

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SOSTENIBLE 2021

PROVINCIA DE PASTAZA



Financiado por la
Unión Europea



Fundación CODESPA

Ferran Gelis, Delegado Fundación CODESPA Ecuador.

Gioconda Peñafiel, Coordinadora Técnica Proyecto

CSO/LA /2018/403-003, Fundación CODESPA, Ecuador.

Equipo Consultor

Cinthy Veintimilla Mariño- Consultora Principal

Equipo técnico de apoyo:

Carlos Benítez Salguero

Joselyne Cedeño Romero

Nelly León Bustamante

Javier Remache Robayo

Paola Serano Santos

Esta consultoría forma parte del Proyecto “Alianzas, diálogo y buenas prácticas entre sociedad civil, sector empresarial y Gobiernos locales en la Amazonía Ecuatoriana, para la consecución de las metas ODS ligadas al turismo sostenible” implementado por Fundación CODESPA en las provincias de Orellana y Pastaza en Ecuador.

Financiado por:



Financiado por la
Unión Europea

Este documento ha sido elaborado con el objetivo de que tenga la mayor difusión y uso posible, por lo que se autoriza su uso parcial, siempre y cuando se cite la fuente y se realice sin ánimo de lucro. Su uso para reproducción completa o traducción deberá ser consultada previamente por Fundación CODESPA (innovacion@codespa.org).

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE PASTAZA	10
1. OBJETIVOS DE LA CONSULTORÍA.....	11
2. ANTECEDENTES DE PROYECTO	11
3. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE PASTAZA.....	13
3.1 OFERTA	13
3.2 DEMANDA TURÍSTICA PRE-PANDEMIA (COVID-19)	14
3.2.1 TURISMO RECEPTIVO ECUADOR PRE COVID-19	15
3.2.2 TURISMO DOMÉSTICO ECUADOR PRE COVID-19	15
3.2.3 CARACTERIZACIÓN TURISMO RECEPTIVO PASTAZA	18
3.2.4 CARACTERIZACIÓN TURISMO DOMÉSTICO PASTAZA	19
3.3 ¿CÓMO ESTAMOS EN EL PANORAMA REGIONAL?	20
3.4 INDICADORES ECONÓMICOS TURÍSTICOS DE PASTAZA	21
4. PRODUCTO TURÍSTICO PASTAZA	25
4.1 ¿CÓMO NOS PRESENTAMOS?	27
4.1.1 ANÁLISIS TÉCNICO DE LA MARCA	28
4.1.1.1 ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DIGITAL DE PASTAZA	29
4.2 ¿CÓMO NOS VENDEMOS?	35
4.2.1 PRECIOS.....	36
4.2.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA PROVINCIAL A TRAVÉS DE LOS DOMINIOS WEB OFICIALES	38
4.3 ¿CÓMO NOS VENDEN?	43
4.4 ¿CÓMO NOS VEN?.....	44
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	46
5.1 NUESTRA COMPETENCIA.....	46
5.2 MAPA DE POSICIONAMIENTO ACTUAL.....	50
5.3 MAPA DE EXPERIENCIA	52
5.4 ANÁLISIS FODA	53
5.5 ÁRBOL DE PROBLEMAS	54
CAPÍTULO 2: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PASTAZA	55
1. INTRODUCCIÓN.....	56
2. TURISMO COMO PARTE DE LA REALIDAD COVID- 19	57
2.1 OFERTA.....	57
2.2 MERCADO	57
2.3 LOS NÚMEROS DE LA PANDEMIA.....	58
3. LÍNEA DE COMERCIALIZACIÓN: PASTAZA EN EL RADAR COMERCIAL DEL ECUADOR Y DEL MUNDO	59
2.4 MARCA TURÍSTICA.....	60
3.1.1. MARCA TURÍSTICA PASTAZA	62
2.5 COMPARÁNDONOS CON LOS MEJORES	64

TABLA 11: BENCHMARKING DESTINO PASTAZA A NIVEL INTERNACIONAL.....	64
4. PASTAZA Y SU OPORTUNIDAD PARA CONSOLIDACIÓN TURÍSTICA.....	67
4.1. CRITERIOS PARA PRODUCTOS CON VALOR AGREGADO	67
4.2. 4.2. ACTUALIZACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS Y DE LOS PRODUCTOS QUE LAS INTEGRAN	70
a. PASTAZA AGRO-SOSTENIBLE	78
b. PASTAZA DEPORTE Y AVENTURA	79
c. PASTAZA DESDE EL INTERIOR (ESPELEOLOGÍA).....	79
d. PASTAZA DESDE LAS ALTURAS.....	80
4.3. LA NUEVA PROPUESTA: PASTAZA DESDE ADENTRO Y LAS ALTURAS	81
PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE PASTAZA.....	83
5. UN NUEVO COMIENZO.....	83
6. VISIÓN	83
7. MISIÓN.....	83
8. OBJETIVOS.....	83
8.1. GENERAL.....	83
8.2. ESPECÍFICOS.....	83
9. ALCANCE	84
10. UNA ALINEACIÓN ESTRATÉGICA.....	90
11. PLAN DE ACCIÓN	92
CAPÍTULO 3: PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SOSTENIBLE	97
1. INTRODUCCIÓN.....	98
2. VISIÓN	99
3. MISIÓN.....	99
4. OBJETIVOS.....	100
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	100
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	100
5. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PASTAZA	100
5.1. OFERTA.....	100
5.2. MERCADO	101
5.3. LOS NÚMEROS DE LA PANDEMIA.....	102
6. PROPUESTA DE REACTIVACIÓN POST COVID-19	104
6.1. ALCANCE	105
6.2. DESARROLLO.....	105
6.2.1. ETAPA UNO: APLICATIVO DE PROTOCOLOS DE BIO-SEGURIDAD.....	106
6.2.2. ETAPA DOS: GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS DE VIAJES POSITIVAS.....	108
6.2.3. ETAPA TRES: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL DESTINO SEGURO	110
6.2.4. COSTOS REACTIVACIÓN TURÍSTICA	113
6.3. RECOMENDACIÓN GENERAL.....	114

7.	PROPUESTA DE PLAN DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO EN PASTAZA	115
7.1.	GOBERNANZA	116
7.2.	FORTALECIMIENTO DEL TALENTO HUMANO PARA EL TURISMO	124
7.3.	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN	128
7.4.	CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD	134
7.5.	FINANCIERO	139
7.6.	PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	143
7.7.	INFRAESTRUCTURA	148
	PLAN DE ACCIÓN	152
8.	PLAN DE ACCIÓN	152
9.	PROPUESTA CRONOGRAMA VALORADO TRIMESTRAL DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN 160	
	MODELO DE GESTIÓN	161
10.	INTRODUCCIÓN	161
11.	BASE NORMATIVA	162
11.1.	Constitución de la República del Ecuador	162
11.2.	Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)	163
11.3.	Ley Orgánica para la Planificación Integral de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica 164	
11.4.	Ley de Turismo	165
11.5.	Resolución Facultades a Gobiernos Autónomos Descentralizados para el Desarrollo de Actividades Turísticas	166
11.6.	Ordenanza de aprobación del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza al año 2025 (PDOT)	167
11.7.	Ordenanza que regula la creación y el funcionamiento de la Empresa Pública de Comercialización e Industrialización, Transporte Multimodal y Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado, Provincial de Pastaza “Pastaza Progresía E.P.”	167
11.8.	Ordenanza de creación de la Mesa de Turismo de la Provincia de Pastaza y Reglamento de la Mesa de Turismo	168
11.9.	Estatuto Orgánico Estructural y Funcional de GADPPz	169
12.	OBJETIVO	172
13.	ORGANISMOS DEL ESTADO Y SU RELACIÓN	173
14.	ORGANISMOS EJECUTORES Y SUS COMPETENCIAS	174
15.	COORDINACIÓN ENTRE ORGANISMOS INVOLUCRADOS	183
16.	SUGERENCIAS PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO	185
17.	CONCLUSIONES	187
17.1.	UNIDAD 1	187
17.2.	UNIDAD 2	189
17.3.	UNIDAD 3	191
18.	RECOMENDACIONES	196

18.1.	UNIDAD 1	196
18.2.	UNIDAD 2	197
18.3.	UNIDAD 3	199
14.	ANEXOS.....	202
19.	BIBLIOGRAFÍA	208

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: SEGMENTO DE MERCADO LOCAL	19
TABLA 2: OPINIONES DE MARCA POR ACTORES INTERNOS O EXTERNOS	27
TABLA 3: PUBLICACIONES REGISTRADAS POR PROVINCIA EN FACEBOOK	34
TABLA 4: VISUALIZACIONES REGISTRADAS POR PROVINCIA EN TIKTOK	35
TABLA 5: VISUALIZACIONES REGISTRADAS POR CIUDADES EN TIKTOK	35
TABLA 6: HIGHLIGHTS DE LA RUTA DE LA AVENTURA	40
TABLA 7: HIGHLIGHTS DE LA RUTA GEOBOTÁNICA.....	41
TABLA 8: HIGHLIGHTS DE LA RUTA ANCESTRAL	41
TABLA 9: OPINIONES DE TOUR OPERADORES NACIONALES	44
TABLA 10: ANÁLISIS TÉCNICO MARCA TURÍSTICA PASTAZA	62
TABLA 11: BENCHMARKING DESTINO PASTAZA A NIVEL INTERNACIONAL	64
TABLA 12: RUTAS TURÍSTICAS DE PASTAZA - 2021	71
TABLA 13: ORGANISMOS EJECUTORES CONFORME SU COMPETENCIA.....	176

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN ACTIVIDAD – PASTAZA	13
GRÁFICO 2: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS PROVINCIAS AMAZONÍA CATASTRO TURÍSTICO.....	14
GRÁFICO 3: PERÍODO PERMANENCIA TURISMO DOMÉSTICO ECUADOR	16
GRÁFICO 4: MEDIO DE TRANSPORTE TURISMO DOMÉSTICO ECUADOR	16
GRÁFICO 5: PICOS DE VISITACIÓN TURÍSTICA ECUADOR	17
GRÁFICO 6: VENTAS TURISMO NACIONAL VS PASTAZA 2020	18
GRÁFICO 7: VENTAS POR TURISMO EN USD MILLONES	20
GRÁFICO 8: PORCENTAJE VENTAS EN TURISMO POR PROVINCIA	21
GRÁFICO 9: VENTAS TRANSPORTACIÓN AÉREA PASTAZA	21
GRÁFICO 10: VENTAS POR TURISMO SEGÚN ACTIVIDAD EN PASTAZA.....	22
GRÁFICO 11: TASA DE OCUPACIÓN DE ALOJAMIENTO PASTAZA VS OTROS DESTINOS NACIONALES	23
GRÁFICO 12: NÚMERO DE EMPLEOS POR ACTIVIDAD EN PASTAZA.....	23
GRÁFICO 13: EMPLEO TURÍSTICO VS PEA PASTAZA 2019.....	25
GRÁFICO 14: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS PROVINCIAS AMAZONÍA PLATAFORMA TRIVAGO	36
GRÁFICO 15: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS ALOJAMIENTO PASTAZA EN TRIVAGO	37
GRÁFICO 16: OFERTA PAQUETES TURÍSTICOS AMAZONÍA – MAYORISTAS	44
GRÁFICO 17: OFERTA VENTA EFECTIVA PAQUETES AMAZONÍA – MAYORISTAS.....	44
GRÁFICO 18 OPERADORES INTERNACIONALES QUE INCLUYEN PASTAZA	59
GRÁFICO 19: ESTRUCTURA DEL PRODUCTO TURÍSTICO CON BASE A UN ATRACTIVO.....	68
GRÁFICO 20: PROCESO PARA CONTROL Y REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS SEGURAS EN PASTAZA	106
GRÁFICO 21: ESTRUCTURA DE VALOR AGREGADO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO	108
GRÁFICO 22: PROTOTIPO DE VIDEO CAMPAÑA DE REACTIVACIÓN “PASTAZA TE REGENERA”	113
GRÁFICO 23: REFERENCIA COSTOS REACTIVACIÓN TURÍSTICA	114
GRÁFICO 24: IDENTIFICACIÓN DE PROGRAMAS.....	116
GRÁFICO 25: ORGANISMOS DEL ESTADO	173
GRÁFICO 26: GOBIERNOS SECCIONALES SEGÚN EL ORDENAMIENTO DEL TERRITORIO	174

GRÁFICO 27: DIAGRAMA DE FLUJO Y CORRELACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES ACTORES	184
---	-----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: CARACTERIZACIÓN TURISMO RECEPTIVO VS. TURISMO DOMÉSTICO ECUADOR	14
ILUSTRACIÓN 2: FLUJOS TURÍSTICOS HACIA PASTAZA	17
ILUSTRACIÓN 3: MARCA Y RUTAS TURÍSTICAS PASTAZA 2021	27
ILUSTRACIÓN 4: MAPA DE PALABRAS ASOCIADAS A PASTAZA DESTINO TURÍSTICO.29	
ILUSTRACIÓN 5: BÚSQUEDA WEB EN TODO EL MUNDO DEL TÉRMINO PASTAZA	30
ILUSTRACIÓN 6: MAPA UBICACIÓN SITIOS BÚSQUEDA DIGITAL PASTAZA	30
ILUSTRACIÓN 7: BÚSQUEDA YOUTUBE EN TODO EL MUNDO DEL TÉRMINO PASTAZA	31
ILUSTRACIÓN 8: BÚSQUEDA GOOGLE ECUADOR TÉRMINO PASTAZA	32
ILUSTRACIÓN 9: MAPA SITIOS BÚSQUEDA GOOGLE ECUADOR TÉRMINO PASTAZA ...	33
ILUSTRACIÓN 10: BÚSQUEDA YOUTUBE EN TODO EL MUNDO DEL TÉRMINO PASTAZA	33
ILUSTRACIÓN 11: MAPA SITIOS BÚSQUEDA YOUTUBE ECUADOR TÉRMINO PASTAZA	34
ILUSTRACIÓN 12: MEDIANA PRECIOS REGIÓN AMAZÓNICA - TRIVAGO	37
ILUSTRACIÓN 13: SERVICIO DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA INFORMACIÓN TURÍSTICA PASTAZA.....	38
ILUSTRACIÓN 14: INFORMACIÓN INTERÉS TURÍSTICO PASTAZA 2021.....	39
ILUSTRACIÓN 15: RUTAS TURÍSTICAS PASTAZA.....	39
ILUSTRACIÓN 16: OPERADORES INTERNACIONALES QUE INCLUYEN PASTAZA	43
ILUSTRACIÓN 17: BENCHMARKING DESTINO PASTAZA A NIVEL NACIONAL	49
ILUSTRACIÓN 18: BENCHMARKING DESTINO PASTAZA A NIVEL INTERNACIONAL	51
ILUSTRACIÓN 19: MAPA DE EXPERIENCIA TRABAJADO	52
ILUSTRACIÓN 20: FODA.....	53
ILUSTRACIÓN 21: ÁRBOL DE PROBLEMAS	54
ILUSTRACIÓN 22: EJEMPLO DE MARCAS TURÍSTICAS	60
ILUSTRACIÓN 23: FLUJOGRAMA INTERNO PARA EJECUCIÓN PLAN DE MARKETING PASTAZA	91
ILUSTRACIÓN 24: MAPA PRODUCTIVO TERRITORIAL DE PASTAZA	103

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE PASTAZA

1. OBJETIVOS DE LA CONSULTORÍA

- Determinar ejes y planteamiento estratégico para el desarrollo de la actividad turística de la provincia de Pastaza.
- Determinar programas, perfiles de proyectos, productos y/o acciones a implementar en el corto, mediano y largo plazo.
- Elaborar políticas y estrategias de comercialización y difusión de los proyectos y productos turísticos propuestos.

