o productos finales -Contar con recursos financieros suficientes y oportunos -Ejecución del presupuesto acorde al cronograma -Generación de procesos de contratación oportunos y adecuados
ACTIVIDAD 2.3 Fortalecer el sistema de capacitación y formación turística para la innovación del portafolio	504.448,00		
ACTIVIDAD 2.4 Desarrollar estrategias de comunicación y difusión para motivar la innovación, digitalización y mejoramiento continuo de las MIPYMES turísticas que se promocionarán en el portafolio	86.016,00		
ACTIVIDAD 2.5 Desarrollo de kits para comercialización con trade que incluya: Presentación del producto, material fotográfico, videos, Fact Sheets de destino y/o producto, guía informativa de actividades turísticas, mapas de acceso o actividades. Para kits de prensa: boletines de prensa que incluya concepción del proyecto, premios y reconocimientos, buenas prácticas y ventaja competitiva	171.950,72		
ACTIVIDAD 2.6 Gastpos operacionales	398.666,64		
COMPONENTE 3 Incrementar la conectividad para facilitar las llegadas de turistas MEDIANTE el desarrollo de acciones promocionales			
ACTIVIDAD 3.1 Participación en ferias, y eventos de conectividad aérea y de cruceros	188.000,00	Términos de referencia, contratos, informes de ejecución de actividades, cédulas de ejecución presupuestaria Esigef;	- Conectividad aérea que responda de manera eficaz a la demanda en los principales países

ACTIVIDAD 3.2 Ejecución de Convenios con aerolíneas , para impulsar el incremento de rutas y/o frecuencias	877.680,00	informes de seguimiento y evaluación Actas de entrega recepción de productos Portal SERCOP	emisores -Contar con recursos financieros suficientes y oportunos -Ejecución del presupuesto acorde al cronograma -Generación de procesos de contratación oportunos y adecuados
ACTIVIDAD 3.3 Ejecución de Convenios con líneas de cruceros para el incremento de recaladas	618.000,00		
ACTIVIDAD 3.4 Plan digital de información de conectividad	134.360,00		
ACTIVIDAD 3.5 Press Trip y Fam Trip con actores vinculados de la conectividad	179.200,00		
ACTIVIDAD 3.6 Gastos operacionales	296.621,68		
COMPONENTE 4 Promover inversiones turísticas en segmentos priorizados y de alto valor agregado MEDIANTE el desarrollo de estrategias promocionales, asistencia técnica y acompañamiento a potenciales inversionistas para lograr incrementar la atracción de turistas internacionales y la generación de ingresos			
ACTIVIDAD 4.1 Fortalecer el portafolio de oportunidades de inversión turística a través de la implementación de acciones y herramientas para su potencialización y difusión.	179.000,00	Términos de referencia, contratos, informes de ejecución de actividades, cédulas de ejecución presupuestaria Esigef; informes de seguimiento y evaluación Actas de entrega recepción de productos Portal SERCOP	-El entorno macroeconómico y político en el país y la región, es estable y propicio, para las inversiones nacionales y extranjeras. -Interés por parte de inversionistas internacionales, para instalar nuevas inversiones en el país. -Coordinación articulada con las oficinas comerciales del Ecuador en el exterior, para organizar misiones y visitas a potenciales inversionistas. -Contar con recursos financieros suficientes y oportunos -Ejecución del presupuesto acorde al cronograma -Generación de procesos de contratación oportunos y adecuados
ACTIVIDAD 4.2 Desarrollar cartera de inversionistas para la atracción de nuevas inversiones.	73.696,00		
ACTIVIDAD 4.3 Desarrollar acciones para la atracción de nuevos inversionistas internacionales	174.057,60		
ACTIVIDAD 4.4 Desarrollar misiones inversas con inversionistas internacionales y prensa especializada en inversiones.	297.945,97		
ACTIVIDAD 4.5 Gestión operacional del proyecto	417.785,59		
TOTAL	\$ 47.380.605,62		

4.3.1. Anualización de las metas de los indicadores de propósito

Tabla 18: Metas indicadores de propósito

PROGRAMACIÓN ANUAL (Período de ejecución planificado)									
Indicador de Propósito	Meta Propósito	Unidad de medida	Ponderación (%)		AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	Total Anual
Incrementar las llegadas de extranjeros no residentes al país a 1.407.027 en 2025.	1.407.027	Número	100,0%		177.686	258.111	394.618	576.611	1.407.027,0
	Meta Anual Ponderada *					12,6%	18,3%	28,0%	41,0%

5. ANALISIS INTEGRAL

5.1. Viabilidad técnica

El proyecto basa su estructura en la comprensión de la situación actual del sector turístico afectada por la pandemia COVID-19 y los elementos que más influyen en la reactivación del sector, como estrategias de promoción a nivel nacional e internacional para la atracción de llegadas internacionales, inversión y conectividad con fines turísticos, además de generar propuestas orientadas a innovar la oferta de productos y destinos turísticos.

En este sentido se vuelve importante planificar a largo plazo y lograr las metas planteadas en el documento.

Dado lo anterior, se puede manifestar que el concepto técnico del proyecto es viable para lo cual su implementación se encuentra debidamente estructurada, en función de los análisis y proyecciones de rigor efectuados, los cuales posibilitaron la elaboración de una estimación positiva de los resultados del proyecto.

En el acápite siguiente se describe cómo funcionará cada componente y actividad.

5.1.1. Descripción de la ingeniería del Proyecto.

Para alcanzar el objetivo del proyecto “Promoción para la reactivación turística del Ecuador”, la ingeniería del mismo conlleva el desarrollo de varias actividades articuladas en sus 4 componentes.

Dependiendo de sus características y línea de acción, a continuación se presenta una descripción detallada de cada una de estas, conforme a las actividades de cada componente.

Componente 1: Incrementar las llegadas e ingresos por turismo MEDIANTE la implementación de una estrategia de promoción de Ecuador como destino turístico sostenible

El turismo post-pandemia, buscará principalmente destinos con baja densidad, sin aglomeraciones, que faciliten y promuevan el contacto con la naturaleza, que ofrezcan experiencias innovadoras con inmersión cultural y enfoque en la biodiversidad.

Esto presenta un escenario indudablemente favorable para Ecuador. Capitalizar esta oportunidad va a requerir una presencia intensa y constante en los mercados internacionales para visibilizar la condición de Ecuador como el destino preferido de la nueva demanda post pandemia.

Esta situación nos define claramente los parámetros que deben ser la prioridad de la estrategia de inversión del MINTUR:

1. Incrementar la promoción internacional de manera segmentada, priorizada y consistente, para alcanzar niveles mayores de llegadas de turistas.
2. Fomentar la innovación en productos y destinos existentes y novedosos para adaptar la oferta a las prioridades de la nueva demanda y así incrementar la capacidad de atracción de nuevos segmentos de demanda y nuevos mercados.
3. Incrementar la estadía y el gasto promedio de los turistas fomentando la inversión en proyectos de alto valor agregado en segmentos de alto crecimiento de turismo internacional como el ecoturismo, generando inversión en infraestructuras turísticas que atraigan nuevos segmentos de demanda de alto valor agregado.
4. Mejora de la Conectividad para poder incrementar los volúmenes de pasajeros que arriba al Ecuador al incrementar las conexiones, destinos y frecuencias. Para ello es necesario trabajar en la promoción de destinos para generar demanda de tráfico, así como en promoción cooperada con las aerolíneas.

Para ello se requiere de una estrategia de promoción turística basada en inteligencia de mercados, que nos ayude a priorizar y segmentar para conseguir los mejores resultados.

Es importante en este punto indicar de manera breve el funcionamiento del mercado turístico, la comercialización de los productos y destinos turísticos se realiza principalmente a través de:

- ✓ **Mayoristas en Origen:** Compran volumen empaquetan y venden al mercado en el mercado de origen a través de las redes de agencias de viaje minoristas.
- ✓ **Agentes de Viaje:** Venden el producto de las mayoristas o directamente arman productos a medida para el cliente final.
- ✓ **Operadores en destino:** Empaquetan productos y destinos para cliente final o agentes de viaje. También existe la comercialización directa, es decir aquellos viajeros que organizan el viaje por su cuenta, adquiriendo los servicios directamente en los proveedores.

En el caso del Ecuador, de acuerdo a la última encuesta realizada, el 22% de los viajeros utilizaban paquete turístico. De los restantes sin embargo, hay que señalar que un porcentaje elevado son turistas de “raíces” es decir ecuatorianos residentes en el extranjero que regresan a visitar a sus familias, o segunda generación pero que tienen familiares y amigos.

Usualmente el cliente que contrata a través de agencia de viajes es el cliente que busca mayor profesionalidad y seguridad, mayor gasto, mayor calidad en el servicio, y por ende, el que genera un mayor impacto económico en el territorio y un mejor

reparto de ese ingreso.

Eso, unido a que el canal de distribución profesional actúa como agente de ventas del destino, informando y generando interés a través de sus propias promociones y acciones de mercadeo, ayuda de una forma muy eficiente a multiplicar la presencia del destino Ecuador en los mercados priorizados, mientras que intentar llegar al público directo sin mayor segmentación requiere de inversiones mucho más elevadas.

Con lo mencionado la estrategia definida por el MINTUR se basa en fortalecer las llegadas desde los mercados ya asentados con una combinación entre cadena de distribución y “push” al cliente directo, a través de la contratación de oficinas de representación que permitan, desde los mercados de origen, segmentar y priorizar no solo el canal de distribución sino los segmentos directos (vía presstrips, y otras acciones) a los que se pueda interesar para generar la compra del destino Ecuador.

Adicional, dependiendo de dónde se desarrollen serán directas o inversas:

- Directas son las que se realizan directamente en los mercados emisores, sea a canal de distribución o a prensa o a público final.
- Inversas son las que se realizan en el destino -Ecuador- haciendo que el canal de distribución, el medio de comunicación o personas de relieve visiten y experimenten el destino para generar conocimiento e interés por el mismo.

Entre las acciones programadas con el componente 1 figuran:

- **Ferias Internacionales:** Donde acuden compradores y vendedores por destinos o por nichos de mercado, para realizar ruedas de negocios, presentaciones, captación de nuevos clientes, etc. Cuando las ferias se realicen en Ecuador, el impacto es aún mayor por cuanto compradores y vendedores se dirigen al destino y con ellos se genera una experiencia única.
- **RoadShows:** Presentaciones de país a medios de comunicación e industria de países que son mercados seleccionados, en conjunto con el sector privado de Ecuador, de forma que se visibiliza de manera simultánea la cadena de distribución y el mercado directo.
- **FamTrips:** Viajes de familiarización donde se invita a determinados operadores a que conozcan y experimenten un destino en concreto por razones de mercado, o bien en que se haya implementado innovación y se desee presentar al mercado, o que se trate de operadores que aún no venden destino Ecuador a los que se quiera dar a conocer.
- **Presstrips:** Invitaciones a medios de comunicación, generalistas o especializados, para, a través de reportajes, entrevistas, videos o notas, alcanzar al público directo masivo en los países de origen, lo que contribuye a su vez a generar interés hacia el país como destino turístico, que a su vez se canaliza vía agentes de viaje o comercialización directa.

Por lo que se refiere a la promoción para el mercado doméstico, se diseñará de manera acorde a las prioridades, incidiendo sobre todo en el potencial que tiene el turismo doméstico para fortalecer reequilibrios territoriales, sostener empleo y desestacionalizar.

Así, la estrategia para el Componente 1 se estructurará de la siguiente manera:

1. Estrategia de Priorización trade receptivo
2. Estrategia de Segmentación trade receptivo
3. Estrategia Directo Receptivo
4. Estrategia de Priorización trade doméstico
5. Estrategia de Segmentación trade doméstico
6. Estrategia Directo Doméstico

Donde el mayor peso (80%) se destina al turismo receptivo.

De manera adicional se desarrollarán herramientas agregadoras de valor que permitirán que todas las acciones sean más sostenibles en el tiempo e incrementen su impacto:

- Promoción Marca País
- Herramienta Web y Redes Sociales
- Inteligencia de Mercados

Las dos primeras permiten sostener en el tiempo las acciones puntuales a través de la asociación de Ecuador a una serie de valores y atributos reflejados en la marca, y al contenido de Web y redes sociales que estará permanentemente accesible para reforzar el impacto de las acciones comerciales.

Dada la incertidumbre generada por la COVID 19 y sus efectos que aún se siguen sintiendo en la industria del turismo y los viajes, cada año se revisará y formulará el plan de intervención para el año siguiente, de acuerdo a las cifras y resultados alcanzados. Es por ello que consideramos fundamental la inversión en herramientas de Inteligencia de Mercados que nos permitirán en un inicio definir acciones y metas parciales, y al mismo tiempo monitorear y ajustar estrategias en función de los logros alcanzados.

A continuación se presenta un esquema de la lógica de inversión para asegurar una promoción priorizada y segmentada que garantice los resultados que se buscan:

Tabla 19: Esquema de inversión

PROMOCION DESTINO ECUADOR PRIORIZADA Y SEGMENTADA

RECEPTIVO (80%)		DOMESTICO 20%	
PRIORIZADA	SEGMENTADA	PRIORIZADA	SEGMENTADA
US/UK	HNV	Quito, Cuenca Guayaquil	Edad, perfil socioeconómico
Alemania, Canada, Francia	Intereses Especiales y microsegmentos	Temporada sierra/costa	Actividades

Resto Europa Occ	Raíces (migrantes)	Feriados	Familias, Women Only, LGBTQ+ otros
México, Chile, Brasil, Argentina	Ecoturismo, deportivo naturaleza, MICE, Film Comission		MICE
Aus, NZ, Sudeste Asiatico, China	Familias, Women Only, LGBTQ+ otros		



TRADE	DIRECTO	TRADE	DIRECTO
Mentoring	Estrategia web/social media/content vinculado a lifestyle	Mentoring, test producto	Web/Social media
PR Agency en mercados alta prioridad (US/UK)	Press/presstrips	Famtrips	Influencers, UGC
Ferias, Workshops	Influencers	Ruedas de negocio	Auspicios, alianzas con distribución masiva, concursos
Roadshows	Auspicios	Web paquetes	Visitas virtuales
Press/Famtrips	UGC	Islas Comerciales	Press/presstrips/media
Ferias virtuales, Famtrips virtuales	Visitas virtuales		
Oficinas Comex	Embajadores		
Sistema de entrenamiento, apoyo y fidelización a travelagents por afiliaciones	Oficinas COMEX		
Auspicios, membresias	Otros		
Web content, press releases, newsletters,			
Otros			

INTELIGENCIA DE MERCADOS/ MARCA PAIS/ESTRATEGIA WEB SOCIAL MEDIA/

A continuación detallamos la lógica de priorización y las acciones a realizar de acuerdo a la prioridad y el segmento del trade:

Tabla 20: Prioridad y segmento del trade

RECEPTIVO TRADE PRIORIZADO POR MERCADOS Y SEGMENTOS

MERCADO	PRIORIDAD	ACCIONES
US	Alta prioridad.	Ferias, roadshows, eventos especializados, famtrips, mentorshipprograms: TradeWith a Purpose, Presstrips, eventos en destino, cooperados con aerolíneas, coordinación con aerolíneas, apertura de nuevos nichos o segmentos, programa embajadores, coordinación con COMEX. Press, presstrips, newsletters, notas de prensa, contenido digital, presentaciones, Apoyo y certificación de travelagents especializados en destino Ecuador, trabajo con afiliaciones y agentes, ferias virtuales.
UK	Representante en origen.	
Alemania, Francia	Prioridad intermedia/alta	
Canadá	(a medida que se levanten restricciones y los emisores se reactivan)	
Resto de Europa Occidental		
Mexico, Chile	Prioridad secundaria.	Trabajar con trade/eventos especializados
Brasil, Argentina	Nichos, especialidades.	Famtrips, presstrips, cooperados con aerolíneas, identificación de segmentos, programas de capacitación y certificación de agentes, newsletters. Coordinación con oficinas COMEX
Australia, Nueva Zelandia, Sudeste Asiático,	Prioridad secundaria /a medio/largo plazo Mercados de larga distancia, trabajar en colaboración con otros destinos andinos	Ferias, acuerdos de colaboración con trade, combinación con otros destinos andinos para atracción conjunta. Coordinación con Perú/Bolivia/Colombia para atraer longhaul. Visitas a trade, contenido digital, famtrips, cooperados con aerolíneas, presstrips.
SEGMENTOS		
High Net Value	Alta prioridad	Clubs de viajes, gestores de viajes, grupos especializados. Material específico. Familyfriendly, productos ultra especializados, door 2 door, eventos

especializados.

Especializados: migrantes, intereses especiales	Prioridad Intermedia (necesario identificar los canales)	Identificar los canales. Material especializado para los segmentos, famtrips, contenido digital, trade y eventos especializados. Coordinación con oficinas COMEX para segmento “raíces” (migrantes)
--	---	--

MICE, eventos, incentivos, otros	Prioridad Intermedia	Acuerdo 4 ciudades Apoyo a candidaturas Ferias y eventos especializados Programa Embajadores, nuevas sedes
-------------------------------------	----------------------	---

Estrategia para Receptivo Directo:

Alcanzar segmentos Priorizados a través de estrategias de comunicación especializadas, medios tradicionales y digitales: presstrips/estrategia influencers de segmentos. Estrategia Digital, Web, Contenido Generado por Usuario (USG) visitas virtuales, etc.

Programa “Embajadores” coordinado a través de oficinas COMEX (Identificar empresarios ecuatorianos exitosos en el exterior para convertirse en embajadores de destino con apoyo DMCs/Oficinas Comex) entre otras acciones que en este caso no requerirán de apoyo del proyecto.

Doméstico Trade:

Mentoring dentro de los programas “Ecuador Mágico” y “Ecosistema Innovación” para lanzar nuevos productos: cobertura redes sociales, test de productos, famtrips, ruedas de negocios, medios, islas en centros comerciales, etc.

Doméstico Directo:

Estrategia web /redes sociales para segmentos: Influencers, concursos, campañas definidas por actividades/segmentos/productos para incentivar fines de semana, feriados, eventos.

Medios: cobertura de eventos, nuevos productos, actividades programadas para fines de semana /feriados/eventos.

Alianzas con canales de distribución masiva: alimentos, medicamentos, bancos, otros para generar acciones conjuntas.

Una vez explicada la lógica de la estrategia, es más fácil entender el detalle de las acciones del Componente 1, estructuradas en torno a la priorización geográfica, dentro de la cual, con

apoyo de las oficinas de representación, se estructurará la lógica de segmentación y la implementación de todas las acciones indicadas anteriormente referidas al trabajo con trade y clientes directos.

Componente 2: Fortalecer la promoción A TRAVÉS de la incorporación de productos y destinos innovadores al portafolio

Como se ha señalado en repetidas oportunidades, el turismo post pandemia va a experimentar profundos cambios en las tendencias y preferencias de la demanda internacional.

Por ello y con el fin de lograr alcanzar las metas propuestas, será preciso innovar en productos y destinos existentes para adaptarlos a las nuevas demandas y crear nuevos productos que apliquen innovación para atender al turismo post pandemia.

Para ello el proyecto de inversión contempla una metodología basada en el mercado, que permitirá priorizar aquellos productos y destinos que tienen más oportunidades de ser comercializados de manera inmediata, a partir de recabar las prioridades del mercado a través de un programa de mentorías internacionales con miembros del trade especializado que nos ayude a identificar potenciales innovaciones.

Una vez identificados productos y destinos existentes a los que se puede aplicar innovación, o nuevos productos que podrían desarrollarse, en coordinación con la Subsecretaría de Promoción y de acuerdo a las priorizaciones del Plan Estratégico del Ministerio de Turismo, la Subsecretaría de Competitividad implementará planes de identificación de brechas, mejoras, innovación para que los proyectos puedan salir al mercado, y por su parte la Subsecretaría de Promoción aplicará la metodología de desarrollo de kits para el trade y para los medios a los productos y destinos innovados, para apoyarles en la creación de sus herramientas de promoción y comercialización de acuerdo a los lineamientos requeridos para el mercado.

MentoríaTrade Internacional para la mejora de productos/destinos existentes, o creación de productos/destinos nuevos apoyados en asistencia técnica y crédito:

TravelAgentsWith A Purpose: Programa de mentoría con dmcs locales y sus mejores tradepartners por mercados, o clientes potenciales. En conjunto seleccionan un producto/destino que desean mejorar o un producto/destino nuevo que desean crear, con componentes de innovación tecnológica, inclusión y sostenibilidad ambiental. Se trabaja con MINTUR y partners locales para identificar brecha, aplicar asistencia técnica, crédito, mejoras urbanísticas, mejora en producto/servicio.

Una vez que el producto/destino ha implementado las mejoras necesarias, durante el “**WalkTheTalk**” los tradepartners hacen una mentoría “in situ” con duración de una semana para realizar el test de producto y su validación. Posteriormente se procede a su lanzamiento e inclusión en el portafolio de receptivo del país.

Mentorías para el Trade Doméstico:

Mi Ecuador: Programa de mentoría para operadores locales. Conjuntamente se identifican productos y/o destinos que precisan mejoras o que se pueden potenciar. Se identifican brechas, se aplica asistencia técnica y capacitación en conjunto con los operadores. Una vez completado el proceso se genera un “test de producto” o viaje de prueba con turistas y medios para cobertura y se incorpora al portafolio de productos/destinos domésticos.

Kits para Trade y para Media: Se generan los lineamientos y requerimientos mínimos en cuanto a kits de promoción y se coordinan programas de capacitación para que los productos/destinos seleccionados cuenten con banco de imágenes y video de alta calidad, estrategia digital, storytelling, parrilla de contenidos por segmentos/temporadas, así como medios digitales de reserva y pagos, tarifas variables de acuerdo a canales, y facilidades para empaquetamiento.

Por su parte la Subsecretaría de Competitividad desarrollará herramientas para la identificación de brechas en los productos y destinos a intervenir, así como metodologías para el desarrollo de Planes de Mejora así como un sistema de capacitación y asistencia técnica para fortalecer las capacidades de los proyectos priorizados.

A través de llamados a nivel nacional se realizarán convocatorias para nuevos productos, para lo que se generará un sistema de promoción y comunicación tanto para las candidaturas como para la difusión de los ganadores, que pasarán por un proceso de acompañamiento técnico hasta que sus productos estén listos para salir al mercado e incorporarse al portafolio, agregando mayor valor al mismo y mejorando la capacidad de atraktividad del mismo.

Componente 3: Incrementar la conectividad para facilitar las llegadas de turistas MEDIANTE el desarrollo de acciones promocionales

Como se ha señalado, mejorar la conectividad, principalmente aérea, es fundamental para alcanzar las metas propuestas: mayor número de aerolíneas volando al país, mayor disponibilidad de asientos, más ciudades y destinos turísticos conectados significan más capacidad de atraer volúmenes más elevados de turistas.

Para ello es necesario por un lado la gestión interinstitucional para mejorar condiciones de atraktividad tanto a nivel país como de aeropuertos, y por el otro lado contactar y negociar con potenciales aerolíneas pero además generar promoción de destino que convierta a los ojos de los potenciales viajeros al Ecuador en un destino buscado, lo que alienta el interés de las aerolíneas en conectarlo.

Componente 4. Promover inversiones turísticas en segmentos priorizados y de alto valor agregado MEDIANTE el desarrollo de estrategias promocionales, asistencia técnica y acompañamiento a potenciales inversionistas para lograr incrementar la atracción de turistas internacionales y la generación de ingresos.

La pandemia por COVID-19 afectó a todos los sectores, en especial al turismo, es por esto que se plantean nuevos retos en el sector para la recuperación post pandemia, para ello es necesario incentivar la atracción de nuevas inversiones que impulsen el empleo tanto directo e indirecto; y, dinamicen la cadena de valor turística.

Es por ello necesario fomentar inversiones en infraestructuras turísticas de alto valor agregado para segmentos priorizados en el Plan Estratégico del Ministerio y que nos permitan mejorar la atractividad del portafolio para atraer más número de turistas y que generen más gasto. Algunos de estos productos tienen que ver con el Ecoturismo, que ha crecido más rápido que cualquier otro segmento en los últimos años, trenes turísticos, u hoteles singulares en edificios históricos con alto valor patrimonial.

5.1.2. Especificaciones Técnicas

Componente 1: Incrementar las llegadas e ingresos por turismo MEDIANTE la implementación de una estrategia de promoción de Ecuador como destino turístico sostenible

Tiene como objetivo desarrollar estrategias para fortalecer los canales de comercialización turística nacional e internacional a través de las acciones promocionales, que comprenden:

- Participación en ferias turísticas internacionales:
 - Dirigidas a empresas turísticas del exterior y doméstico que comercializan Ecuador como destino turístico.
 - Dirigido al consumidor final del exterior y nacional para generar el interés del destino.
- Organización de viajes de familiarización:
 - Dirigidas a representantes de empresas turísticas del exterior y doméstico que comercializan Ecuador como destino turístico.
 - Dirigido a prensa especializada de turismo para promoción del destino en medios internacionales y nacionales.
 - Dirigido a influencers (promotores turísticos) para mejorar la exposición digital del destino.
- Organización de ruedas de negocio: Dirigida a empresas turísticas del exterior y doméstico para apoyar a estrategias de comercialización del destino.
- Presentaciones del destino Ecuador: Estrategia para socializar los atractivos turísticos importantes del país con los agentes de interés.
- Promoción del destino a nivel nacional e internacional: Se desarrollarán acciones promocionales en el sistema digital y activaciones ATL y BTL para difusión y promoción local e internacional.
- Inteligencia de mercados: Promover la creación y actualización de información turística

mediante el desarrollo estudios o herramientas de relevancia turística.

Los esfuerzos y estrategias internacionales estarán dirigidos para los siguientes mercados:

- Estados Unidos y Canadá
- Latinoamérica
- Reino Unido
- Europa
- Asia & Oceanía

Los esfuerzos y estrategias para el mercado nacional están concentrados en:

- Incrementar los desplazamientos internos del turismo local.
- Reducir la estacionalidad.
- Mejorar la ocupación de emprendimientos turísticos.

ACTIVIDAD 1.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Contratación para el 2022 de una consultora para la definición de lineamientos en la implementación y actualización de la estrategia de marketing planificada para el periodo del 2022 – 2025.

ACTIVIDAD 1.2 CONTRATACIÓN DE UNA OFICINA DE REPRESENTACIÓN EN USA

Con el objeto de implementar estrategias de promoción y mercadeo para potenciar al Ecuador como un Destino Turístico y de Inversiones, es oportuno contar con un aliado estratégico que coordine y ejecute el manejo articulado de varias acciones comerciales con los principales actores del sector turístico en Estados Unidos, ayudándonos a generar nuevamente un vínculo cercano, generar una imagen positiva del destino y sobre todo una comunicación efectiva, objetiva y recurrente de lo que el Ministerio de Turismo quiere en este momento informar.

A través de la contratación internacional de una Oficina de Representación se busca obtener un trabajo directo con los actores turísticos antes mencionados propiciando así eficiencia y eficacia en la obtención de resultados y por ende obteniendo beneficio para el Destino.

Tabla 21: Resumen acciones en USA

Actividad 1.2 Contratación de una oficina de representación en USA
TRADE
Relación con TradePartners
Relación con Trade Media
Participación en ferias turísticas TRADE en el mercado USA

USTOA
AdventureElevate
ASTA Global Conference
Virtuoso
Signature
Pasajes al exterior para ferias turísticas
Viáticos al exterior para ferias turísticas
Afiliaciones
Virtuoso
Signature
Ensemble
ASTA
ATTA
USTOA
SITE (MICE - Enfoque incentivos)
FCCA (Cruceros)
Presentaciones de Destino y Ruedas de Negocio
Organización y coordinación de viajes de familiarización
Ruedas de Negocio en destino con buyers internacionales
CONSUMIDOR FINAL
Relación con Medios de prensa al consumidor final
Organización y coordinación de viajes de prensa
Acciones de promoción en el mercado USA
Estrategia de Influencers
Participación en ferias enfocadas al consumidor final
Personal

INVESTIGACION DE MERCADOS
Investigación de Mercados

Fuente: Subsecretaría de Promoción

TRADE

Trade en turismo se usa para referirse a las relaciones comerciales con quienes venden algún destino, están conformados por mayoristas, líneas aéreas y agencias de viajes.

CONSUMIDOR FINAL

Consumidor final en el ámbito turístico se lo define como la persona que se encuentra lejos de su entorno habitual cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad económica, más bien es la de generar un gasto por el consumo de productos y servicios

TRADE

1.2.1. Relación con TradePartners (2022 - 2025)

Acciones de relacionamiento con TradePartners. Elaboración y actualización constante de un Trade Kit para vender Ecuador, Capacitaciones de destino, desarrollo de bases de datos, prospección de clientes, mantenimiento de clientes, elaboración y distribución de newsletters y pitches estratégicos, coordinaciones de agendas para participación en ferias y eventos.

1.2.2. Relación con Trade Media (2022 - 2025)

Acciones de relacionamiento con Trade Media. Desarrollo y actualización constante de press kits, presentaciones de destino, reuniones uno a uno con medios (free press), elaboración y distribución de pressreleases y pitches estratégicos.