2. ANTECEDENTES DE PROYECTO

La planificación turística es una herramienta poderosa para desarrollar destinos y productos turísticos sostenibles y competitivos, durante una década dorada para la actividad turística a nivel global los viajes internacionales sobrepasaron el billón de desplazamientos convirtiendo al Turismo uno de los sectores más dinámicos e impactantes en las economías locales y globales.

Cumpliendo con el patrón de temporalidad para épocas de bonanza y de crisis, el 2020 llegó como el año que prácticamente liquidó la actividad turística y la llevó a unos niveles críticos jamás vistos; con pérdidas económicas estimadas en USD 1.1 billones y casi 50 millones de empleos directos perdidos. (Organización Mundial de Turismo, 2021)

En el Ecuador la situación no fue distinta, la pandemia COVID-19 hizo retroceder el turismo receptor en más de un 98% golpeando a MYPIMES y grandes corporaciones en muchos casos hasta un punto de quiebre irreversible con reducción de ventas de hasta un 70% en comparación con años anteriores. (EL UNIVERSO, 2021)

En este sentido y con base a la Resolución 001 del Consejo Nacional de Competencias (CNC) sancionada oficialmente en el 2016 y a través de la cual se otorga la potestad legal a los GAD en sus diferentes niveles de gobierno para planificar y regularizar la actividad turística dentro de sus territorios, estos se convierten en organismos claves para transformar este panorama crítico en oportunidades de transformación e innovación.

De acuerdo con proyecciones realizadas por la OMT, la gran oportunidad de la actividad se da en sitios considerados como seguros y sin aglomeraciones; así destinos naturales y rurales se perfilan como los nuevos polos de atracción turística gracias a sus características físicas y demográficas.

Pastaza al ser una provincia con gran extensión territorial y al contar con un variado patrimonio turístico tangible e intangible es necesario reflexionar sobre la capacidad de adaptación y transformación de este destino dentro de los parámetros antes mencionados; ¿estamos preparados para recibir esta nueva demanda turística?, ¿nuestros servicios y productos turísticos garantizan seguridad integral a nuestros visitantes?, ¿contamos con valor agregado y diferenciador en territorio?, ¿nuestros precios son competitivos y acordes a los servicios y productos ofertados?.

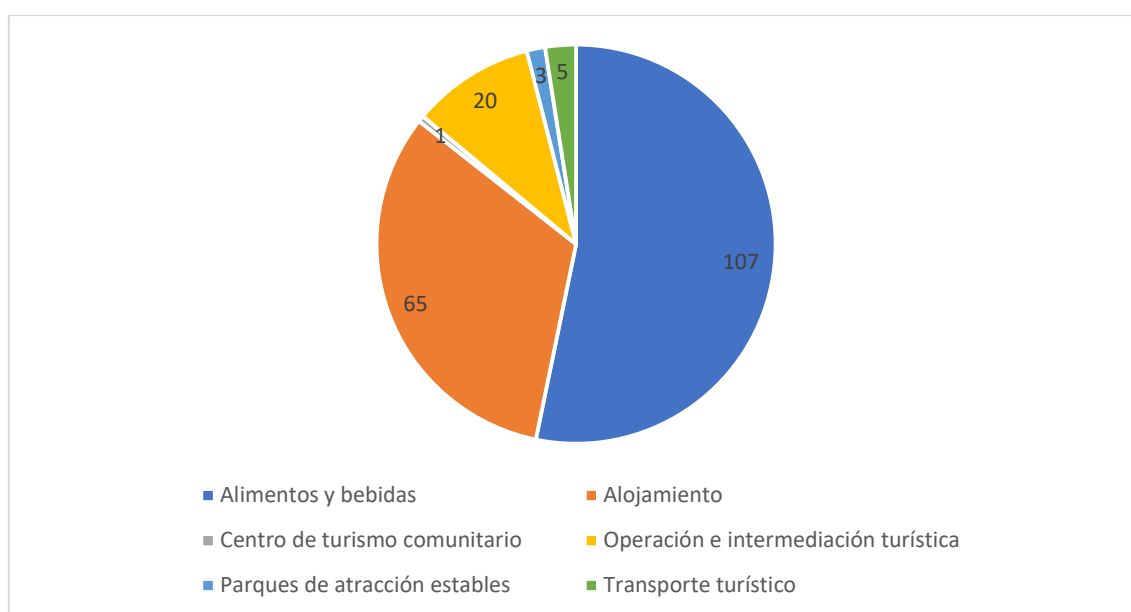
Estas y otras interrogantes deben ser respondidas a través de planes estratégicos de desarrollo acordes a la vocación y visión de territorio; en este sentido se presenta el siguiente diagnóstico construido con base a fuentes primarias y secundarias obtenidas tanto en territorio como en estudios disponibles.

3. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE PASTAZA

3.1 OFERTA

El Ministerio de Turismo del Ecuador ofrece un compilado de todos los establecimientos legalmente registrados en la provincia Pastaza con relación a la actividad turística, en total son 201 emprendimientos turísticos legalmente constituidos, de los cuales 107 (53%) corresponden al sector de alimentos y bebidas.

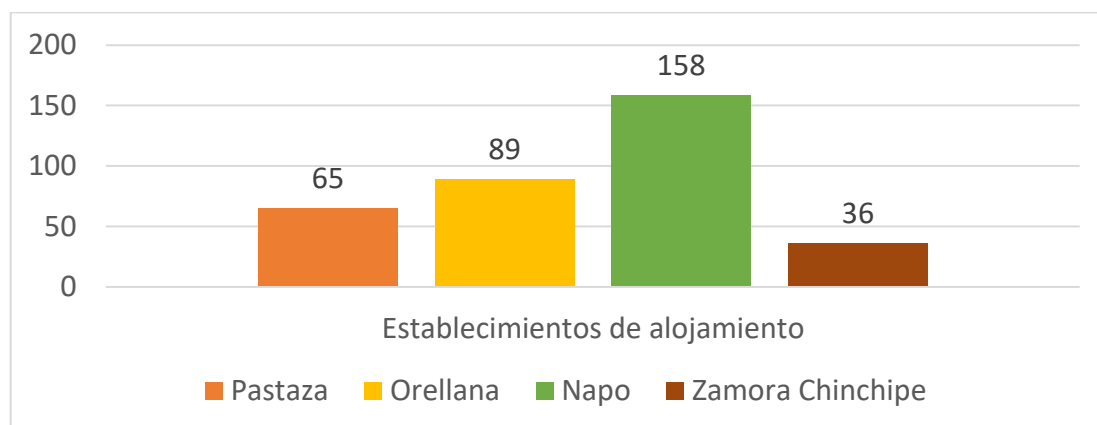
GRÁFICO 1: NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN ACTIVIDAD - PASTAZA



Fuente: Catastro Turístico Nacional – MINTUR, 2020.

Respecto al sector alojamiento Pastaza cuenta con 65 establecimientos entre hosterías, lodges, casa de huéspedes, hostales y hoteles; si comparamos este número con los 158 que se registran en la provincia de Napo (competidor directo de nuestro destino), se puede advertir una considerable desventaja competitiva.

**GRÁFICO 2: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS PROVINCIAS AMAZONÍA
CATASTRO TURÍSTICO**

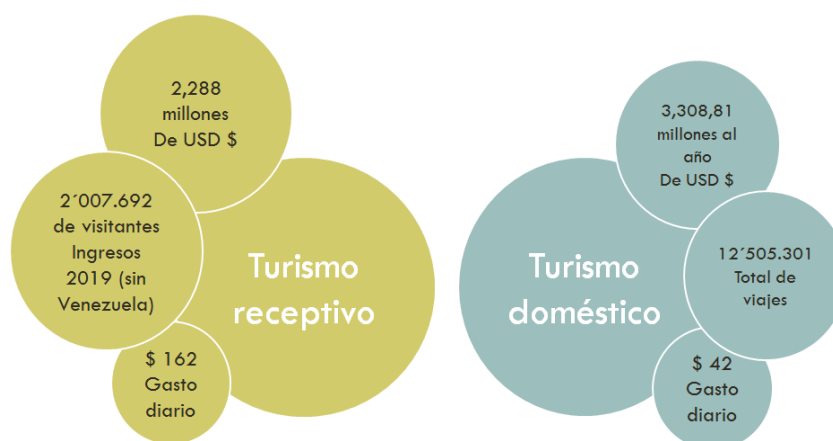


Fuente: Catastro Turístico Nacional – MINTUR, 2020.

3.2 DEMANDA TURÍSTICA PRE-PANDEMIA (COVID-19)

No existe información primaria de Pastaza en la que se describa el perfil del turista que llega a la provincia, por este motivo, se procede a realizar una recopilación de la información del turista receptivo y doméstico a nivel nacional para tener una perspectiva de estos dos segmentos de mercado. A manera de aclaración, más adelante se plantea una caracterización del turismo doméstico y receptivo de la provincia con base a la investigación realizada.

**ILUSTRACIÓN 1: CARACTERIZACIÓN TURISMO RECEPTIVO VS. TURISMO
DOMÉSTICO ECUADOR**



Fuente: Plan Nacional de Turismo - 2030 – MINTUR, 2020.

3.2.1 TURISMO RECEPTIVO ECUADOR PRE COVID-19

De acuerdo con el Plan Nacional de Turismo 2030, el perfil del turista extranjero que llegaba al Ecuador al año 2017, se resume del siguiente modo:

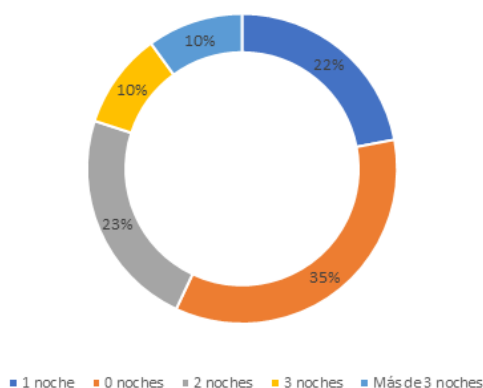
- **Género:** hombres (58.0%) vs mujeres (42.0%).
- **Edad promedio:** 36 años.
- **Motivo de viaje:** a) vacaciones (57%); b) visita a familiares (19%); y, c) negocios (17%).
- **Estadía promedio:** 8 noches.
- **Gasto aprox.:** USD 1.300.00 x PAX x viaje

Realizando un breve análisis de las cifras mostradas previamente, se deduce que el turismo receptor en Ecuador pre-COVID-19 se caracterizaba por ser una actividad realizada por un segmento de mercado joven, principalmente de sexo masculino y con una capacidad de gasto considerable; su principal motivo de desplazamiento eran actividades de ocio y recreación. Sin embargo, estos datos no nos especifican qué tipo y cuántos turistas efectivamente han llegado a Pastaza.

3.2.2 TURISMO DOMÉSTICO ECUADOR PRE COVID-19

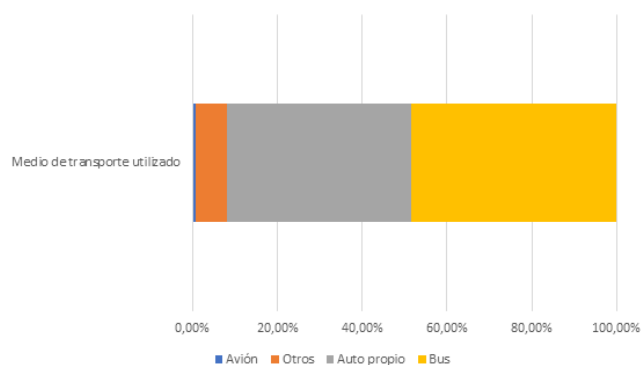
De acuerdo con la misma fuente, se menciona que durante el año 2018 se registraron un aproximado de 56 millones de desplazamientos dentro del territorio nacional; estos periplos se basan principalmente en viajes familiares hacia destinos de sol y playa. Por otro lado, los servicios turísticos de alojamiento no tienen una demanda considerable al ser viviendas o espacios de familiares o de amigos los que se usan para estadía y pernoctación; el principal medio de movilización es el terrestre con un período de estadía de 0 a 2 noches.

GRÁFICO 3: PERÍODO PERMANENCIA TURISMO DOMÉSTICO ECUADOR



Fuente: Plan Nacional de Turismo - 2030 – MINTUR, 2020.

GRÁFICO 4: MEDIO DE TRANSPORTE TURISMO DOMÉSTICO ECUADOR

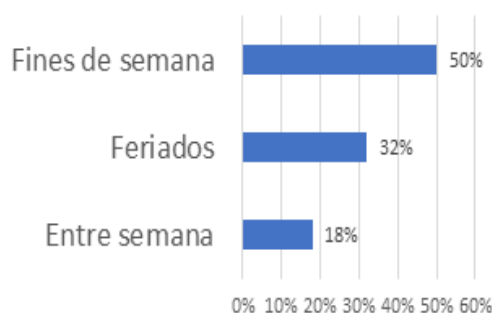


Fuente: Plan Nacional de Turismo - 2030 – MINTUR, 2020.

Los fines de semana y los días de asueto nacional constituyeron los principales picos de visitación, generándose un considerable impacto en las economías locales, especialmente en lo relacionado con la prestación de servicios de alimentos y bebidas y de ocio y recreación; por otro lado, este estudio nos muestra una caracterización socio demográfica media – baja del visitante interno. El porcentaje de turistas nacionales en Pastaza al año 2016 fue de 91.77%¹, siendo las ciudades de Quito, Ambato, Riobamba, Cuenca y Guayaquil los principales mercados emisores.

¹ **Fuente:** “Actualización de la Agenda Productiva de la Provincia de Pastaza / Producto 2: Diagnóstico”; GITEC, WWF – 2021. P.p.

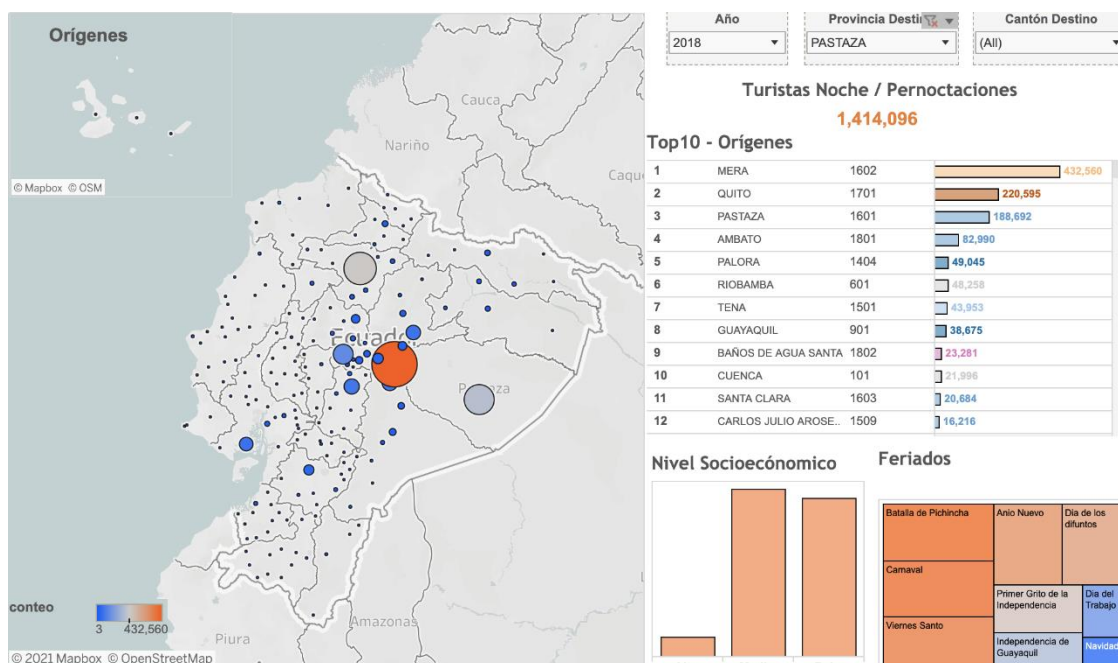
GRÁFICO 5: PICOS DE VISITACIÓN TURÍSTICA ECUADOR



Fuente: Plan Nacional de Turismo - 2030 – MINTUR, 2020.

Dentro de este contexto, Pastaza no figura como uno de los destinos preferidos por los visitantes nacionales; de acuerdo con el ya mencionado Plan Nacional de Turismo 2030, datos tomados de la plataforma digital GEOVIT del Ministerio de Turismo del Ecuador, al 2018 esta provincia amazónica contaba con el 1,26% de desplazamientos internos y sus principales mercados emisores fueron las ciudades de: Quito, Ambato, Riobamba, Guayaquil y Cuenca.

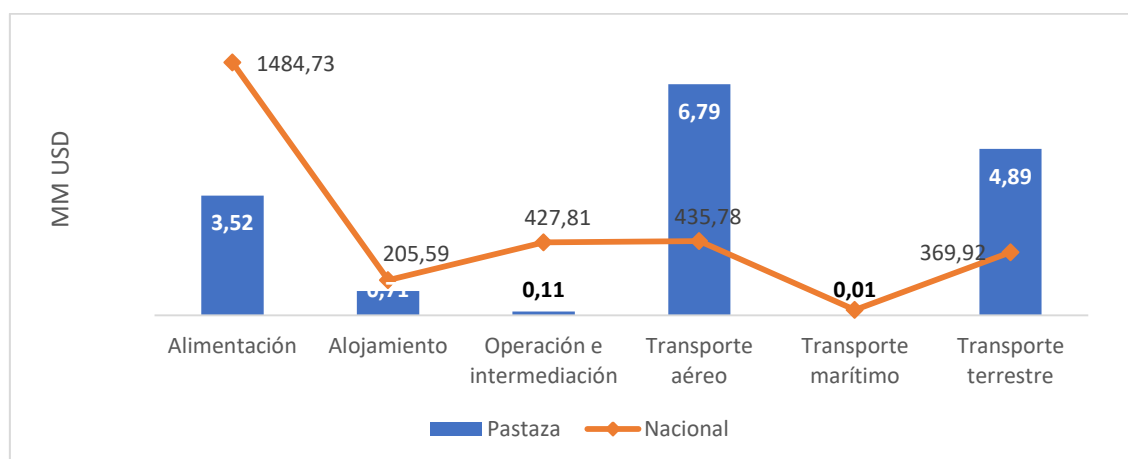
ILUSTRACIÓN 2: FLUJOS TURÍSTICOS HACIA PASTAZA



Fuente: Geovit Visualizador de Información Turística del Ecuador, MINTUR – 2020.

Dentro del análisis por comparación de ventas nacionales versus las ventas locales durante el ejercicio fiscal 2020, el siguiente gráfico nos muestra que el Ecuador generó USD 2.923.84 millones y en Pastaza se registraron USD 16.00 millones, lo que representa el 0,5% del total nacional.

GRÁFICO 6: VENTAS TURISMO NACIONAL VS PASTAZA 2020



Fuente: Visualizador de Información Turística del Ecuador, MINTUR – 2020.

3.2.3 CARACTERIZACIÓN TURISMO RECEPTIVO PASTAZA

En este ítem se realiza una breve caracterización del perfil del turista extranjero que llega a Pastaza a través de fuentes primarias de información.

La información recolectada nos habla que prácticamente no existe demanda receptiva hacia Pastaza a través del empaquetamiento turístico o previamente organizados por parte de una operadora desde mercados como Quito o Guayaquil.

Sin embargo, desde el cantón Baños se menciona la existencia de este tipo de mercado que llegaba a territorio antes de la pandemia a través de la contratación de paquetes turísticos por períodos cortos de permanencia y relacionado con el turismo de aventura (bicicleta y rafting).

Por otro lado, también se cuenta con la versión de los gestores turísticos comunitarios localizados principalmente en el cantón Arajuno, quienes manifestaron que existen flujos turísticos foráneos desde USA y Europa principalmente, interesados en actividades de voluntariado, académicas y científicas y que han llegado a destino por medio de alianzas estratégicas con centros académicos y educativos.

Vale la pena destacar que, al no contar con datos cualitativos de este tipo de demanda, no es posible determinar el perfil del visitante extranjero en el destino; sin embargo, de acuerdo con

el documento: “Actualización de la Agenda Productiva de la Provincia de Pastaza”, en el año 2016 un informe elaborado por la Universidad Estatal Amazónica concluye que en territorio existe presencia del 8.23% de turistas extranjeros provenientes principalmente de USA y Europa.

3.2.4 CARACTERIZACIÓN TURISMO DOMÉSTICO PASTAZA

Como parte de la caracterización del turismo doméstico en Pastaza, en este espacio se realizará un análisis del turista nacional con base a la información obtenida a través de entrevistas telefónicas con operadores de Quito, Guayaquil y Baños, tres principales mercados emisores con alta incidencia en territorio.

Es así que considerando lo detallado en el cuadro anterior, podemos clasificar a dos tipos de segmentos de mercados locales que han llegado o llegan a nuestro destino desde Quito y Guayaquil y cuyas características se sistematizan a continuación:

TABLA 1: SEGMENTO DE MERCADO LOCAL

SEGMENTO	DÍAS EN DESTINO	TIPO DE MOVILIZACIÓN	TIPO DE ALOJAMIENTO/ SERVICIOS	CARACTERÍSTICAS ESPECIALES
Medio Alto	1 - 2 noches	Terrestre/ propia	Lodges	Viajan en parejas usualmente, buscan servicio todo incluido. Se evidencia calidad de gasto.
Medio Bajo	Sin pernoctación	Terrestre / público y privado	Buscan servicios económicos y utilizan a destino como sitio de paso	Viajan en familias, visitas improvisadas, exigencias no acordes a la calidad de gasto.

Fuente: Entrevistas tour operadores nacionales

Por otro lado, tenemos a un segmento particular que es el de aventura, este generalmente llega por poco tiempo y usualmente tiene como punto de partida el cantón Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua; de acuerdo con la versión de operadores locales, rafting y ciclismo son los dos deportes (GITEC - WWF, 2021) de aventura con más demanda tanto por turistas nacionales como extranjeros; actualmente el índice de consumo por turismo

receptivo ha caído en casi 90% y es el turismo interno el que mantiene operaciones en este cantón; este tipo de mercado llega a Pastaza por períodos de tiempo muy cortos tal y como se mencionó previamente.

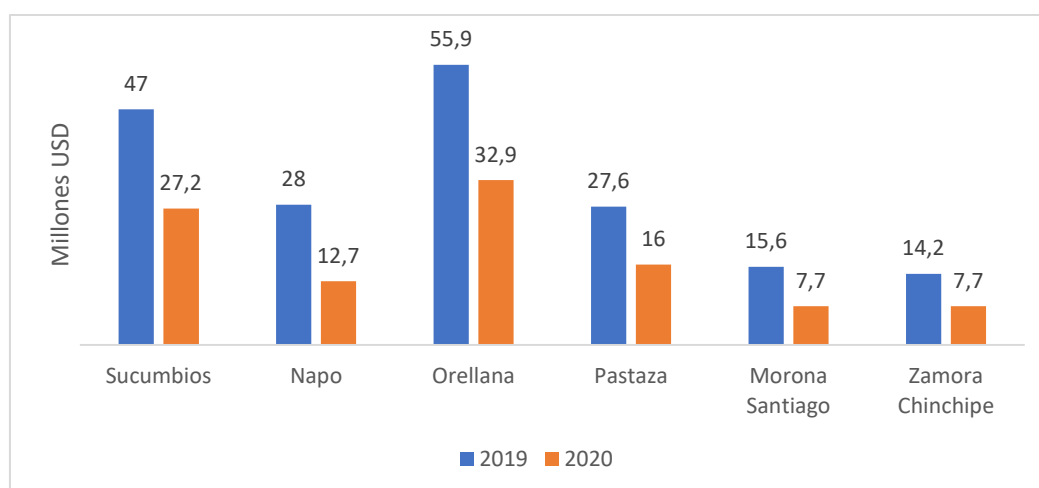
3.3 ¿CÓMO ESTAMOS EN EL PANORAMA REGIONAL?

Ventas por Turismo

De acuerdo con la plataforma virtual “Visualizador de Información Turística del Ecuador” del Ministerio de Turismo, las ventas por turismo del cantón Pastaza en el 2019 y el 2020, fueron de USD 27,6 y USD 16 millones respectivamente; es decir, hubo una reducción del 58% en las ventas totales anuales por concepto de prestación de servicios turísticos reconocidos dentro del Catastro Nacional.

La afectación en territorio por reducción de ventas es una de las más bajas de la región pues de acuerdo con el gráfico 7, Pastaza tuvo una reducción del 42% en ventas anuales, mientras en otros destinos como las provincias de Napo y Morona Santiago el impacto negativo fue del 54% y 50% respectivamente.

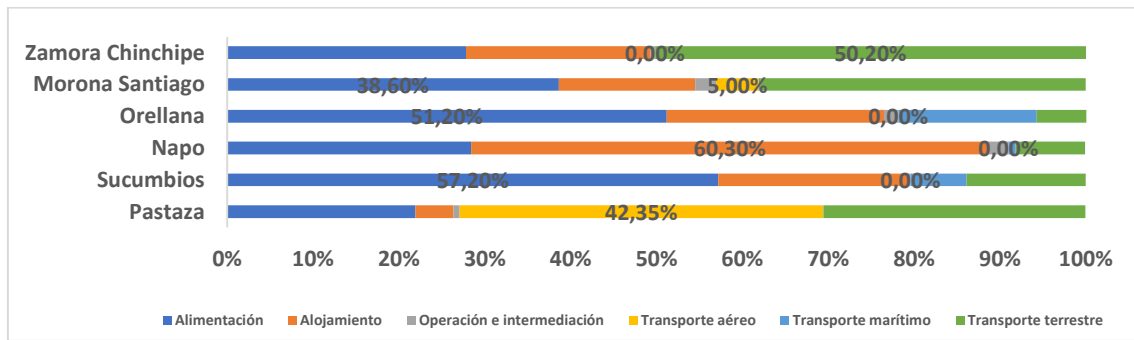
GRÁFICO 7: VENTAS POR TURISMO EN USD MILLONES



Fuente: Visualizador de Información Turística del Ecuador, MINTUR – 2020.

Bajo esta misma línea de análisis, el gráfico 8 nos muestra un desglose por actividad en cada una de las cinco provincias amazónicas del Ecuador y con el cual se evidencia que alojamiento, alimentación y transportación constituyen los principales ingresos relacionados con la actividad turística en la región tal y como se había mencionado previamente.

GRÁFICO 8: PORCENTAJE VENTAS EN TURISMO POR PROVINCIA



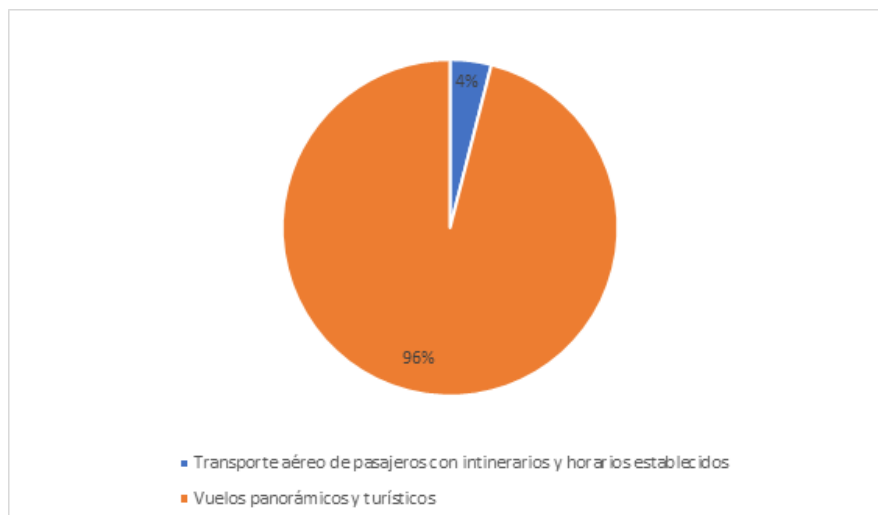
Fuente: Visualizador de Información Turística del Ecuador, MINTUR – 2020.

3.4 INDICADORES ECONÓMICOS TURÍSTICOS DE PASTAZA

Para este análisis, se presentarán datos correspondientes a las ventas, número de empleos, tasa de ocupación de alojamiento y porcentaje de participación por cada actividad turística en Pastaza, todo esto con el objetivo de mostrar una radiografía actualizada del impacto económico derivado de la prestación de servicios turísticos.

La transportación aérea constituye el principal generador de ventas con el 42,35% del total. Al realizar un desglose de esta actividad, nos encontramos que el mayor ingreso por este rubro es el de vuelos panorámicos y turísticos, el cual representa el 96% del ingreso contra el 4% de vuelos comerciales y civiles tal y como se aprecia en el gráfico 9.

GRÁFICO 9: VENTAS TRANSPORTACIÓN AÉREA PASTAZA

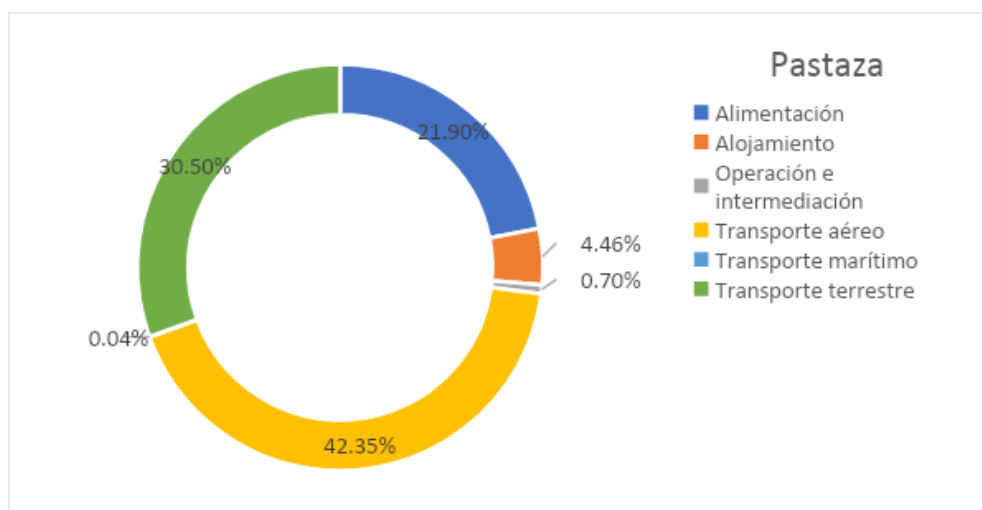


Fuente: Visualizador de Información Turística del Ecuador, MINTUR – 2020.