1.2.3. Participación en ferias turísticas TRADE en el mercado USA:

USTOA ANNUAL CONFERENCE & MARKETPLACE (2022 - 2025)

Asociación de Tour operadores de Estados Unidos. Es una de las agrupaciones más importantes para Ecuador, debido a que congrega a los principales mayoristas del mercado priorizado de Estados Unidos. Cada año, realizan su reunión y conferencia anual. En ella se recibe capacitaciones, se realizan ruedas de negocios y presentaciones de diversos destinos. Ecuador tendrá la oportunidad de presentar sus productos turísticos ante esta importante asociación.

2022:

Lugar: Austin, Texas, Estados Unidos

Fechas: Noviembre, 28 - 2 dic.

Duración: Cinco días

Grupo Objetivo: Profesionales de la industria turística internacional: segmento vacacional

Número de asistentes: 800

Incluye: Participación en el evento, actividad promocional: world destinos bazar, allmembernetworkingnightcap, y memberconnections.

ADVENTURE ELEVATE (2022 - 2025)

Es una conferencia anual intensiva de dos días de duración sobre educación y creación de redes que reúne a líderes de opinión y profesionales para inspirarse, formarse y conocer las tendencias que dan forma a nuestra industria durante todo el año. Al igual que la popular Cumbre Mundial de Viajes de Aventura, ELEVATE cuenta con oradores principales, sesiones simultáneas sobre tecnología, marketing y operaciones específicas para la aventura, y un montón de divertidas y fructíferas sesiones de *networking* creativo.

2022:

Lugar: Eugene, Oregon, Estados Unidos

Fechas: Mayo, 3 - 5

Incluye: Activación y almuerzo

ASTA GLOBAL CONFERENCE (2023 - 2025)

Conocido como el evento esencial de la industria para los profesionales de las agencias de viajes, aquí es donde lo mejor de lo mejor de la industria de las agencias de viajes se reúne para la inspiración, la educación y el entretenimiento. Únase a más de 1.200 profesionales apasionados por los viajes mientras reconstruimos y reavivamos los viajes. Normalmente este evento se ejecuta en agosto.

VIRTUOSO (2022 - 2025)

Virtuoso es una organización que se encarga de congregar a los más importantes agentes de viaje a nivel mundial, cuyos clientes son personas de un alto poder adquisitivo y gustan de los lujos. Su alcance es global, sin embargo, su principal enfoque es Estados Unidos. Cada año realizan el evento denominado Virtuoso TravelWeek, el cual es básicamente una gigantesca ronda de negocios, donde destinos, proveedores y compradores se juntan para intercambiar información sobre productos turísticos. Adicionalmente, tienen sus medios especializados donde es posible promover a Ecuador en este importante segmento de viaje.

2022:

Lugar: Las Vegas, Estados Unidos

Fechas: 7 al 12 de agosto

Duración: 6 días

Grupo Objetivo: Profesionales de la industria turística internacional: segmento lujo

Número de asistentes: 600

Incluye: Inscripción, promoción del destino en el evento, y activación.

SIGNATURE (2022 - 2025)

Conferencia de ventas anual donde se desarrollan actividades destacadas como talleres, citas personalizadas y una feria stands y pabellones de socios proveedores del sector turístico.

2022:

Fecha: 7-8 nov.

Lugar: Las Vegas, NV USA.

Incluye: Inscripción.

Pasajes al exterior (2022 - 2025)

Financiamiento para la compra de tickets aéreos para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán las siguientes ferias:

- **USTOA**
Cálculo de dos funcionarios o servidores públicos para el viaje hacia el destino del evento.
- **AdventureElevate**
Cálculo de dos funcionarios o servidores públicos para el viaje hacia el destino del evento.
- **Virtuoso**
Cálculo de dos funcionarios o servidores públicos para el viaje hacia el destino del evento.
- **Signature**
Cálculo de dos funcionarios o servidores públicos para el viaje hacia el destino del evento.

Viáticos al exterior (2022 - 2025)

Financiamiento de *viáticos*, movilizaciones y subsistencias para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán las siguientes ferias:

- **USTOA**
Cálculo de dos funcionarios o servidores públicos de gastos durante el viaje de comida, alojamiento, traslados. 6 días
- **AdventureElevate**
Cálculo de dos funcionarios o servidores públicos de gastos durante el viaje de comida, alojamiento, traslados. 5 días

- **Virtuoso**
Cálculo de dos funcionarios o servidores públicos de gastos durante el viaje de comida, alojamiento, traslados. 7 días
- **Signature**
Cálculo de dos funcionarios o servidores públicos de gastos durante el viaje de comida, alojamiento, traslados. 7 días

1.2.4. Afiliaciones (2022 - 2025)

Virtuoso

Es el consorcio global más poderoso en el segmento de agencias de viajes de alta gama y los mejores proveedores del mundo de turismo de lujo.

Incluye:Fee anual de suscripción

Signature

Conferencia de ventas anual donde se desarrollan actividades destacadas como talleres, citas personalizadas y una feria stands y pabellones de socios proveedores del sector turístico.

Incluye:Fee anual de suscripción

Ensemble

EnsembleTravelGroup es una organización proactiva, propiedad de sus miembros, de aproximadamente 750 agencias de viajes independientes de primer nivel en Canadá y los EE. UU. Ha creado una opción de membresía para no accionistas. Llamada División de Afiliados de Ensemble, está dirigida a organizaciones de viajes pequeñas, de nicho y de tamaño medio.

Incluye:Fee anual de suscripción

ASTA

Sociedad Americana de Asesores de Viajeses la asociación de profesionales de viajes más grande del mundo. Es muy activo en cabildeo, educación y trabajo en red. Cada año, alberga la Convención Global de Viajes.

Incluye:Fee anual de suscripción

ATTA

Asociación de Comercio de Viajes de Aventura. Es una asociación internacional de agentes de viajes, operadores turísticos, gestores de destinos, proveedores de servicios y otros profesionales de viajes dedicados a crear oportunidades de turismo de aventura sostenibles para el senderismo, el ciclismo, la escalada, el salto y la exploración de subconjuntos de viajeros.

Incluye:Fee anual de suscripción

USTOA

Asociación de operadores turísticos de los Estados Unidos. Es una asociación comercial profesional fundada en 1972 por 10 mayoristas. Hoy, sus miembros incluyen algunos de los operadores turísticos y marcas más distinguidos en los Estados Unidos. El objetivo principal de la USTOA, con sede en Nueva York, es promover la integridad del operador turístico.

Incluye: Fee anual de suscripción

FCCA (Cruceros)

Asociación de *Cruceros* de Florida y el Caribe. Es una asociación profesional sin fines de lucro compuesta por miembros que operan más de 100 barcos en Florida, el Caribe y América Latina.

Incluye: Fee anual de suscripción

1.2.5. Presentaciones de Destino y Ruedas de Negocio (2022-2025)

Presentación de destino y rueda de negocios Costa Este.- Las presentaciones promocionales de destino van dirigidas a los agentes de viajes de Estados Unidos, con el fin de brindarles las herramientas necesarias que los doten de conocimiento para contribuir con la venta del destino y generar mayor visitación desde este mercado. Las ruedas de negocios son un mecanismo de reuniones planificadas que, de forma directa, reúnen la oferta y la demanda, en un ambiente propicio para realizar negociaciones y establecer contactos comerciales.

Presentación de destino y rueda de negocios Costa Oeste.- Las presentaciones promocionales de destino van dirigidas a los agentes de viajes de Estados Unidos, con el fin de brindarles las herramientas necesarias que los doten de conocimiento para contribuir con la venta del destino y generar mayor visitación desde este mercado. Las ruedas de negocios son un mecanismo de reuniones planificadas que, de forma directa, reúnen la oferta y la demanda, en un ambiente propicio para realizar negociaciones y establecer contactos comerciales.

Incluye: Valor de logística y coordinación de todos los eventos (5 ciudades c/u). Incluye Venue, producción del evento, presentación, speaker, convocatoria y agendas.

Pasajes al exterior

Rueda de negocios costa este

Compra de tickets aéreos para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a las ciudades donde se desarrollarán las ruedas de negocios de la costa este.

Incluye: 4 pasajes internacionales ida y vuelta, 10 vuelos internos en USA. Ciudades programadas: Miami, Atlanta, Philadelphia, NYC, Chicago

Rueda de negocios costa oeste

Compra de tickets aéreos para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a las ciudades donde se desarrollarán las ruedas de negocios de la costa oeste.

Incluye: 5 pasajes internacionales ida y vuelta, 10 vuelos internos en USA. Ciudades programadas: Seattle, Portland, San Francisco, Los Ángeles, San Diego.

Viáticos al exterior

Rueda de negocios costa este

Financiamiento de viáticos, movilizaciones y subsistencias para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a las ciudades donde se desarrollarán las ruedas de negocios de la costa este.

Incluye: Calculo de dos personas de gastos durante el viaje de comida, alojamiento, traslados. 7 días

Rueda de negocios costa oeste

Financiamiento de viáticos, movilizaciones y subsistencias para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a las ciudades donde se desarrollarán las ruedas de negocios de la costa oeste.

Incluye: Cálculo de dos personas de gastos durante el viaje de comida, alojamiento, traslados. 7 días

1.2.6. Organización y coordinación de viajes de familiarización

Son viajes que se ofrecerán a agencias, operadores turísticos o entidades del sector turístico de Estados Unidos con la finalidad de que conozcan de primera mano la experiencia en el destino Ecuador y se convierta en promoción basada en las experiencias vividas.

- **(2022-2025) 1 Viaje de familiarización en grupo de 10 pax (Signature):** Invitación para un viaje con agentes claves de la membresía "Signature". Itinerario 15 días: Galápagos, Quito, Guayaquil, bosque nublado, Amazonía y Costa.
Incluye: Operación local y vuelos internacionales USA – ECU
- **(2022-2025) 1 Viaje de familiarización en grupo de 10 pax:** Invitación para un viaje con agentes claves de agencias de viajes de Estados Unidos. Itinerario 10 días: Galápagos, Andes, Costa.
Incluye: Operación local y vuelos internacionales USA – ECU
- **(2022-2025) Viajes de prensa individuales:** Invitación para un viaje con representantes de prensa de Estados Unidos. Itinerario 10 días: Galápagos, Andes, Costa.
Incluye: Operación local y vuelos internacionales USA – ECU
- **(2022-2025) 1 Viaje de familiarización en grupo de 10 pax (Canadá):** Itinerario de 15 días: Galápagos, Andes, Amazonia y Costa.
Incluye: Operación local y vuelos internacionales CAN – ECU

1.2.7. Ruedas de Negocio en destino con buyers internacionales

AdventureNext

Evento con estrategia para el mercado específico de turismo de aventura. En una estrategia en conjunto con ATTA, donde los participantes tendrán acceso a conferencias con panelistas de renombre internacional y talleres interactivos en los que se expondrán temas de actualidad para la industria, entre los cuales: turismo de aventura, cuáles son las nuevas tendencias, cuál es el turismo del futuro y por qué hay que hacerlo sostenible, entre otros.

Incluye: Pago por ser host en el 2023

Remote

Es una comunidad que reúne a los proveedores de servicios y destinos de América Latina con los diseñadores de viajes más innovadores en el mundo.

Han creado el escenario del impacto positivo e independiente de turismo en América Latina, con la intención de diseñar experiencias inmersivas, y oportunidades de negocio durante todo el año para

generar conexiones comerciales duraderas. Este espacio es el Evento Remote de Sudamérica el mismo que durante 5 días cada año cuenta con actividades para generar esta interacción como son: reuniones de negocio, eventos sociales, actividades y generación de contenido.

Incluye: Aporte a Cuenca por ser host del evento.

CONSUMIDOR FINAL

1.2.8. Relación con Medios de prensa al consumidor final (2022-2025)

Acciones de relacionamiento con medios de prensa. Elaboración y actualización de bases de datos de medios de prensa, desarrollo y actualización constante de kits de prensa, tours de representantes de medios de comunicación, presentaciones de destino, reuniones uno a uno con medios (free press), elaboración y distribución de boletines de prensa y pitches estratégicos.

1.2.9. Organización y coordinación de viajes de prensa

La actividad permitirá a los periodistas de Estados Unidos conocer de primera mano el destino Ecuador.

- **(2022-2025) 3 Viajes de prensa individuales (US):** Viajes de prensa. 10 días: Galápagos, Andes, Costa.
- **(2022-2025) 3 Viajes de prensa individuales (Canadá):** Viajes de prensa. 10 días: Galápagos, Andes, Costa.
- **(2025) 3 Viajes de prensa individuales (US):** Viajes de prensa. 10 días: Galápagos, Andes, Costa.

- **(2025) 3 Viajes de prensa individuales (Canadá):** Viajes de prensa. 10 días: Galápagos, Andes, Costa.

1.2.10. Acciones de promoción en el mercado USA (2022-2025)

Con el principal objetivo de posicionar al Destino Ecuador, se llevarán a cabo acciones promocionales que permitan presentar los Cuatro Mundos a los turistas del mercado priorizado logrando así atraerlos hacia nuestro país:

- Campaña de promoción internacional enfocada al consumidor final con acciones ATL y BTL
- Producción de material audiovisual y fotografía para campañas promocionales

1.2.11. Estrategia de influencers (2022-2025)

Acciones de relacionamiento con influencers relevantes (Búsqueda y selección de perfiles, relacionamiento constante e identificación de oportunidades de promoción para Ecuador, coordinación de viajes hacia Ecuador y seguimiento post viaje para monitoreo de resultados de contenido).

- **(2022-2025) Viajes individuales hacia Ecuador** Viajes de prensa. 10 días: Galápagos, Andes, Costa. Incluye: Operación local + vuelos internacionales USA – ECU

1.2.12. Participación en ferias enfocadas al consumidor final (2025)

LA Travel Show Es una feria que ha puesto en contacto a más de 2,1 millones de entusiastas de los viajes, con más de 4.500 comercializadores de viajes únicos en un entorno profesional que facilita las conversaciones cara a cara y ha tenido un impacto de más de 4.900 millones de dólares en reservas de viajes.

Pasajes al exterior

Cálculo de dos funcionarios o servidores públicos para el viaje hacia la ciudad de Los Ángeles, USA.

Viáticos al exterior

Financiamiento de viáticos, movilizaciones y subsistencias para los funcionarios y servidores públicos que asistirán a la feria LA Travel Show.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.2.13. Investigación de mercados

Realización de un diagnóstico y monitoreo constante por medio de metodologías cualitativas y cuantitativas de la situación actual del destino e identificación de oportunidades, segmentos prioritarios, entorno de negocio turístico (entrevistas a profundidad con tour operadores y

otros stakeholders de comercialización e imagen del destino), evaluación del modelo de negocios, análisis de competencia, análisis de actores y perfil del consumidor.

Compra de estudios del perfil del viajero en USA y potencialmente encuestas en destino para levantamiento de información relevante sobre el proceso de decisión de selección de destino de vacaciones.

ACTIVIDAD 1.3 CONTRATACIÓN DE UNA OFICINA DE REPRESENTACIÓN EN UK

Es importante contar con un aliado estratégico que coordine y ejecute el manejo articulado de varias acciones comerciales con los principales actores del sector turístico en Reino Unido. Con el objetivo, de obtener un trabajo directo con los actores turísticos antes mencionados propiciando así eficiencia y eficacia en la obtención de resultados y por ende obteniendo beneficio para el Destino.

Tabla 22: Resumen acciones en UK

Actividad 1.3 Contratación de una oficina de representación en UK
TRADE
Relación con TradePartners
Relación con Trade Media
Participación en ferias turísticas TRADE en el mercado UK
WorldTravelMarket (WTM)
ELA
Pasajes al Exterior
Viáticos al Exterior
Afiliaciones
LATA
Presentaciones de Destino y Ruedas de Negocio
Pasajes al Exterior
Viáticos al Exterior
Organización y coordinación de viajes de familiarización

Rueda de Negocios en destino con Buyers internacionales
CONSUMIDOR FINAL
Relación con Medios de prensa al consumidor final
Organización y coordinación de viajes de prensa
Estrategia de Influencers
INVESTIGACION DE MERCADOS
Investigación de Mercados

Fuente:Subsecretaría de Promoción

TRADE

Trade en turismo se usa para referirse a las relaciones comerciales con quienes venden algún destino, están conformados por mayoristas, líneas aéreas y agencias de viajes.

CONSUMIDOR FINAL

Consumidor final en el ámbito turístico se lo define como la persona que se encuentra lejos de su entorno habitual cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad económica, más bien es la de generar un gasto por el consumo de productos y servicios

TRADE

1.3.1 Relación con TradePartners (2022 - 2025)

Acciones de relacionamiento con TradePartners. Elaboración y actualización constante de un Trade Kit para vender Ecuador, Capacitaciones de destino, desarrollo de bases de datos, prospección de clientes, mantenimiento de clientes, elaboración y distribución de newsletters y pitches estratégicos, coordinaciones de agendas para participación en ferias y eventos.

1.3.2 Relación con Trade Media (2022 - 2025)

Acciones de relacionamiento con Trade Media. Desarrollo y actualización constante de press kits, presentaciones de destino, reuniones uno a uno con medios (free press), elaboración y distribución de pressreleases y pitches estratégicos.

1.3.3 Participación en ferias turísticas TRADE en el mercado UK (2022 - 2025)

WorldTravelMarket (WTM) (2022 - 2025)

Encuentro internacional de negocios para profesionales del sector turístico donde se presentan una amplia gama de opciones de destinos del Reino Unido y de los países participantes, al igual que conferencias y mesas de análisis sobre temas del sector turismo. Es una de las ferias más importantes en el medio del turismo para comercializar productos de destino con agencias internacionales comercializadoras.

2022:

Fecha: 5-7 nov.

Lugar: Londres.

Incluye: Espacio físico, construcción de stand, presentación cultural, activación gastronómica, rueda de prensa, material promocional, fee de agencia.

LATA (2022 - 2025)

Latin American Travel Association. La Asociación de Viajes de América Latina (LATA) es una asociación de miembros que tiene como objetivo promover América Latina como destino turístico y estimular el crecimiento de los viajes a la región. La asociación está formada por más de 360 empresas, entre las que se encuentran oficinas de turismo, líneas aéreas, hoteles, operadores turísticos, empresas de representación y la prensa de viajes.

2022:

Fecha: 13-15 junio.

Incluye: Activación y presentación de destino.

Pasajes al Exterior

Financiamiento para la compra de tickets aéreos para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán las siguientes ferias:

- **WorldTravelMarket (WTM):** 4 pasajes internacionales ida y vuelta, de dos personas para el viaje del evento.
- **LATA:** 4 pasajes internacionales ida y vuelta, de dos personas para el viaje del evento.

Viáticos al Exterior

Financiamiento de viáticos, movilizaciones y subsistencias para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán las siguientes ferias:

- **WorldTravelMarket (WTM):** Cálculo de dos personas de gastos durante el viaje de

- comida, alojamiento, traslados. 7 días
- **LATA:** Cálculo de dos personas de gastos durante el viaje de comida, alojamiento, traslados. 7 días

1.3.4 Afiliaciones (2022 - 2025)

- **LATA**
Los miembros de LATA representan una comunidad de viajeros en constante crecimiento con una pasión y un conocimiento sin igual de América Latina.
Incluye: Valor de la membresía

1.3.5 Presentaciones de Destino y Ruedas de Negocio (2022-2025)

Presentación de destino y rueda de negocios (2 ciudades) Presentación de destino dirigidas a los agentes de viajes de ciudades importantes de Reino Unido, con el fin de brindarles las herramientas necesarias que los doten de conocimiento para contribuir con la venta del destino y generar mayor visitación desde este mercado. Las ruedas de negocios son un mecanismo de reuniones planificadas que, de forma directa, reúnen la oferta y la demanda, en un ambiente propicio para realizar negociaciones y establecer contactos comerciales.

Logística y coordinación de 3 ruedas de negocios, 2 en Londres y 1 en Dublín.

Incluye: Venue, producción del evento, presentación, speaker, convocatoria y agendas.

Pasajes al Exterior

Financiamiento para la compra de tickets aéreos para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán las ruedas de negocios:

- **Ruedas de negocios:** 4 pasajes internacionales ida y vuelta, de dos personas para el viaje del evento

Viáticos al Exterior

Financiamiento de viáticos, movilizaciones y subsistencias para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán las ruedas de negocios:

- **Ruedas de negocios** Cálculo de dos personas de gastos durante el viaje de comida, alojamiento, traslados. 7 días

1.3.6 Organización y coordinación de viajes de familiarización (2022-2025)

Los viajes de familiarización permiten dar a conocer experiencias que forman parte de una oferta turística. El objetivo es que los profesionales que comercializan destinos turísticos vean de una manera directa lugares concretos que después van a ser destinos de vacaciones.

- **Viaje de familiarización grupal (6):** Itinerario 10 días: Galápagos, Andes, Costa.
Incluye: Operación local + vuelos internacionales UK – ECU.
- **5 viajes de familiarización individuales a lo largo del año:** Viajes de prensa. 15 días: Galápagos, Andes, Amazonia, Costa.
Incluye: Operación local + vuelos internacionales UK - ECU

CONSUMIDOR FINAL

1.3.7 Relación con Medios de prensa al consumidor final (2022-2025)

Acciones de relacionamiento con medios de prensa. Elaboración y actualización de bases de datos de medios de prensa, desarrollo y actualización constante de kits de prensa, tours de representantes de medios de comunicación, presentaciones de destino, reuniones uno a uno con medios (free press), elaboración y distribución de boletines de prensa y pitches estratégicos.

1.3.8 Organización y coordinación de viajes de prensa

La actividad permitirá a la agencia de relacionamiento con prensa enfocada al consumidor final conocer de primera mano el destino Ecuador.

- **(2022-2025) Viajes de prensa en individual de 1 pax:** Viajes de prensa. 10 días: Galápagos, Andes, Costa.

1.3.9 Estrategia de Influencers: Acciones de relacionamiento con Influencers relevantes (Búsqueda y selección de perfiles, relacionamiento constante e identificación de oportunidades de promoción para Ecuador, coordinación de viajes hacia Ecuador y seguimiento post viaje para monitoreo de resultados de contenido)

- **2 Viajes individuales hacia Ecuador:** Viajes de prensa. Itinerario 10 días: Galápagos, Andes, Amazonia.
Incluye: Operación local + vuelos internacionales UK - ECU

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.3.10 Investigación de Mercados

Realización de un diagnóstico y monitoreo constante por medio de metodologías cualitativas y cuantitativas de la situación actual del destino e identificación de oportunidades, segmentos prioritarios, entorno de negocio turístico (entrevistas a profundidad con tour operadores y otros stakeholders de comercialización e imagen del destino), evaluación del modelo de negocios, análisis de competencia, análisis de actores y perfil del consumidor.

Compra de estudios del perfil del viajero en UK y potencialmente encuestas en destino para levantamiento de información relevante sobre el proceso de decisión de selección de destino de vacaciones.

ACTIVIDAD 1.4 CONTRATACIÓN DE UNA OFICINA DE REPRESENTACIÓN EN EUROPA

Es importante contar con una oficina de representación para que coordine y ejecute el manejo articulado de varias acciones comerciales con los principales actores del sector turístico en Europa. Con la finalidad de trabajar directamente con los actores turísticos para la obtención de resultados y por ende obteniendo beneficios para el destino Ecuador e implementar estrategias de promoción y mercadeo para potenciar al Ecuador como un Destino Turístico.

Tabla 23: Resumen acciones en Europa

Actividad 1.4 Contratación de una oficina de representación en Europa
TRADE
Relación con TradePartners
Relación con Trade Media
Participación en ferias turísticas TRADE en el mercado Europa
FITUR
ITB
TOP RESA
Pasajes al Exterior
Viáticos al Exterior
Afiliaciones
Travellermade
Presentaciones de Destino y Ruedas de Negocio
Organización y coordinación de viajes de familiarización
CONSUMIDOR FINAL
Relación con Medios de prensa al consumidor final

Organización y coordinación de viajes de prensa
Acciones de promoción en el mercado EUROPA
Estrategia de Influencers
Participación en ferias enfocadas al consumidor final
Pasajes al Exterior
Viáticos al Exterior
INVESTIGACION DE MERCADOS
Investigación de Mercados

Fuente: Subsecretaría de Promoción

TRADE

Trade en turismo se usa para referirse a las relaciones comerciales con quienes venden algún destino, están conformados por mayoristas, líneas aéreas y agencias de viajes.

CONSUMIDOR FINAL

Consumidor final en el ámbito turístico se lo define como la persona que se encuentra lejos de su entorno habitual cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad económica, más bien es la de generar un gasto por el consumo de productos y servicios

TRADE

1.4.1 Relación con TradePartners (2023-2025)

Acciones de relacionamiento con TradePartners (Elaboración y actualización constante de un Trade Kit para vender Ecuador, Capacitaciones de destino, desarrollo de bases de datos, prospección de clientes, mantenimiento de clientes, elaboración y distribución de newsletters y pitches estratégicos, coordinaciones de agendas para participación en ferias y eventos)

1.4.2. Relación con Trade Media (2023-2025)

Acciones de relacionamiento con Trade Media (Desarrollo y actualización constante de press kits, presentaciones de destino, reuniones uno a uno con medios (free press), Elaboración y distribución de pressreleases y pitches estratégicos).

1.4.3. Participación en ferias turísticas TRADE en el mercado Europa (2024 - 2025)

FITUR (2024 - 2025)

Es la primera cita anual para los profesionales del turismo mundial y la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica. En el marco de FITUR se desarrollan varias

actividades, tales como: un foro único para promocionar las marcas, presentar nuevos productos, conocer las últimas tendencias y llenar las agendas de contactos y perspectivas.

ITB (2024 - 2025)

Es la feria líder de la industria turística mundial. Tiene lugar todos los años en marzo en el recinto ferial de Berlín. Se presenta toda la gama de los viajes: países, destinos, operadores turísticos, los sistemas de reservas, transporte, hoteles, y todos aquellos que quieren hacer que sus clientes las mejores semanas del año más agradable.

FERIA TOP RESA (2024 - 2025)

Feria B2B del turismo en Francia, es la cita de referencia de los profesionales del sector para encontrarse, negociar y entender las evoluciones del sector. El evento propone un panorama general y completo del turismo: el turismo de ocio, de negocios y de eventos.

Información:

- Lugar: Francia
- Fechas: Octubre
- Duración: Cuatro días
- Grupo Objetivo: Profesionales de la industria turística internacional
- Número de Asistentes a la feria: 34.000

Pasajes al Exterior

Financiamiento para la compra de tickets aéreos para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán las siguientes ferias:

- FITUR
- ITB
- TOP RESA

Viáticos al Exterior

Financiamiento de viáticos, movilizaciones y subsistencias para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán las siguientes ferias:

- FITUR
- ITB
- TOP RESA

1.4.4. Afiliaciones

Travellermade (2024 - 2025)

Red de diseñadores de viajes dedicada a ofrecer viajes a medida a los viajeros que buscan diferentes experiencias. Membresía para participar con miembros del trade.

1.4.5. Presentaciones de Destino y Ruedas de Negocio (2023-2025)

Las presentaciones promocionales de destino van dirigidas a los agentes de viajes de Europa con el fin de brindarles las herramientas necesarias que los doten de conocimiento para contribuir con la venta del destino y generar mayor visitación desde este mercado. Las ruedas de negocios son un mecanismo de reuniones planificadas que, de forma directa, reúnen la oferta y la demanda, en un ambiente propicio para realizar negociaciones y establecer contactos comerciales.

Presentación de destino y rueda de negocios: Incluye logística y coordinación de todos los eventos (5 ciudades c/u).

Incluye: Localidad, producción del evento, presentación, speaker, convocatoria y agendas.

Pasajes al exterior

Financiamiento para la compra de tickets aéreos para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán los eventos.

Viáticos al exterior

Financiamiento de viáticos, movilizaciones y subsistencias para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán los eventos.

1.4.6. Organización y coordinación de viajes de familiarización (2023-2025)

Son viajes que se ofrecerán a agencias, operadores turísticos o entidades del sector turístico de Europa con la finalidad de que conozcan de primera mano la experiencia en el destino Ecuador y se convierta en promoción basada en las experiencias vividas.

1.4.7. Relación con medios de prensa para el consumidor final (2023-2025)

Acciones de relacionamiento con medios de prensa (Elaboración y actualización de bases de datos de medios de prensa, Desarrollo y actualización constante de press kits, tours de medios, presentaciones de destino, reuniones uno a uno con medios (free press), Elaboración y distribución de pressreleases y pitches estratégicos).

1.4.8. Organización y coordinación de viajes de prensa (2023-2025)

La actividad permitirá a los periodistas de Europa conocer de primera mano el destino Ecuador.