La segunda actividad con mayor ingreso por ventas para la provincia es la de transportación terrestre con un 30,50% del total; cifras que nos indican que el factor movilización es el de

mayor impacto en la generación de divisas, pero que como se verá más adelante no tienen una relación directa con el número de empleos formales en territorio.

GRÁFICO 10: VENTAS POR TURISMO SEGÚN ACTIVIDAD EN PASTAZA



Fuente: Visualizador de Información Turística del Ecuador, MINTUR – 2020.

Analizando los porcentajes del gráfico 10 y comparándolos con los del gráfico 8, en Pastaza se evidencia un comportamiento atípico por concepto de ventas en los sectores de alimentación y alojamiento, pues mientras en las otras cuatro provincias de la región estos sobrepasan el 50%, en nuestro destino representan aproximadamente el 27%.

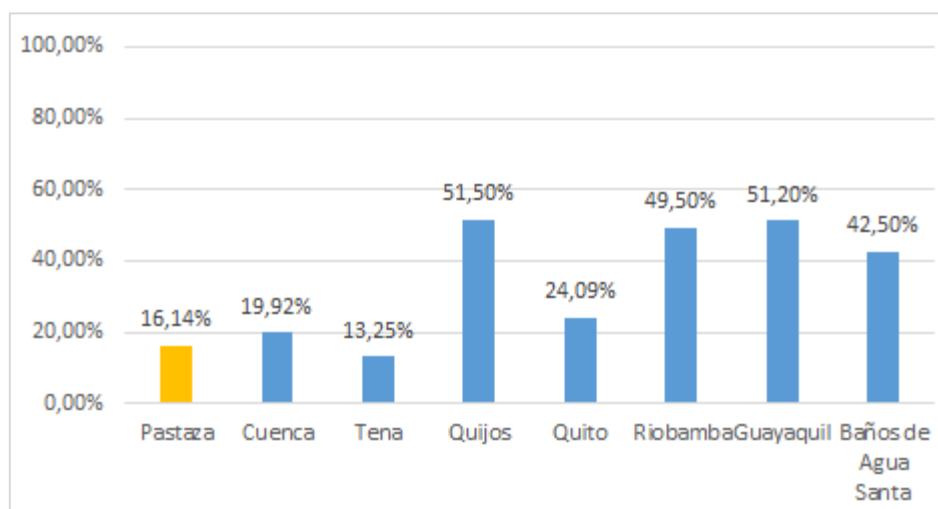
Respecto a la tasa de ocupación en alojamiento de Pastaza, el gráfico 11 nos muestra la situación de Pastaza frente a otros destinos nacionales dentro del período enero - febrero 2019; en este sentido, el cantón Pastaza presenta uno de los porcentajes más bajos de pernoctación con el 16.14%.

El mayor nivel de ocupación fue en el mes de marzo 2019 cuando se registró una tasa del 24.71%²; en este punto y con base a la opinión de operadores nacionales existe un criterio compartido que no existen opciones de actividades turísticas en este destino, además que las existentes no demandan mayor permanencia en territorio.

A manera de explicación se menciona que los datos expuestos en el siguiente gráfico responden a la falta de información de los otros destinos en el mismo período de tiempo y de establecimientos bajo la misma categoría, razón por la cual solo se han considerado emprendimientos con categorización de tres estrellas.

² **Fuente:** Visualizador de Información Turística del Ecuador – MINTUR, 2020

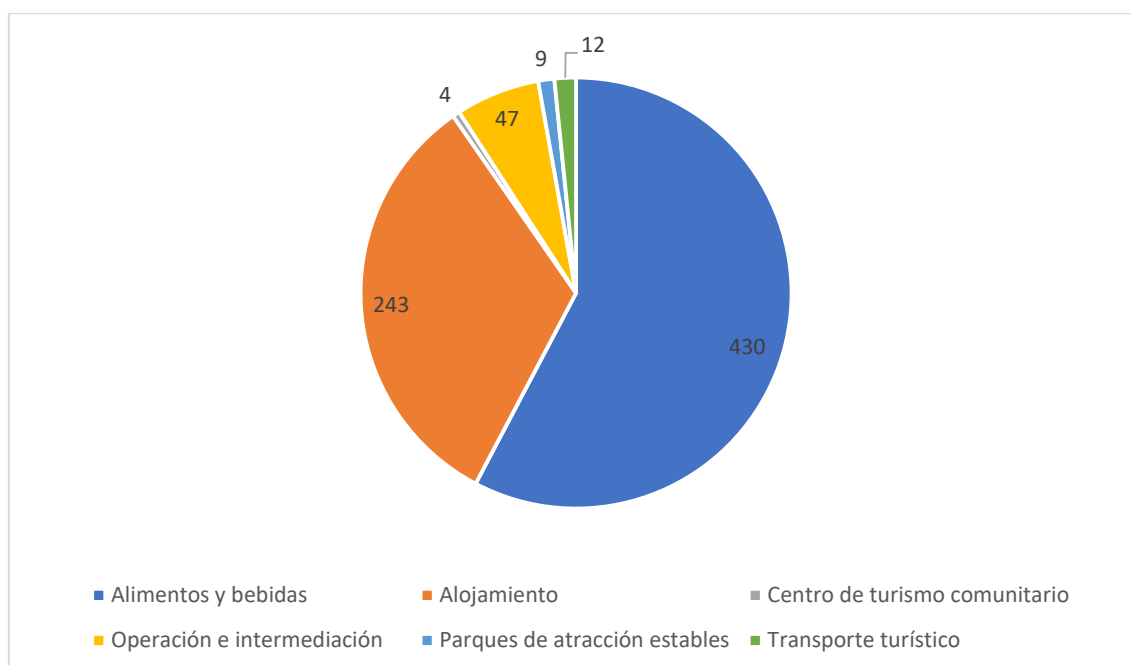
GRÁFICO 11: TASA DE OCUPACIÓN DE ALOJAMIENTO PASTAZA VS OTROS DESTINOS NACIONALES



Fuente: Visualizador de Información Turística del Ecuador, MINTUR – 2020.

Respecto al análisis del número efectivo de plazas de trabajo en territorio (745 en total), el sector alimentación es el de mayor incidencia con 430 casos que representan el 58% del total de empleos formales, muy seguido se presenta el sector de alojamiento con el 33% del muestreo general, es decir 243 casos, tal y como se muestra en el gráfico 12.

GRÁFICO 12: NÚMERO DE EMPLEOS POR ACTIVIDAD EN PASTAZA



Fuente: Visualizador de Información Turística del Ecuador, MINTUR – 2020.

Realizando un ejercicio comparativo entre las ventas por concepto de tickets aéreos o terrestres versus plazas de empleo generadas por esta actividad, se concluye que no son directamente proporcionales, es decir no tienen el impacto acorde al volumen de ventas reportados, de acuerdo con versiones por parte de funcionarios del GAD Pastaza, un viaje redondo en avioneta bordea los USD 840.00, pero no todos son de carácter turístico.

Por el contrario, los sectores de alojamiento y alimentación cuyas ventas no llegan a los niveles de la transportación dan mayor empleo, esta situación podría relacionarse con una alta rotación de trabajadores (empleos por turnos) o apertura de nuevos emprendimientos en respuesta a la crisis económica derivada de la pandemia COVID-19 y desde luego los precios correspondientes a estos servicios son muy inferiores al precio de movilización aérea.

En territorio se cuenta con un Centro de Turismo Comunitario (CTC) registrado oficialmente, mismo que aporta con cuatro plazas de trabajo, representando el 0,5% del total provincial; sin embargo, el dato más relevante se obtiene desde la Dirección de Turismo del GAD Pastaza, quienes afirman que en la provincia existen 308 emprendimientos relacionados directamente con las actividades de CTC.

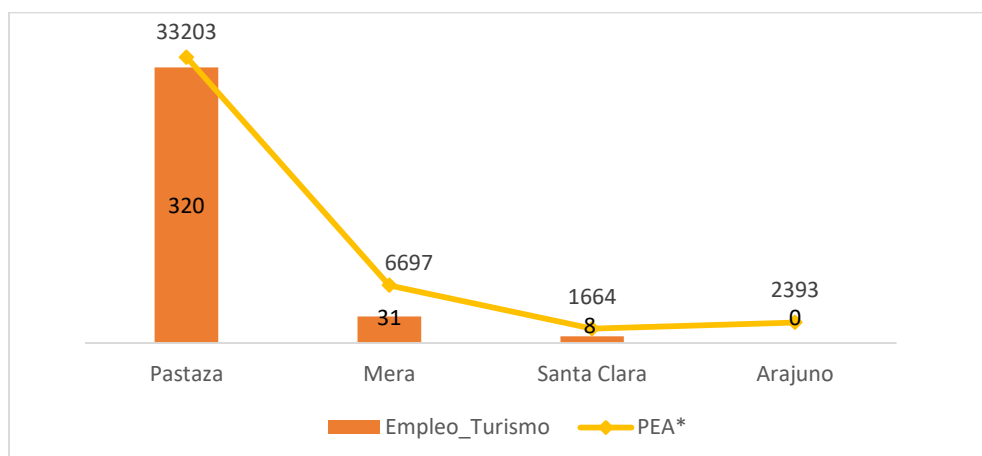
En este sentido no existe una homologación con la información disponible dentro del Catastro MINTUR pues esta herramienta no es de acceso público y no se permite su libre uso, por esta razón y evitar vacíos legales dentro del Gobierno Provincial se maneja una categorización como “Turismo Rural”; de este modo se ha logrado brindar asistencia técnica en materia de promoción, generación de productos y diversificación de servicios, reconociéndose que aún hay que trabajar en la construcción de una actividad diferenciadora y con valor agregado.

En Pastaza la distribución de las plazas de trabajo por concepto de género es positiva, existe paridad técnica entre ambos universos; son 389 puestos de trabajo ocupados por mujeres (52.2%) versus 356 casos dentro del género masculino (47.8%); nuevamente el impacto social con este tipo de estadísticas le da más relevancia a la actividad turística pues se estaría aportando a revertir un patrón de exclusión de las oportunidades laborales que históricamente las mujeres han sobrellevado.

Como parte de este análisis, es necesario comparar el impacto efectivo de la actividad turística dentro de la economía local a través de la relación total empleos formales vs PEA (Población Económicamente Activa); de acuerdo con el Visualizador Turístico del Ecuador, en la provincia al 2019 había 43.957 personas en capacidad de trabajar y producir, de estas

359 estaban ocupadas en la prestación de servicios turísticos, es decir el 0,8% del total (ver gráfico 13).

GRÁFICO 13: EMPLEO TURÍSTICO VS PEA PASTAZA 2019



Fuente: Visualizador de Información Turística del Ecuador, MINTUR – 2020.

Si realizamos un comparativo de estas cifras con los datos desprendidos desde la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del INEC, vemos que el 31.2%³ (13.714 personas) de la PEA provincial cuenta con empleo adecuado, lo que indica que la actividad turística aún no genera un impacto considerable frente a otros sectores productivos.

Finalmente se menciona que la actividad turística tiene presencia en prácticamente toda la provincia, siendo el cantón Arajuno el único que no muestra emprendimientos y/o plazas de trabajo relacionadas con este sector.

No obstante, durante uno de los talleres desarrollados en territorio se contó con la presencia de varios gestores turísticos de este cantón entre los que destaca la Red de Turismo Comunitario del GAD Arajuno, situación que nos indica que en este territorio aún no se han constituido legalmente CTC a pesar de que la actividad turística es desarrollada desde hace varios años.

4. PRODUCTO TURÍSTICO PASTAZA

Considerando la conceptualización dada por la Organización Mundial de Turismo (OMT), un producto turístico es “la combinación de elementos materiales e inmateriales, como los

³ Fuente: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/ENEMDU_ACUMULADA/index.html#principales.
Fecha de consulta: 25-03-2021.

*recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del **plan de marketing de un destino** y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes”⁴.*

Con base a esta definición, el enfoque del siguiente análisis se dirige esencialmente a visualizar la presencia de nuestro destino en el radar turístico nacional e internacional, así como también las estrategias de comercialización y posicionamiento que actualmente se usan.

El planteamiento de cuatro interrogantes nos permite abordar esta temática desde una perspectiva de marketing turístico identificada por los principales gestores turísticos tanto en territorio como externos; estas interrogantes se resumen en:

- ¿Cómo nos presentamos?
- ¿Cómo nos vendemos?
- ¿Cómo nos ven?
- ¿Cómo nos venden?

Para la respuesta de estas preguntas, se ha obtenido información de fuentes primarias y secundarias a través de grupos focales en territorio, entrevistas personalizadas y bibliografía especializada; es así como el siguiente diagnóstico nos indica exclusivamente la sistematización de estos datos.

⁴ **Fuente:** UNWTO Tourism Definitions. Pp. 19 – 2019.

4.1 ¿CÓMO NOS PRESENTAMOS?

Para responder esta interrogante es indispensable conocer el punto de vista de los gestores internos y externos que operan dentro y fuera de destino; así a través de sus propias palabras se describe la percepción de la oferta que el destino posee (rutas), así como también su carta de presentación (marca).

ILUSTRACIÓN 3: MARCA Y RUTAS TURÍSTICAS PASTAZA 2021



Fuente: GAD Provincial de Pastaza

Las reacciones ante estas herramientas de promoción y comercialización se sistematizan a continuación:

TABLA 2: OPINIONES DE MARCA POR ACTORES INTERNOS O EXTERNOS

Actores internos ⁵	Actores externos ⁶
- “No nos han hecho ninguna información de eso” - “los colores” - “...que sea una marca que englobe todo, no sólo temas específicos... Estén involucrados los 4 cantones” - “Es política”	- “No, no he escuchado de rutas turísticas o marca” - “Deberían poner algo más representativo de Pastaza” - “No se conoce la marca” - “No existe difusión oficial de la misma” - “No he tenido conocimiento, no se ha socializado” - “La marca no me parece original”

Fuente: Entrevistas con actores, 2021.

⁵ Representantes de sectores de alimentación, alojamiento, operadores turísticos locales y guías, CTC, GAD Provincial, Cantonales y Parroquiales.

⁶ Representantes de operadoras domiciliadas en Quito, Guayaquil y Baños.

4.1.1 ANÁLISIS TÉCNICO DE LA MARCA

¿Qué es una marca turística?

Para realizar un análisis de posicionamiento de la marca de un destino es importante tener claro qué implica esta; dicho esto, la marca turística como su nombre lo indica, tiene por objetivo ubicar a la ciudad, cantón, provincia o sector como un destino turístico, un lugar atractivo para locales y extranjeros al que estos quieran llegar, visitar. Debe destacar sus atributos y resaltar lo mejor o más característico del lugar. No debe tener el peso de describir al destino.

Para el siguiente análisis se realizó una consulta a una experta en branding de destinos turísticos, la cual emitió las siguientes observaciones de la marca turística Pastaza, las cuales podrían ser consideradas por los gestores del destino.

Observaciones técnicas

Conceptualización: A simples rasgos se observa que se busca destacar la biodiversidad, esto por la variedad de colores de la P y sus círculos internos. El eslogan lo recalca.