- Viaje de prensa grupal (6)

1.4.9. Acciones de promoción en el mercado EUROPA (2024-2025)

Con el principal objetivo de posicionar al Destino Ecuador, se llevarán a cabo acciones promocionales que permitan presentar los Cuatro Mundos a los turistas del mercado priorizado logrando así atraerlos hacia nuestro país:

1.4.10. Estrategia de influencers (2023-2025)

Acciones de relacionamiento con influencers relevantes (Búsqueda y selección de perfiles, relacionamiento constante e identificación de oportunidades de promoción para Ecuador, coordinación de viajes hacia Ecuador y seguimiento post viaje para monitoreo de resultados de contenido)

Pasajes al exterior

Financiamiento para la compra de tickets aéreos para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán los eventos.

Viáticos al exterior

Financiamiento de viáticos, movilizaciones y subsistencias para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán los eventos.

1.4.11. Participación en Ferias enfocadas al consumidor final.

1.4.12. Investigación de mercados

Realización de un diagnóstico y monitoreo constante por medio de metodologías cualitativas y cuantitativas de la situación actual del destino e identificación de oportunidades, segmentos prioritarios, entorno de negocio turístico (entrevistas a profundidad con tour operadores y otros stakeholders de comercialización e imagen del destino), evaluación del modelo de negocios, análisis de competencia, análisis de actores y perfil del consumidor.

Compra de estudios del perfil del viajero en Europa y potencialmente encuestas en destino para levantamiento de información relevante sobre el proceso de decisión de selección de destino de vacaciones.

ACTIVIDAD 1.5 CONTRATACIÓN DE UNA OFICINA DE REPRESENTACIÓN EN ASIA & OCEANÍA

Es importante contar con un aliado estratégico que coordine y ejecute el manejo articulado de varias acciones comerciales con los principales actores del sector turístico en Asia y Oceanía. Con el objetivo, de obtener un trabajo directo con los actores turísticos antes mencionados propiciando así eficiencia y eficacia en la obtención de resultados y por ende obteniendo beneficio para el Destino.

Tabla 24: Resumen acciones en Asia & Oceanía

Actividad 1.5 Contratación de una oficina de representación en Asia & Oceanía
TRADE
Relación con TradePartners
Relación con Trade Media
Participación en ferias turísticas TRADE en el mercado Asia y Oceanía
Luxexperience
Pasajes al Exterior
Luxexperience
Viaticos al Exterior
Luxexperience
Afiliaciones
Presentaciones de Destino y Ruedas de Negocio
Organización y coordinación de viajes de familiarización
Rueda de Negocios en destino con Buyers internacionales
CONSUMIDOR FINAL
Relación con Medios de prensa al consumidor final
Organización y coordinación de viajes de prensa
Estrategía de Influencers
Participación en ferias enfocadas al consumidor final
Pasajes al Exterior
Viáticos al Exterior
INVESTIGACION DE MERCADOS
Investigación de Mercados

Fuente: Subsecretaría de Promoción

TRADE

Trade en turismo se usa para referirse a las relaciones comerciales con quienes venden algún destino, están conformados por mayoristas, líneas aéreas y agencias de viajes.

CONSUMIDOR FINAL

Consumidor final en el ámbito turístico se lo define como la persona que se encuentra lejos de su entorno habitual cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad económica, más bien es la de generar un gasto por el consumo de productos y servicios

TRADE

1.5.1 Relación con TradePartners (2025)

Acciones de relacionamiento con TradePartners (Elaboración y actualización constante de un Trade Kit para vender Ecuador, Capacitaciones de destino, desarrollo de bases de datos, prospección de clientes, mantenimiento de clientes, elaboración y distribución de newsletters y pitches estratégicos, coordinaciones de agendas para participación en ferias y eventos).

1.5.2 Relación con Trade Media (2025)

Acciones de relacionamiento con Trade Media (Desarrollo y actualización constante de press kits, presentaciones de destino, reuniones uno a uno con medios (free press), Elaboración y distribución de pressreleases y pitches estratégicos).

1.5.3. Participación en ferias turísticas TRADE en el mercado Asia y Oceanía (2025) Luxperience (2025)

Es uno de los eventos de turismo de lujo más destacados del hemisferio sur. Su principal objetivo es crear conexiones entre destinos que ofrecen experiencias únicas, innovadoras y, fundamentalmente, exclusivas.

Pasajes al Exterior

Luxperience: Financiamiento para la compra de tickets aéreos para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán los eventos.

Viáticos al Exterior

Luxperience: Financiamiento de viáticos, movilizaciones y subsistencias para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán los eventos.

1.5.4. Afiliaciones

1.5.5. Presentaciones de Destino y Ruedas de Negocio (2025)

Las presentaciones promocionales de destino van dirigidas a los agentes de viajes de Asia & Oceanía con el fin de brindarles las herramientas necesarias que los doten de conocimiento para contribuir con la venta del destino y generar mayor visitación desde este mercado. Las ruedas de negocios son un mecanismo de reuniones planificadas que, de forma directa, reúnen la oferta y la demanda, en un ambiente propicio para realizar negociaciones y establecer contactos comerciales.

- **Presentación de destino y rueda de negocios.-** Logística y coordinación de todos los eventos (5 ciudades c/u).
- **Incluye:** Venue, producción del evento, presentación, speaker, convocatoria y agendas.

Pasajes al Exterior

Financiamiento para la compra de tickets aéreos para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán los eventos.

Viáticos al Exterior

Financiamiento de viáticos, movilizaciones y subsistencias para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán los eventos.

1.5.6. Organización y coordinación de viajes de familiarización (2025)

Es la organización y coordinación de viajes de cortesía que se ofrecerán a operadores turísticos o agencias de viajes de Asia & Oceanía para que conozcan el destino Ecuador:

- Viaje de familiarización grupal
- 5 viajes de familiarización individuales a lo largo del año

CONSUMIDOR FINAL

1.5.7. Relación con Medios de prensa al consumidor final (2025)

Acciones de relacionamiento con medios de prensa (Elaboración y actualización de bases de datos de medios de prensa, Desarrollo y actualización constante de press kits, tours de medios, presentaciones de destino, reuniones uno a uno con medios (free press), Elaboración y distribución de pressreleases y pitches estratégicos)

1.5.8. Organización y coordinación de viajes de prensa (2025)

La actividad permitirá a los periodistas de Asia & Oceanía conocer de primera mano el destino Ecuador.

- Viaje de prensa grupal (6)
- 5 viajes de prensa individual a lo largo del año

1.5.9. Estrategia de influencers (2025)

Acciones de relacionamiento con influencers relevantes (Busqueda y selección de perfiles, relacionamiento constante e identificación de oportunidades de promoción para Ecuador, coordinación de viajes hacia Ecuador y seguimiento post viaje para monitoreo de resultados de contenido).

- 5 Viajes individuales hacia Ecuador

1.5.10. Participación en ferias enfocadas al consumidor final

Financiamiento para participación en ferias con el enfoque de presentar la oferta turística del Destino Ecuador al consumidor final.

Pasajes al Exterior

Financiamiento para la compra de tickets aéreos para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán los eventos.

Viático al Exterior

Financiamiento de viáticos, movilizaciones y subsistencias para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán los eventos.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.5.11. Investigación de mercados (2025)

Realización de un diagnóstico y monitoreo constante por medio de metodologías cualitativas y cuantitativas de la situación actual del destino e identificación de oportunidades, segmentos prioritarios, entorno de negocio turístico (entrevistas a profundidad con tour operadores y otros stakeholders de comercialización e imagen del destino), evaluación del modelo de negocios, análisis de competencia, análisis de actores y perfil del consumidor.

Compra de estudios del perfil del viajero en Asia & Oceanía y potencialmente encuestas en destino para levantamiento de información relevante sobre el proceso de decisión de selección de destino de vacaciones.

ACTIVIDAD 1.6 PARTICIPACIÓN EN FERIAS DE TURISMO INTERNACIONALES

Actividades de participación estratégica con mercados de Latinoamérica para abarcar otros mercados de interés para promover a Ecuador como un destino turístico.

1.6.1 Participación en ferias internacionales enfocadas al trade

La participación en ferias Turísticas Internacionales tienen el propósito de promocionar la oferta turística del Ecuador, tener presencia del destino a nivel internacional, consolidar una presencia sólida e integral del país, conocer sobre las nuevas tendencias turísticas, fortalecer las relaciones turístico comerciales entre operadores turísticos internacionales y empresarios turísticos ecuatorianos y generar nuevos contactos del *trade* turístico internacional.

El objetivo principal de las ferias es establecer contactos con clientes potenciales e intermediarios en mercados priorizados y estratégicos para Ecuador, así como las relaciones con prensa. En este sentido se genera como política participar en aquellas ferias profesionales en las cuales participan los profesionales de turismo de nuestro interés como lo son los segmentos de: Leisure (ocio / vacaciones), Aventura, MICE (Meetings, Incentives, Conferencing and Exhibitions).

Las ferias internacionales brindan la plataforma perfecta para lograr un sitio destacado en la industria turística global, por un lapso de tiempo definido y en un mismo lugar. Dado el alcance que tienen estas ferias y eventos en el mercado internacional, con la participación de Ecuador, garantizaríamos presencia en mercados priorizados y estratégicos.

Tabla 25: Ferias a participar en el proyecto durante el año 2022

AÑO	FERIAS	MERCADOS
2022	ITB	Europa
	FITUR	Europa

Fuente: Subsecretaría de Promoción

Tabla 26: Ferias a participar en el proyecto desde el año 2023 al 2025

AÑO	FERIAS	MERCADOS
2022 -2025	ANATO	Europa
	ILTM	Estados Unidos
	WTM LA	Estados Unidos
	PURE	Europa
	EMOTIONS	Estados Unidos
	REMOTE	Estados Unidos
	IBTM AMERICAS (MICE)	Estados Unidos, Canadá,

		México, LATAM
	FIEXPO (Mice)	
	TRAVELLERMADE	Europa

Fuente: Subsecretaría de Promoción

ANATO

La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – ANATO, es el organizador de la Vitrina Turística, el evento que desde 1982 se ha ido consolidando como el evento más importante del turismo en Colombia.

Es una entidad sin ánimo de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y de las Agencias de Viajes en Colombia. Creada el 20 de octubre de 1949, está conformada por Agencias Asociadas en todo el territorio nacional con 9 capítulos de representación, consolidando el sector y la agremiación como la entidad de más amplio reconocimiento nacional por el desarrollo de su gestión.

Uno de los objetivos principales consiste en promover el trabajo de los Agentes de Viajes en el país. La primera versión se realizó en Popayán con la participación de 20 empresas expositoras y año tras año se ha ido estableciendo como el espacio más importante para vendedores y compradores de productos y servicios turísticos, pasando por ciudades como Manizales, Cúcuta, San Andrés y Medellín.

ITB

La ITB Berlin eminencia, como punto de encuentro internacional del sector turismo, es corroborada por el hecho de que más de las tres cuartas partes de los expositores y un 30 % aproximadamente de los visitantes profesionales proceden del extranjero. La ITB es, por tanto, el foro central de comunicación y marketing y la feria de prestación de servicios del sector de viajes más grande. Ofrece a los expositores una oportunidad ideal de dialogar no sólo con los visitantes profesionales, sino además con el público en general.

Además de la distribución por zonas geográficas, la ITB Berlín se ve caracterizada por diferentes segmentos de mercado, entre ellos figuran Business Travel, TravelTechnology, ITB Supply, el mundo del libro ITB, turismo cultural ITB, cruceros, EconomyAccommodation, así como Trends&Events con sus áreas Young Travel Center, ExperienceAdventure y ECOtourism.

FITUR

Acrónimo de Feria Internacional de Turismo) es un evento que se celebra anualmente en el Ifema (acrónimo de Institución Ferial de Madrid), en la ciudad de Madrid, España. Tiene lugar durante cinco días en los meses de enero y febrero. Alberga pabellones dedicados a cada uno de los países representados, los cuales muestran sus atracciones y focos de interés para el turismo internacional. Ocupa por entero los diez pabellones presentes en Ifema. FITUR es la primera cita anual para los profesionales del turismo mundial y la feria líder para los mercados

receptivos y emisores de Iberoamérica. Es un foro único para promocionar las marcas, presentar nuevos productos, conocer las últimas tendencias y llenar las agendas de contactos y perspectivas.

ILTM

ILTM (International Luxury Travel Market)

WTMLA

Es uno de los eventos de carácter turístico más importantes que se celebran anualmente en Latino América y que representa una gran oportunidad para que los profesionales de turismo den a conocer sus destinos y productos entre la industria turística internacional.

PURE LIFE EXPERIENCES

PureLife es una organización privada que promueve y soporta a destinos y operadores de todas partes del mundo para promocionar sus productos turísticos en el segmento de lujo. Si bien es a nivel mundial, su principal enfoque se centra en Europa, Estados Unidos y Asia. Su mayor evento se realiza en Marruecos, donde se reúnen todos sus miembros a nivel global. Ecuador tendrá la oportunidad de promocionar sus destinos en dicha acción promocional.

Información:

- Lugar: Marrakech - Marruecos
- Fechas: Septiembre
- Duración: Cinco días
- Grupo Objetivo: Profesionales de la industria turística internacional: segmento lujo
- Número de asistentes: 1500 aprox.

EMOTIONS

Es un evento de gran relevancia para el sector turístico. Más de 500 Agentes asisten a esta Feria especializada en experiencias de viajes para clientes de alto poder adquisitivo donde se ponen en valor un amplio abanico de tendencias.

REMOTE

Es una comunidad que reúne a los proveedores de servicios y destinos de América Latina con los diseñadores de viajes más innovadores en el mundo.

Han creado el escenario del impacto positivo e independiente de turismo en América Latina, con la intención de diseñar experiencias inmersivas, y oportunidades de negocio durante todo el año para generar conexiones comerciales duraderas. Este espacio es el Evento Remote de Sudamérica el mismo que durante 5 días cada año cuenta con actividades para generar esta interacción como son: reuniones de negocio, eventos sociales, actividades y generación de contenido.

IBTM AMERICAS MICE

Se presenta toda la gama de los viajes: países, destinos, operadores turísticos, los sistemas de reservas, transporte, hoteles, y todos aquellos que quieren hacer que sus clientes las mejores semanas del año más agradable.

FERIA FIEXPO LATIN AMERICA

FIEXPO LatinAmérica es la Feria más importante del Mercado de Reuniones e Incentivos de América Latina y el Caribe, reuniendo en un mismo lugar a los principales destinos, sedes y proveedores de todo el continente con los más influyentes compradores a nivel global.

Mediante reuniones pre-agendada, y con un mínimo de reuniones garantizado por expositor, se contactará a los más importantes ejecutivos decisores de asociaciones profesionales, agencias de incentivos, meetingplanners y organizadores de eventos corporativos.

Sumado a las actividades sociales exclusivas para expositores y compradores, la capacitación con referentes internacionales es otro punto importante de las actividades.

Información:

- Lugar: Cartagena de Indias - Colombia
- Fechas: Junio
- Duración: Tres días
- Grupo Objetivo: Profesionales de la industria turística internacional: segmento MICE
Número de Asistentes a la feria: 2.000

TRAVELLERMADE

Red de diseñadores de viajes dedicada a ofrecer viajes a medida a los viajeros que buscan diferentes experiencias.

Pasajes

Con el principal objetivo de asistir a los diferentes eventos, ferias y demás presencia del Destino Ecuador, es necesario realizar el financiamiento para la compra de tickets aéreos para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán los eventos.

Viáticos

Es necesario proveer de medios económicos a los funcionarios delegados a la representación del Destino Ecuador por lo que se debe realizar las acciones pertinentes para el financiamiento de viáticos, movilizaciones y subsistencias para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán los eventos y ferias.

ACTIVIDAD 1.7. ACCIONES DE PROMOCIÓN EN EL MERCADO EUROPA

Los viajes de prensa internacional son todas aquellas actividades de comunicación que generan reportajes y artículos a nivel internacional, las cuales ayudan a consolidar la imagen del país en el exterior. Su objetivo es promover el producto turístico y las unidades de planeamiento del país, por medio de la elaboración de artículos y documentales en los principales medios de prensa internacional.

A través de estas producciones y escritos que realizan los periodistas de medios extranjeros influyen directamente en los lectores u oyentes, creando así mayor confiabilidad en la información que brinda el reportaje.

Para la selección de medios de prensa especializados se utilizan varias fuentes como son las recomendaciones de oficinas de Relaciones Públicas, Embajadas, Oficinas Comerciales y contactos que se generen la participación en las diferentes ferias internacionales.

Esta acción de promoción es estratégica debido a que los periodistas, blogueros, prensa especializada en turismo (segmentos), entre otros, son quienes promueven el país al turismo extranjero, en relación con sus atractivos turísticos, sostenibilidad, turismo rural, mercado de reuniones y congresos, cultura, aventura, arte, ecoturismo. Asimismo, los nichos de gastronomía, salud y bienestar, sol y playa, surf, buceo, pesca deportiva, familia, cruceros, lunas de miel y bodas, por medio de sus publicaciones, ya sean físicas o digitales, tales como: artículos, documentales, foto-reportajes, videos, etc.

Los programas de familiarización contemplan acciones como el traslado de los periodistas desde su país de origen hasta Ecuador así como al transporte que se les brinda dentro del país a las distintas zonas de interés; además de la alimentación, hospedaje, entradas a parques nacionales y recomendaciones sobre lugares por visitar. Lo anterior para que se logre un reportaje que resalte los diferentes atractivos del país.

Dentro del cronograma valorado se encuentran planificado realizar cinco (5) viajes de prensa internacionales los cuales están previstos de realizar: 1 viaje de prensa del mercado de México, 1 viaje de prensa de Canadá y 3 viajes de prensa desde Europa con una duración de 10 días en territorio ecuatoriano visitando Amazonía, Andes, Costa y Galápagos cubriendo por parte del Mintur los rubros de transporte aéreo internacional, terrestre, alimentación, guía y alojamiento.

La selección de los mercados de los periodistas mencionados se lo ha realizado en base a la conectividad aérea que mantienen con Ecuador, ingreso de turistas, gasto promedio y la pronta recuperación para retomar viajes al exterior de sus habitantes.

ACTIVIDAD 1.8 ACCIONES DE PROMOCIÓN EN EL MERCADO SUDAMERICA

1.8.1 Organización de viajes de familiarización

Son viajes que se ofrecerán a agencias, operadores turísticos o entidades del sector turístico de Sudamérica con la finalidad de que conozcan de primera mano la experiencia en el destino Ecuador y se convierta en promoción basada en las experiencias vividas.

- **4 Viaje de familiarización en grupo de 10 pax:** Itinerario 15 días: Galápagos, Quito, Guayaquil, Cloud forest, Amazonía y Costa.
- Incluye: Operación local y vuelos internacionales LATAM – ECU

1.8.2. Organización y coordinación de viajes de prensa

La actividad permitirá a los periodistas de Asia & Oceanía conocer de primera mano el destino Ecuador.

- Viaje de prensa grupal (5)
- 5 viajes de prensa individual a lo largo del año

1.8.3. Presentación de destino y rueda de negocios México

Presentación de destino dirigidas a los agentes de viajes de ciudades importantes de México, con el fin de brindarles las herramientas necesarias que los doten de conocimiento para contribuir con la venta del destino y generar mayor visitación desde este mercado. Las ruedas de negocios son un mecanismo de reuniones planificadas que, de forma directa, reúnen la oferta y la demanda, en un ambiente propicio para realizar negociaciones y establecer contactos comerciales.

- **Incluye:** Venue, producción del evento, presentación, speaker, convocatoria y agendas.

1.8.4. Presentación de destino y rueda de negocios Brasil

Presentación de destino dirigidas a los agentes de viajes de ciudades importantes de Brasil, con el fin de brindarles las herramientas necesarias que los doten de conocimiento para contribuir con la venta del destino y generar mayor visitación desde este mercado. Las ruedas de negocios son un mecanismo de reuniones planificadas que, de forma directa, reúnen la oferta y la demanda, en un ambiente propicio para realizar negociaciones y establecer contactos comerciales.

- **Incluye:** Venue, producción del evento, presentación, speaker, convocatoria y agendas.

1.8.5. Cooperado con Trade Partners para acciones de promoción enfocadas al TRADE

1.8.6. Cooperado con Trade Partners para acciones de promoción enfocadas al CONSUMIDOR FINAL.

Pasajes al exterior (2025)

Financiamiento para la compra de tickets aéreos para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán las siguientes ferias y eventos.

Viáticos y subsistencias (2025)

Como complemento a las actividades promocionales y de comercialización, es necesario contar con un rubro para pasajes y viáticos o subsistencias al interior con el fin de que el personal del Ministerio de Turismo pueda acompañar la ejecución de las acciones en Sudamérica.

Financiamiento para la compra de tickets aéreos para los funcionarios y servidores públicos que viajarán a los destinos donde se desarrollarán las siguientes ferias y eventos.

ACTIVIDAD 1.9. AFILIACIONES

Las Afiliaciones de Asociaciones turísticas reúnen entre sus miembros a distintos sectores de la cadena turística como son: Tour operadores, agentes de viajes, wholesalers, hoteles, medios especializados, organizadores de eventos, destinos y más. Cada afiliación se puede especializar en nichos de mercado o prestaciones de servicios según los intereses o en el ámbito de su experiencia. Además cada asociación brinda beneficios y oportunidades de acciones que involucren la generación de negocios entre sus afiliados.

En cuanto a los destinos, ser miembro de una asociación forma parte de una estrategia de promoción en la cual un lugar turístico accede para mantener contacto directo con importantes empresas del sector y realizar acciones promocionales dirigidas hacia ellas, con el objetivo de que el destino tenga una mayor visibilidad en los mercados de interés.

1.9.1 ICCA

Es la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, representa a los proveedores líderes del mundo en el manejo, transporte y alojamiento de reuniones y eventos internacionales, y ahora comprende más de 1100 empresas y organizaciones miembro en casi 100 países en todo el mundo. Desde su fundación hace más de 50 años, ICCA se especializa en el sector de reuniones de asociaciones internacionales, ofreciendo datos inigualables, canales de comunicación y oportunidades de desarrollo de negocios.

Los miembros de ICCA representan los principales destinos del mundo y los proveedores especializados más experimentados. Los organizadores de reuniones internacionales pueden confiar en la red de ICCA para encontrar soluciones para todos los objetivos de su evento: selección de la sede, consejos técnicos, asistencia con el transporte de delegados, planificación completa de congresos o servicios a medida.

La sede central de ICCA se encuentra en Holanda. Las oficinas regionales de ICCA se encuentran en Uruguay, Malasia, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, y Sudáfrica.

ACTIVIDAD 1.10. ELABORACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL

El material informativo e impreso, así como el material de posicionamiento de marca y el material promocional (P.O.P) son insumos transversales de la promoción turística que sirven para apuntalar la marca con la que se trabajará en las diferentes acciones planteadas para generar posicionamiento y recordación de marca en los públicos objetivos.

1.10.1. Elaboración de material promocional para promoción del destino Ecuador a nivel internacional:

El cual, estará constituido por mapas y folletos informativos del Ecuador, traducidos a varios idiomas, folletos de productos emblemáticos, mapas turísticos de Ecuador y de las provincias para las coordinaciones zonales. Asimismo, se implementará alguna propuesta digital, como los códigos QR sobre afiches, los cuales permitirán consultar sobre el destino, visitar las redes sociales promocionales del país y participar de juegos que permitirán conocer mejor el lugar y obtener gratuidades. El material impreso se lo distribuirá en actividades con el trade, la prensa, academia y el consumidor final.

1.10.2. Elaboración de material promocional POP para la promoción del destino Ecuador:

Se ha planificado realizar material promocional haciendo énfasis en productos emblemáticos del destino Ecuador como son el chocolate y las rosas eternizadas, así como también en productos que se desprenden de saberes patrimoniales como son el sombrero de paja toquilla; a estos productos se le sumarán soportes de utilidad para posicionamiento de marca, como son: camisetas, buffs, llaveros, paraguas, bolsos cambrella, esferos, termos, etc. El material POP se distribuirá en actividades realizadas con trade y consumidor final.

ACTIVIDAD 1.11. PROMOCIÓN DE TURISMO DOMÉSTICO

La promoción del turismo doméstico tiene el objetivo de incrementar los desplazamientos internos del turismo local, es decir se pretende difundir y dirigir los flujos turísticos hacia nuevos destinos y/o destinos priorizados, ocasionando un dinamismo entre la oferta y demanda turística del país, así como reducir la estacionalidad y mejorar la ocupación de los emprendimientos turísticos en temporadas bajas, otorgando el mayor beneficio al turista ecuatoriano que podrá disfrutar de variadas y mejores opciones para sus viajes.

En tal virtud, se plantea la siguiente estrategia de promoción y comercialización para romper la estacionalidad de los flujos turísticos enfocándose en incentivar a los ecuatorianos a disfrutar de la cercanía de los destinos a nivel nacional sin que los factores tiempo y costo sean un impedimento para salir de casa, destacando la importancia de compartir un tiempo de calidad, revivir momentos y experiencias; de acuerdo a la oferta turística a nivel nacional y sus productos destacados. En este sentido la estrategia contará con acciones BTL, acciones de promoción, pauta en medios ATL, producción de material audiovisual, impresión de material promocional y merchandising.

DATOS: Turismo interno – pernoctaciones y otros insumos:

Según el estudio realizado por GEOVIT 2018 se han obtenido los siguientes resultados:

1. Los mercados de origen principales son Quito (21,3 %), Guayaquil (13,4 %) y Cuenca (5,1 %).
2. Los destinos más visitados del país son Quito (17,8 %), Guayaquil (11,9 %) y Cuenca (4,7 %).
3. Los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas:
 - Temporada baja a nivel nacional (Mayo a Junio)
 - Temporada alta a nivel nacional (Julio a Octubre)
 - Temporada media a nivel nacional (Noviembre a Abril)
 - Temporada alta Región Costa (Julio a Septiembre)
 - Temporada alta Región Sierra (Marzo a Abril) (Julio a Octubre)
4. Durante la temporada alta a nivel nacional (Julio a Octubre) los ecuatorianos visitan principalmente la Sierra (56,2 %) y Costa (38,8 %).
5. Durante la temporada media a nivel nacional (Noviembre a Abril) los ecuatorianos visitan principalmente la Sierra (56,9 %) y Costa (38,1 %).
6. Los feriados más importantes para los ecuatorianos sobre el total de visitas en feriados son: Carnaval (15,9 %), Fin de año (15,3 %), Batalla de Pichincha (14,2 %), Semana Santa (14,1 %), Difuntos (13,0 %), Grito de la Independencia (10,6 %), otros feriados (16,9 %).

Perfil del viajero:

Según la encuesta de turismo interno del 2012 se obtuvo los siguientes resultados:

1. El motivo del viaje principal es:
 - Vacaciones (26,3 %)
 - Visitas a familias y amigos (46,2 %)
 - Otros motivos (27,5 %)
2. Estadía promedio de un viaje turístico interno es de 2 días /1 noche.
3. Los desplazamientos se llevan a cabo mayoritariamente en vehículo (37,0 %), autobús (53,4 %), otros (9,6 %).
4. El alojamiento más utilizado:
 - Casa de familiares y amigos (70,1 %)

- Hotel o similares (19,3 %)
- Otros (10,6 %)

5. El 99,4% de turistas internos no utilizan servicios de agencias de viajes.

6. El medio de información principal que influye en el destino del viaje es:

- Experiencia por visita anterior (48,2 %)
- Invitación de familiares o amigos (27,2 %)
- Consejo de familiares o amigos (13,5 %)
- Otros (11,1 %)

7. Las actividades principales realizadas son:

- Sol y playa (37,4 %)
- Turismo ofrecido por una ciudad; cultura (28,5 %)
- Parques nacionales/reservas y bosques (6,2 %)
- Ríos/lagos/lagunas y cascadas (10,0 %)
- Gastronomía (6,6 %)

8. El gasto promedio por viaje es de USD 61,4 que incluye: alojamiento, transporte, servicios culturales y recreativos, otros gastos turísticos.

1.11.1 Acciones BTL

Producción y realización de eventos de turismo

Se tiene planificado la organización y producción de eventos dirigidos a la industria turística nacional con la finalidad de presentar nuevas estrategias, lanzamientos de campañas, presentación de nuevos productos o experiencias turísticas, posicionamiento de marca, etc.

Viajes de Familiarización (FamTrips) (2022 -2025)

Los viajes de familiarización o famtrips son viajes que se ofrecen a agencias, operadores turísticos o entidades del sector para que puedan conocer de primera mano las experiencias turísticas, como un canal de promoción en el futuro en base a sus opiniones y experiencias vividas.

Los famtrips son parte fundamental en el esquema de generación de nueva oferta para el turista interno, involucrando a diversos actores del sector turismo, en función de los mercados, nichos o experiencias identificados, teniendo como objetivo incrementar el conocimiento de los tour operadores y agentes de viajes, sobre el destino y las actividades turísticas que se pueden desarrollar en el lugar y generar oferta turística (paquetes turísticos) que después serán considerados como destinos de vacaciones para los ecuatorianos.

Ruedas de Negocios para empresas turísticas (2022 -2025)

Las ruedas de negocios tienen como finalidad generar oportunidades de negocios para el sector turístico nacional, como un canal de comercialización que reúne la oferta (Vendedores) y la demanda (Compradores) en un ambiente propicio para tener citas o reuniones individuales con el objetivo de generar contactos comerciales, encaminar negociaciones, y fomentar productos nuevos, novedosos, competitivos y accesibles,

A través de una Rueda de Negocios se promueve el contacto entre los propietarios de productos, servicios, experiencias turísticas o tour operadoras locales y las agencias de viajes y tour operadoras nacionales que desean establecer negocios o alianzas estratégicas.

Ferias de Turismo para consumidor final (2022 -2025)

Las ferias de turismo cumplen con el objetivo de Impulsar el turismo interno en un espacio comercial donde la industria turística tenga la oportunidad de presentar su oferta al consumidor final y obtener clientes potenciales o cerrar ventas de productos y paquetes turísticos a precios especiales por el evento.

A través de esta acción se mejora el posicionamiento del Ecuador y se facilitan acciones comerciales entre la industria turística y la ciudadanía en general.

Festivales Gastronómicos y Culturales (2022 -2025)

La participación en los festivales gastronómicos, tienen el propósito de promover los destinos gastronómicos y posicionar a los destinos como una localidad que posee diversos platos que cautivan el paladar de propios y extraños; involucrar a la ciudadanía para promover el turismo interno y la gastronomía.

Ecuador, es un territorio con una infinita riqueza culinaria; sin embargo, para posicionar su cocina es necesario primero conocer lo que ofrecemos y utilizar este conocimiento como una estrategia para atraer más turistas.

La participación del Ministerio de Turismo en estos eventos no solo busca ubicar a la localidad como una “Potencia Gastronómica”, sino que, además, nos apalancados en la exquisita variedad de aromas, sabores y saberes.

El objetivo principal es reflexionar sobre la importancia de posicionar una buena cocina a nivel nacional y esto, a su vez, se traduce en la llegada de más visitantes atraídos por el turismo gastronómico.

Las activaciones brindan una plataforma perfecta para lograr un sitio destacado en la industria turística, así como en la ciudadanía, por un lapso de tiempo definido y en varios lugares. Dado el alcance que se proyecta, se garantiza el involucramiento de operadores y ciudadanía.

Islas en Centros Comerciales en las principales ciudades del país (2022 -2025)

Es una estrategia dirigida a comunicar, difundir y comercializar al cliente final, la oferta especialmente diseñada para el turismo interno, en sitios de gran afluencia como son los centros comerciales de las principales ciudades emisoras del Ecuador.

Con la presencia de estos espacios comunicacionales se pretende mostrar la oferta influenciar a los turistas ecuatorianos y residentes, la compra de paquetes, excursiones, experiencias, productos o servicios turísticos dentro del Ecuador.

Acciones de Promoción

Viajes de inspección (test de productos turísticos) (2022 -2025)

Los viajes de inspección son un parte fundamental antes de incluir un producto, servicio, experiencia o ruta turística en los canales de promoción y comercialización con el trade y con el consumidor final

En los viajes de inspección participan los técnicos de las Direcciones de Productos y Destinos y De Promoción y Mercadeo, acompañados de representante de agencias de viajes con el fin de hacer un diagnóstico y levantamiento de información de la oferta turística, identificar el status actual de la comercialización de la oferta dirigida al turista interno.

Es decir, se realiza una evaluación de los productos turísticos que permitan determinar si la oferta cumple con las características adecuadas para satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y se pueda determinar si está listo para incluirlo en los canales de promoción y comercialización.

1.11.2. Viajes de prensa (Presstrips) (2022 -2025)

Los viajes de prensa forman parte de la operación promocional de un destino. El objetivo de estos viajes es mostrar los atributos de los destinos, rutas, experiencias o productos turísticos a los medios de comunicación nacionales, a quienes les interesa hacer entrevistas, obtener información mediática y sacar fotografías, videos para que atreves de las experiencias vividas, se difunda y promociones, los productos y destinos del Ecuador al turista nacional.

Auspicios y alianzas con marcas estratégicas (2022 -2025)

Podemos decir que la alianza de marcas es una estrategia que se utiliza en el mercado económico, en virtud de la cual se produce la unión de dos o más marcas, para ofrecer en el mercado un servicio o producto único.

Poniendo en marcha este tipo de acuerdos entre dos empresas u organizaciones público privadas para alcanzar ventajas competitivas a corto plazo y con un esfuerzo mínimo; se cumplirá con el objetivo de llegar a reactivar el turismo interno en el menor tiempo posible; buscando así exponer todas las bondades que tiene el país y dinamizar la economía de: guías, transporte, hoteles, restaurantes, y toda la cadena de valor para ofrecer experiencias únicas en el país de los cuatro Mundos.

Esto aporta a un ganar – ganar entre todos los involucrados como: sponsors, marcas, etc.

1.11.3 Pauta en medios ATL (2022 -2025)

La publicidad Abovethe Line, conocida simplemente como ATL es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Se realizará la publicidad en medios tradicionales de prensa, vallas, pantallas en lugares estratégicos de la ciudad y centros comerciales.

Es importante usar esta técnica publicitaria en virtud de que realiza campañas masivas de gran alcance sin llevar a cabo profundas segmentaciones en la audiencia, esto permite llegar a todo el público en general y se cumple el objetivo de promocionar al turismo doméstico en todos los rincones del Ecuador y aporta de manera directa a dinamizar la economía interna del país.

1.11.4. Producción de Material audiovisual (2023 -2025)

La producción de piezas audiovisuales es de gran importancia en virtud de que generan impacto, más visibilidad que un afiche, revista o mensaje en radio debido a que son mensajes más dinámicos, lo cual cumple con el objetivo de llegar a grabar en la mente del visitante nacional, el por qué viajar y conocer los rincones de nuestro país; aportando de manera efectiva en la reactivación turística interna.

Se realizará la producción de videos y fotografías (producción y/o adaptación de piezas publicitarias) de la oferta turística del país con el objetivo de incluirlas en las campañas promocionales para mercado interno.

1.11.5. Impresión de Material promocional (2022 -2025)

Impresión de material promocional e informativo del destino Ecuador, con el fin de apuntalar la marca con la que se trabajará en las diferentes acciones planteadas para generar posicionamiento y recordación de marca en los públicos objetivos.

El material impreso promocional informativo, estará constituido por mapas turísticos y folletos informativos del Ecuador, folletos de productos emblemáticos, rutas de turismo rural, aventura, naturaleza, cultural y/o gastronómica.

Este material será utilizado en las acciones de promoción y comercialización y entregado al trade, a la prensa y al consumidor final.

1.11.6. Merchandising (2022 -2025)

Para las acciones de merchandising, se ha planificado realizar material promocional haciendo énfasis en productos emblemáticos del destino Ecuador, como son el chocolate y las rosas eternizadas, así como también productos que se desprenden de saberes patrimoniales como son el sombrero de paja toquilla, entre otros, a estos productos se le suman soportes utilitarios para posicionamiento de marca, como son: bolsos, esferos, termos, etc.

Se realizará además, material de brandeo, constituido por soportes de marca como son roll ups, backings, stands móviles, etc.

Estos materiales serán para uso en las actividades que servirán de apoyo a las estrategias de promoción.

Pasajes, viáticos y subsistencias a interior (2022 -2025)

Como complemento a las actividades promocionales y de comercialización, es necesario contar con un rubro para pasajes y viáticos o subsistencias al interior con el fin de que el personal del Ministerio de Turismo pueda acompañar la ejecución de las acciones en territorio.

ACTIVIDAD 1.12. ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS (2022 -2025)

La marca país es el resultado gráfico de la identidad de un país. Debe considerarse como una estrategia para consolidar y capitalizar la reputación del país, tanto a nivel nacional como internacional. Es una propuesta de valor que ofrece un país tanto a sus visitantes (sector turístico), como a inversionistas extranjeros y compradores de los productos de exportación (Comercio Exterior). El principal objetivo es posicionar y consolidar al país bajo una misma identidad resaltando sus características especiales que lo convierten en únicas.

La estrategia de marca país con el presente proyecto es promocionar una nueva marca país que consolide la imagen de Ecuador como destino atractivo para la inversión, la exportación y el turismo, mediante la estrategias de posicionamiento y el lanzamiento de la marca a nivel nacional.

1.12.1. Campaña de lanzamiento de la marca país a nivel Nacional

Desarrollar una marca país es construir una imagen positiva para atraer a distintos tipos de audiencia, y esta debe ser socializada mediante una campaña de promoción y activaciones a nivel nacional. En el lanzamiento de la marca, se destacarán factores para que todos los que viven en Ecuador se sientan comprometidos e identificados con la misma

ACTIVIDAD 1.13. ESTRATEGIA WEB INTERNACIONAL (2022-2025)

Una estrategia web es una serie de acciones encaminadas a planear, implementar, posicionar, administrar y optimizar un sitio web con el objetivo de obtener resultados que aumenten las ganancias de un modelo de negocio.

- Estos espacios permiten dar a conocer los vínculos, página web, links, entre otros, donde se aloja todo el material visual y contenidos de interés creados para que la industria turística haga uso de ella y constituya una herramienta de promoción del país.

Resultado de imagen para Estrategia Web, 8 ejemplos de marketing digital.

- Marketing de redes sociales.
- Marketing de contenido.
- SearchEngineOptimization (SEO)
- Marketing de motores de búsqueda (SEM)

- Publicidad de pago por clic (PPC)
- Marketing de afiliación.
- Email Marketing.
- Publicidad en mensajería social.

1.13.1 Servicio de potenciación y reestructuración de sitios web para la promoción del turismo internacional (2022)

Contendrá la mejora en la experiencia del usuario, posicionamiento SEO, traducción del contenido a varios idiomas, mantenimiento y adquisición de aplicaciones para mejor desenvolvimiento dentro de la plataforma, reestructuración en diseño y funcionalidad, entorno de los nuevos requerimientos y necesidades del mercado.

El Ministerio de Turismo del Ecuador, al ser el ente rector del sector turístico del país, tiene como parte de su misión la dirección y coordinación de acciones estratégicas que permitan la promoción del destino en las principales plataformas digitales a nivel mundial, con el propósito de posicionar a Ecuador como una potencia turística.

Bajo este contexto, en el año 2004 se presentó la plataforma digital www.ecuador.travel con el propósito de dar a conocer al país y promocionar sus principales atractivos turísticos en el mercado internacional.

En los últimos años, esta plataforma ha disminuido su rendimiento y los usuarios se han reducido con el paso del tiempo. Bajo este contexto se determina la necesidad de realizar la optimización y mantenimiento de la plataforma web. Esta optimización implica un rediseño de la web, que se adapte a los intereses y necesidades del turista actual del mercado internacional y a todos los dispositivos y navegadores del internet; es decir, que se personalice de acuerdo al perfil del turista y sus actividades de interés; así como que también funcione de manera adecuada en todos los dispositivos móviles y de escritorio (propiedad responsive) y de esta manera mejorar la experiencia del usuario web y móvil

1.13.2. Soporte técnico (2022-2025)

(20 horas consumibles durante cada año, que se encarguen del correcto funcionamiento de los sitios web internacional). Es importante contar con el soporte técnico para el buen funcionamiento de la web para que la página siempre esté visible y actualizada dentro de los componentes y licencias que garanticen la seguridad y permanencia web de cada usuario que ingrese a la web.

ACTIVIDAD 1.14. ESTRATEGIA WEB NACIONAL (2022-2025)

Una página web brinda credibilidad a los usuarios potenciales, sobre todo cuando lo que se promociona y/o comunica es un servicio, un intangible; la mercadotecnia propone la necesidad de convertir el intangible a tangible, de tal manera que se pueda de alguna manera palpar o sentir el servicio; esto es posible al permitir visualizar e interactuar con la información que el

sitio web genera. La página web de una organización hace visible los productos / servicios en la red virtual que conforma el internet a través de los buscadores, y; muy importante, permite que toda actividad promocional lleve a los internautas interesados a obtener información adicional, aspecto por demás importante para visibilizar los resultados de una campaña promocional digital

1.14.1. Servicio de potenciación de los sitios web para la promoción del turismo nacional (2022)

Que contendrá la mejora en la experiencia del usuario, posicionamiento SEO, mantenimiento y adquisición de aplicaciones para mejor desenvolvimiento dentro de la plataforma, entorno de los nuevos requerimientos y necesidades del mercado.

El sitio web www.viajaecuador.com.ec, está orientada a promover el turismo interno y de esta manera aportar a la reactivación económica de este sector. Esta web al momento permite la interacción entre el turista y los Tour Operadores y es necesario ampliar los beneficios que esta web, dichas funcionalidades relacionadas con el desarrollo web que no son visibles para los usuarios, no se pueden lograr con herramientas gratuitas y es necesario contar con técnicos especialistas en desarrollo de estas aplicaciones. Por tales motivos es necesario la participación de un tercero, un proveedor que brinde el servicio de potenciación web, que ejecute estos desarrollos y que permita fácilmente la búsqueda de información esperada de la página web Viaja Ecuador.

Puesto que las herramientas usadas en el portal actualmente activo y público son gratuitas y por tanto limitadas como lo indica el análisis realizado en el numeral 4.2, es necesario contar con herramientas que permitan desarrollar las funcionalidades descritas en el numeral 4.3. Estas funcionalidades requieren herramientas como “plugins” de pago o herramientas desarrolladas especialmente para ello y orientadas básicamente a facilitar la búsqueda de los usuarios de la información turística:

- El desarrollo web requerido permitiría consultar los contenidos de las categorías de: destino, actividad, alojamiento, alimentos y bebidas para que el usuario pueda filtrarlas de acuerdo a su necesidad o interés, además elegir las y posteriormente tener la posibilidad de imprimir esta “planificación de viaje personalizada.
- Permitiría al usuario pueda relacionar sus diferentes contenidos entre sí, por ejemplo: cuando el usuario ingrese a un destino pueda encontrar la información del destino, los paquetes turísticos que involucren este destino, las actividades que se puede realizar en este destino, su gastronomía y consejos de viaje; o pueda ingresar a una actividad y encontrar los destinos en donde puede realizarla como también paquetes turísticos y consejos de viaje.
- Los contenidos resultantes de búsquedas se mostrarían en forma dinámica aprovechando que el gestor de contenidos requerido, WORDPRESS, que permitiría guardar toda esta información en una base de datos la cual estará disponible de acuerdo a lo que el usuario decida. WORDPRESS es el gestor de contenidos más usado actualmente en el medio y los técnicos del Ministerio de Turismo están familiarizados con el mismo, lo que facilitaría la administración de contenidos.

Soporte técnico(2022-2025)

(20 horas consumibles durante cada año, que se encarguen del correcto funcionamiento del sitio web nacional). Es importante contar con el soporte técnico para el buen funcionamiento de la web para que la página siempre esté visible y actualizada dentro de los componentes y licencias que garanticen la seguridad y permanencia web de cada usuario que ingrese a la web.

1.14.2. Aplicación de planificación de itinerario personalizado para el turista nacional

La aplicación es ideal para interactuar con audiencia generadora de contenido y activamente económica que tenga posibilidades de reactivar el turismo desde su celular. Por esta razón se contempla una aplicación que genere un itinerario de las actividades, lugares y sitios gastronómicos que se puedan realizar y visitar dentro de un mundo o ciudad de interés.

Soporte técnico(2022-2025)

(30 horas consumibles durante cada año), que se encarguen del correcto funcionamiento de la aplicación. Es importante contar con el soporte técnico para el buen funcionamiento de la aplicación y actualización dentro de los componentes y licencias que garanticen la óptima funcionalidad de la app en respuesta al feed back de nuestra audiencia.

1.14.3. Soporte técnico

(20 horas consumibles durante cada año, que se encarguen del correcto funcionamiento del sitio web nacional). Es importante contar con el soporte técnico para el buen funcionamiento de la web para que la página siempre esté visible y actualizada dentro de los componentes y licencias que garanticen la seguridad y permanencia web de cada usuario que ingrese a la web.

ACTIVIDAD 1.15. REDES SOCIALES INTERNACIONALES (2022-2025)

Las redes sociales nos permiten crearnos una vida y desarrollarla. Nos permiten interactuar con personas que quizá están en la otra parte del planeta, nos permiten conectar, crear contenidos, compartirlos y difundirlos. De esta forma conectar y atraer a las personas que son nuestro interés cómo anunciantes y receptores de destinos turísticos.

Esta herramienta comunicacional nos permite aumentar el alcance a nivel mundial.

1.15.1 Pauta digital en redes sociales promocionales (ecuador.travel) para mercado internacional (Estados Unidos) con agencia de publicidad que tenga representación internacional (2022-2025)

La publicidad en redes sociales es indispensable si se busca llegar a un público nuevo y específico de forma rápida. Esta pauta debe ser trabajada por especialistas en publicidad digital que tengan representación internacional que conozcan del mercado de estados unidos en el que se va a pautar y sea efectiva la publicidad de los destinos.

1.15.2 Pauta digital en redes sociales promocionales (ecuador.travel) para mercado internacional UK con agencia con representación internacional (2022-2025)

La publicidad en redes sociales es indispensable si se busca llegar a un público nuevo y específico de forma rápida. Esta pauta debe ser trabajada por especialistas en publicidad digital que tengan representación internacional que conozcan del mercado del Reino Unido en el que se va a pautar y sea efectiva la publicidad de los destinos.

1.15.3 Pauta digital en redes sociales promocionales (ecuador.travel) para el mercado Europa con agencia con representación internacional. (2022-2025)

La publicidad en redes sociales es indispensable si se busca llegar a un público nuevo y específico de forma rápida. Esta pauta debe ser trabajada por especialistas en publicidad digital que tengan representación internacional que conozcan del mercado europeo en el que se va a pautar y sea efectiva la publicidad de los destinos.

1.15.4 Pauta digital en redes sociales promocionales (ecuador.travel) para el mercado de Oceanía con agencia con representación internacional (2025)

La publicidad en redes sociales es indispensable si se busca llegar a un público nuevo y específico de forma rápida. Esta pauta debe ser trabajada por especialistas en publicidad digital que tengan representación internacional que conozcan del mercado asiático en el que se va a pautar y sea efectiva la publicidad de los destinos.

1.15.5 Pauta digital en redes sociales promocionales (ecuador.travel) para el mercado de Asia con agencia con representación internacional (2025)

La publicidad en redes sociales es indispensable si se busca llegar a un público nuevo y específico de forma rápida. Esta pauta debe ser trabajada por especialistas en publicidad digital que tengan representación internacional que conozcan del mercado asiático en el que se va a pautar y sea efectiva la publicidad de los destinos.

ACTIVIDAD 1.16. REDES SOCIALES NACIONALES (2022-2025)

Las redes sociales nos permiten interactuar y conectar con personas que aún no nos conocen mediante los contenidos, y que estos sean compartidos y difundidos.

De esta forma conectar y atraer a las personas que son nuestro interés cómo anunciantes y emisores de destinos y actividades turísticos.

1.16.1 Pauta digital en redes sociales promocionales (viajaecuador) para mercado nacional

La publicidad en redes sociales es indispensable si se busca llegar a un público nuevo y específico de forma rápida. Esta pauta debe ser trabajada por especialistas en publicidad digital para que la publicidad sea efectiva. Son anuncios creado en los medios digitales de las redes sociales promocionales @viajaecuador, para promocionar las diferentes campañas nacionales promocionales del Ministerio de Turismo.

Para poder realizar la pauta digital en las redes sociales necesitamos partir de un cronograma con los objetivos establecidos y al público objetivo y como resultado final realizar el análisis respectivo del alcance que obtuvo cada campaña.

1.16.2. Elaboración de contenidos de información promocional (5 idiomas) (2022-2025)

Difundir y posicionar la imagen turística del Ecuador en el contexto nacional e internacional como un destino preferente mediante el desarrollo e implementación de productos y estrategias comunicacionales a través de medios y aplicaciones digitales.

Todos los productos y gestiones realizadas por el área de Contenidos para la difusión y posicionamiento de la imagen turística del país. Dentro del detalle de productos y gestiones a reportar se encuentran insumos generados (boletines de prensa, blogs, guías, guiones, artículos promocionales, infografías, afiches, folletos, discursos, líneas discursivas, ayudas memoria, locuciones, informes, formatos, coordinación de campañas, coberturas, publicaciones de notas de prensa y blogs, baterías, textos para gráficas, textos para web, entre otros) e insumos revisados en 5 idiomas diferentes (español, inglés, francés, italiano y alemán).

1.16.3. Elaboración de material audiovisual y fotográfico (2022-2025)

Creación del material digital audiovisual y fotográficos para la promoción del destino Ecuador a nivel nacional e internacional", con la finalidad de promover el destino Ecuador a nivel nacional e internacional, con los diferentes grupos de interés de promocionar el turismo del Ecuador y dar a conocer el material digital audiovisual y fotográficos para la promoción del destino.

Viáticos para gestión audiovisual en la realización de contenidos para redes sociales (2022-2025)

Dentro de la elaboración del material digital audiovisual y fotográficos para la promoción del destino Ecuador a nivel nacional e internacional", con la finalidad de promover el destino Ecuador se debe realizar un cronograma de viajes internos a nivel nacional para la producción del material digital audiovisual y fotográfico.

ACTIVIDAD 1.17. BTL DIGITAL INTERNACIONAL

La promoción de los servicios o productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios. Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad.

Por esta razón se plantea la creación de una cabina digital donde las personas puedan generar una experiencia sensorial activando el sentido de la vista, el oído y el olfato de cada mundo. De esta forma generar una invitación a vivir en pequeña dosis lo que puedes sentir dentro de nuestro país de los 4 mundos.

1.17.1 Btl Digital promocional para el mercado de Estados Unidos con agencia con representación internacional. (2022)

Creación de una cabina digital sensorial que se encuentre bajo la responsabilidad de la agencia de representación de Estados Unidos.

En esta cabina las personas puedan generar una experiencia sensorial activando el sentido de la vista, el oído y el olfato de cada mundo. De esta forma generar una invitación a vivir en pequeña dosis lo que puedes sentir dentro de nuestro país de los 4 mundos.

1.17.2 Btl Digital promocional para el mercado de UK con agencia con representación internacional (2023)

Creación de una cabina digital sensorial que se encuentre bajo la responsabilidad de la agencia de representación del Reino Unido.

En esta cabina las personas puedan generar una experiencia sensorial activando el sentido de la vista, el oído y el olfato de cada mundo. De esta forma generar una invitación a vivir en pequeña dosis lo que puedes sentir dentro de nuestro país de los 4 mundos.

1.17.3 Btl Digital promocional para el mercado de Europa con agencia con representación internacional (2024)

Creación de una cabina digital sensorial que se encuentre bajo la responsabilidad de la agencia de representación de Europa.

En esta cabina las personas puedan generar una experiencia sensorial activando el sentido de la vista, el oído y el olfato de cada mundo. De esta forma generar una invitación a vivir en pequeña dosis lo que puedes sentir dentro de nuestro país de los 4 mundos.

1.17.4 Btl Digital promocional para el mercado de Oceanía con agencia con representación internacional (2025)

Creación de una cabina digital sensorial que se encuentre bajo la responsabilidad de la agencia de representación de Oceanía.

En esta cabina las personas puedan generar una experiencia sensorial activando el sentido de la vista, el oído y el olfato de cada mundo. De esta forma generar una invitación a vivir en pequeña dosis lo que puedes sentir dentro de nuestro país de los 4 mundos.

ACTIVIDAD 1.18. INTELIGENCIA DE MERCADOS

1.18.1 Observatorio de Turismo Sostenible (2025)

Ecuador es un lugar turístico referente en el mundo que recibe millones de turistas cada año. Con motivo de proteger y preservar este destino, es necesario conocer el impacto del turismo en el medio ambiente, la geografía y la población

. Facilitar la información necesaria para la toma de decisiones de los diferentes agentes económicos implicados en el sector turístico, a la vez que se evalúa el impacto que las políticas

públicas pudiesen tener sobre la industria turística, es un aspecto importante en el desarrollo del Observatorio de Turismo Sostenible.

Dirigir la información disponible, procesarla y analizarla mediante un Observatorio, permitiría medir el impacto generado por el turismo a nivel general y específico. En este sentido, el Observatorio Turístico, sería la herramienta que facilitaría homologar la información presente y futura, transparentando la metodología de levantamiento de información, permitiendo el manejo estadístico de los datos y la formulación de políticas y estrategias por parte de los actores públicos y privados del sector turístico del país.

Los objetivos son:

- Generar una herramienta que facilite formulación de políticas y su implementación en el sector turístico del Ecuador.
- Establecer un sistema de monitoreo de datos validados que permita homologar y transparentar la información del sector turístico.
- Crear alianzas entre el sector público y privado; y todos los miembros del sector turístico del país, que se traduzca en innovación, cooperación y confianza.
- Alinear los objetivos del sector con los objetivos de Desarrollo Sostenible para posicionar al país como un atractivo destino sostenible.

1.18.2 Actualización Cuenta Satélite Nacional(2023)

La cuenta satélite de turismo (CST) es una extensión de las cuentas nacionales, ya que comparten sus conceptos básicos, definiciones y clasificaciones.

El principal objetivo es ampliar el conocimiento sobre las actividades turísticas, como herramienta de análisis para los procesos de formulación de políticas para la promoción y comercialización del sector.

Las cuentas nacionales que el Banco Central del Ecuador (BCE) pone a disposición de la ciudadanía, es el principal insumo que se requiere para la construcción de la CST. Ecuador cuenta con un despliegue de información de esta herramienta durante los años 2007 al 2016.

El MINTUR se encuentra en el proceso de construcción de las CST 2017 al 2019, con la información de base (encuestas de turismo interno y receptor) que se dispone al momento, en conjunto con la última información publicada por el sistema de cuentas nacionales.

En enero de 2018, el BCE comienza el proyecto de cambio de año base, con lo cual se actualizará la estructura productiva del país, y de igual forma una actualización de la estructura productiva del turismo, que en conjunto con la información de base que el proyecto desarrollará ayudará a la consecución de lo planteado que requiere del aporte de la nueva información de base que en este proyecto se considera para generar

El principal objetivo que se obtendrá con este despliegue de información es:

- Generar y monitorear información constante sobre la estructura productiva del sector en la economía ecuatoriana.

1.18.3 Diseño y Construcción de la Cuenta Satélite de Galápagos (2023)

Galápagos al ser uno de los principales destinos en el Ecuador se ha visto en la necesidad de contar con un instrumento que permita visualizar la estructura productiva de las islas y establecer el verdadero aporte que el destino aporta a la economía nacional. La cuenta satélite de turismo de Galápagos (CSTG) es una parte de la CST nacional, además que comparten sus conceptos básicos, definiciones y clasificaciones.

Esta CSTG estará diseñada con base en la nueva estructura correspondiente al cambio de año base, proyecto que lleva adelantes el BCE desde enero de 2018. De igual manera se aprovechara los procesos de levantamiento tanto internacional como interno para determinar la información base con la que se aportara al cometido de conseguir esta herramienta.

El principal objetivo que se obtendrá con este despliegue de información es:

Generar y monitorear información constante sobre la estructura productiva del sector en la provincia de Galápagos y su aporte en la economía nacional.

1.18.4 Estudio de Turismo Internacional en Aeropuertos, puertos y fronteras terrestres (emisivo y receptivo) (2022)

El turismo es uno de los sectores económicos que mayor crecimiento genera a nivel mundial, durante el año 2019 genero a la economía nacional, aproximadamente 2.288 millones de USD y aproximadamente 2 millones de ingresos al Ecuador.

El Ministerio de Turismo necesita de manera imperativa contar con información actualizada de la evolución de la demanda turística de los diferentes emisores a nivel mundial, haciendo un énfasis particular en lo mercados priorizados para el destino Ecuador, como lo son (EE.UU, Reino Unido, Canadá, Alemania, Francia, España), esto de acuerdo a las recomendaciones internacionales para la obtención de estadística turística , se lo realiza a través del levantamiento de encuestas in situ en aeropuertos, puertos y fronteras terrestres , que permitan cualificar y caracterizar a los turistas extranjeros que visitan el Ecuador.

Importante mencionar que el Ministerio de Turismo al momento cuenta con data desactualizada dado que la última investigación de turismo internacional fue desarrollada en el años 2015, teniendo al día de hoy un rezago de información de 7 años.

La investigación de Turismo Internacional permitirá mantener actualizados los indicadores relacionados a la demanda turística, de manera que se pueda cuantificar los desplazamientos de turistas extranjeros al Ecuador, así como su nivel de gasto y actividades complementarias durante su estadía.

1.18.5 Estudio turismo interno (2023)

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo interno será una de las vías de desarrollo del turismo, lo que representa una oportunidad para que tanto los países desarrollados como los países en desarrollo se recuperen de las repercusiones sociales y económicas de la pandemia de COVID-19.

El objetivo principal de la investigación es actualizar la Encuesta Nacional de Turismo Interno 2012, la cual permitirá realizar la caracterización del turista nacional, en sus características principales tales como demográficos, comportamentales, variables específicas como la

frecuencia de viajes, estadía promedio, compañía, destinos, gasto turístico entre otros.