Para ser considerada una marca gráfica de calidad, los logotipos deben cumplir con “14 parámetros de alto rendimiento”⁷ y que son: **1)** calidad gráfica genérica; **2)** ajuste tipológico; **3)** corrección estilística; **4)** compatibilidad semántica; **5)** suficiencia; **6)** versatilidad; **7)** vigencia; **8)** reproducibilidad; **9)** legibilidad; **10)** inteligibilidad; **11)** pregnancia; **12)** vocatividad; **13)** singularidad; y, **14)** declinabilidad.

La marca Pastaza no es de fácil reproducción. Al momento de bordar la marca sobre una camiseta la cantidad de colores puede ser un impedimento.

Al momento de imprimir la marca en escala de grises, los círculos internos de la P también se perderán.

Al reducir la marca a un tamaño mínimo, para su aplicación en esferos, por ejemplo, la variedad de colores se reducirá a 2 tonos, lila con verde o un azul verdoso.

Su reproducción impresa puede resultar costosa por la cantidad de colores.

La fuente empleada para el texto “Pastaza” parece estar manipulada, se observa un texto “chato”.

⁷ Fuente: <https://fluentis.es/calidad-grafica-marca/>

Si se busca reflejar biodiversidad, intentar con caminos alternos a la variedad de colores, estos sólo dificultan la aplicación de la marca.

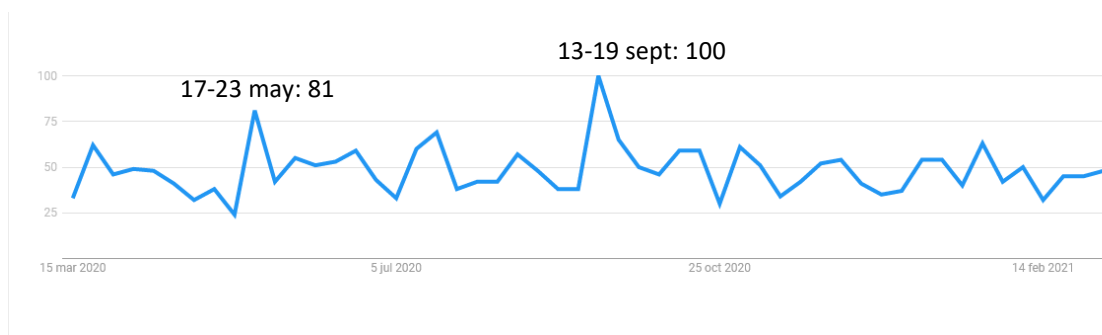
4.1.1.1 ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DIGITAL DE PASTAZA

La red ofrece una herramienta denominada “Google Trends” a través de la cual se muestran las palabras clave más buscadas en cierta temporalidad pasada con relación a cualquier tema; para nuestro caso de estudio la palabra Pastaza se asocia principalmente a los términos: respira, aire, Ecuador, destino, turismo, colores, naturaleza, travel.

imaginariO OrientePaz-Yaku mattis
 hermosa OREServamagicos
 centro parturientcavernas
 tempus ligula nunc
 pharetra mama mirar
 trip
 Ecuadorflora
 purusmauris lacusgarden
 DesRespiras
 nascitur
 DesFelizLeoAmper
 suscipit
 fermentum mus
 Blogger ornare
 nulla
 freeMacasDiaphe
 nascetur
 amazon Turis
 locura Coloresconocer
 felizLisan WasiLuquemas bello
 Naturalalezarrango
 pachamagnisAmazoniaviverra
 ultricesVerdecuadoor
 placera
 pulvinar gramtelus
 Morbiurnatavelmetuspretium

En las búsquedas de Google en todo el mundo, realizadas en el periodo del 15 de marzo del 2020 al 14 de febrero del 2021, el término ha tenido picos de popularidad en las semanas del 17 al 23 de mayo, con un número de 81 y alcanzando el máximo de popularidad en la semana del 13 al 19 de septiembre, llegando a un número 100 de popularidad. El número de popularidad más bajo que ha obtenido el término es 26, del 10 al 16 de mayo del 2020.

ILUSTRACIÓN 5: BÚSQUEDA WEB EN TODO EL MUNDO DEL TÉRMINO PASTAZA



Fuente: Google Trends

Los lugares desde donde nacen estas búsquedas se localizan en dos continentes: Europa y América, siendo esta última la zona de mayor incidencia con cuatro de cinco países ubicados en el top 5 de interés sobre el término Pastaza:

- Ecuador
- Perú
- Chile
- España
- Colombia

ILUSTRACIÓN 6: MAPA UBICACIÓN SITIOS BÚSQUEDA DIGITAL PASTAZA

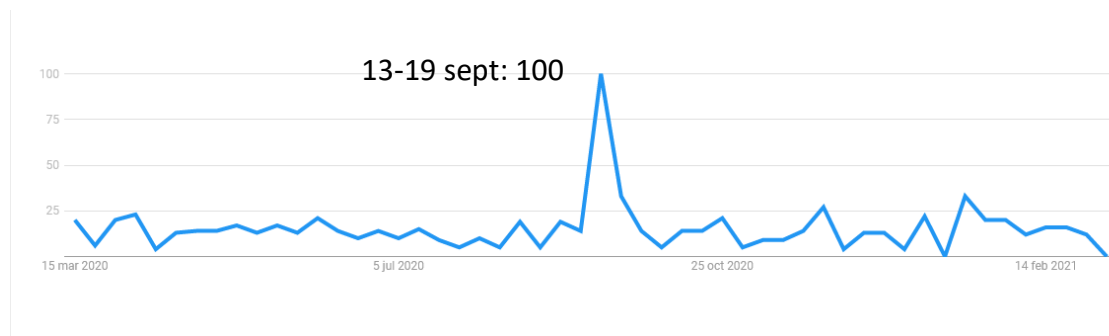


Fuente: Google Trends

De igual manera YouTube, el sitio web para almacenamiento de videos más popular del mundo nos indica que la búsqueda Pastaza realizadas en el periodo del 15 de marzo del 2020

al 14 de febrero del 2021, obtuvo el máximo de popularidad la semana del 13 al 19 de septiembre del 2020.

ILUSTRACIÓN 7: BÚSQUEDA YOUTUBE EN TODO EL MUNDO DEL TÉRMINO PASTAZA



Fuente: Google trends

- Top ubicaciones desde donde buscan:

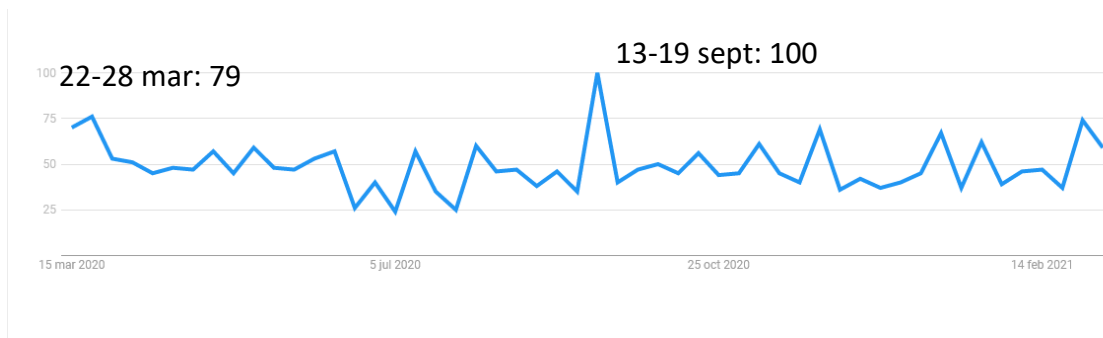
1. Ecuador
2. España

- Temas que más buscan:

1. Columpio – Tema
2. Turismo – Tema
3. Accidente – Tipo Catástrofe

Ya en el ámbito nacional, las búsquedas de la plataforma Google en Ecuador, realizadas en el periodo del 15 de marzo del 2020 al 14 de febrero del 2021, nos indica que el término Pastaza obtuvo el máximo de popularidad la semana del 13 al 19 de septiembre del 2020.

ILUSTRACIÓN 8: BÚSQUEDA GOOGLE ECUADOR TÉRMINO PASTAZA



Fuente: Google Trends

El top de ubicaciones desde donde nacen estas búsquedas en Ecuador es:

1. Pastaza
2. Napo
3. Morona Santiago
4. Sucumbíos
5. Tungurahua

- Temas que más buscan:

1. Tradición - Tema
2. Columpio – Tema
3. Parque Nacional – Áreas Protegidas
4. Límite - Tema
5. Palora – Tema

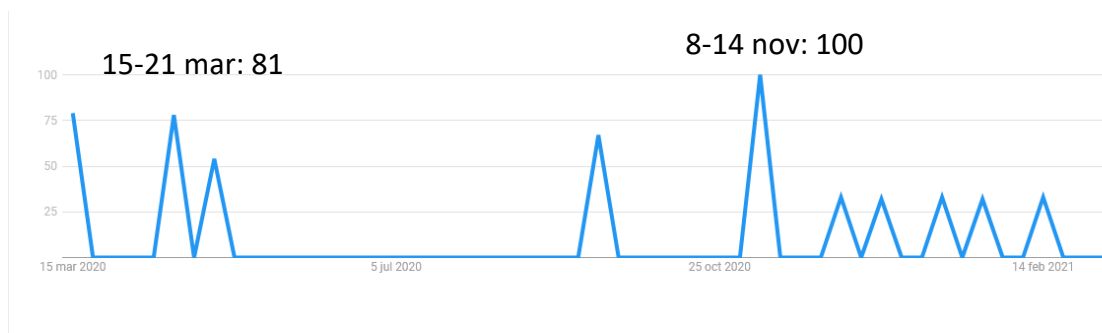
ILUSTRACIÓN 9: MAPA SITIOS BÚSQUEDA GOOGLE ECUADOR TÉRMINO PASTAZA



Fuente: Google Trends

En las búsquedas de YouTube en el Ecuador, realizadas en el período del 15 de marzo del 2020 al 14 de febrero del 2021, el término obtuvo picos de popularidad llegando al número 81 en el período del 15 al 21 de marzo del 2020 y el máximo de popularidad la semana del 8 al 14 de noviembre 2020.

ILUSTRACIÓN 10: BÚSQUEDA YOUTUBE EN TODO EL MUNDO DEL TÉRMINO PASTAZA

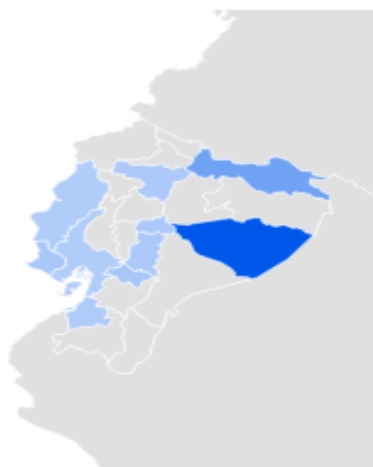


Fuente: Google Trends

Top ubicaciones desde donde buscan este término dentro del territorio nacional se resume del siguiente modo:

1. Pastaza
2. Sucumbíos
3. Cañar
4. Santa Elena
5. Tungurahua

ILUSTRACIÓN 11: MAPA SITIOS BÚSQUEDA YOUTUBE ECUADOR TÉRMINO PASTAZA



Fuente: Google Trends

Respecto al impacto del término Pastaza en las redes sociales, se ha recolectado una muestra del uso y publicación de esta palabra, obteniéndose los siguientes resultados:

Red social: Instagram

TABLA 3: PUBLICACIONES REGISTRADAS POR PROVINCIA EN FACEBOOK

Pastaza vs.	Guayas	Manabí	Azuay
77.4 K publicaciones en Pastaza o alrededores	760.397 K publicaciones	1.1 M publicaciones	219 K publicaciones
	9,8 veces más que Pastaza	12 veces más que Pastaza	2,8 veces más que Pastaza

Fuente: Facebook Audience Insights

- Instagram: 77.4K publicaciones en Pastaza o alrededores.
- Personas impactadas: 2.7 millones de personas

Destinos favoritos:

- Mirador Mira Mera
- Mirador Indichuris
- Río Pastaza
- Paz-Yaku
- Tamandua Ecolodge

- Lisan Wasi

Red social: TikTok

El análisis de esta red social se aborda desde dos puntos de vista: uno provincial y uno por las principales ciudades de estas; esto porque existe una divergencia en cuanto al número de visualizaciones desde cada uno de estos sitios; así las urbes tienen más menciones que las propias provincias.

TABLA 4: VISUALIZACIONES REGISTRADAS POR PROVINCIA EN TIKTOK

Pastaza vs.	Guayas	Manabí	Azuay
3.1 M visualizaciones	122.5 M visualizaciones	168.0 M visualizaciones	15.0 M visualizaciones

Fuente: Búsquedas en Tik Tok

TABLA 5: VISUALIZACIONES REGISTRADAS POR CIUDADES EN TIKTOK

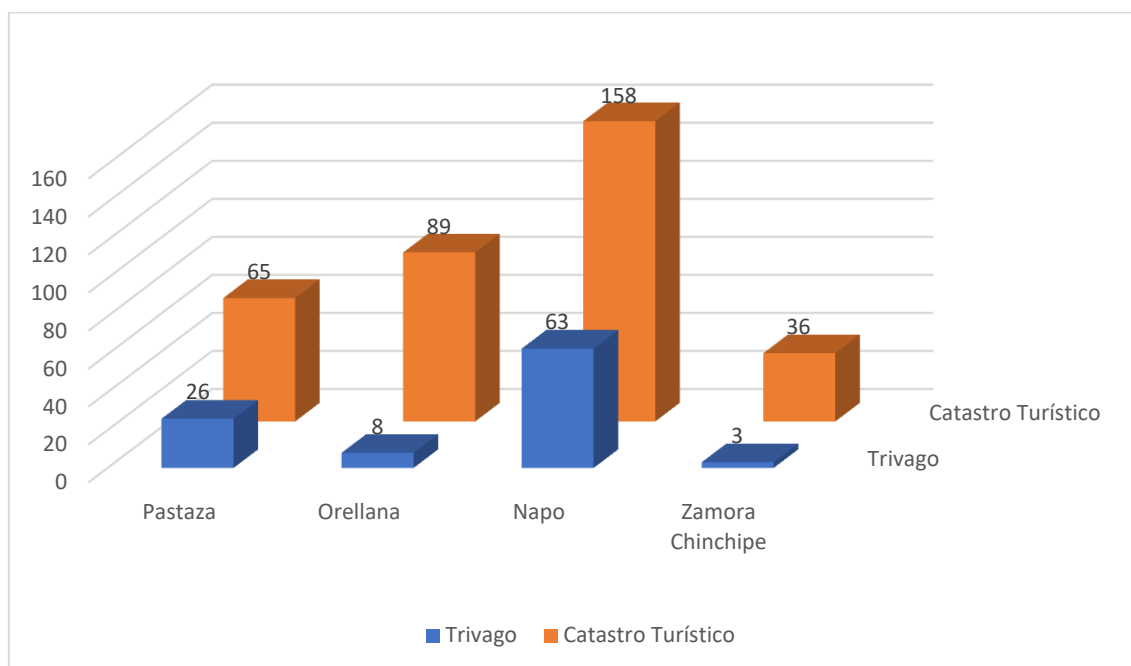
Puyo vs.	Guayaquil	Manta	Cuenca
16.1 M visualizaciones	2.0 B visualizaciones	159.0 M visualizaciones	502.2 M visualizaciones

Fuente: Búsquedas en Tik Tok

4.2 ¿CÓMO NOS VENDEMOS?

Nos encontramos en una era digital, por lo cual es indispensable que los establecimientos turísticos se encuentren en las plataformas más utilizadas por visitantes y turistas, a continuación, se presenta el número de establecimientos de alojamiento encontrados dentro del catastro turístico comparado con el número de establecimientos localizados en el buscador Trivago.

**GRÁFICO 14: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS PROVINCIAS AMAZONÍA
PLATAFORMA TRIVAGO**



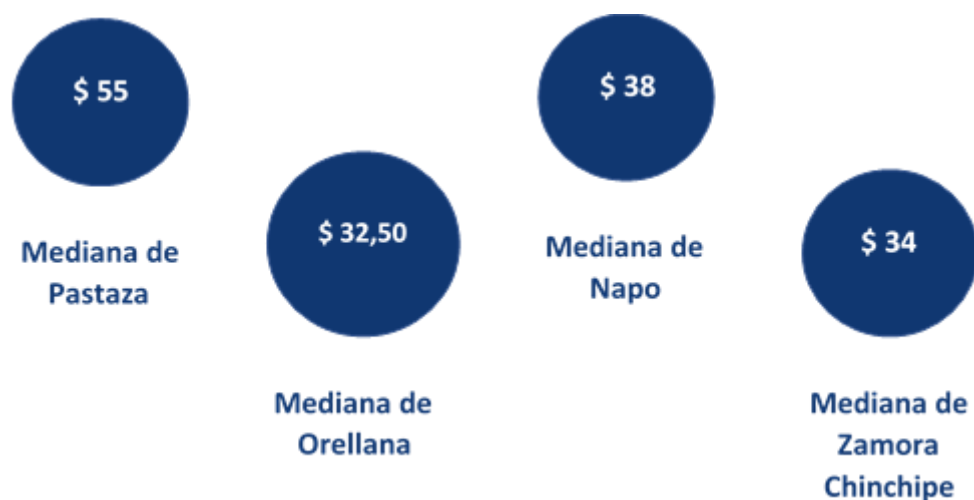
Fuente: www.trivago.com

Al observar los dos gráficos anteriores, podemos identificar que no todos los establecimientos registrados en el catastro turístico se promocionan o mencionan dentro de la plataforma Trivago, aun cuando esta constituye una de las herramientas más poderosas para búsqueda especializada en alojamiento; para el caso de Pastaza el porcentaje de ausentismo es del 60%, induciéndose una problemática que resta competitividad a territorio frente a otros destinos que con mejor presencia en dicha plataforma como el caso puntual de la provincia de Napo.

4.2.1 PRECIOS

La misma plataforma Trivago nos permite realizar una retroalimentación sobre el análisis de precios dentro de los establecimientos más recomendados; el período de referencia fue del 20 a 21 de marzo del 2021 con una descripción específica para 2 huéspedes, identificándose un valor de mediana para Pastaza mucho más alto en comparación al resto de provincias amazónicas. Los datos mostrados en la ilustración 10, nos indican que en Pastaza los precios por concepto de alojamiento son un 37% superiores al resto de la región.

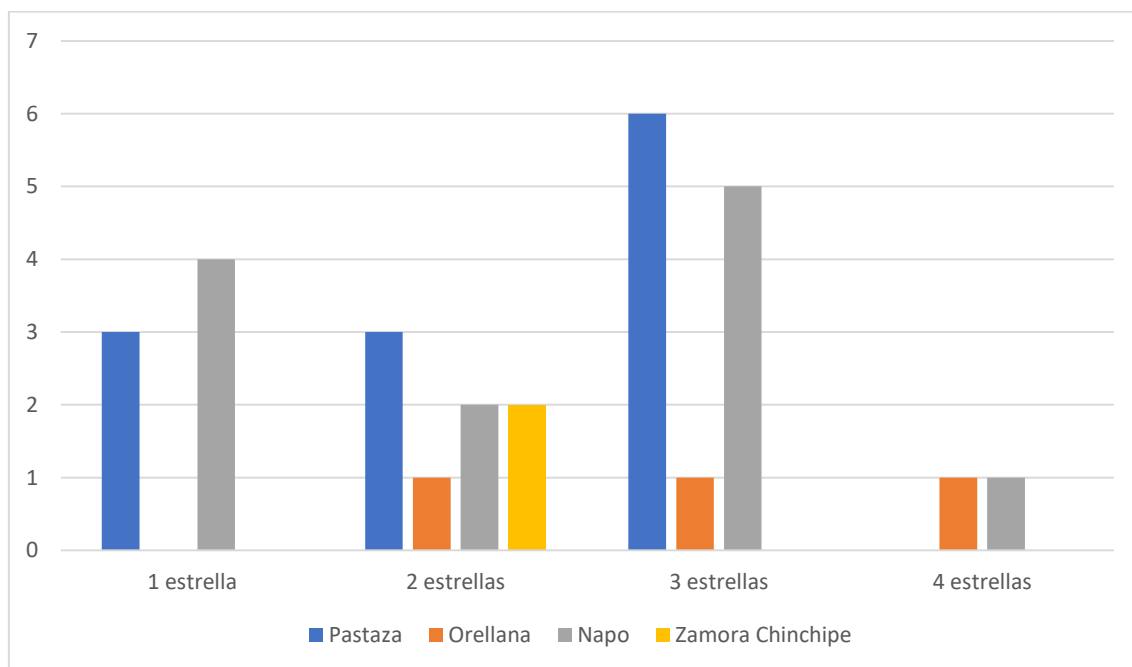
ILUSTRACIÓN 12: MEDIANA PRECIOS REGIÓN AMAZÓNICA - TRIVAGO



Fuente: www.trivago.com

Respecto a la relación de esta variable con la categorización de los establecimientos ofertados en la plataforma TRIVAGO, se obtiene que Pastaza cuenta con 6 emprendimientos categorizados como tres estrellas, 3 como de dos estrellas y 3 como una estrella; el resto de 14 negocios de alojamiento que están en la plataforma TRIVAGO no cuentan con categorización.

GRÁFICO 15: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS ALOJAMIENTO PASTAZA EN TRIVAGO

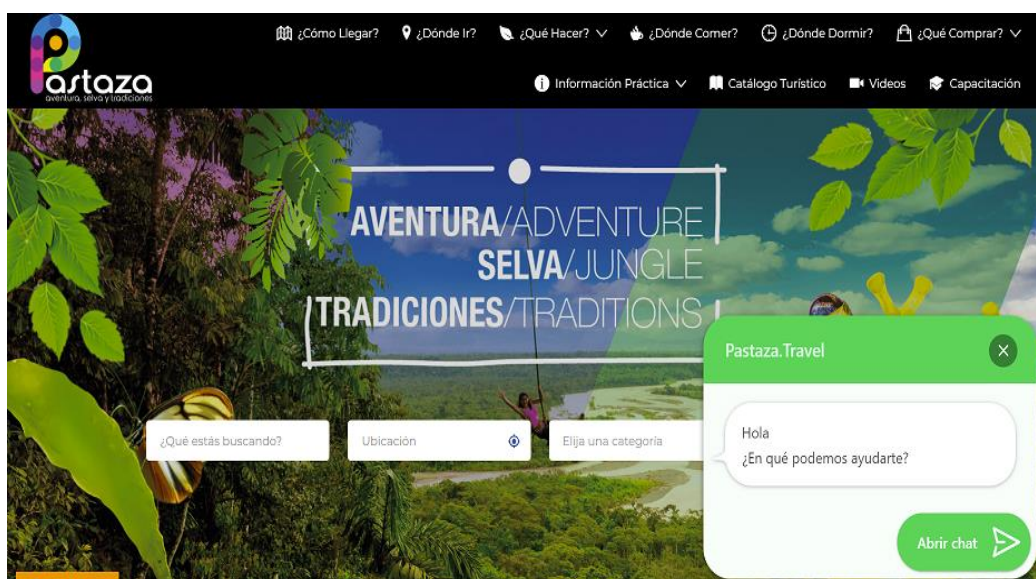


Fuente: www.trivago.com

4.2.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA PROVINCIAL A TRAVÉS DE LOS DOMINIOS WEB OFICIALES

En la actualidad, la mayoría de las páginas web ofrecen chatsbots utilizados para generar mensajes automáticos ayudando a los usuarios que ingresen al sitio, creando una ventaja pues no es necesario que se encuentre una persona real atendiendo a los interesados; en el caso del dominio **www.pastaza.travel** este servicio se lo realiza a través de mensajería instantánea por la aplicación WhatsApp, mismo que está anclado a una cuenta personal y no a una oficial.

ILUSTRACIÓN 13: SERVICIO DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA INFORMACIÓN TURÍSTICA PASTAZA

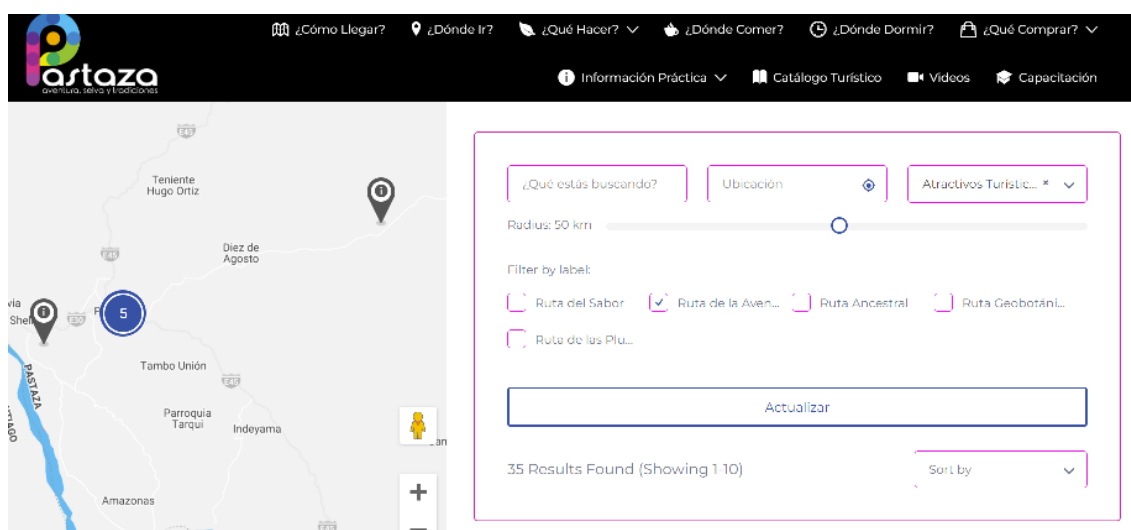


Fuente: www.pastaza.travel

Dentro de este se puede encontrar información de interés turístico de la provincia, lo cual permite al visitante tener una mejor perspectiva del destino y ayuda en la toma de decisiones a través de links que responden a las interrogantes básicas que un producto o destino turístico debe subsanar:

- ¿Cómo llego?
- ¿Dónde duermo?
- ¿Dónde como?
- ¿Qué hago?

ILUSTRACIÓN 14: INFORMACIÓN INTERÉS TURÍSTICO PASTAZA 2021

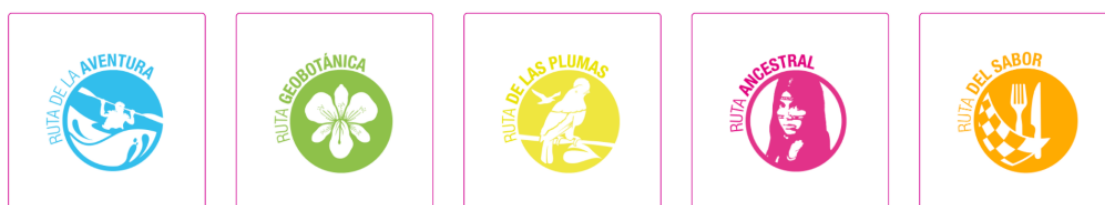


Fuente: www.pastaza.travel

Con base a las dos imágenes anteriores, se reconoce que las herramientas digitales para promoción e información turística de la provincia se encuentran operativas y son funcionales, sin embargo, para medir su efectividad es necesario conocer qué tan usado y conocido es el dominio **www.pastaza.travel** tanto por gestores turísticos como por turistas; así mismo cuál es la frecuencia de actualización de la información; de acuerdo a información de grupos focales muchos datos correspondientes a establecimientos turísticos no han sido actualizados: números telefónicos, direcciones, entre otros.

Como punto destacado de esta página web, se presenta la descripción de cinco rutas turísticas que forman parte de la oferta local, éstas de acuerdo con información oficial fueron levantadas con base a estudios externos realizados en años anteriores; a continuación, se realiza un análisis técnico de estos productos. Se procede también a destacar cuáles son los highlights⁸ más importantes encontrados en todas las rutas.

ILUSTRACIÓN 15: RUTAS TURÍSTICAS PASTAZA



Fuente: www.pastaza.travel

⁸ Término asignado a los elementos más destacados.

- Ruta de la Aventura:

El Itinerario propuesto dentro de esta ruta encaja más dentro de la conceptualización de “Turismo de Naturaleza”; las actividades descritas en la introducción de este producto no son establecidas en el programa; de igual manera no cuenta con una ruta carrozable, con información clave como:

1. Ubicación / nombre del atractivo donde se desarrolla la actividad
2. Distancia total de la ruta
3. Tiempo estimado de la ruta
4. Tipo de camino
5. Nivel físico
6. Nivel técnico
7. Punto de partida y de llegada
8. Carta topográfica
9. Clima
10. Época recomendada de viaje
11. Equipos requeridos

TABLA 6: HIGHLIGHTS DE LA RUTA DE LA AVENTURA

PRODUCTO / ATRACTIVO	DIFERENCIADOR
Canopy	Más largo del Ecuador
Cavernas del Río Anzu	

Fuente: www.Pastaza.travel, Elaboración propia

- Ruta Geobotánica:

La ruta describe actividades como la observación de peces gigantes, senderismo en la selva, visita a una comunidad indígena, un paseo en canoa tradicional y disfrutar el paisaje desde un mirador, sin embargo, no propone un recorrido como tal, ni especifica las especies que se pueden observar en la ruta, es necesario desarrollarla con base a parámetros que busquen resaltar por qué se debería hacer su recorrido.

TABLA 7: HIGHLIGHTS DE LA RUTA GEOBOTÁNICA

PRODUCTO / ATRACTIVO	DIFERENCIADOR
Orquídeas	Provincia con la mayor concentración de orquídeas del Ecuador.

Fuente: www.Pastaza.travel, Elaboración propia

Lugar con mayor concentración de orquídeas en Ecuador.

- Ruta de las Plumas:

Dentro de los sitios de interés para observación de aves se nombra a el paseo del Río Puyo, el Parque Etnobotánico Omaere, el Parque Real de Aves Exóticas y el Jardín Botánico “El Orquideario”, sin embargo y al igual que en los anteriores casos se debe plantear una ruta que cubra lo mejor de dichos sitios, incluyendo las especies más relevantes a conocer en el recorrido.

- Ruta Ancestral:

El enfoque debe ser el mismo planteado anteriormente, ya que se ofertan visitas a los siguientes centros comunitarios:

1. Emprendimiento Turístico Sacha Wasi, Comunidad Vencedores.
2. Emprendimiento de Turismo Comunitario Kuri Warmi.
3. Emprendimiento de Turístico Comunitario Akanwaw en la comunidad San Virgilio del cantón Arajuno.
4. Centro de Turismo Comunitario “Sharamentza”.
5. Emprendimiento de Turismo Comunitario Ayamtai Jea.
6. Emprendimiento de Turismo Comunitario Kuri Warmi.