En este contexto, es importante que para el diseño, planificación y ejecución de acciones y estrategias promocionales del país, con la finalidad de generar confianza e incentivar la dinamización del turismo interno, se realicen estudios e investigaciones con una base metodológica sobre el comportamiento del turista nacional.

- La tendencia se encamina a la preferencia de del turismo de cercanía, según la encuesta realizado por la consultora YouGov de España indica que el 39% de los futuros viajeros se inclina por viajes en a lugares vecinos o fronterizos, un 11% de los encuestados realizara viajes continentales, mientras que un 48% de los encuestados en este estudio, creé que por un tiempo viajaran únicamente a la lugares dentro de su propio país debido principalmente al temor que genera la propagación de nuevos brotes del virus.
- Los negocios turísticos rurales y de naturaleza, además de las nuevas experiencias turísticas que se han desarrollado en los últimos años deberán reorientar sus planes de comercialización a medios de difusión online lo que permitan tener un mayor alcance de penetración así como se pueda generar empatía con el consumidor final.
- Se privilegiara un turismo de naturaleza, dando valor al viaje en coche propio para poder disminuir los desplazamientos masivos. Esta es una oportunidad para descubrir el interior de las provincias como complemento al turismo urbano.
- Los destinos turísticos, cantonales, provinciales, regionales debido a la oportunidad devenida de la pandemia deberán proyectar el desarrollo de destinos turísticos integrales , en el que se pueda satisfacer las necesidades de aquel grupo de la población que debido al temor de desplazarse tendrán que desarrollar oferta turística acorde a sus capacidades, sin embargo se debe tomar en cuenta que el desarrollo de estas alternativas turísticas implica la intervención en algunos esquemas relacionados principalmente al segmento tecnológico, ya que los tomadores de decisión analizaran a través de plataformas web o entornos virtuales que permitirán la toma de decisión de viaje.
- El diseño adecuado del producto turístico será ahora más imprescindible el comportamiento de compra del viajero se suele realizar a último minuto, sin embargo el advenimiento de esta crisis obligará a las personas a tomar precauciones y recomendaciones de los lugares que se planifica viajar en este sentido la tendencia pos pandemia hará imperativo la utilización de OTAs (Online Travel Agencies) y otro tipo de plataformas para colocar el producto.

1.18.6 Estudio de Potencialidad de Demanda Asia y Oceanía

1.18.7 Portales de Información Turística (2025)

El Ministerio de Turismo a través de la Dirección de Inteligencia de Mercados, tiene como objetivo: “proveer información estratégica de oferta y demanda turística”.

En este contexto en el primer componente el objetivo es “incrementar la información para la toma de decisiones de los inversionistas, mediante, el desarrollo de investigaciones de

mercado". Dentro de este componente en la actividad 1 se contempla la investigación de la competencia, para el desarrollo de propuestas de políticas e incentivos a favor de la atracción de inversiones y conectividad con fines turísticos: se desarrollará un benchmarking (participación de mercado) de la competencia directa de Ecuador, es decir una investigación de mercado, con la finalidad de proponer propuestas de políticas e incentivos que aporten al desarrollo de la inversión y la conectividad con fines turísticos, en el país.

Es vital construir propuestas de valor relevantes para cada tipo de inversión que se desea atraer a través de una búsqueda exhaustiva de los inversionistas meta de forma proactiva y utilizando técnicas de mercadeo en paralelo. Por otra parte, se brinda a los inversionistas interesados información con altos estándares de calidad, asesoría, exploración de sitio, contacto con autoridades y proveedores relevantes, resolución de problemas, mejoramiento constante de los servicios turísticos, entre otros.

Para esta Cartera de Estado resulta de gran importancia monitorear el desarrollo del sector turístico a nivel nacional e internacional a fin de realizar procesos de bechmarking que permitan cuantificar la importancia del turismo en la economía nacional; los países deben contar con una visión estratégica sustentada con información que permitirá identificar aquellos segmentos que brindan mayores beneficios y que a la vez son de gran interés para los inversionistas, dado el nivel de competitividad real o latente por parte de nuestros pares en la región.

Para ello de las experiencias internacionales bajo las cuales se referencia la gestión de los diferentes destinos a nivel mundial, podemos encontrar que en su mayoría las oficinas de turismo a nivel mundial cuentan con motores de búsqueda de información estadística actualizados que permitan generar series históricas así como proyecciones futuras de diferentes escenarios del sector, en este sentido se hace

Resulta vital para la gestión de los destinos construir propuestas de valor relevantes para cada tipo de inversión que se desea atraer a través de una búsqueda exhaustiva de los inversionistas meta de forma proactiva y utilizando técnicas de mercadeo en paralelo. Por otra parte, se brinda a los inversionistas interesados información con altos estándares de calidad, asesoría, exploración de sitio, contacto con autoridades y proveedores relevantes, resolución de problemas, mejoramiento constante de los servicios turísticos, entre otros.

PERSONAL: Para la ejecución del componente 1 se tiene planificada la contratación de 2SP7, 2SP5 y 1SP1.

COMPONENTE 2. Fortalecer la promoción A TRAVÉS de la incorporación de productos y destinos innovadores al portafolio

Este componente considera varias actividades importantes para potenciar y fortalecer la promoción de los productos y destinos innovadores priorizados a nivel nacional, mediante: el diseño de herramientas y metodologías para identificación de brechas y planes de mejora; programas para innovación de productos y destinos; sistemas de capacitación y formación; estrategias de comunicación y difusión; y fortalecimiento de la imagen corporativa y comercialización para MIPYMES turísticas.

ACTIVIDAD 2.1. DISEÑO DE HERRAMIENTAS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE BRECHAS Y PLANES DE MEJORA EN PRODUCTOS Y DESTINOS SELECCIONADOS.

Es normal que el ambiente empresarial este sujeto a competencias en el mercado, y a medida que su crecimiento es superior las empresas y destinos deben enfrentar nuevos retos por lo que deben ir mejorando en el transcurso del tiempo, a través de la aplicación de métodos de mejora continua, esto con el fin de consolidar su competitividad en el entorno considerando que las medidas de contención adoptadas frente a la pandemia de COVID-19 han incidido con intensidad en el sector turístico, siendo uno de los más afectados por la crisis sanitaria.

En este contexto, es necesaria y urgente una estrategia que prepare al sector para las grandes transformaciones pendientes, especialmente en el ámbito de la **sostenibilidad**, la **calidad** y la **digitalización**. Es decir, el impulso a la competitividad deberá enfocarse en el desarrollo del producto turístico alineado a la demanda, a la eficiencia energética y la economía digital, en la inversión en mantenimiento y rehabilitación del patrimonio turístico y en el acceso a mercados turísticos con alta capacidad de gasto.

Por ello, el objetivo del componente 2 - actividad 2.1 que se enfoca en el desarrollo de una metodología para la elaboración de planes de mejora competitiva es contribuir en la transformación y modernización el sector turístico, su competitividad y resiliencia. A través de la **contratación de estudios especializados** se buscará establecer una herramienta que plantee un conjunto de acciones planeadas, organizadas, integradas y sistematizadas dirigidos a obtener cambios, y mejoras en la gestión de productos (turismo rural, agroturismo, comunitario, gastronomía, naturaleza, aventura y deportes, MICE, entre otros) y destinos turísticos innovadores (clúster y corredores, rincones mágicos, entre otros) con base en un diagnóstico que identifique justamente sus brechas en ámbitos de infraestructura, gestión, consolidación y posicionamiento en el mercado.

El Plan abordará la modernización de productos y destinos turísticos innovadores desde una perspectiva estratégica e integral, con distintos ámbitos de actuación enfocadas en contribuir a la mejora competitiva del sector turístico basado en el impulso de líneas de producto, a través de medidas que establezcan las bases adecuadas para su desarrollo, consolidación y posicionamiento.

Para ello, la metodología generada deberá enfocarse en establecer herramientas y procedimientos para:

- Establecer procesos para la identificación de necesidades de las empresas turísticas y crea herramientas que facilitan la adaptación del sector a las nuevas necesidades.
- Potenciar el crecimiento de las empresas turísticas mediante la adopción de la cultura de la innovación y el uso de las TIC.
- Proporcionar herramientas y soluciones que promueven la competitividad local en el sector y ayuden a mejorar su productividad.
- Agrupar el conocimiento generado por los diferentes agentes del sector y facilita el acceso a las mejores prácticas.

El plan de mejora puede establecer mínimamente: a) estrategias de digitalización e inteligencia para destinos y productos turísticos, que tiene como objetivo implementar actuaciones de impulso de la digitalización tanto de los destinos como en las empresas turísticas; b) estrategias de resiliencia y sostenibilidad turística para territorios con el fin de apoyar la innovación, la adaptación al cambio climático, la creación de infraestructura, y fomentar la diversificación; c) actuaciones especiales en el ámbito de la competitividad, a través del desarrollo de productos turísticos innovadores, de la eficiencia energética y la economía circular en el sector, mediante inversiones en la potenciación del patrimonio turístico y en la mejora de zonas prioritarias que permitan aumentar la competitividad de los destinos.

En definitiva, la metodología deberá contener un análisis de las causas que provocan el problema, propuesta y planificación del plan de mejora, implantación y seguimiento continuo, y finalmente una evaluación de toda la metodología aplicada; con el fin de proporcionar beneficios como reducción de costos, incremento de la productividad, mejora de la calidad, satisfacción del cliente y mayor nivel productivo redundando en la creación, consolidación y fortalecimiento de productos y destinos turísticos que puedan incorporarse en el portafolio de promoción del destino Ecuador.

Para la implementación y seguimiento de los planes de mejora competitiva y asistencia técnica para su financiamiento se prevé **la contratación de un equipo técnico especializado** bajo la modalidad de **servicios profesionales** (5 especialistas en productos y gestión de destinos turísticos).

A continuación se presenta el perfil requerido para la contratación de los servidores necesarios para la consecución del proyecto, los cuales se sustentan en el informe de Talento Humano.

Perfil servidores públicos para el proyecto

1. MISIÓN.

Implementar, monitorear y evaluar la implementación de planes de mejora en productos y destinos turísticos mediante un diagnóstico que arroje las necesidades de cada beneficiario.

2. FUNCIONES.

Implementa instrumentos técnicos, metodologías y herramientas alineadas a un plan de mejora competitiva para productos y/o destinos turísticos innovadores que puedan ser incorporados en el portafolio de promoción del destino Ecuador.

Describe los procesos a aplicar a través del uso de herramientas y manuales del plan de mejora competitiva turística con el fin de generar productos y/o destinos turísticos innovadores que puedan incorporarse al portafolio de promoción del destino Ecuador.

Analiza la aplicación de procesos, normativa y documentos técnicos de la implementación de planes de mejora.

Identifica a los actores directos e indirectos involucrados en los productos y/o destinos turísticos que requieren planes de mejora.

Implementación, seguimiento y evaluación de planes de mejora.

Identificación de acciones de mejora a aplicar.

Establecimiento de prioridades en las líneas de actuación.

Ejecuta la asesoría técnica para la implementación de planes de mejora.
Y las demás que su jefe inmediato solicite para la ejecución del proyecto.

3. PERFIL PROFESIONAL.

Tercer o cuarto nivel en turismo, sistemas de gestión de calidad, procesos, administración, ingeniería ambiental y experiencia específica mínima de tres años en sistemas de mejora, auditoría, certificación de normas de calidad y/o turismo sostenible.

4. TIPO DE CONTRATO.

Contratación se realizará bajo el régimen de servicios profesionales.

5. REMUNERACIÓN.

RMU \$1676, 00 mensuales más IVA.

ACTIVIDAD 2.2: ESTABLECER E IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN, DESARROLLO Y ACOMPAÑAMIENTO PARA LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y DESTINOS NUEVOS Y EXISTENTES (CONVOCATORIAS DE EMPRENDIMIENTO Y PROCESOS DE ACOMPAÑAMIENTO)

Esta actividad permitirá la identificación de nuevas iniciativas de negocios o emprendimientos turísticos viables, así como el trabajo en procesos de innovación de productos y destinos existentes, mediante asistencia técnica especializada, convocatorias para proyectos turísticos, procesos de incubación, aceleración y gestión de la innovación y el consecuente seguimiento para lo cual se tienen previstas las siguientes subactividades:

2.2.1. Convocatorias a empresas del sector turístico, capacitación y asistencia técnica en procesos de emprendimiento e innovación

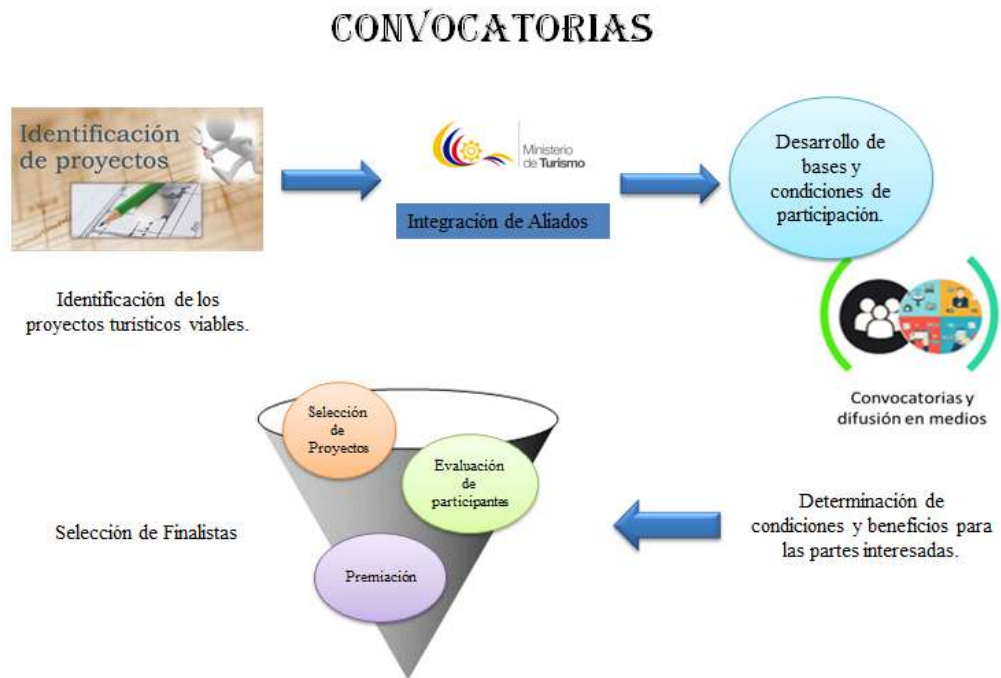
El Ministerio de Turismo prevé la realización de la convocatoria de emprendimiento y/o innovación en el sector turístico a nivel nacional o territorial, para que puedan acceder a servicios de asesoría (procesos de incubación, aceleración y gestión de la innovación), seguimiento así como a financiamiento a través de crédito con la banca pública o la presentación de sus proyectos en rondas de inversionistas, para la puesta en marcha de sus proyectos por medio de una red de actores articulados al MINTUR.

Los concursos (convocatorias) tienen por objeto, potenciar e innovar la actividad turística productiva en el territorio nacional, a través del fomento para la creación de nuevos proyectos turísticos o la innovación de los ya existentes, brindando el correspondiente apoyo y promoción a los mejores proyectos presentados, estimulando así el pensamiento creativo, encaminado al desarrollo de emprendimientos y productos innovadores en la actividad turística del país. Se planifica realizar una convocatoria anual nacional para proyectos del sector turismo y retos de innovación para estimular la generación de productos competitivos consecuentes con la demanda.

Las convocatorias de emprendimientos del sector turístico se gestionarán a través de una empresa operadora que debe diseñar e implementar la misma, la cual deberá elaborar y entregar:

1. Diseño de las bases de la convocatoria, la misma que debe contar con la aprobación del MINTUR previa su ejecución.
2. Co-diseñar con el MINTUR el plan de comunicación y promoción de la convocatoria, y la ejecución del mismo.
3. Realización de talleres de sensibilización para la captación de postulantes en diferentes ciudades del país con el apoyo y respaldo del MINTUR en la identificación de espacios idóneos para la realización de los talleres y promoción.
4. Atender las preguntas de los postulantes durante la convocatoria vía telefónica o correo electrónico.
5. Seguimiento y reportería sobre el avance del proceso de postulación con el MINTUR para redefinir estrategias de captación o cambios de fechas en el cronograma de postulación.
6. Instaurar un comité técnico de revisión del cumplimiento de las bases (documentación requerida y % de cumplimiento en el formato de perfil de la propuesta) de postulación.
7. Entrega de un informe con los resultados del primer comité, en donde conste el número de postulantes, número de propuestas aceptas y rechazadas.
8. Convocar a los emprendedores (que han pasado el primer comité) a talleres de emprendimiento por 16 horas, con la finalidad de transmitir conocimientos y herramientas a los emprendedores para mejorar sus propuestas, previo al segundo comité (evaluación).
9. Conformar comités de evaluación. Estos comités deben estar integrados por al menos, un representante del MINTUR, un representante de la Academia y un representante del sector privado.
10. Presentar un informe con los resultados de los comités al MINTUR para identificar las mejores propuestas que pasarán a un proceso de mentoría y fortalecimiento de sus propuestas, previo a la presentación del comité final.
11. Co-organización del comité final de ganadores.
12. Presentación del informe final al MINTUR con los resultados alcanzados una síntesis del proceso, recomendaciones.
13. Elaboración de un plan de trabajo de ejecución con cada emprendedor/empresario finalista/ganador de la convocatoria, en el cual se definirá acciones en la ejecución, redes de apoyo con el apoyo del MINTUR.
14. Seis meses de seguimiento y asesoría (procesos de incubación, aceleración y gestión de la innovación) a los finalistas y/o ganadores, para la implementación del plan de trabajo.
15. Informe de resultados.

Gráfico No.39 Proceso Convocatorias de Emprendimiento Turístico



Fuente: Gestión de convocatorias

Elaboración: Dirección de Fomento Turístico

Dentro de este proceso es importante el trabajo de la integración de aliados considerando como tales a miembros del ecosistema del emprendedor interesados en apoyar a emprendedores para la implementación de proyectos turísticos viables como la AEI, BANECUADOR, CRISFE, MCPEIP, CITEC y/o empresas privadas que a través del componente de responsabilidad social apoyan a emprendedores, inversionistas ángeles, entre otros.

Los proyectos ganadores se harán acreedores al aval institucional del Ministerio de Turismo, y a la incubación de los mismos (procesos de incubación, aceleración, y/o gestión de la innovación, mentoría, vinculación con mercados, vinculación a financiamiento, fortalecimiento de su imagen corporativa, talleres de capacitación), para lo cual se trabajará con nuestros aliados como la Agencia de Promoción Económica CONQUITO, la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI), BANECUADOR, Corporación Financiera Nacional (CFN) Fundación Crisfé, entre otros, en diferentes metodologías para la gestación, puesta en marcha, y consolidación de emprendimientos y/o mipymes turísticas.

Cabe indicar que, a través de las convocatorias y retos de innovación, el Ministerio de Turismo podrá contar con una amplia base de datos sobre proyectos turísticos a nivel nacional y podrá apoyarlos a través de la asistencia técnica y el acompañamiento respectivo a aquellos proyectos identificados que no pasaron a las siguientes etapas, de esta manera aprovechará la data levantada proporcionada por los concursos referidos.

Es importante mencionar que los proyectos finalistas/ganadores serán beneficiados con procesos de incubación, aceleración y/o gestión de la innovación, de acuerdo a la etapa en la

que se encuentren, y adicionalmente se trabajará en el desarrollo de comportamientos del emprendedor y empresario de éxito con metodologías certificadas y avaladas a nivel internacional.

2.2.2. Procesos de incubación, aceleración y gestión de la innovación de proyectos, productos y/o empresas turísticas identificadas

Una vez que se han identificado y seleccionado los emprendimientos y/o mipymes turísticas, considerando sus propuestas de valor con componentes diferenciales en su modelo de negocio, ya sea través de los concursos o convocatorias realizados o mediante procesos de acompañamiento de la Dirección de Fomento, estos serán beneficiados con procesos de incubación, aceleración y/o gestión de la innovación, **acciones** que serán realizadas bajo la modalidad de contratación pública con una entidad con experiencia comprobada, comprenden:

- capacitación específica de acuerdo al proceso y etapa del proyecto
- asesoría personalizada
- mentoría,
- vinculación con mercados,
- vinculación a financiamiento,
- fortalecimiento de la imagen corporativa
- desarrollo de comportamientos del emprendedor y empresario de éxito)

El resultado de estas acciones (procesos de incubación, aceleración y/o gestión de la innovación) será visibilizado en la implementación de los proyectos turísticos sostenibles.

2.2.3. Organización e implementación de eventos para la aceleración de la gestión de innovación en productos turísticos.

En esta subactividad se planifica la realización de eventos para la gestión de la innovación y aceleración de mipymes turísticas, en los que se abordará temáticas especializadas sobre herramientas y metodologías para la adopción de procesos de innovación, con instructores especializados. Estos eventos pueden tener diferentes formatos como los bootcamp de innovación. Un bootcamp es un entorno temporal en el que equipos multidisciplinarios se reúnen para desarrollar nuevas ideas y buscar soluciones a retos específicos. Se realiza en un terreno neutral y el tema se da anteriormente para que cada participante llegue preparado con ideas sobre soluciones concretas a problemas reales detectados en la oferta turística.

Estos eventos especializados tienen como finalidad realizar la transferencia de metodologías y realizar entrenamientos intensivos sobre la utilización de nuevas tendencias para la administración y manejo de emprendimientos, administración y fomento de la innovación.

ACTIVIDAD 2.3. FORTALECER EL SISTEMA DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN TURÍSTICA PARA LA INNOVACIÓN DEL PORTAFOLIO

2.3.1 Talleres de transferencia de metodologías y herramientas para la implementación de planes de mejora

Los talleres de transferencia de metodologías y herramientas están dirigidos a los GAD a nivel nacional, especialmente aquellos que se encuentran en un nivel de desarrollo turístico inicial, con la finalidad de brindar una asistencia técnica pertinente para la implementación de los planes de mejora en los diferentes productos turísticos identificados en cada localidad que tenga las características.

Por otra parte, estos talleres permitirán fortalecer las capacidades y conocimientos de los equipos técnicos de los GAD interesados y adicionalmente de los funcionarios del Ministerio de Turismo que estén involucrados en estos procesos para que se ofrezca un sistema de seguimiento idóneo para el acompañamiento durante y posterior a la implementación de las diferentes herramientas.

La importancia de la transferencia metodológica al talento humano involucrado en la gestión de productos y destinos turísticos en el territorio es indispensable puesto que, al ser procesos estandarizados y homogéneos, facilita la intervención, seguimiento y evaluación de las diferentes actividades establecidas para el cumplimiento de las metas.

La participación del personal del Ministerio de turismo en sus diferentes direcciones zonales y oficinas técnicas, asegura sostenibilidad en el proceso para el seguimiento y acompañamiento permanente a los GAD que tengan interés de implementar las metodologías y herramientas para los planes de mejora en la gestión de las empresas turísticas, en la planificación de productos turísticos, análisis y vinculación sistemática de los productos con el entorno y el talento humano.

2.3.2 Desarrollo de software / repositorio para capacitación y formación turística

Tomando en cuenta la necesidad de la unidad de capacitación de contar servicios de calidad que contribuyan a dinamizar los productos ya existentes y a la mejora continua de los servicios que ofrece el Ministerio de Turismo, se ha priorizado la generación de un software / repositorio que cumpla con el principal objetivo de brindar beneficios y ventajas competitivas tanto al cliente ciudadano como a los técnicos que lo conforman.



El desarrollo de este software permitirá organizar la información de capacitación y formación en turismo levantada por MINTUR, así como la elaboración de un portafolio nacional sobre la oferta de capacitación y formación en turismo (repositorio), que permita a los actores interrelacionarse a través del conocimiento. Adicionalmente permitirá que los funcionarios responsables de capacitación, obtengan información certera indispensable (como informes, manuales, formatos, matrices, entre otros) que se han producido en la gestión de capacitación y formación. Esto permitirá compartir información, la misma que será proporcionada por las dependencias del MINTUR, ofreciendo una permanente comunicación con los actores turísticos. Adicionalmente una ventaja importante a incorporar es la presentación de reportes pormenorizados de la gestión de capacitación de una forma ágil con información permanente que estará a disposición de las autoridades del Ministerio, demostrando la Gestión de la Dirección de Fomento de forma automática.

2.3.3 Mejoramiento y actualización de la plataforma Moodle para la capacitación y formación turística

El Ministerio de Turismo cuenta con una plataforma on line para ejecutar la oferta de capacitación turística gratuita a través del sitio web: <https://capacitacion.turismo.gob.ec/moodle/login>

Como es necesario mantener una actualización periódica de esta plataforma, se ha previsto de forma anual fortalecer o incorporar nuevas funcionalidades del sistema, como por ejemplo: recursos H5P, vinculación a plataformas de reuniones para impartir capacitaciones en vivo, vinculación con aplicaciones educativas para dinamizar los conocimientos a impartir, entre otros.

Por lo tanto, constituye una necesidad imperante para mantener la motivación de los participantes, que se incorporen recursos y elementos didácticos relevantes para el desarrollo de un efectivo proceso de enseñanza aprendizaje en modalidad virtual.

2.3.4 Desarrollo de contenido de cursos virtuales especializados para el sector turístico

Uno de los aspectos relevantes en el contexto de la educación virtual, es la variedad y actualización de la oferta de cursos. Por tanto, se prevé en los 4 años de duración del proyecto, que se contrate el desarrollo de MOOC (Massive Online Open Courses) especializados para el sector turístico.

A Partir del año 2019 se han ejecutado 10 cursos virtuales de temáticas identificadas como prioritarias para el sector turístico, los cuales todavía están vigentes; sin embargo, se necesita incorporar nueva oferta en función de las nuevas necesidades y requerimientos a partir de la pandemia del COVID-19

Para ello, se realizará un levantamiento de necesidades actuales con la participación de los actores turísticos, de tal manera que se puedan desarrollar los cursos virtuales en la respectiva plataforma.

Estos cursos virtuales serán de autoaprendizaje con la activación de recursos didácticos para el desarrollo del conocimiento y la generación de evaluaciones de aprendizaje por cada unidad.

ACTIVIDAD 2.4. DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN PARA MOTIVAR LA INNOVACIÓN, DIGITALIZACIÓN Y MEJORAMIENTO CONTINUO DE LAS MIPYMES TURÍSTICAS

2.4.1. Campaña de sensibilización y acompañamiento a la adopción masiva de tecnología en el sector turístico

Dentro de las necesidades de la industria turística y cambio mundial en la forma de hacer negocios la digitalización de servicios ha tomado un giro importante en la estructura empresarial y, además, se ha visto intensificado por la Pandemia COVID-19. La digitalización de servicios, el comercio electrónico y las herramientas de pago se presenta como una exposición más dinámica y de mayor alcance al mercado, como también una salida a la falta de ventas presenciales y disminución de aforo en los locales.

El Ministerio de Turismo, como ente rector de la actividad turística ha venido desarrollando talleres y capacitaciones virtuales a nivel nacional en herramientas de comercio electrónico gratuitas y de digitalización de la oferta turística. Estas actividades realizadas, a pesar de tener una buena acogida, necesitan un mayor impulso mediático para llegar a nivel nacional a todas las empresas del sector y poder cubrir un número superior de empresas involucradas.

La actividad 2.4 se enfoca en el desarrollo de estrategias de comunicación y difusión con el fin de motivar la digitalización y el crecimiento empresarial de todas las MIPYMES turísticas, por esta razón se plantea la necesidad de desarrollar una campaña de sensibilización y acompañamiento a la adopción masiva de tecnología en el sector turístico.

Los medios de difusión para estas campañas podrán contemplar todos los espacios donde tienen presencia los **medios** digitales, priorizando portales, puntos o zonas

institucionales oficiales y afines a los sectores turísticos (públicos y privados), así como la de los aliados estratégicos de su cadena de valor.

Brief de Campaña

Entidad:	Ministerio de Turismo	
Campaña:	Campaña de sensibilización y acompañamiento a la adopción masiva de tecnología en el sector turístico	
Fecha:	2022 – 2025	
Tipo Campaña:	Informativa y promocional	
Grupo Objetivo:	<p>PRIMARIO</p> <p>Demográfico:</p> <p>Sexo: Mujeres y Hombres</p> <p>Edad: 25 – 65 años</p> <p>Geográfico: Nivel Nacional</p> <p>Psicográfico:</p> <p>La campaña se dirige a micro, pequeñas y medianas empresas.</p>	<p>SECUNDARIOS:</p> <p>No aplica</p>
Intereses/ Actividades:	<p>Negocios, Innovación, digitalización, comercio electrónico, Turismo, ruralidad, Innovadores, grupo de emprendedores.</p> <p>Empresarios Turísticos.</p>	
1) ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA DE LA CAMPAÑA		
<p>Conforme lo establecido en el Estatuto Orgánico por Procesos del Ministerio de Turismo, de 8 de junio de 2020, es <i>“Somos el ente rector que planifica, gestiona, promociona, regula y controla, al turismo sostenible del Ecuador.”</i></p> <p>El Gobierno Nacional a través del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, plantea a sus objetivos 5 y 9 que manifiestan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria, ya que a través del mismo se busca que la agenda de trabajo conjunta entre el sector público, privado y comunitario se centre en el incremento de la productividad, la diversificación y la agregación de valor, factores que aportan a la mejora de la competitividad anclada también a mejores 		

oportunidades de negocio para garantizar un crecimiento sustentable y procurar generación de empleo.

- **Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo**, permitirá que a través de las actividades planificadas en el mismo se impulsará la oferta turística nacional y sus condiciones de entorno.

El Ministerio de Turismo ha determinado objetivos y estrategias para apuntalar el desarrollo de la actividad turística en el país, a partir del desarrollo del Plan de Turismo 2030, en el Eje 2 de Conectividad menciona su objetivo estratégico: *Incentivar y promover los sistemas de conectividad aérea, terrestre, fluvial y marítima; así como los sistemas de comunicación digital en los destinos turísticos del Ecuador.* Y dentro de sus estrategias se menciona: *Promover la digitalización del sector turístico y el desarrollo de destinos inteligentes, a fin de fomentar la competitividad tecnológica de la rama productiva de turismo.*

El 7 de julio de 2020, se suscribió un acuerdo de cooperación entre la OEA y el Ecuador, con el fin de introducir el comercio electrónico a las MIPYMES ecuatorianas para ampliar sus fronteras comerciales al mundo y generar un mejor rendimiento comercial potencializando sus actividades productivas en plataformas electrónica. Dentro del acuerdo se nombró al Ministerio de Turismo como coordinador País del Plan.

El Ministerio de Turismo a través de la Dirección de Competitividad, desarrolló en el año 2020 el Plan de Digitalización de MIPYME de la OEA que tenía como objetivo el apoyo a las Mipymes en la construcción de páginas web y comercio electrónico.

A finales del año 2021 y posteriormente en el periodo 2022 – 2025, por medio de la gestión del equipo técnico de gasto corriente de la Subsecretaría de Competitividad y Fomento Turístico se planifica fortificar a la industria turística por medio de una serie de capacitaciones y formación en línea en herramientas de digitalización y comercio electrónico gratuitas, mediante el “Plan de inducción a herramientas digitales para mi negocio turístico”. El propósito de aplicar el Plan es desarrollar y consolidar los productos y servicios turísticos, que contribuyan al fortalecimiento y diversificación de los destinos turísticos.

Objetivo General:

Generar una difusión de los planes de capacitación, formación y mejoramiento del posicionamiento del país en medios digitales por medio de la obtención de mayor cantidad de empresas dentro de plataformas digitales de comercio electrónico durante el periodo 2022-2025 e incrementar los niveles de competitividad del Ecuador en el mundo.

2) META y OBJETIVOS:

META:

Lograr al menos 500.000 impresiones alcanzadas y un registro mínimo de 1000 MIPYMES en el proceso.

DE COMUNICACIÓN:

Difusión y motivación para generar sus negocios digitales y adoptar metodologías de comercio electrónico en línea, como también la participación en eventos, capacitaciones y formación continua.

DE MEDIOS:

Difundir la campaña en plataformas digitales y convencionales a nivel nacional y espacios de MIPYMES, de la Academia y de negocios a nivel nacional.

4) TONO DE LA COMUNICACIÓN

Promocional – informativa

5) MENSAJES CLAVE

- Ecuador y el mundo a un click de distancia
- Digitalización gratuita de MIPYMES
- Comercio electrónico
- Transformación Digital
- Ecuador innova

6) INSIGHTS

- Puedes mejorar/crecer en un negocio con apoyo técnico
- La intención no basta, hace falta la acción.
- Tienes tu empresa, es hora de transformarla.
- La gente no compra solo tu servicio o producto, sino tu pasión.
- Transfórmate en una gran empresa

7) MEDIOS SUGERIDOS

Plataformas digitales:

- Facebook 30% del presupuesto
- Instagram 15% del presupuesto
- LinkedIn: 5% del presupuesto
- Google Ads: 30% del presupuesto

Plataformas tradicionales:

- Prensa impresa: 10% del presupuesto.
- Medios radiales: 10% del presupuesto.

8) DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El Ministerio de Turismo requiere contratar de pauta en plataformas digitales y tradicionales para la difusión de la Campaña de sensibilización y acompañamiento a la adopción masiva de tecnología en el sector turístico

Alcance.-

Esta contratación de servicios se trata la ejecución de pauta digital en las redes sociales de Facebook, LinkedIn, Instagram y Google Ads y en medios tradicionales como prensa escrita y medios radiales. Se realizará dentro de los años 2022 y 2025 conforme a la planificación de programas y capacitaciones lanzadas por el Ministerio de Turismo. El material gráfico y audiovisual será proporcionado por el Ministerio de Turismo en un formato editable de tal forma que el proveedor podrá realizar modificaciones y cambio de acuerdo con la propuesta de la campaña.

Estrategia.-

Realizar una fuerte campaña digital de acuerdo con la segmentación indicada, que permita un importante impacto mediático para este plan; que a su vez permita atraer a empresarios turísticos a participar en los planes de impulso a la digitalización de la industria turística.

Con el fin de identificar emprendedores turísticos a nivel nacional, se contempla el desarrollo de una pauta, enfocada a promover el registro de emprendedores y empresarios turísticos a nivel nacional para participar de los planes de fortalecimiento de la industria turística; este proceso se realizará de la siguiente manera:

- Pauta en plataformas digitales y difusión en espacios definidos en este documento a nivel nacional.
- Inscripción de interesados, registro de empresas y usuarios a ser parte de los programas para generar una base de datos y alcanzar las métricas propuestas.
- Capacitaciones presenciales y en línea, formación en línea de la industria turística.
- Análisis posterior con el fin de analizar futuras estrategias.

9) INDICADORES –KPI’S (Agencias deberán presentar en la propuesta, los siguientes indicadores)

Informes de cumplimiento de las impresiones obtenidas: Información respaldada por las analíticas de las redes sociales y plataformas digitales.

Visitas con conversiones (registros reales - leads): Visitas que generan una acción concreta y que puede ser contabilizada.

Todas las analíticas deberán permitirse monitorear desde el Ministerio de Turismo en tiempo real.

10) PRESUPUESTO

28.672,00 USD incluido IVA

11) DURACION DE LA CAMPAÑA

- Tiempo:
- Fecha de Inicio: 15 de marzo de 2022
- Fecha de Finalización: 30 de octubre de 2025

2.4.2. Campaña de sensibilización y acompañamiento para la innovación

Dentro de esta subactividad se efectuarán estrategias de difusión y motivación para el emprendimiento y la innovación turística, entre las que se encuentran las campañas de difusión para la motivación de la participación en las convocatorias de emprendimiento e innovación turística. Los medios de comunicación a usarse para esta campaña deben ser digitales considerando que con tales medios se puede especificar los perfiles a quienes se orienta la campaña; sin embargo, marginalmente también se pueden incluir medios tradicionales.

BRIEF DE CAMPAÑA

Entidad:	Ministerio de Turismo	
Campaña:	Campaña de sensibilización y acompañamiento para la innovación turística	
Fecha:	2022 – 2025	
Tipo Campaña:	Informativa y promocional	
Grupo Objetivo:	PRIMARIO Demográfico: Sexo: Mujeres y Hombres Edad: 25 – 65 años Geográfico: Nivel Nacional Psicográfico: La campaña se dirige a micro, pequeñas y medianas empresas.	SECUNDARIOS: No aplica
Intereses/ Actividades:	Turismo, negocios, innovación, comercio electrónico, mipymes, Emprendedores, empresarios turísticos.	

1) ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA DE LA CAMPAÑA

Conforme lo establecido en el Estatuto Orgánico por Procesos del Ministerio de Turismo, de 8 de junio de 2020, es *“Somos el ente rector que planifica, gestiona, promociona, regula y controla, al turismo sostenible del Ecuador.”*

El Gobierno Nacional a través del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, plantea a sus objetivos 5 y 9 que manifiestan:

- ***Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria***, ya que a través del mismo se busca que la agenda de trabajo conjunta entre el sector público, privado y comunitario se centre en el incremento de la productividad, la diversificación y la agregación de valor, factores que aportan a la mejora de la competitividad anclada también a mejores oportunidades de negocio para garantizar un crecimiento sustentable y procurar generación de empleo.
- ***Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo***, permitirá que a través de las actividades planificadas en el mismo se impulsará la oferta turística nacional y sus condiciones de entorno.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en su artículo 5 estipula que el Rol del Estado será el de fomentar el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentose incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de la especialización dependiente de productos primarios y de bajo valor agregado.

El Gobierno Nacional a través del Plan Nacional Creando Oportunidades, plantea en el Lineamiento Territorial, Política 2.3, E10. *“Fomentar emprendimientos e iniciativas turísticas que permitan el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad”*.

La Dirección de Fomento Turístico, promueve el desarrollo sostenible y fortalecimiento de la cadena productiva del sector turístico, a través de políticas, metodologías, mecanismos y herramientas que fomenten el emprendimiento, la empleabilidad, la calidad e innovación con el propósito de mejorar la oferta turística”.

En este contexto, es necesario realizar una campaña que promueva y motive el emprendimiento e innovación en los productos turísticos, con el objeto de contar con una oferta turística diversificada y competitiva.

2) META y OBJETIVOS:

META:

Lograr al menos 500.000 impresiones alcanzadas y un registro mínimo de 1000 emprendedores y/o empresarios turísticos en el proceso.

DE COMUNICACIÓN:

Difusión y motivación para generar procesos de innovación en las mipymes turísticas, generación de emprendimientos innovadores así como la participación en eventos, capacitaciones y formación continua.

DE MEDIOS:

Difundir la campaña en plataformas digitales y convencionales a nivel nacional y espacios de MIPYMES, de la Academia y de negocios a nivel nacional.

4) TONO DE LA COMUNICACIÓN

Promocional – informativa

5) MENSAJES CLAVE

- Innovar en el sector turístico
- La innovación en el sector turístico es una oportunidad
- Emprender en nuevos proyectos turísticos

6) INSIGHTS

- Puedes mejorar/crecer en un negocio con apoyo técnico
- Tienes tu empresa turística, es hora de transformarla.
- La gente no compra solo tu servicio o producto, sino tu pasión.
- Transfórmate en una gran empresa

7) MEDIOS SUGERIDOS

Plataformas digitales:

- Facebook 30% del presupuesto
- Instagram 15% del presupuesto
- LinkedIn: 5% del presupuesto
- Google Ads: 30% del presupuesto

- Prensa impresa: 10% del presupuesto.

- Medios radiales: 10% del presupuesto.

Plataformas tradicionales:

8) DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Convocatorias de Emprendimiento Turístico y/o retos de innovación turística – Concurso en la cual se identificarán emprendedores y con proyectos innovadores, quienes tendrán oportunidades de acceso a incubación de los proyectos, desarrollo de ideas y acceso a financiamiento a través de la banca pública o través de presentación de proyectos a inversionistas ángeles.	
9) INDICADORES –KPI’S (Agencias deberán presentar en la propuesta, los siguientes indicadores)	
<p>Informes de cumplimiento de las impresiones obtenidas: Información de respaldada por las analíticas de las redes sociales y plataformas digitales.</p> <p>Visitas con conversiones (registros reales - leads): Visitas que generan una acción concreta y que puede ser contabilizada.</p> <p>Todas las analíticas deberán permitirse monitorear desde el Ministerio de Turismo en tiempo real.</p>	
10) PRESUPUESTO	
\$28.672incluido IVA durante los cuatro años.	
11) DURACION DE LA CAMPAÑA	
- Tiempo: 2 meses - articulados con la etapa de registros de las convocatorias	

Elaborado por: Dirección de Fomento Turístico

2.4.3. Campaña de sensibilización y acompañamiento para el mejoramiento continuo de la calidad turística.

La implementación de sistemas de gestión de calidad incluye planear, controlar, y mejorar aquellos procesos internos de una organización, que de alguna manera afectan o influyen en la satisfacción del cliente. Un Sistema de Gestión de Calidad o también conocido como SGC, es una herramienta para las organizaciones que desean que sus productos y servicios cumplan con los máximos estándares de calidad para lograr y mantener la satisfacción de sus clientes.

En la actualidad estamos frente a un mundo competitivo, donde encontramos nuevas tecnologías que nos sorprenden día a día, los clientes son cada vez más exigentes, requieren productos o servicios con características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Es por ello que las organizaciones deben trabajar en pro de la satisfacción total de sus clientes, mediante un proceso de mejora continua e implementar normas estandarizadas para lograr la calidad máxima de los productos o servicios que ofrecen. Es importante la plena colaboración de todo el personal de la organización o empresa, para que sea efectivo el servicio realizado, y que de esta manera se obtengan excelentes resultados para la empresa. (Fundación Wikimedia, 2020).

Basados en lo antes mencionado, se plantea la importancia de la difusión, conocimiento e implementación de la calidad por lo cual se propone el desarrollo de la Campaña de sensibilización y acompañamiento para el mejoramiento continuo de la calidad turística, con la cual se busca el involucramiento de todos los actores de la cadena turística con el fin del mejoramiento de los destinos y brindar servicios enfocados en la calidad y satisfacción de los clientes / visitantes.

Tabla 27:Brief de Campaña

Entidad:	Ministerio de Turismo	
Campaña:	Campaña de sensibilización y acompañamiento para el mejoramiento continuo de la calidad turística	
Fecha:	2022 - 2025	
Tipo Campaña:	Informativa y promocional	
Grupo Objetivo:	PRIMARIO Demográfico: Sexo: Mujeres y Hombres Edad: 21 – 65 años Geográfico: Nivel Nacional Psicográfico: La campaña se dirige a micro, pequeñas y medianas empresas.	SECUNDARIOS: No aplica
Intereses/ Actividades:	Negocios, Innovación, calidad, Turismo, ruralidad, Innovadores,Empresarios Turísticos, destinos de calidad, buen servicio.	
1) ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA DE LA CAMPAÑA		
<p>Un sistema de gestión de la calidad es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales para guiar las acciones de la organización de manera práctica y coordinada y que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad. Esto porque a través del Sistema de Gestión de Calidad, se estandarizan procesos, optimizan operaciones; y se mejoran los servicios, haciendo que el modelo de gestión empresarial sea eficiente y eficaz, incidiendo en el crecimiento de las ventas, generando una mejor rentabilidad que permitirá tener mayores ventajas competitivas.</p> <p>El enfoque en la calidad, no solo proporciona beneficios para la empresa, clientes, sino también es un factor influyente para la administración en la toma de decisiones ya que la calidad en la dinámica comercial actual se convierte en el principal factor diferenciador en un</p>		

mercado cada vez más competitivo, más aún en el sector servicios, en donde el creciente surgimiento de nuevos destinos emergentes y la diversificación constante de productos turísticos, ha desarrollado una delgada línea entre la oferta y la decisión de compra o retorno por parte del cliente.

En el Ecuador, este es un elemento que ha cobrado cada vez mayor relevancia en los últimos años, la implementación de normas y modelos de calidad se ha concentrado principalmente en los establecimientos orientados hacia un mercado receptivo, así como en los principales destinos de país.

El Sistema Nacional de Calidad Turística – SNCT impulsado por el Ministerio de Turismo fue considerado a partir del Programa Nacional para la Excelencia Turística 2014 – 2017 para buscar brindar servicios de excelencia en el sector turístico, con miras a promover una cultura de excelencia enfocado en personas, empresas y destinos, que permita que Ecuador se posicione como una potencia turística en el mercado nacional e internacional.

Objetivo General:

Difundir los enfoques y beneficios de la calidad asociados a la rentabilidad de los negocios turísticos para el fortalecimiento de Ecuador como destino turístico.

2) META y OBJETIVOS:

META:

Lograr al menos 1.000.000 impresiones alcanzadas

DE COMUNICACIÓN:

Difusión y motivación para implementar herramientas de calidad en los negocios, fortalecer y concientizar a los usuarios y dueños de establecimientos de los parámetros de calidad mínima a brindar a los visitantes.

DE MEDIOS:

Difundir la campaña en plataformas digitales a nivel nacional.

4) TONO DE LA COMUNICACIÓN

Informativa, concientización y mejora.

5) MENSAJES CLAVE

- Ecuador destino de calidad
- Ecuador Seguro
- Buen servicio y calidad
- Ecuador innova
- La calidad se mide en la satisfacción de la experiencia vivida

6) INSIGHTS

- Puedes mejorar/crecer en un negocio de la mano de servicios de calidad
- La intención no basta, hace falta la acción.
- Eleva tus servicios al siguiente nivel
- Haz de tu empresa una líder en el sector.
- La gente no compra tu servicio, lo vive.
- La fidelidad de tus clientes empieza con un servicio satisfactorio.

7) MEDIOS SUGERIDOS

Plataformas digitales:

- Facebook 40% del presupuesto
- Instagram 25% del presupuesto
- LinkedIn: 15% del presupuesto
- Google Ads: 20% del presupuesto

8) DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El Ministerio de Turismo requiere contratar de pauta en plataformas digitales y tradicionales para la difusión de la Campaña de sensibilización y acompañamiento para el mejoramiento continuo de la calidad turística.

Alcance.-

Esta contratación de servicios se trata la ejecución de pauta digital en las redes sociales de Facebook, LinkedIn, Instagram y Google Ads. Se realizará dentro de los años 2022 y 2025 conforme a la planificación de programas y capacitaciones lanzadas por el Ministerio de Turismo. El material gráfico y audiovisual será proporcionado por el Ministerio de Turismo en un formato editable de tal forma que el proveedor podrá realizar modificaciones y cambio de acuerdo con la propuesta de la campaña.

Estrategia.-

Realizar una fuerte campaña digital de acuerdo con la segmentación indicada, que permita un importante impacto mediático, concientización en el buen servicio e interés en formar parte en los programas de calidad que realice y fomente el Ministerio de Turismo por medio de la gestión de gasto corriente de la Subsecretaría de Competitividad y Fomento Turístico.

Con el fin de identificar a más negocios turísticos a nivel nacional y guiarlos hacia la calidad en sus servicios se contempla el desarrollo de una pauta, enfocada a promover el registro de emprendedores y empresarios turísticos a nivel nacional para participar de los planes de fortalecimiento de la industria turística en temas de calidad; este proceso se realizará de la siguiente manera:

- Pauta en plataformas digitales y difusión en espacios definidos en este documento a nivel nacional.
- Registro de empresas y usuarios a ser parte de los programas de calidad para generar una base de datos.
- Formación y mejora de la calidad en la industria turística.
- Análisis posterior con el fin de analizar futuras estrategias.

9) INDICADORES –KPI’S (Agencias deberán presentar en la propuesta, los siguientes indicadores)	
<p>Informes de cumplimiento de las impresiones obtenidas: Información de respaldada por las analíticas de las redes sociales y plataformas digitales.</p> <p>Visitas con conversiones (registros reales - leads): Visitas que generan una acción concreta y que puede ser contabilizada.</p> <p>Todas las analíticas deberán permitirse monitorear desde el Ministerio de Turismo en tiempo real.</p>	
10) PRESUPUESTO	
28.672 USD incluido IVA	
11) DURACION DE LA CAMPAÑA	
<p>- Tiempo:</p> <p>- Fecha de Inicio: 15 de marzo de 2022</p> <p>- Fecha de Finalización: 30 de octubre de 2025</p>	

ACTIVIDAD 2.5.- FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MIPYMES TURÍSTICAS

Para el cumplimiento de esta actividad y las metas planteadas en el mismo se prevé trabajar en la siguiente subactividad:

2.5.1 Levantamiento de contenido audiovisual para gestión comercial y posicionamiento de MIPYMES turísticas en medios digitales

En esta subactividad se trabajará el fortalecimiento de los negocios turísticos (mipymes) mediante el mejoramiento de la comercialización de los negocios turísticos, para lo cual una vez identificadas y seleccionadas las mipymes turísticas y se realizarán procesos de fortalecimiento de las propuestas de valor así como en la comercialización por internet, que incluirá el desarrollo de contenidos audiovisuales para la gestión comercial, plan de ventas por internet del negocio turístico, así como le posicionamiento en medios digitales, y su acompañamiento.

El proceso del fortalecimiento de la imagen corporativa se realizará a través del levantamiento de los siguientes insumos:

- Levantamiento de contenidos en donde se describa la propuesta de valor del prestador de servicios turísticos.
- Fotografías del producto
- Video promocional

De manera adicional, con la finalidad de fortalecer las herramientas de comercialización de los emprendimientos seleccionados se realizará el levantamiento de información promocional del destino turístico, asociado a las mismas.

Los contenidos audiovisuales servirán para promover la generación de emprendimientos turísticos así como la innovación de productos turísticos, así como la motivación de la participación de la ciudadanía en las diferentes convocatorias y concursos de emprendimiento e innovación que lleva adelante esta Cartera de Estado, además del beneficio que aporta a los emprendimiento y/o mipymes per- se.

Los parámetros definitivos para la ejecución de la sub actividad descrita en el presente numeral se acordará con la Subsecretaría de Promoción.

PERSONAL: Para la ejecución del componente 2 se tiene planificada la contratación de 3SP5

COMPONENTE 3: Incrementar la conectividad para facilitar las llegadas de turistas MEDIANTE el desarrollo de acciones promocionales

3.1 PARTICIPACIÓN EN FERIAS, Y EVENTOS DE CONECTIVIDAD AÉREA Y DE CRUCEROS

En el desarrollo del proyecto, se ha contemplado la participación en ferias y eventos especializados en conectividad, cuyo fin es el relacionamiento a través de reuniones de alto nivel que se pueda generar con gerentes y tomadores de decisiones de aeropuertos, aerolíneas y líneas de cruceros; estos eventos ofrecen al Ministerio de Turismo un escenario de corta duración con una gran concentración de actividades de networking y reuniones especializadas, diseñadas para acelerar la creación de relaciones y vinculación con el grupo objetivo al que se quiere llegar. Así también, estos espacios constituyen un espacio para el desarrollo de alianzas estratégicas con actores de conectividad.

Los principales objetivos de estos eventos son:

- Reuniones de networking onetoone con el objetivo de estrechar relaciones comerciales con los principales actores de la industria aeronáutica/ portuaria a nivel regional y mundial, a los cuales se les presenta los beneficios y facilidades que cuenta el Ecuador para la apertura, incremento de nuevas rutas aéreas y/o aumento de frecuencias y recaladas
- Presentación y promoción del destino turístico Ecuador a nivel internacional mostrando su bondades y atractivos
- Conseguir que se interesen en país y se generen visitas para conocerlo.
- Conseguir que se abran nuevas rutas o se incrementen frecuencias.
- Asistir a conferencias especializadas

Dentro de los eventos más importantes de Conectividad se encuentran:

- SeatradeCruise Global
- Cruise Summit

- WorldRoutes
- RoutesAmericas

Es importante señalar que se asistirá anualmente a 4 eventos de conectividad a nivel internacional.

Se ha contemplado la ejecución de misiones comerciales de alto nivel con el fin de que la máxima autoridad o su delegado del Ministerio de Turismo en conjunto con los actores principales vinculados al sector (puerto y/o aeropuerto), para visitar la casa matriz (Hub), oficinas comerciales de las distintas aerolíneas internacionales o puertos de los mercados de interés para el país, de tal manera de dar seguimiento y complementar de forma directa la propuesta de incentivos con el fin de atraer nuevas aerolíneas y/o incremento de frecuencias y/o recaladas al país.

La Máxima Autoridad del Ministerio de Turismo con el acompañamiento de un Subsecretario o Director o Asesor y de un técnico del área de inversiones, con perfil internacional y con la experiencia necesaria en relacionamiento internacional, realizarán viajes al exterior con la finalidad de asistir a los eventos internacionales especializados en conectividad turística, así como, desarrollar misiones comerciales. Para el cumplimiento del componente se contratará pasajes internacionales para el desarrollo de participación en ferias, y eventos de conectividad aérea y de cruceros, ejecución de misiones comerciales de alto nivel con CEOs de aerolíneas, aeropuertos, puertos, navieras, con el fin de dar a conocer los incentivos para nuevas operaciones e incremento de frecuencias y llegadas de nuevas aerolíneas y cruceros.

Se contará con viáticos y subsistencias Internacionales para el desarrollo de la participación en ferias, y eventos de conectividad aérea y de cruceros, ejecución de misiones comerciales de alto nivel con CEOs de aerolíneas, aeropuertos, puertos, navieras, con el fin de dar a conocer los incentivos para nuevas operaciones e incremento de frecuencias y llegadas de nuevas aerolíneas y cruceros.

3.2 EJECUCIÓN DE CONVENIOS CON AEROLÍNEAS, PARA IMPULSAR EL INCREMENTO DE RUTAS Y/O FRECUENCIAS

Se contempla ejecutar Convenios internacionales con actores de la conectividad con la finalidad; incrementar el número de rutas directas entre el Ecuador y los mercados definidos, ingreso de nuevas aerolíneas, adicionalmente luego de la pandemia del COVID-19, se han realizado acciones de co-marketing para incrementar frecuencias y el arribo nuevas aerolíneas, las mismas que contribuirán a dinamizar turismo receptivo, así como también, incrementar el factor de ocupación de las rutas aéreas locales contribuyendo de esta manera a fomentar el desarrollo del sector turístico.

El desarrollo de las acciones para la comercialización del país son el resultado de aunar esfuerzos que permitirán; comunicar e informar al consumidor en general sobre la oferta turística del país, dirigir los flujos turísticos hacia nuevos destinos, reducir la estacionalidad, mejorar la ocupación en temporadas bajas y sobretodo reducir los costos que conlleva la promoción de forma individual.

Para el incremento de nuevas frecuencias y el arribo de aerolíneas se tiene previsto ejecutar convenios interinstitucionales entre el Ministerio de Turismo del Ecuador y las aerolíneas de interés para el país. Para la ejecución de acciones de co-marketing para el posicionamiento de las frecuencias y/o rutas incrementadas, con el fin de fortalecer la conectividad con fines turísticos.

El objetivo de los convenios es optimizar recursos al compartir costos de financiamiento para la comercialización y promoción en conjunto de las frecuencias y/o llegadas de nuevas aerolíneas que sean de aporte para diversificar la oferta de destinos con conexión directa.

La finalidad del Convenio se plantea como mecanismo de Co- Marketing para contar con estrategias de impacto directo en los usuarios de las aerolíneas, de tal manera que, permitan optimizar los recursos económicos en un segmento específico y de interés para las partes, además que contribuya al posicionamiento de las frecuencias y/o nuevas rutas implementadas para promover el turismo receptivo.

El Convenio se presenta como un elemento para promover el turismo receptivo del Ecuador, ya que permite aunar esfuerzos entre el sector público y privado mediante la inversión de recursos técnicos-económicos para contribuir a un mismo fin. En este sentido, la dinámica del convenio permite duplicar la inversión inicial del Estado, con la finalidad de promover el incremento del turismo receptivo internacional, contribuyendo de esta manera a dinamizar el sector turístico, generación de divisas, es decir, aumento de recaudación tributaria y, por ende el aumento de los ingresos del sector público. Es así que, los impuestos a nivel nacional son percibidos por el sector público en todos sus niveles sin discriminación de la persona que lo consume; por lo tanto, los turistas en su calidad de consumidores directos de bienes y servicios locales contribuyen al incremento de los ingresos del Estados a través del pago de las tasas y/o impuestos directos e indirectos.

El desarrollo de las acciones establecidas en el convenio se realizará de forma coordinada desde la formulación de la propuesta de convenio hasta el cierre del mismo. Las etapas consideran realizar un trabajo conjunto que permita el cumplimiento de los objetivos establecidos en mencionado documento, en medios que permitan la mayor exposición de destino.

Es así, que la inversión prevista a realizar en este tipo de estrategias permite que el País pueda ejecutar actividades de comercialización y promoción del destino Ecuador apalancado en una aerolínea conocedora del mercado, permitiendo incidir de manera directa en el segmento B2B² Y B2C³ de la aerolínea. Adicionalmente, al Estado ecuatoriano le permite realizar una inversión eficiente tomando en cuenta que al realizarlo de forma individual incurrirían altos

² B2C. Business-to-Cosumer, actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual.

³ B2B. Business-to-Business, actividad comercial entre dos negocios.

costos económicos y riesgos asociados a no impactar en el segmento objetivo, en tal virtud, la estrategia ejecutada de forma individual tiende a realizarse de forma masiva y con el riesgo asociado a no impactar en el público objetivo. Con la alianza estratégica se proyecta impactar en el público objetivo con acciones enfocadas a captar el interés de los usuarios de la aerolínea que están interesado en viajar al destino.

Las Alianzas estratégicas deben enmarcarse en la normativa que facilite su ejecución y su enfoque disponga de un efecto integrador del destino como atractivo turístico aunando esfuerzos y maximizando los beneficios para el sector turístico.