TABLA 8: HIGHLIGHTS DE LA RUTA ANCESTRAL

PRODUCTO / ATRACTIVO	DIFERENCIADOR
Idioma Záparo	Patrimonio inmaterial de la Humanidad; solamente cuatro ancianos hablan con fluidez esta lengua que se considera extinta.

Nacionalidades indígenas amazónicas.	Provincia con 7 de las 14 nacionalidades reconocidas en el Ecuador.
--------------------------------------	---

Fuente: www.Pastaza.travel, Elaboración propia

NOTA: A pesar de la importancia detallada en la matriz anterior, a estos aspectos no se les da la relevancia correspondiente dentro del itinerario planteado.

- Ruta del Sabor:

Se coloca información de los restaurantes, sin embargo, es necesario establecer una ruta, cuya variedad gastronómica cubra los platos típicos principales de la provincia.

Unicidad de Pastaza:

Como elemento diferenciador o agregador de valor de la provincia, es necesario destacar su extensión territorial como la más grande del Ecuador Continental y que dentro de esta vasta superficie se localizan la mitad de las nacionalidades indígenas de todo el país, dándole una fuerte connotación cultural.

Considerando lo expuesto en el punto 4.1.2, la información base para la promoción turística del destino Pastaza se encuentra en su gran mayoría visibilizada dentro del dominio **www.pastaza.travel**; esta herramienta es de acceso público y es administrada por el GAD Pastaza como uno de los ejes estratégicos para reactivación turística.

Pero, desde el sector privado ¿consumen nuestros productos?, si lo hacen ¿qué consumen y venden?, y si no ¿por qué no nos venden?, ¿las estrategias de comercialización no son las adecuadas?, estas y otras interrogantes fueron planteadas en una serie de entrevistas a operadores turísticos privados domiciliados en los cantones Quito, Guayaquil y Baños.

Todo esto con el objetivo de conocer en primera fuente cuál es la caracterización y comportamiento tanto del mercado receptivo como del doméstico en territorio, si bien encasillarlos en una sola definición resulta improcedente, se puede tener una clara idea de cuál es el denominador común.

Dados estos antecedentes, a continuación, se presentan los siguientes puntos de análisis que dan una perspectiva de cómo se comercializa el destino y cuál es su nivel de posicionamiento actual.

4.3 ¿CÓMO NOS VENDEN?

La región amazónica se encuentra dentro del radar de operaciones de la mayoría de operadores locales y que se encuentran registrados dentro de un Catálogo de Operadores Turísticos del Ecuador.

De 110 Tour Operadores (TTOO) nacionales que trabajan con turismo receptivo el 83% comercializa la Amazonía, haciéndolo a través de variados productos y servicios como se muestran en el siguiente gráfico:

En el caso del turismo doméstico, solamente un operador muestra dentro de su oferta un paquete de aventura en territorio y que incluye una noche de pernoctación de acuerdo con el siguiente detalle:

- Cascada Hola Vida
- Cavernas del Río Anzu
- Mirador Indichuris
- Experiencias con comunidades

Por otro lado, de 43 operadores internacionales que incluyen Ecuador dentro de su portafolio, 11 nombran a Pastaza y de estas 3 realizan actividades en destino; entonces existen 8 operadores que mencionan a destino NO cumplen actividades en territorio y 32 operadores que NO identifican a la provincia en sus itinerarios.

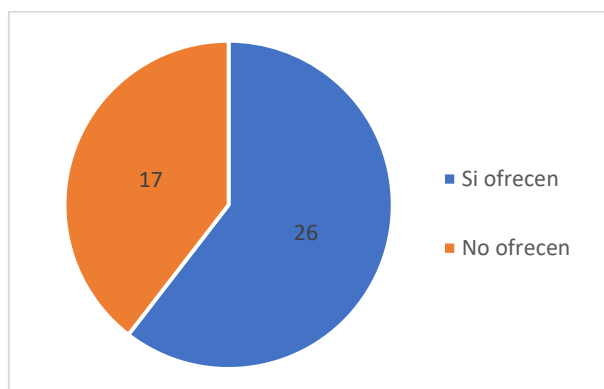
ILUSTRACIÓN 16: OPERADORES INTERNACIONALES QUE INCLUYEN PASTAZA



Fuente: Catálogos de TTOO internacionales

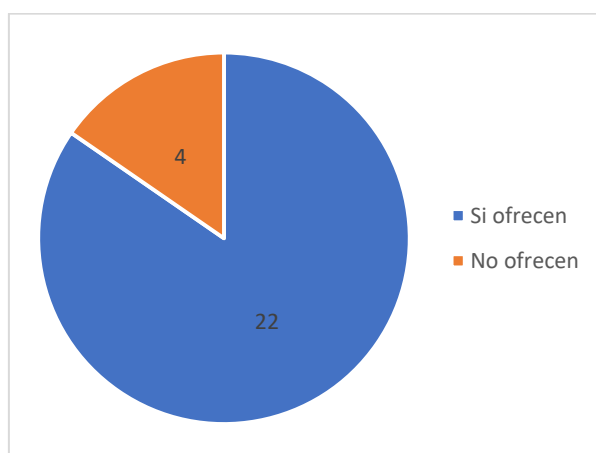
Respecto a la oferta de paquetes turísticos desde mayoristas, se menciona que, de 43 establecimientos con este giro de negocio, 26 ofrecen destino (60% del total) en su portafolio; de estos, 22 establecimientos ya están comercializando paquetes en la región, es decir el 84%.

GRÁFICO 16: OFERTA PAQUETES TURÍSTICOS AMAZONÍA – MAYORISTAS



Fuente: Catálogos de TTOO mayoristas

GRÁFICO 17: OFERTA VENTA EFECTIVA PAQUETES AMAZONÍA - MAYORISTAS



Fuente: Catálogos de TTOO mayoristas

4.4 ¿CÓMO NOS VEN?

A manera de síntesis, a continuación, se presenta una matriz resumen sobre las opiniones de varios operadores expresaron tras entrevistas telefónicas:

TABLA 9: OPINIONES DE TOUR OPERADORES NACIONALES

Opiniones de tour operadores nacionales (Turismo receptivo)	Opiniones de tour operadores nacionales (Turismo doméstico)
“Para el turista internacional... la logística es un poco complicada en la provincia... no hay pistas que puedan operar si las condiciones climáticas no son buenas” “Eventos creados, balnearios no son	“... el mercado nacional va a decir es muy caro y segundo va a decir, pero es más fácil llegar a otros sitios de Amazonía ecuatoriana.” “...son senderos que están hechos

<i>el atractivo para el visitante extranjero”</i> • <i>“...Pastaza tiene increíbles atractivos, pero totalmente desconocidos, falta la promoción”</i> • <i>“...La primera limitante es la infraestructura en general porque máximo accedes a 3 estrellas... no está igual catalogada de lo que pueden catalogar en Europa”</i> • <i>“...si ha habido pasajeros del extranjero, la semana pasada recibí gente de Filadelfia que decidieron por Ecuador porque no les obligan hacer cuarentena, se fueron para Cuyabeno”</i> • <i>“...el turista extranjero tiene más conciencia ambiental, si le mueve el tema de conciencia ecológica”</i> • <i>“...el segmento que se manejaba en Arajuno era extranjero, las comunidades recibían voluntarios de Europa y USA”</i>	<i>por los mismos guías locales, que no ofrecen ninguna seguridad”</i> • <i>“...tendremos que buscar sitios naturales suficientemente atractivos para competir con los otros como Tena, Sucumbíos y Orellana”</i> • <i>“...el mercado nacional va a ser el menos atraído porque nuestro sistema de carreteras no es el mejor... nuestro sistema de vuelos internos no es el mejor”</i> • <i>“...el turista nacional improvisa sus viajes, no le gusta ir empaquetado”</i> • <i>“...quieren todo regalado y ahora la competencia desleal nos complica más a nosotros...”</i> • <i>“...usualmente viajan en parejas a lodges en Napo, a Pastaza solo cuando tenemos un full day vamos al Mirador de Mera”</i> • <i>“...no se hace mucho en Pastaza, en Baños el turista tiene todo, si desea selva y aventura llegamos al Pailón o podemos hacer rafting en el bajo Pastaza.</i> • <i>“...se trata de un segmento de medio a medio bajo, lo poco que vendemos solo es para el bus...muchas veces vienen consultan y hacen la visita por cuenta propia”</i> • <i>“...no se puede hablar de un destino que ofrece mucho, pero si me interesaría estar en contacto con gente de allá, para ver qué podemos trabajar”</i> • <i>“...lo que más se ve en Pastaza es la tienda de artesanías, Omaere y el mirador...ahhh y también el paseo turístico en el Puyo”.</i> • <i>“...las ventas en turismo doméstico</i>
---	--

siempre han sido bajas, ahora parece que hay equilibrio, pero no se puede hablar de recuperación”.

- *“...en la Amazonía la accesibilidad es muy frágil, un día puedes ir al otro no”*
- *“...existe mucha potencialidad, sobre todo en turismo especializado como espeleología”*
- *“...los turistas locales que se quedan a dormir usualmente son de clase media-alta; van en parejas a los lodges de Napo sobre todo”.*

Fuente: Entrevistas a operadores nacionales, Elaboración propia

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

5.1 NUESTRA COMPETENCIA

Para el presente estudio nos hemos basado en el análisis benchmarking de los destinos que forman parte de la “competencia” actual como potencial de la provincia de Pastaza. Como parte de este proceso se ha recopilado, comparado y analizado indicadores claves que nos han permitido identificar el posicionamiento y ubicación actual del destino, frente a sus símiles.

Todos los indicadores o “benchmarks” marcan un estándar del cual se pretende el destino en mención pueda identificar, generar y desarrollar acciones que permitan en un punto igualar y superar a sus competidores tanto a nivel nacional como internacional.

Para comparar destinos entre sí, es fundamental determinar los indicadores de competitividad bajo los cuales se va han establecido las comparaciones, para de esta manera conocer el impacto real que de cada indicador en los destinos seleccionados.

De esta manera como parte de la medición de la competitividad dentro del análisis benchmarking se ha tomado en cuenta los siguientes indicadores:

Indicadores a nivel nacional:

Como parte de los indicadores tomados en cuenta para el análisis nacional se profundiza en aspectos básicos que generan visibilidad del destino ante la Industria Nacional, y el consumidor objetivo (turista nacional):

- Campaña Turística
- Marca e imagen
- Conectividad aérea desde UIO
- Productos Turísticos destacados
- Proyección internacional
- Accesibilidad al destino

Indicadores a nivel internacional:

Los indicadores internacionales se basan en los aspectos básicos de desarrollo de un destino, tomando en cuenta que dichos aspectos resultan fundamentales para iniciar con el reconocimiento del destino en la mente del viajero internacional. Cabe señalar que cada aspecto resulta fundamental, ya que sin ellos resultaría muy arduo poder arrancar con el awareness.

- Conectividad
- Actividades (Qué puede hacer un turista en el destino)
- Infraestructura
- Número de turistas (llegadas)
- Diferenciador

a) Línea base Benchmarking Destino Pastaza a nivel nacional

Como parte de la línea base se analizaron 3 destinos: Orellana, Napo y Pastaza de los cuales podemos abstraer lo siguiente:

- **Campaña Turística, Marca e Imagen:**

Las provincias analizadas presentan similitudes, tomando en cuenta que la provincia de Napo manejó hace pocos años una campaña impulsada por su Prefectura, sin embargo, de ella no se ha presentado un relanzamiento o actualización, a diferencia de Pastaza que se destacó en julio del 2016 con el lanzamiento de su campaña *“Pastaza aventura, selva y tradiciones”*, misma que se ha venido desarrollando hasta la actualidad, por otro lado la provincia de Orellana como tal no ha manejado una campaña dirigida al trade o al consumidor final, sin embargo si lo ha hecho la ciudad Francisco de Orellana (Coca), con la campaña “Coca vívelo”, misma que se tomó en cuenta como uno de los esfuerzos en promoción del destino.

Cabe recalcar que el mantener o generar una campaña de promoción turística, generar una imagen del destino, y el producto asociado a ella no es suficiente, sin embargo, es un gran esfuerzo por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados el buscar que su destino empiece a sonar en la mente de la prensa, el trade y el consumidor.

- **Conectividad aérea desde UIO:**

Este aspecto resulta fundamental y decidor, especialmente proyectando el destino Pastaza a nivel internacional, sin embargo, es necesario establecer el escenario para que aerolíneas nacionales presenten propuestas de conectividad al destino, especialmente desde la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca, centros de desarrollo cuyos aeropuertos mantienen un movimiento de pasajeros muy alto respecto a otros destinos nacionales. Considerar que existen nuevas aerolíneas como Ecuatoriana, misma que se encuentra buscando abrir nuevas rutas nacionales, y se presenta como una gran oportunidad para poner en la palestra al destino Pastaza.

- **Productos Turísticos destacados:**

Cada una de las provincias tiene actividades que resultan únicas dependiendo del producto turístico y las actividades ofertadas, sin embargo en la generalidad son vistos como destinos “Amazónicos”, de ahí que el diferenciarse resulta fundamental, sobre todo en un territorio en el que una actividad distinta y única puede ser el aspecto decisivo al momento de iniciar con el ciclo de viaje de un consumidor, o generar itinerarios que incluyan al destino en los catálogos de las Tour Operadoras nacionales.

- **Proyección internacional:**

Del análisis de catálogos internacionales resaltamos que la provincia de Orellana concentra una mayoría absoluta en cuanto a la presencia del destino en itinerarios, este aspecto se presenta como una gran oportunidad para el destino Pastaza, ya que sus acciones deberían propender a posicionarse inicialmente en el mercado nacional, regional, para lograr dar un salto a nivel del mercado internacional, análisis que llevamos a fondo en el estudio de benchmarking internacional.

- **Accesibilidad al destino:**

Para finalizar las 3 provincias manejan un sistema de carreteras que hace posible su visitación vía terrestre, sin embargo los centros de desarrollo identificados y desde donde generalmente

vienen los turistas, es el aspecto que hace la diferencia al momento de tomar una decisión para viajar a una de las 3 provincias, de ahí que resulta fundamental establecer las principales ciudades desde donde el destino Pastaza por el parámetro de “cercanía” puede diferenciarse y tomar una parte del pastel de las llegadas de turistas nacionales.

ILUSTRACIÓN 17: BENCHMARKING DESTINO PASTAZA A NIVEL NACIONAL



Fuente: Elaboración propia

Debemos considerar que Orellana en si maneja una gran ventaja por sobre los 2 destinos analizados, Napo además a nivel de la ciudad de Quito, por su cercanía se ha venido consolidando como un destino de naturaleza y aventura en la mente del viajero, sin embargo Pastaza cuenta con un símil en el tema de accesibilidad al destino, no solo desde la ciudad de Quito, también desde otras capitales como Ambato, Riobamba, Cuenca e incluso Guayaquil, sumando a este aspecto que como destino emergente, Pastaza puede combinar su oferta con otros destinos muy bien posicionados a nivel nacional (incluso internacional) como Baños de Agua Santa.

b) Línea base Benchmarking Destino Pastaza a nivel Internacional:

A nivel internacional es fundamental iniciar indicando que si el destino no trabaja en la generación de awareness iniciando a nivel de centros de desarrollo nacionales, resultaría un camino muy difícil el buscar colocar en la mente del consumidor la imagen del destino a nivel de prensa, trade y consumidor objetivo internacional.