Adicionalmente se tiene considerado ejecutar de manera progresiva campañas de marketing digital con actores vinculados al segmento de la conectividad aérea para; promover el flujo de pasajeros a nivel doméstico y reducir la estacionalidad, así como también, la promoción de los destinos que cuentan con infraestructura aeroportuaria.

3.3 EJECUCIÓN DE CONVENIOS CON LÍNEAS DE CRUCEROS PARA EL INCREMENTO DE RECALADAS

Se tiene previsto la ejecución de Convenios enmarcados en la normativa legal vigente y que tiene como finalidad crear sinergia para; aumentar la visibilidad del destino Ecuador, optimizar recursos de inversión y que genere resultados beneficiosos para el Ministerio de Turismo y un socio estratégico vinculado al turismo de cruceros.

El Convenio se plantea como mecanismo de Co- Marketing para contar con estrategias de impacto en usuarios de la línea de crucero y que permita optimizar los recursos económicos en un segmento específico y de interés para el país.

La actividad debe contemplar una variedad de iniciativas enfocadas a captar el interés de los usuarios de la línea de cruceros, mediante la ejecución de actividades enfocadas a presentar el los atractivos turísticos de las ciudades puerto del país.

Entre las acciones se pueden realizar en este formato de Convenio están: Desarrollar estrategias que permitan exponer el país con spots publicitarios en las pantallas de la línea de cruceros; publicaciones en revistas online e impresas de la línea de cruceros; publicaciones en medios digitales como redes sociales la línea de cruceros acerca de Ecuador; entre otras.

Una vez establecidos los plazos de Convenio internacional el Ministerio de Turismo realizará la verificación del cumplimiento del mismo por medio los informes correspondientes que contengan como respaldo; fotografías, videos, prints de pantalla, reportes de medios digitales, entre otros, de tal forma que se pueda verificar el cumplimiento de los términos estipulados en el Convenio.

La ejecución de acciones a nivel doméstico en las ciudades puerto se realizará en conjunto con instituciones públicas (GADS, Consejo Provincial, entre otros) y privadas que permitan; identificar, consolidar, difundir, rutas y/o circuitos turísticos para cruceristas.

Está dirigido para aplicar estrategias de marketing para incrementar la credibilidad de la información encontrada en la red de los destinos para cruceristas, centrándose en el desarrollo de estrategias de mercado con un enfoque en el impulso a la elaboración de contenido.

Las Alianzas estratégicas deben enmarcarse en la normativa que facilite su ejecución y su enfoque disponga de un efecto integrador del destino como atractivo turístico aunando esfuerzos y maximizando los beneficios para el sector turístico.

3.4 PLAN DIGITAL DE INFORMACIÓN DE CONECTIVIDAD

La herramienta de análisis de datos permitirá tener información analítica de quien viaja a dónde, cuándo y durante cuánto tiempo, además de contar con información a nivel mundial de las reservas en línea, las agencias de viajes, compañías aéreas, tener una amplia y variada información sobre la cartera de productos y conjuntos de datos, que permite a los clientes visualizar los datos que necesitan de la forma que más les convenga. Además de los datos de emisión de billetes, la capacidad de las aerolíneas, las tarifas aéreas e incluso el mercado en general, basándose en un algoritmo propio.

Se realizará la adquisición de un portal web que permitirá tener en el sector turístico un aumento del volumen de la oferta y la demanda logrando promover el turismo desde todos los ámbitos de la información.

Para dar impulso a la era digital y con el objetivo de mejorar y tener un mayor alcance al momento de promocionar la actividad turística es necesaria la implementación de herramientas tecnológicas para promover el portafolio de oportunidades de inversión dando impulso a la era digital mediante las siguientes acciones:

- Contratación para la creación de una página web de conectividad acorde a las nuevas tendencias y con la finalidad difundir la información generada y actualizada del ámbito aéreo, marítimo y terrestre; esta contratación deberá contener la capacitación al personal en el manejo de la página, un diseño innovador e interactivo conforme a las nuevas herramientas tecnológicas, entrega de dominio al Ministerio de Turismo.
- Una de las principales acciones a través de la implementación de un portal web es la integración de tecnologías de Información y comunicación en el turismo que son una herramienta importante para que el sector turístico pueda desarrollar sus productos por medio de plataformas tecnológicas y de ésta manera adaptarse a las exigencias que trae el mercado.

3.5 PRESS TRIP Y FAM TRIP CON ACTORES VINCULADOS DE LA CONECTIVIDAD

Se realizarán PressTrips o Bloggertrips busca promover viajes para prensa de medios escritos, medios digitales, personas de influencia, blogs o prensa transmitida a través de redes sociales especializada en conectividad, para que conozcan el país.

Se promoverá viajes para prensa de medios especializados en conectividad a nivel internacional para que conozcan el país, sus principales atractivos, los aeropuertos y puertos internacionales, nuevas rutas y frecuencias, llegada de nuevas aerolíneas y líneas de cruceros, etc., y realicen una nota de prensa que sea presentada posteriormente en el medio de comunicación internacional al que pertenecen.

Es importante contar con publicaciones en medios especializados que sean líderes de audiencia y que generen un mayor impacto publicitario asegurando la atracción como destino de Inversiones que garantizarán el máximo retorno. Incluye campañas de publicaciones en revistas mensuales, plataformas digitales y redes sociales de medios internacionales especializados en inversiones y negocios.

Viajes de familiarización: estos viajes pueden ser de dos maneras

1. Viajes con operadores turísticos internacionales, de los destinos en los cuales se desean promover las rutas y frecuencias aéreas o marítimas, en los cuales se les da a conocer los principales atractivos del país; y se desarrollan ruedas de negocios entre los operadores internacionales, operadores nacionales, hoteles, cruceros y aerolíneas con el fin de empaquetar los productos turísticos y que sean vendidos por los operadores internacionales en sus países de origen.
2. Viajes con representantes de aerolíneas y cruceros internacionales con el fin de que conozcan y realicen una inspección a los puertos y aeropuertos del país; realizar reuniones con las autoridades del Ministerio de Turismo, Transporte y Aviación Civil; reuniones con los operadores de los puertos y aeropuertos; concretar posibles aperturas de nuevas rutas o frecuencias.

Se contratará pasajes nacionales para el desarrollo del acompañamiento a fams y presstrips de conectividad. Adicional se contará con viáticos y subsistencias nacionales para el desarrollo del acompañamiento a fams y presstrips de conectividad.

PERSONAL: Para la ejecución del componente 3 se tiene planificada la contratación de 1SP5.

COMPONENTE 4: Promover inversiones turísticas en segmentos priorizados y de alto valor agregado MEDIANTE el desarrollo de estrategias promocionales, asistencia técnica y acompañamiento a potenciales inversionistas para lograr incrementar la atracción de turistas internacionales y la generación de ingresos.

4.1 FORTALECER EL PORTAFOLIO DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES Y HERRAMIENTAS PARA SU POTENCIALIZACIÓN Y DIFUSIÓN

El portafolio de oportunidades de inversión es una base de datos de proyectos, infraestructura turística, terrenos, predios, etc., que tienen una necesidad de financiamiento, venta,

búsqueda de socios estratégicos entre otros, estas oportunidades son presentadas a potenciales inversionistas nacionales o extranjeros interesados en Ecuador.

Con el objetivo de identificar, levantar, evaluar y realizar seguimiento de las oportunidades de inversión actuales y nuevas; además de coordinar las acciones en territorio, con otros actores del ecosistema de inversiones, es necesario contar con personal técnico especializado con experiencia necesaria para la ejecución de esta actividad.

Con el fin de fortalecer el portafolio se realizará una consultoría para el desarrollo de acciones que permitan la potencialización del portafolio el mismo que se enfocará en el mapeo de zonas con potencial para captación de inversiones y la identificación y evaluación de Proyectos de Alto Impacto, los cuales serán prioritarios para su promoción (nueva infraestructura de lujo).

Será necesario realizar una adecuada socialización y ejecución de talleres de trabajo en territorio, mesas de trabajo con sector público y privado; a fin de presentar las oportunidades de inversión, captar nuevas oportunidades, transferir la metodología entre otras acciones.

Para dar impulso a la era digital y con la finalidad de mejorar y tener un mayor alcance al momento de promocionar los proyectos turísticos es necesario el desarrollo de herramientas tecnológicas para promover el portafolio de oportunidades de inversión dando impulso a la era digital mediante las siguientes acciones:

- Contratación para la renovación o reestructuración de la página web investecuatortourismo.com acorde a las nuevas tendencias y con la finalidad mejorar el posicionamiento de Ecuador destino de inversiones; esta contratación deberá contener la capacitación al personal en el manejo de la página, un diseño innovador e interactivo conforme a las nuevas herramientas tecnológicas, entrega de dominio al Ministerio de Turismo.
- Contratación para el desarrollo de una plataforma digital (APP aplicación móvil) informativa y promocional del país para el fortalecimiento y promoción de las oportunidades de inversión turística. Esta aplicación móvil debe contener información acorde a la nueva página web, debe incluir georeferenciación, fichas de información descargables, fotografías actualizadas, posibilidad de descarga, consulta en línea con asesores, vídeos promocionales de Ecuador como destinos de inversiones y destino turístico, integración con googlemaps. Adicional el proveedor deberá brindar la capacitación al personal técnico del MINTUR así como soporte a la herramienta.

Se realizará la contratación de pasajes Nacionales para el desarrollo de las actividades de fortalecimiento del portafolio; adicional se contará con Viáticos y subsistencias nacionales para esta actividad.

4.2 DESARROLLAR CARTERA DE INVERSIONISTAS PARA LA ATRACCIÓN DE NUEVAS INVERSIONES.

Se desarrollará una base de datos de potenciales inversionistas, proponentes, cadenas hoteleras, fondos de inversión, desarrolladores de proyectos y demás actores importantes de la industria interesados en invertir en nuevos proyectos turísticos será levantada por la Dirección de Inversiones y Conectividad del Ministerio de Turismo, misma que cumplirá con la funcionalidad de dar un seguimiento, acompañamiento y gestión adecuada de potenciales inversionistas pero también permitirá compartir información relevante del clima de negocios en el Ecuador.

El levantamiento de una cartera de potenciales inversionistas nacionales e internacionales se llevará a cabo a través de la contratación de un portal de información especializados por medio de un CRM profesional (CustomerRelationship Management), mismo que permita para dar seguimiento, monitoreo y evaluación de la cartera. Esta herramienta por otro lado permita lanzar campañas seguimiento, promoción y comunicación, así como segmentar a los inversionistas en función de los intereses de cada uno de ellos, mantener la información segura, organizada conjuntamente con la obtención de métricas claves, brindar un mejor servicio al potencial inversionista, programar actividades, gestionar contactos.

El personal del Ministerio de Turismo realizará el seguimiento de esta cartera de inversionistas con el objetivo de monitorear, evaluar la cartera, compartir información relevante del clima de negocios en el Ecuador, mantener el acercamiento y gestionar las relaciones con potenciales inversionistas.

Una vez que contemos con el contacto con potenciales inversionistas es importante dar una oportuna asesoría a fin de que conozcan los beneficios y el clima de negocios existente en el Ecuador.

Se realizará asesoría y acompañamiento técnico para inversionistas que se encuentran actualmente invirtiendo en el país, además de incentivar a que realicen nuevas inversiones en el país.

Con el objetivo de seguimiento de esta cartera de inversionistas con el objetivo de monitorear, evaluar la cartera, compartir información relevante del clima de negocios en el Ecuador, mantener el acercamiento y gestionar las relaciones con potenciales inversionistas, es necesario contar con personal técnico especializado con experiencia necesaria para la ejecución de esta actividad.

4.3 DESARROLLAR ACCIONES PARA LA ATRACCIÓN DE NUEVOS INVERSIONISTAS INTERNACIONALES.

Las siguientes actividades están encaminadas a la atracción de inversión extranjera directa enfocada en el sector turístico, proveniente de los países, sectores y negocios que tienen un mayor crecimiento potencial en Ecuador. Así también fortalecer la colaboración entre

inversores extranjeros y empresas ecuatorianas y posicionar al Ecuador como un país que cuenta con condiciones muy competitivas para la inversión turística.

Las misiones de Alto nivel “outward”, corresponden a los viajes de carácter técnico que realiza la Máxima Autoridad del Ministerio de Turismo con el acompañamiento de un Subsecretario o Director o Asesor y de un técnico del área de inversiones, con perfil internacional y con la experiencia necesaria en relacionamiento internacional para ejecutar este tipo de actividades. Estas misiones son ejecutadas por la propia gestión del Ministerio de Turismo y son coordinadas con entidades nacionales e internacionales como Cancillería, Ministerio de Comercio Exterior y sus Oficinas y Antenas Comerciales, Cámaras de Comercio, entre otras.

En estas misiones se coordinará y ejecutará una agenda de reuniones B2B entre la Máxima autoridad con los CEOs y altos directivos de fondos de inversión, desarrolladores de proyectos, resorts, marcas y cadenas internacionales que permitan la interrelación directa con estos importantes actores y a la vez se refuerza el mensaje del Gobierno ecuatoriano en generar confianza de los inversionistas internacionales hacia el Ecuador como un país destino de inversiones hoteleras y turísticas a corto, mediano y largo plazo.

Estas Misiones de Alto nivel pueden ser acompañadas por los principales actores del sector privado, asociaciones hoteleras, turísticas y empresas que deseen asistir junto con la máxima autoridad y requieran presentar directamente sus proyectos a los potenciales inversionistas o fondos de inversión. Sin embargo, es importante resaltar que el Ministerio de Turismo en ningún caso pagará por la participación de actores privados en estas misiones.

Los avances en tecnología han repuntado en los últimos tiempos. Los dispositivos móviles, programas de software, plataformas digitales hacen más eficiente nuestro trabajo. La pandemia de COVID-19 ha golpeado duramente las inversiones en el sector turístico. Las inversiones extranjeras anunciadas en el sector turístico cayeron de 48.500 millones de dólares en 2019 a 12.600 millones de dólares en 2020, según la unidad de inteligencia sobre inversión extranjera del Financial Times. Eso significa que la inversión extranjera directa (IED) en el turismo se redujo en un 73,2% en el primer semestre de 2020 en comparación con el mismo periodo de 2019. La caída del sector turístico se encuentra entre las más drásticas, sobre todo si se compara con la IED mundial, que se redujo en un 42% en 2020 según la UNCTAD. Como resultado, el sector ha perdido entre 910.000 millones de dólares y 1,2 billones de dólares en ingresos de exportación en 2020 en comparación con 2019, lo que sugiere que alrededor de 100-120 millones de empleos directos en el turismo están en riesgo, ya que la IED mundial sigue siendo débil en 2021 y ha experimentado un nuevo descenso de entre el 5% y el 10%. (OMT 2021)

El contar con una plataforma tecnológica ESPECIALIZADA EN INVERSIONES, ayudará a detectar tendencias, identificar sectores en ascenso y monitoreo de la expansión de compañías en el mundo; también permitirá evaluar la propuesta de valor de los proyectos de inversión; ayudará a identificar inversores a través de una audiencia global y llegar a los tomadores de decisiones adecuados. Esta herramienta constituye un insumo importante para generar la actividad de las Misiones de Alto Nivel y nos facilitará la veracidad de la información por lo que constituye una herramienta vital para la atracción de inversiones.

Finalmente la participación en foros, eventos y conferencias especializadas en inversiones turísticas, tiene por objetivo generar el relacionamiento a través de networking con potenciales inversionistas, operadores y desarrolladores de hoteles en el exterior. En estos eventos y foros, el Ministerio de Turismo a través de la máxima autoridad con el acompañamiento de un Subsecretario o Director o Asesor y de un técnico del área de inversiones presentará al país como un destino óptimo para la inversión turística; así también mantendrá reuniones de trabajo con potenciales inversionistas, y tomadores de decisiones de cadenas internacionales. Estos foros y eventos internacionales permiten posicionar al país como un actor relevante en el entorno internacional, fortaleciendo de esta manera, la imagen del país como receptor de inversión turística y así llevar más Ecuador al mundo y para traer más mundo al Ecuador.

Los principales objetivos de estos eventos son:

- Mantener reuniones con inversionistas, desarrolladores y operadores de las principales cadenas hoteleras a nivel mundial, a los cuales se les presentan los proyectos más relevantes del Ecuador y los beneficios de invertir en el país.
- Incrementar el interés de los inversionistas internacionales y generar potenciales visitas de prospección para conocerlo.
- Asistir a conferencias especializadas para conocer las tendencias de inversión a nivel regional y mundial

Dentro de los eventos más importantes de inversiones turísticas se encuentran:

- Hotel OpportunitiesLatinAmerica
- South America Hotel InvestmentConference
- International Hotel InvestmentForum
- Invertur
- Turtech

Es importante resaltar que el Ministerio de Turismo en ningún caso pagará por la participación de empresas privadas en estos eventos. Así mismo, cabe recalcar que la participación en eventos internacionales de inversiones comprende el pago anticipado previo al evento, ya que los organizadores de los eventos necesitan que se cancelen los valores antes que empiecen los mismos.

Para cumplir con las acciones de Misiones de Alto Nivel, Eventos especializados y Conferencias internacionales se realizará viajes al exterior con la finalidad de asistir técnicamente a los mismos. Para el cumplimiento del componente se contratará pasajes Internacionales para la participación eventos especializados, desarrollo de misiones de alto nivel al exterior con representantes y/o altos directivos de fondos de inversión, desarrolladores de proyectos, resorts, marcas y cadenas internacionales, interesadas en invertir en el Ecuador.

De igual manera se contará con Viáticos y subsistencias Internacionales para el desarrollo de misiones de alto nivel al exterior con representantes y/o altos directivos de fondos de inversión, desarrolladores de proyectos, resorts, marcas y cadenas internacionales, interesadas en invertir en el Ecuador y para la participación eventos especializados.

4.4 DESARROLLAR MISIONES INVERSAS CON INVERSIONISTAS INTERNACIONALES Y PRENSA ESPECIALIZADA EN INVERSIONES.

La captación de inversión extranjera directa para el sector turístico ecuatoriano, depende necesariamente de la implementación de una efectiva estrategia sectorial de atracción de inversión extranjera, para lo cual resulta indispensable que el Ministerio de Turismo genere interés en los potenciales inversionistas internacionales, con los cuales se busca desarrollar misiones inversas para testar nuevas áreas geográficas de particular interés para la inversión internacional y para crear las oportunidades que ofrece el Ecuador en materia de inversión y cooperación empresarial facilitando el futuro establecimiento de acuerdos entre empresas ecuatorianas y extranjeras. De esta manera se atrae la inversión al país, inyectando divisas, generando empleo, de tal forma que se dinamice la economía local. En consecuencia se mejora la oferta turística y la calidad del servicio.

El desarrollo de misiones inversas dará lugar a que el potencial inversionista conozca las oportunidades de inversión en el territorio, concrete posibles inversiones, realice reuniones con las principales autoridades de turismo e inversiones de Ecuador; de igual manera participe en reuniones con gerentes de cadenas ya existentes en el país con el fin de conocer como se ha desarrollado su inversión en el país, rendimientos, tasas de ocupación, etc. Además se realizará reuniones con los representantes de la banca pública y privada con el fin de conocer los tipos de créditos y tasas aplicables al sector turístico dentro del país.

Dentro de estas visitas el inversionista mantiene el acompañamiento de alguna autoridad del Ministerio de Turismo (Ministro, Viceministro, Asesor, Subsecretario o Director) y de un técnico especializado en inversiones.

Los gastos que se incurran en la atención al inversionista son cubiertos mediante la contratación de una persona natural o jurídica que se encargue de la logística para la atención de potenciales inversionistas; esta contratación incluirá alimentación, hospedaje, traslados, pasajes aéreos nacionales e internacionales.

LosPressTrips o Bloggertrips busca promover viajes para prensa de medios escritos, medios digitales, personas de influencia, blogs o prensa transmitida a través de redes sociales especializada en inversiones a nivel internacional, para que conozcan el país, sus principales atractivos, las inversiones existentes, nuevas inversiones, apertura de hoteles, etc., y realicen una nota de prensa que sea presentada posteriormente en el medio de comunicación internacional o el canal de transmisión al que pertenecen.

Estos viajes de prensa permiten incrementar el reconocimiento y posicionamiento de Ecuador como destino de Inversiones a través de medios escritos, medios digitales, blogs y redes sociales estos últimos dan resultados inmediatos de tráfico web, estadísticas de alcance y visibilizarían.

Los gastos que se incurran en la atención a los medios escritos o digitales son cubiertos mediante la contratación de una persona natural o jurídica que se encargue de la logística para la atención de medios; esta contratación incluirá alimentación, hospedaje, traslados, pasajes aéreos nacionales e internacionales.

El personal del Ministerio de Turismo (Técnico) realizará traslados aéreos y terrestres a nivel nacional con el objetivo de brindar acompañamiento a los inversionistas en las misiones inversas y a los medios de comunicación, prensa, personas de influencia, bloggers y medios digitales que participarán en los viajes de prensa especializada.

El personal del Ministerio de Turismo requerirá de viáticos y subsistencias nacionales para el desarrollo de misiones inversas y prensa especializada. Así mismo se realizará la contratación de pasajes Nacionales para el desarrollo de las mismas actividades.

PERSONAL: Para la ejecución del componente 4 se tiene planificada la contratación de 2SP5.

5.2. Viabilidad financiera fiscal

Al tratarse de un proyecto de inversión con impacto social, no es susceptible de viabilidad financiera, ya que sus efectos se verán reflejados en el mejoramiento del sector turístico; adicionalmente por los beneficios que prestará el proyecto a la sociedad no se cobrará ningún rubro por lo que hablando en términos financieros el proyecto no reporta ninguna rentabilidad para el Ministerio de Turismo como ente público.

5.3. Viabilidad económica

5.3.1. Metodologías utilizadas para el cálculo de la inversión total, costos de operación, mantenimiento, ingresos y beneficios.

Inversión

Para el primer componente se ha considerado montos por estrategias de promoción del destino Ecuador como turismo sostenible dentro de los cuales se contempla: la contratación de oficinas de representación, participación en ferias de turismo y mercado a nivel internacional, material promocional, estrategias marca país, promociones de redes sociales, diversificación de la oferta turística y gastos operativos para la ejecución del componente. La inversión asciende a USD 41.648.808,30.

El segundo componente contempla realizar promoción de productos y destinos innovadores a través de la capacitación, asistencia técnica en procesos de innovación, procesos de incubación, viajes de inspección de los tradepartners, talleres de transferencia de metodología,

campañas de sensibilización y acompañamiento, levantamiento de contenido audiovisual y contenido fotográfico. El presente componente contempla una inversión de USD 2.295.450,48

El tercer componente está enfocado en incrementar la conectividad mediante acciones de promoción, lo cual contempla participación en ferias de conectividad aérea y marítima, convenios con aerolíneas y cruceros, plan digital de información de conectividad, presstrip y famtrip. El monto de inversión en el tercer componente alcanza USD 2.293.861,68

El cuarto componente busca promover al Ecuador como destino de inversión a través de la promoción, se plantea fortalecer el portafolio de oportunidades de inversión, mapeo e identificación de inversionistas nacionales e internacionales, seguimiento en eventos especializados de inversión, desarrollo de misiones inversas. Las acciones a ejecutarse contemplan un monto de USD 1.142.485,16

Operación y mantenimiento

Los costos de operación y mantenimiento se incluyeron a los valores empleados para monitorear y dar acompañamiento a las actividades del proyecto, evaluar los resultados y redefinir estrategias de promoción.

Se ha determinado los valores en base a lo ejecutado en gasto corriente de remuneraciones del personal contratado, viáticos y pasajes al interior y exterior para desplazamientos entorno a las actividades y estrategias planteadas en el presente proyecto.

Beneficios

El proyecto tiene por objetivo incrementar las llegadas de turistas y los ingresos por gasto turístico en el Ecuador para contribuir a la reactivación, la creación de empleo, en este sentido se implementarán estrategias de promoción que permitan alcanzar las metas propuestas

El turismo a nivel mundial se detuvo como resultado de la pandemia de COVID-19. Esta parálisis del sector de turismo no solo ha afectado fuertemente a las economías y el empleo del Caribe, sino también a muchas comunidades locales en América Latina. La recuperación del sector turístico del país depende de las acciones que tomen los gobiernos de los mercados objetivos a los que está orientado el proyecto entorno a su salud pública.

En este sentido entre los beneficios que busca el proyecto es incrementar el ingreso de llegadas de turistas. Tal como se observó en los apartados anteriores la demanda insatisfecha es 592.129, dicha demanda corresponde a la demanda insatisfecha nacional. Es decir todos los actores turísticos deben enfocar esfuerzos a fin de satisfacer dicha demanda, razón por la cual el impacto del proyecto es contribuir a satisfacer una parte de esa demanda.

El proyecto no considera varias externalidades que afectan el correcto desenvolvimiento y recuperación del sector, en este sentido se considera una parte de los ingresos generados por el proyecto para el cálculo de los beneficios.

5.3.2. Identificación y valoración de la inversión total, costos de operación y mantenimiento, ingresos y beneficios.

En el siguiente cuadro se muestra la inversión realizada en el proyecto por un monto total de USD 47.380.605,62

Tabla 28: Inversión Total

	2022	2023	2024	2025	TOTAL
COMPONENTE 1 Incrementar las llegadas e ingresos por turismo MEDIANTE la implementación de una estrategia de promoción de Ecuador como destino turístico sostenible	5.155.836,92	7.554.901,04	11.533.895,03	17.404.175,31	41.648.808,30
ACTIVIDAD 1.1 Definición de estrategias de Marketing	\$ 56.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 56.000,00
ACTIVIDAD 1.2 Contratación de una oficina de representación en USA	\$ 954.341,65	\$ 1.125.482,73	\$ 1.239.532,07	\$ 2.086.223,46	\$ 5.405.579,91
ACTIVIDAD 1.3 Contratación de una oficina de representación en UK	\$ 746.345,60	\$ 849.246,72	\$ 882.693,06	\$ 1.020.938,93	\$ 3.499.224,31
ACTIVIDAD 1.4 Contratación de una oficina de representación en Europa	\$ -	\$ 571.428,07	\$ 1.694.714,00	\$ 2.064.348,58	\$ 4.330.490,65
ACTIVIDAD 1.5 Contratación de una oficina de representación en Asia & Oceanía	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.438.551,52	\$ 1.438.551,52
ACTIVIDAD 1.6 Participación en ferias de turismo Internacionales	\$ 175.189,44	\$ 653.660,00	\$ 334.630,63	\$ 1.194.456,48	\$ 2.357.936,55
ACTIVIDAD 1.7 Acciones de promoción en el mercado EUROPA	\$ 168.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 168.000,00
ACTIVIDAD 1.8 Acciones de promoción en el mercado Sudamerica	\$ 235.200,00	\$ 134.400,00	\$ 201.600,00	\$ 369.600,00	\$ 940.800,00
ACTIVIDAD 1.9 Afiliaciones	\$ 5.600,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 21.488,60
ACTIVIDAD 1.10 Producción de Material Promocional	\$ 358.400,00	\$ 308.000,00	\$ 308.000,00	\$ 323.400,00	\$ 1.297.800,00
ACTIVIDAD 1.11 Promoción de turismo Domestico	\$ 576.800,00	\$ 727.250,72	\$ 1.243.200,00	\$ 866.880,00	\$ 3.414.130,72
ACTIVIDAD 1.12 Estrategia Marca País	\$ 150.080,00	\$ 112.000,00	\$ 112.000,00	\$ 112.000,00	\$ 486.080,00
ACTIVIDAD 1.13 Estrategia Web Internacional	\$ 169.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 172.480,00
ACTIVIDAD 1.14 Estrategia Web Nacional	\$ 90.720,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 99.120,00
ACTIVIDAD 1.15 REDES SOCIALES INTERNACIONALES	\$ 862.400,00	\$ 1.433.600,00	\$ 3.236.858,78	\$ 4.088.000,00	\$ 9.620.858,78
ACTIVIDAD 1.16 REDES SOCIALES NACIONALES	\$ 216.899,20	\$ 280.000,00	\$ 831.100,27	\$ 1.229.456,35	\$ 2.557.455,81
ACTIVIDAD 1.17 BTL DIGITAL INTERNACIONAL	\$ -	\$ 407.245,44	\$ 580.845,44	\$ 1.235.044,51	\$ 2.223.135,39
ACTIVIDAD 1.18 Inteligencia de Mercados (Oferta y Demanda)	\$ 112.000,00	\$ 672.000,00	\$ 528.404,51	\$ 889.428,69	\$ 2.201.833,20
ACTIVIDAD 1.19 Gastos Operativos y Mantenimiento	\$ 278.741,03	\$ 271.627,36	\$ 331.104,28	\$ 476.370,20	\$ 1.357.842,86

COMPONENTE 2 Fortalecer la promoción A TRAVES de la incorporación de productos y destinos innovadores al portafolio	\$ 771.877,02	\$ 507.857,82	\$ 507.857,82	\$ 507.857,82	\$ 2.295.450,48
ACTIVIDAD 2.1 Diseño de herramientas para la identificación de brechas y planes de mejora en productos y destinos seleccionados	\$ 99.299,20	\$ 112.627,20	\$ 112.627,20	\$ 112.627,20	\$ 437.180,80
ACTIVIDAD 2.2 Establecer e Implementar un programa de identificación, desarrollo y acompañamiento para la innovación de productos y destinos nuevos y existentes	\$ 286.894,76	\$ 136.764,52	\$ 136.764,52	\$ 136.764,52	\$ 697.188,32
ACTIVIDAD 2.3 Fortalecer el sistema de capacitación y formación turística	\$ 173.152,00	\$ 110.432,00	\$ 110.432,00	\$ 110.432,00	\$ 504.448,00
ACTIVIDAD 2.4 Desarrollar estrategias de comunicación y difusión para motivar la innovación, digitalización y mejoramiento continuo de las MIPYMES turísticas	\$ 21.504,00	\$ 21.504,00	\$ 21.504,00	\$ 21.504,00	\$ 86.016,00
ACTIVIDAD 2.5 Fortalecer la imagen corporativa y estrategias de comercialización para MIPYMES turísticas	\$ 106.400,00	\$ 21.850,24	\$ 21.850,24	\$ 21.850,24	\$ 171.950,72
ACTIVIDAD 2.6 Gastos operacionales	\$ 84.627,06	\$ 104.679,86	\$ 104.679,86	\$ 104.679,86	\$ 398.666,64
COMPONENTE 3 Incrementar la conectividad para facilitar las llegadas de turistas MEDIANTE el desarrollo de acciones promocionales	\$ 280.155,42	\$ 521.235,42	\$ 821.235,42	\$ 671.235,42	\$ 2.293.861,68
ACTIVIDAD 3.1 Participación en ferias, y eventos de conectividad aérea y de cruceros	\$ 47.000,00	\$ 47.000,00	\$ 47.000,00	\$ 47.000,00	\$ 188.000,00
ACTIVIDAD 3.2 Ejecución de Convenios con aerolíneas , para impulsar el incremento de rutas y/o frecuencias	\$ -	\$ 292.560,00	\$ 292.560,00	\$ 292.560,00	\$ 877.680,00
ACTIVIDAD 3.3 Ejecución de Convenios con líneas de cruceros para el incremento de recaladas	\$ -	\$ 56.000,00	\$ 356.000,00	\$ 206.000,00	\$ 618.000,00
ACTIVIDAD 3.4 Plan digital de información de conectividad	\$ 114.200,00	\$ 6.720,00	\$ 6.720,00	\$ 6.720,00	\$ 134.360,00
ACTIVIDAD 3.5 Press Trip y Fam Trip con actores vinculados de la conectividad	\$ 44.800,00	\$ 44.800,00	\$ 44.800,00	\$ 44.800,00	\$ 179.200,00
ACTIVIDAD 3.6 Gastos operacionales	\$ 74.155,42	\$ 74.155,42	\$ 74.155,42	\$ 74.155,42	\$ 296.621,68
COMPONENTE 4 Promover inversiones turísticas en segmentos priorizados y de alto valor agregado MEDIANTE el desarrollo de estrategias promocionales, asistencia técnica y acompañamiento a potenciales inversionistas para lograr incrementar la atracción de turistas internacionales y la generación de ingresos.	\$ 330.192,68	\$ 279.699,24	\$ 335.051,38	\$ 197.541,87	\$ 1.142.485,16
ACTIVIDAD 4.1 Fortalecer el portafolio de oportunidades de inversión turística a través de la implementación de acciones y herramientas para su potencialización y difusión.	\$ 128.600,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 179.000,00

ACTIVIDAD 4.2 Desarrollar cartera de inversionistas para la atracción de nuevas inversiones.	\$ 56.000,00	\$ 5.600,00	\$ 5.936,00	\$ 6.160,00	\$ 73.696,00
ACTIVIDAD 4.3 Desarrollar acciones para la atracción de nuevos inversionistas internacionales	\$ 42.807,96	\$ 43.751,91	\$ 43.751,91	\$ 43.745,82	\$ 174.057,60
ACTIVIDAD 4.4 Desarrollar misiones inversas con inversionistas internacionales y prensa especializada en inversiones.	\$ -	\$ 108.547,04	\$ 163.563,18	\$ 25.835,76	\$ 297.945,97
ACTIVIDAD 4.5 Gestión operacional del proyecto	\$ 102.784,72	\$ 105.000,29	\$ 105.000,29	\$ 105.000,29	\$ 417.785,59
TOTAL	\$ 6.538.062,04	\$ 8.863.693,52	\$ 13.198.039,65	\$ 18.780.810,42	\$ 47.380.605,62

Fuente: Cronograma valorado

Valoración de los beneficios

El proyecto tiene por objetivo incrementar las llegadas de turistas y los ingresos por gasto turístico en el Ecuador para construir a la reactivación, la creación de empleo, en este sentido se implementarán estrategias de promoción que permitan alcanzar las metas propuestas

El turismo a nivel mundial se detuvo como resultado de la pandemia de COVID-19. Esta parálisis del sector de turismo no solo ha afectado fuertemente a las economías y el empleo del Caribe, sino también a muchas comunidades locales en América Latina. La recuperación del sector turístico del país depende de las acciones que tomen los gobiernos de los mercados objetivos a los que está orientado el proyecto entorno a su salud pública.

En este sentido entre los beneficios que busca el proyecto es incrementar el ingreso de llegadas de turistas. Tal como se observó en los apartados anteriores la demanda insatisfecha es 592.129, dicha demanda corresponde a la demanda insatisfecha nacional. Es decir todos los actores turísticos deben enfocar esfuerzos a fin de satisfacer dicha demanda, razón por la cual el impacto del proyecto es contribuir a satisfacer una parte de esa demanda.

El proyecto no considera varias externalidades que afectan el correcto desenvolvimiento y recuperación del sector, en este sentido se considera una parte de los ingresos generados por el proyecto para el cálculo de los beneficios.

Supuestos para el cálculo

- ✓ Se asume un gasto promedio por turista internacional de USD 1.210,0 (estimación previa al escenario de COVID)
- ✓ Se considera un incremento de llegadas anuales como una parte de la contribución del proyecto.
- ✓ Se asume que los beneficios del proyecto serán percibidos un año después que inicie, es decir el año 2023.
- ✓ Los ingresos para el país estimulados por el proyecto son calculados como la multiplicación del gasto promedio de los turistas por las llegadas internacionales (turistas).

- ✓ Se asume para el cálculo del TIR y VAN los ingresos para el sector turístico generados por la ejecución del proyecto, con un impacto de 3%⁴ de incremento en condiciones normales.

Tabla 29: Llegadas anuales

Año	Llegadas internacionales (número de turistas)	Gasto promedio (USD)	Beneficios (número de llegadas X gasto promedio)
2022	-		
2023	17.763,87	\$ 1.210,00	21.494.282,70
2024	17.763,87	\$ 1.210,00	21.494.282,70
2025	17.763,87	\$ 1.210,00	21.494.282,70

5.3.3. Flujo económico

Tabla 30: Flujo económico comprende el periodo 2022-2025

Año	2022	2023	2024	2025	Total
BENEFICIOS (US\$ Corrientes) (a)	-	21.494.282,70	21.494.282,70	21.494.282,70	64.482.848,10
<i>Sociales y Económicos (detallar)</i>	-	21.494.282,70	21.494.282,70	21.494.282,70	64.482.848,10
EGRESOS (b)	6.822.092,24	9.147.723,72	13.482.069,85	19.064.840,62	48.516.726,42
INVERSIÓN	6.538.062,04	8.863.693,52	13.198.039,65	18.780.810,42	47.380.605,62
Componente 1. Incrementar las llegadas e ingresos por turismo MEDIANTE la implementación de una estrategia de promoción de Ecuador como destino turístico sostenible	4.625.756,95	6.767.938,77	10.324.347,08	15.572.145,54	37.290.188,35
Componente 2: Fortalecer la promoción A TRAVES de la incorporación de productos y destinos innovadores al portafolio -	698.243,10	464.660,18	464.660,18	464.660,18	2.092.223,64
Componente 3: Incrementar la conectividad para facilitar las llegadas de turistas MEDIANTE el desarrollo de acciones promocionales	271.155,42	505.155,42	805.155,42	655.155,42	2.236.621,68

⁴Considerado que no existe datos estadísticos que evidencien el número de llegadas por promoción de marca país, se toma como referencia estudios realizados en torno al incremento en las exportaciones por implementar marcas sectoriales. Existen investigaciones en España, Chile, Estados Unidos, entre otros que consideran que el incremento va del 3% al 20% de las exportaciones, sin embargo esto difiere por la características políticas, sociales, económicas de cada país, en este sentido se toma como referencia 2,95% de incremento determinado en un estudio de la Universidad de Guayaquil entorno al “impacto de las marcas sectorial en las exportaciones de flores y su incidencia en el comercio exterior ecuatoriano”

Componente 4: Promover al Ecuador como destino de inversión MEDIANTE el desarrollo de estrategias promocionales, asistencia técnica y acompañamiento a potenciales inversionistas en segmentos priorizados	310.414,11	265.669,20	315.090,75	192.313,75	1.083.487,81
IVA	632.492,46	860.269,95	1.288.786,21	1.896.535,52	4.678.084,15
					-
OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	284.030,20	284.030,20	284.030,20	284.030,20	1.136.120,80
Remuneraciones de personal de la SP y la SC de gasto corriente que hará seguimiento al proyecto	187.710,20	187.710,20	187.710,20	187.710,20	750.840,80
Pasajes Nacionales e Internacionales	53.760,00	53.760,00	53.760,00	53.760,00	215.040,00
Viáticos Nacionales e Internacionales	42.560,00	42.560,00	42.560,00	42.560,00	170.240,00

FLUJO DE CAJA (a-b) (6.822.092,24) 12.346.558,98 8.012.212,85 2.429.442,08 15.966.121,68

5.3.4. Indicadores Económicos (TIR, VAN y otros)

Para el cálculo de los indicadores, se tomó como referencia la establecida en el formato de la Secretaría Nacional de Planificación la cual es 12%:

Tasa de descuento	12%
VAN	12.318.137,06
TIR	137%
B/C	1,32

La TIR económica del proyecto es 137% siendo superior a la tasa de descuento 12%, razón por la cual el VAN es positivo y se puede concluir que el proyecto es viable.

5.4. Viabilidad ambiental y sostenibilidad social.

5.4.1. Análisis de impacto ambiental y riesgos.

El proyecto no genera ningún tipo de impacto ambiental, por lo que de acuerdo a la categorización que se muestra en la guía metodológica de elaboración de proyectos de inversión el proyecto se ubica en la categoría No. 2

Tabla 31: Categoría
CATEGORÍA 2

Proyectos que no afectan el medio ambiente ni directa ni indirectamente, por tanto no requieren de un estudio de impacto ambiental

Fuente: Guía metodológica de proyectos, SENPLADES.

5.4.2 Sostenibilidad social.

El proyecto garantiza la igualdad de oportunidades para todas y todos los actores del sector turísticos, sin distinción de género, etnia, discapacidad o situación económica, y promueve la participación activa de la población en general, A continuación se explica el por qué:

1. Equidad e igualdad de género: Las actividades que se realizarán con el proyecto serán de beneficio para toda la población económicamente activa en la cual se incluye a hombres y mujeres en igualdad de condiciones para que sean beneficiarios de las acciones que se implementarán dentro de la propuesta, sin discriminación alguna.
2. Equidad étnica cultural: Para la implementación de las actividades propuestas en el proyecto, se tomarán en cuenta a todas las personas sin distinción del grupo étnico al que pertenezca, respetando la diversidad de los pueblos y nacionalidades en los ámbitos económico, social y cultural.
3. Equidad intergeneracional: En el análisis realizado para determinar la demanda y oferta del proyecto, se deja constancia de que en los beneficiarios están comprendidas todas las personas que forman parte de la población económicamente activa, por lo que participarán activamente en las acciones a ser desarrolladas con el proyecto, tomando en cuenta sus diferentes rangos de edad.

6. FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO

El monto de inversión asciende a USD 47.380.605,62 para el período 2022-2025 con fuente de financiamiento fiscal. Se anexa el Cronograma Valorado donde se detalla fuente de financiamiento por actividad y desglose del impuesto al Valor Agregado IVA.

7. ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN

7.1. Estructura operativa

La entidad directamente responsable de la administración y ejecución de proyecto “Promoción para la reactivación turística del Ecuador” será el Ministerio de Turismo, a través de la Subsecretaría de Promoción y la Subsecretaria de Competitividad y Fomento Turístico acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 32: Administración del proyecto de promoción

SUBSECRETARIA	DIRECCION	RESPONSABLES POR COMPONENTE	UNIDADES COEJECUTORAS
Subsecretaría de Promoción	<ul style="list-style-type: none">- Dirección de Promoción y Mercadeo- Dirección de Información y Medios Digitales- Dirección de Inteligencia de Mercados	COMPONENTE 1 Incrementar las llegadas e ingresos por turismo MEDIANTE la implementación de una estrategia de promoción de Ecuador como destino turístico sostenible	

<p>Subsecretaria de Competitividad y Fomento Turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección de Fomento Turístico - Dirección de Competitividad - Dirección de Promoción 	<p>COMPONENTE 2. Fortalecer la promoción A TRAVÉS de la incorporación de productos y destinos innovadores al portafolio</p> <p>COMPONENTE 3. Incrementar la conectividad para facilitar las llegadas de turistas MEDIANTE el desarrollo de acciones promocionales</p> <p>COMPONENTE 4. Promover inversiones turísticas en segmentos priorizados y de alto valor agregado MEDIANTE el desarrollo de estrategias promocionales, asistencia técnica y acompañamiento a potenciales inversionistas para lograr incrementar la atracción de turistas internacionales y la generación de ingresos.</p>	<p>Subsecretaría de Promoción a través de: Dirección de Promoción y Mercadeo Dirección de Información y Medios Digitales Dirección de Inteligencia de Mercados</p>
--	---	---	--

Fuente: Cronograma valorado

Cada una de las unidades serán las encargadas de velar con eficiencia y de acuerdo a su misión los objetivos planteados en la Matriz del Marco Lógico del proyecto.

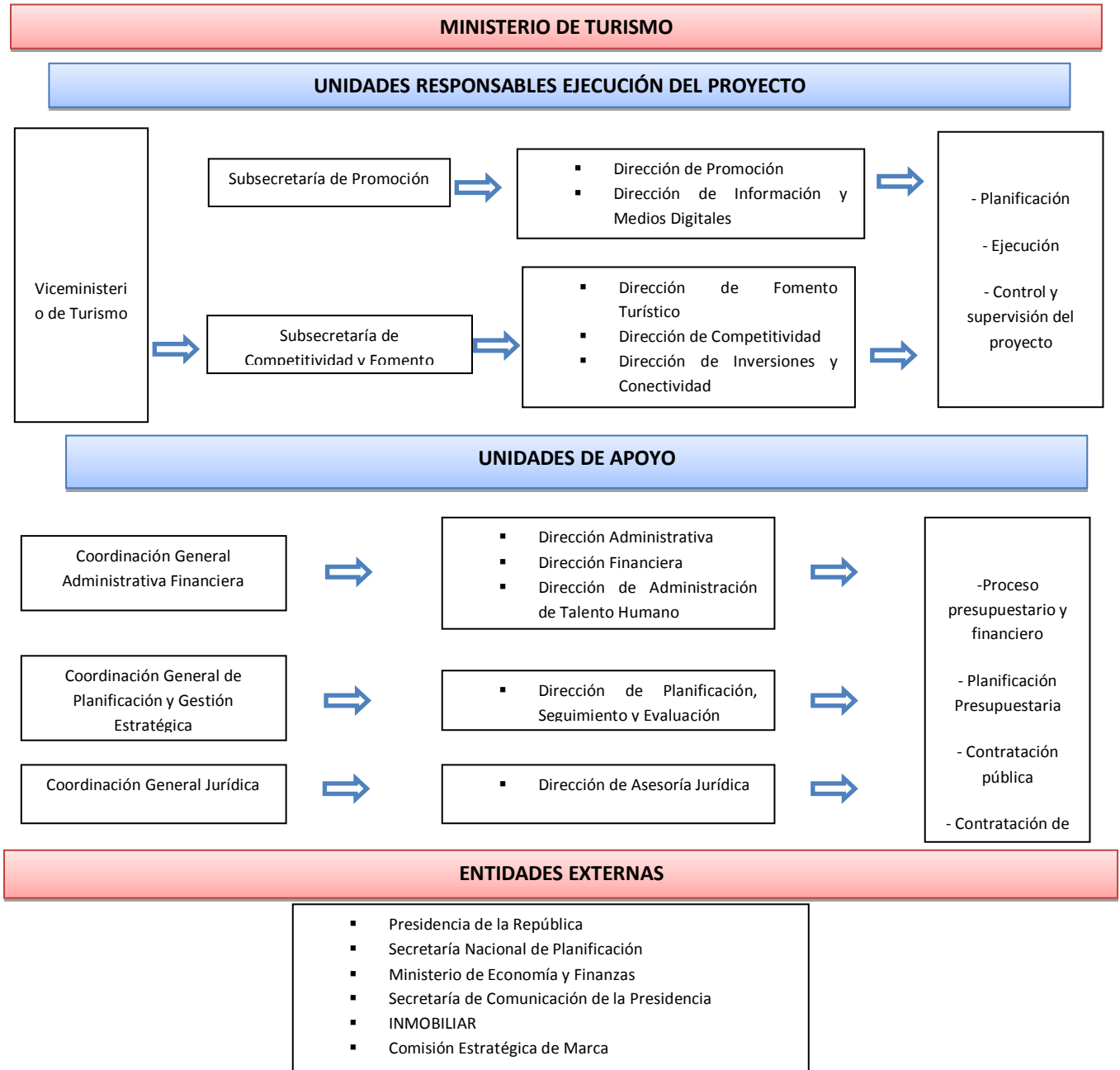
A nivel de apoyo actuarán también de manera transversal las Direcciones: Administrativa, Financiera, Talento Humano, Planificación y Asesoría Jurídica, quienes intervendrán en los procesos que les corresponda al momento de las contrataciones, convenios, adquisiciones y otras que estén bajo su competencia.

De acuerdo al Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos aprobado mediante Acuerdo Ministerial No.2020-014 del 8 de junio de 2020, se establece que las misiones de cada una de las unidades que llevarán a cabo el proyecto.

La Subsecretaría de Promoción tiene como misión: Dirigir y coordinar las acciones estratégicas de promoción del destino Ecuador, a través, de la producción de material comunicacional, promocional, publicitario, análisis de contenidos filmicos, con el fin de consolidar al país como una potencia turística a nivel nacional e internacional. Las direcciones que conforman la Subsecretaria de Promoción (Dirección de Promoción y Mercadeo, Dirección de Información y Medios Digitales; y Dirección de Inteligencia de Mercados) ejecutaran las actividades contenidas en el proyecto de acuerdo a sus atribuciones y responsabilidades establecidas en el Estatuto. La Subsecretaría de Competitividad tiene como misión: Fortalecer la competitividad del sector turístico del país, mediante el fomento turístico en emprendimiento, empleabilidad, atracción de inversiones, acceso al financiamiento y conectividad, generando valor agregado, calidad e innovación en la cadena productiva, económica y social del turismo. Las direcciones

que conforman la Subsecretaría de Competitividad y Fomento Turístico (Dirección de Fomento Turístico, Dirección de Competitividad y Dirección de Inversiones y Conectividad) ejecutarán las actividades contenidas en el proyecto de acuerdo a sus atribuciones y responsabilidades establecidas en el Estatuto.

Gráfico 40: Unidad responsables y de apoyo



Fuente: Subsecretaría de Promoción, Subsecretaría de Competitividad

El proyecto contempla la planificación, gestión, promoción y difusión de las oportunidades de inversión a fin de posicionar al Ecuador como un destino atractivo para realizar inversiones en el sector turístico, además se interrelaciona sistemáticamente con otras entidades como se describe a continuación:

El Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, como entidad rectora de la política internacional e institución encargada de ejercer la visibilidad del Ecuador a través de las Embajadas y Consulados, resulta importante trabajar de la mano con esta entidad a fin de obtener apoyo permanente de las misiones diplomáticas en la promoción de los proyectos de inversión en el sector turístico. Por otro lado, es importante también el relacionamiento institucional con las Embajadas y Misiones permanentes del exterior acreditadas en el país, con el fin de dar a conocer el portafolio de inversiones en el sector turístico y realizar la validación del perfil del inversionista.

Adicionalmente se coordinará con la ProEcuador, entidad encargada de la gestión de la atracción de inversiones de manera general para todos los sectores productivos. El turismo está anclado al sector servicios, sin embargo dada la importancia del aporte de turismo al PIB del país resulta importante coordinar con ProEcuador a fin de recibir el apoyo de las oficinas Comerciales en el exterior en cuento a la promoción de proyectos de inversión.

En lo referente a los GAD, se trabajará en conjunto para promover las facilidades e incentivos que tiene los interesados en invertir sus recursos en los diferentes territorios.

7.2. Arreglos institucionales y modalidad de ejecución

Tabla 33:Arreglos institucionales

Tipo de ejecución		Instituciones involucradas
Directa (D) o Indirecta (I)	Tipo de arreglo	
Directa	Coordinación	Ministerio de Turismo – Gobierno Autónomo Descentralizado
Indirecta	Cooperación interinstitucional para fortalecer las actividades productivas turísticas en el territorio.	GAD
Indirecta	Acuerdo para fortalecer las actividades de promoción de inversiones	Instituciones encargadas de la atracción de inversiones del Gobierno Central
Indirecta	Acuerdo para fortalecer las actividades de conectividad	Instituciones encargadas de fomentar las acciones de conectividad aérea y marítima

Fuente: Subsecretaría de Promoción, Subsecretaría de Competitividad

Modelo de gestión por componentes

Gráfico 41: Modelo de gestión componente 3



Fuente: Subsecretaría de Competitividad

Este componente ejecutará la Subsecretaría de Competitividad y Fomento Turístico a través de la Dirección de Inversiones y Conectividad mediante un proceso sistémico el cual permitirá identificar, sistematizar información y contenido para captar el interés de los actores de la conectividad en la participación de ferias, eventos, misiones comerciales, entre otros.

Posterior a ello se ejecutarán convenios y alianzas estratégicas con los actores de la conectividad para el incremento de frecuencias, recaladas, arribo de nuevas aerolíneas y/o líneas de cruceros, y diversificación de la oferta del transporte terrestre turístico a fin de fortalecer la imagen del Ecuador a nivel internacional e incrementar el flujo de pasajeros al país. Cabe recalcar que en esta sub-actividad se realizarán ciertas acciones de difusión y promoción las cuales se desarrollarán en conjunto con la Subsecretaría de Promoción.

Una vez realizadas estas acciones, se realizarán traslados a nivel nacional con el objetivo de brindar acompañamiento a los actores de la conectividad en viajes de familiarización y viajes de prensa con la industria turística y sus socios estratégicos a fin de presentar; infraestructura aeroportuaria/portuaria, principales atractivos turísticos del país, ciudades puertos de tal forma que se desarrolle ruedas de negocios entre los actores, para estrechar relaciones y concretar posibles aperturas de nuevas rutas, o incremento de frecuencias y/o recaladas.

Finalmente, dentro de este componente se implementará una herramienta tecnológica de información disponible que contenga datos de proveedores de servicio de transporte aéreo, marítimo, y terrestre con fines turísticos; esto permitirá aportar con soluciones de movilidad para el viajero; además de contar con una base de información actualizada para difusión y promoción de la oferta disponible en un solo portal, lo cual también beneficiara a GAD'S, y entidades públicas y privadas.

Gráfico 42: Modelo de gestión componente 4



Fuente:Subsecretaría de Competitividad

El componente cuatro del proyecto busca promover al Ecuador como destino de inversión mediante el desarrollo de estrategias promocionales, asistencia técnica y acompañamiento a potenciales inversionistas en segmentos priorizados, para ello es necesario incentivar la atracción de nuevas inversiones que impulsen el empleo tanto directo e indirecto; y, dinamicen la cadena de valor turística. La mejor manera de desarrollar sustentablemente el turismo en un país con tantas potencialidades y bondades, es a través de la inversión turística, que posee amplio impacto en el progreso económico de las naciones donde se desenvuelve esta actividad productiva.

Este componente lo manejará la Dirección de Inversiones y Conectividad o quien haga sus veces, de igual manera dentro del componente cuatro existen actividades como el Desarrollo de misiones inversas con inversionistas y prensa especializada en inversiones que serán manejadas en conjunto con la Subsecretaría de Promoción, siempre y cuando surja la necesidad, y bajo la coordinación y validación de la Subsecretaría de Competitividad y Fomento Turístico.

Se fortalecerá el portafolio de oportunidades de inversión en pro de la reactivación del sector turístico, con proyectos, infraestructura turística, terrenos, predios y otras oportunidades de

alto impacto que impulsan la innovación. De igual manera aprovechando la era digital es importante impulsar el desarrollo de herramientas tecnológicas para promover el portafolio de oportunidades de inversión.

Se realizará un levantamiento de información y contaremos con una cartera de potenciales inversionistas, con la finalidad de gestionar y promover las relaciones con potenciales inversionistas, proponentes, cadenas hoteleras, fondos de inversión, desarrolladores de proyectos y demás actores importantes de la industria interesados en invertir en nuevos proyectos turísticos.

Se trabajará en conjunto con las Direcciones Zonales y los GAD's para el levantamiento de información del portafolio y para la difusión de las oportunidades de inversión existentes.

Se trabajará en conjunto con las oficinas comerciales del Ecuador en el exterior e instituciones públicas para la articulación coordinada de acciones para la atracción de inversiones.

7.3. Cronograma Valorado

Se Anexa Cronograma Valorado.

7.4. Demanda Pública Plurianual

Se Anexa Cuadro de Demanda Publica Plurianual.

8. ESTRATEGIAS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

8.1. Seguimiento a la ejecución del programa y proyecto

Con periodicidad trimestral el equipo del proyecto presentará un informe sobre el avance del proyecto en base al marco lógico, el cual permitirá realizar un seguimiento detallado en cuanto a actividades e indicadores, y definirán medidas que permitan facilitar la ejecución de actividades y el logro de resultados.

Los funcionarios contratados bajo el proyecto presentarán un informe mensual de cumplimiento de sus actividades y será aprobado por el Subsecretario/a o Coordinador/a patrocinador del Proyecto.

El seguimiento será realizado por la Dirección de Planificación, Seguimiento y Evaluación del Ministerio de Turismo como responsable, de manera trimestral en la que se informará el cumplimiento de las metas establecidas en el proyecto al igual que su ejecución presupuestaria.

El seguimiento general del proyecto se realizará periódicamente a través de las herramientas de planificación y seguimiento de resultados.

8.2. Evaluación de resultados e impacto

La evaluación se la realizará de forma semestral y se utilizarán herramientas de planificación y seguimiento de resultados, con el fin de evaluar de manera objetiva los indicadores planteados

en el marco lógico del proyecto, y especialmente el cumplimiento o no de las metas planteadas en un período determinado, junto a la ejecución presupuestaria.

La evaluación final del proyecto será realizada por el equipo del proyecto y aprobada por el Subsecretario/a o Coordinador/a patrocinador del Proyecto

Tabla 34: Evaluación del proyecto

Parámetros de medición	Tipo de indicador	Aplicabilidad del plan	Tiempo de ejecución	Responsable del seguimiento
Fin				Dirección de Planificación Seguimiento y Evaluación
Propósito				
Componentes				
Presupuesto				

Fuente: Dirección de Planificación, Seguimiento y Evaluación

8.3. Actualización de Línea Base

Componente 1

- Al 2025 se cuenta con 6750 actores turísticos capacitados en la venta del destino Ecuador.
- Al 2025 existirá una variación porcentual anual del 117% de la entrada de visitantes desde los Estados Unidos.
- Al 2025 existirá una variación porcentual anual del 251% de la entrada de visitantes desde el Reino Unido

Componente 2

- Al 2025 se cuenta con 60 productos y/o destinos asistidos para la implementación del plan de mejora competitiva.
- Al 2025 se cuenta con 1000 iniciativas de negocios, emprendimientos turísticos y/o proyectos de innovación de mipymes turísticas identificados y asistidas técnicamente en su desarrollo y/o implementación.
- Al 2025 se cuenta con 96 talleres de transferencia de metodologías y herramientas ejecutados

Componente 3

- Al 2025 se cuenta con 32 nuevas frecuencias
- Al 2025 se incrementará un 8% de número de pasajeros que ingresan por vía aérea.
- Al 2025 se incrementará a 12 el número de recaladas.
- Al 2025 se incrementará a 3 nuevas aerolíneas.

Componente 4

- Al 2025 se cuenta con 8 proyectos identificados de alto impacto y/o infraestructura de lujo.

- Al 2025 se cuenta con 17 perfiles de inversionistas verificados con interés con factibilidad de inversión.
- Al 2025 se tendrá 6 visitas de prospección de cadenas hoteleras y turísticas de lujo (High YeldTourims).