Con esta premisa a continuación se muestra todos y cada uno de los aspectos analizados a nivel internacional, y cómo es que destinos “similares” han buscado generar un aspecto diferenciador, que los posicione como únicos ante el público, que ha reconocido destinos como Loreto en Perú, Manaus en Brasil, e Indonesia en Asia. Así el presente análisis parte de la visión de estudiar dos destinos Amazónicos reconocidos a nivel mundial y uno de los destinos no amazónicos más apetecidos por viajeros en el mundo que en la balanza ofrecen actividades, paisajes y experiencias muy cercanas a lo que representa la Amazonía.

5.2 MAPA DE POSICIONAMIENTO ACTUAL

Considerando que del análisis realizado cada uno de los destinos presenta un aspecto que lo diferencia del resto, podemos inferir que la provincia de Pastaza debe centrar su esencia, o su principal insight en uno de los diferenciadores no tangibles que harían resaltar su presencia tanto a nivel nacional, regional e internacional. A partir de ello la generación de producto turístico que refleje dicha esencia, más una marca turística (imagen) que contenga una historia convincente y persuasiva, generará las condiciones para empezar a delinear la experiencia Amazónica definitiva, cuyos aspectos únicos catapulten a Pastaza a un eje cuyo diferenciador y experiencia combinados, logren posicionarse en los distintos mercados nacionales e internacionales.

ILUSTRACIÓN 18: BENCHMARKING DESTINO PASTAZA A NIVEL INTERNACIONAL



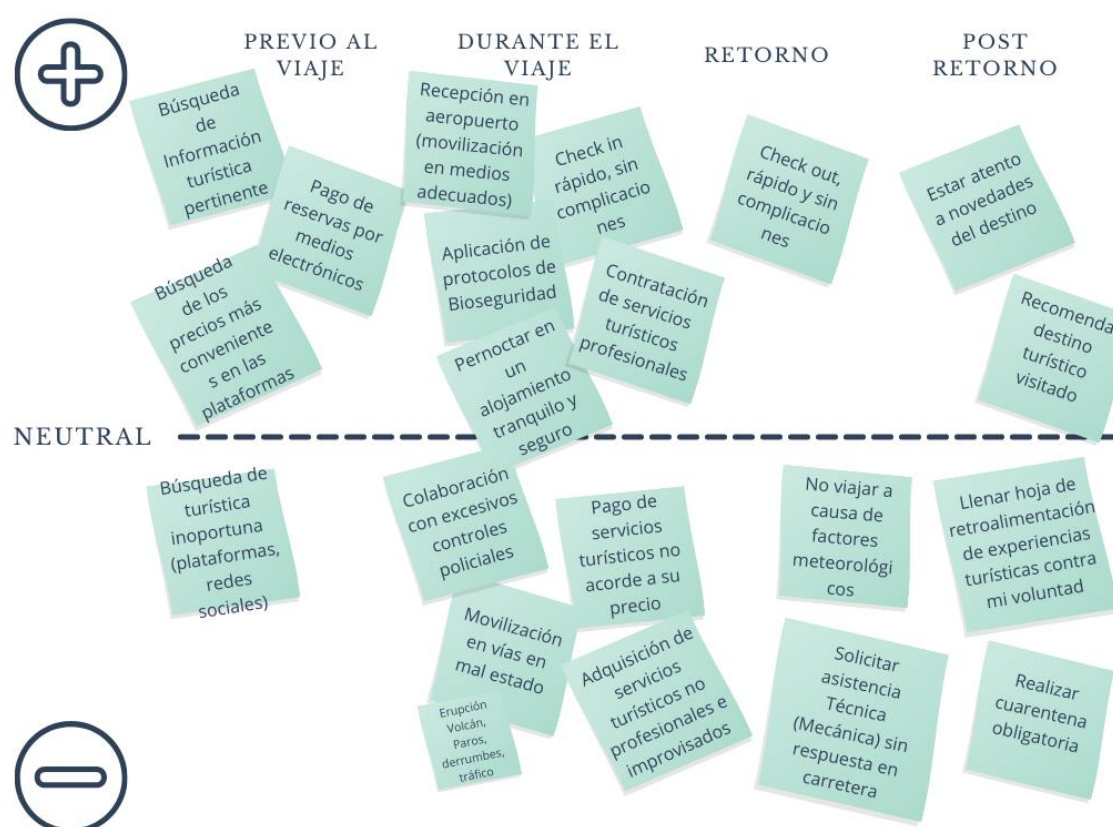
Fuente: Elaboración propia, 2021

En este contexto todos los proyectos, programas y acciones del GAD de Pastaza, en lo que ha desarrollo y gestión del destino turístico se refiere debe propender alcanzar a la imagen de Loreto y Manaos en un inicio, como un referente de experiencia Amazónica en la región, buscando que esa esencia y el core principal del destino pueda llegar a ser comparable a largo plazo con Indonesia cuyo diferenciador y experiencias marcan un punto y aparte frente a los 3 destinos amazónicos propuestos.

5.3 MAPA DE EXPERIENCIA

Se presenta la recopilación de ideas en un mapa de experiencia, el mismo que tiene por objetivo analizar los momentos positivos o negativos durante todas las etapas de viaje del turista, identificando aquellas actividades susceptibles a ser mejoradas; esta información se levantó a partir de grupos focales y un taller ampliado realizados a principios de mes de marzo del 2021.

ILUSTRACIÓN 19: MAPA DE EXPERIENCIA TRABAJADO



Fuente: Talleres y grupos focales, 2021.

De acuerdo con la ilustración anterior, los aspectos a mejorar son:

- Información de interés turístico en plataformas, redes sociales u otros dominios que contengan datos sobre el destino Pastaza.
- Logística o procesos de control para la seguridad interna del visitante, así como también mantenimiento permanente de la red vial.
- Atención al turista y el trato
- Calidad en la prestación de servicios turísticos, con el objetivo de hacerlos competitivos y equipararlos de acuerdo con sus precios actuales (alojamiento).

- Profesionalización y regularización de la actividad turística en Pastaza.
- Procedimientos para control de virus.

5.4 ANÁLISIS FODA

A fin de realizar un análisis FODA participativo, se levantó información en los grupos focales y taller ampliado, donde se mencionaron elementos que se detallan a continuación:

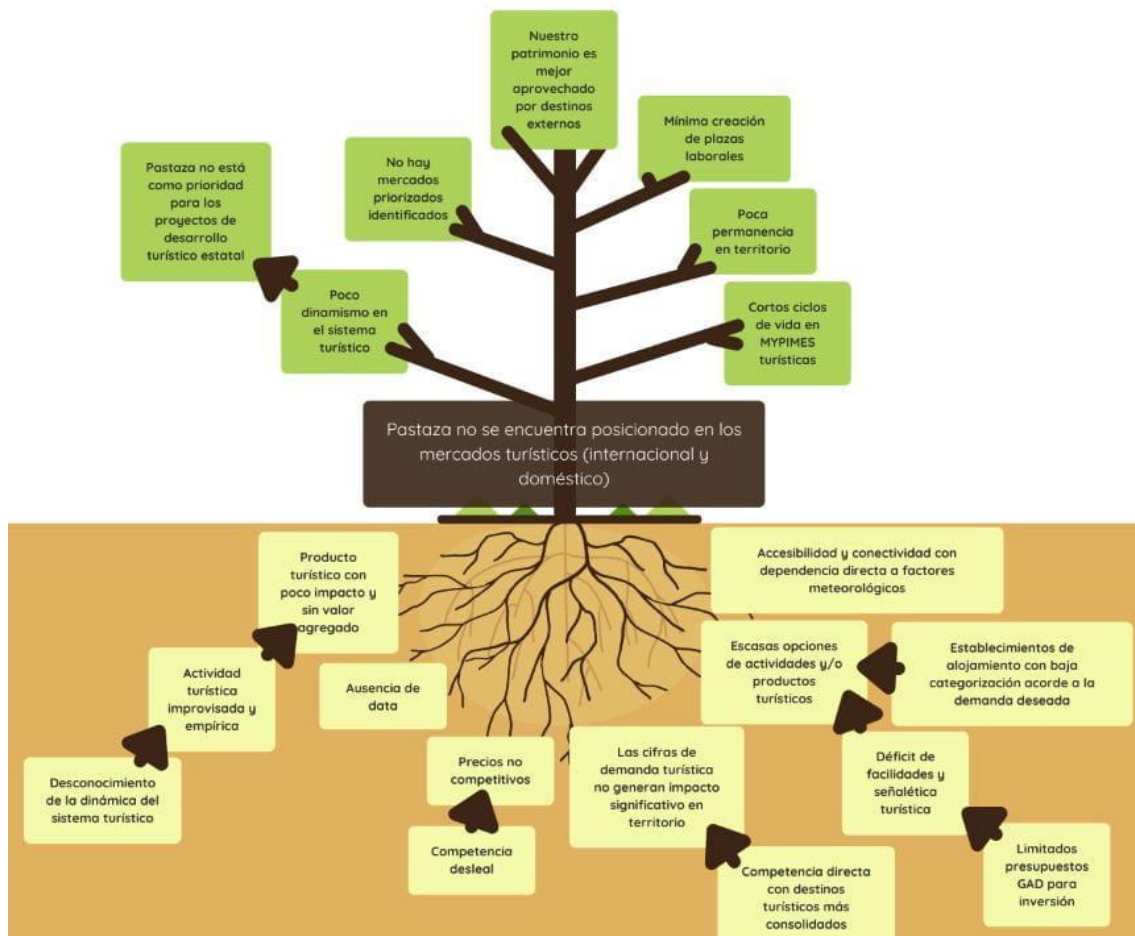
ILUSTRACIÓN 20: FODA



Fuente: Talleres y grupos focales, 2021.

5.5 ÁRBOL DE PROBLEMAS

ILUSTRACIÓN 21: ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Talleres y grupos focales, 2021.

CAPÍTULO 2: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PASTAZA

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística a nivel global se ha visto seriamente afectada por la emergencia sanitaria adoptada por casi la totalidad de los países en el mundo, producto de la pandemia generada por el COVID 19.

Cierre de fronteras, cancelaciones o reprogramaciones de viajes para turismo interno y receptor, cuarentenas por 14 días promedio a toda persona que ingrese a la mayoría de territorios nacionales y otra serie de medidas preventivas y de mitigación ante el rápido avance de la pandemia han sido las detonantes para que la actividad turística atravesase la peor crisis de la que se tenga conocimiento o registro.

Recuperar el turismo es una tarea de grandes proporciones que va más allá de la apertura de fronteras, la flexibilización de las restricciones en movilidad humana, cumplir con protocolos de bioseguridad, etc.; sino también en el compromiso de viajeros y gestores turísticos en realizar una actividad responsable que permita regenerarla como una oportunidad para corregir errores cometidos previamente.

En este sentido, entre las principales estrategias para lograr esta tarea se encuentra una adecuada promoción y comercialización de aquellos destinos listos para adoptar la “nueva normalidad” y consecuentemente la reactivación turística; el marketing turístico post COVID-19 debería enviar un mensaje de seguridad, tranquilidad, sanación y transformación como los nuevos elementos diferenciadores que generan experiencias.

Esta comunicación turística deberá priorizar aquellas acciones o actividades que requieran del menor contacto físico posible, pero que paralelamente lleguen al mayor número de potenciales consumidores, siendo las herramientas digitales las más apropiadas para esta actividad. Durante el desarrollo de esta propuesta se presentarán opciones para que el destino Pastaza pueda comercialmente hablando aprovechar de esta coyuntura y transformarla en una de sus grandes ventajas competitivas.

2. TURISMO COMO PARTE DE LA REALIDAD COVID- 19

De acuerdo con el “Diagnóstico Situacional Pastaza – 2021”, dentro del contexto COVID-19 la actividad turística provincial muestra los siguientes datos:

2.1 OFERTA

- En la provincia existen 98 atractivos turísticos registrados en el inventario de la Mesa de Turismo Provincial, sin embargo, no hay constancia de que estos hayan sido levantados a través de la metodología vigente del MINTUR.
- Entre los principales recursos turísticos de la provincia se destacan el Parque Nacional Yasuní y la Lengua Sápara, reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Natural y Cultural de la Humanidad respectivamente.
- Se han identificado 5 rutas turísticas con 8 itinerarios correspondientes a full days.
- De acuerdo con el documento “Actualización de la Agenda Productiva de Pastaza”⁹, esta provincia posee la mayor extensión de bosque nativo en el país con casi el 97% de cobertura vegetal, es decir se trata de un ecosistema primario con pocas alteraciones y con un impacto muy bajo a causa de factores antrópicos.
- En la provincia, al 2020, se registran 201 emprendimientos turísticos legalmente constituidos.
- Dentro del sector de alojamiento se cuenta con 65 establecimientos cuya máxima categoría es de dos estrellas.
- Existe un solo CTC reconocido dentro del Catastro Turístico Nacional.
- El sector de alimentación es el de mayor representatividad con 101 establecimientos registrados.
- La PEA respecto al número efectivo de plazas ocupadas para prestación de servicios turísticos es del 0.8%.

2.2 MERCADO

- Pastaza recibe principalmente flujos turísticos internos o domésticos desde mercados como Quito, Ambato, Riobamba, Cuenca y Guayaquil; sin embargo, la mayoría de estos no lo hacen a través de la figura de empaquetamiento o intermediación turística.

⁹ Estudio realizado por la Agencia de Cooperación Técnica Alemana - GIZ, orientada a la zonificación territorial hacia lo conservación y uso sostenible de la biodiversidad en la provincia de Pastaza.

- Previo a la pandemia, el turismo receptivo proviene mayoritariamente de USA y Europa.
- Pastaza es percibida como un destino de paso, cuyos recursos naturales y culturales son aprovechados de mejor manera por destinos más consolidados como Baños y Tena.
- Pastaza no es un destino priorizado dentro del portafolio de operadores nacionales e internacionales, identificándose este aspecto como el problema central del mismo.

2.3 LOS NÚMEROS DE LA PANDEMIA

- Los porcentajes de disminución de ventas en Pastaza a causa de la pandemia COVID-19 son de las más bajas en la región, situación que podría desprenderse de la poca dependencia a la actividad turística en territorio.
- Reducción del 42% entre los años 2019 – 2020 de las ventas totales anuales por concepto de prestación de servicios.
- La transportación aérea constituye el principal generador de ventas con el 42,35%; de este total los vuelos panorámicos y turísticos representan el 96% de ventas.
- Las ventas en los sectores de alimentación y alojamiento representan aproximadamente el 27%.
- La tasa de ocupación en alojamiento de Pastaza en el período correspondiente a enero - febrero 2019, fue del 16.14%.

3. LÍNEA DE COMERCIALIZACIÓN: PASTAZA EN EL RADAR COMERCIAL DEL ECUADOR Y DEL MUNDO

La Región Amazónica se encuentra dentro del radar de operaciones de la mayoría de operadores locales y que se encuentran registrados dentro de un Catálogo de Operadores Turísticos del Ecuador.

De 110 Tour Operadores (TTOO) nacionales que trabajan con turismo receptivo el 83% comercializa la Amazonía, haciéndolo a través de variados productos y servicios.

En el caso del turismo doméstico, solamente un operador muestra dentro de su oferta un paquete de aventura en territorio y que incluye una noche de pernoctación de acuerdo con el siguiente detalle:

- Cascada Hola Vida
- Cavernas del Río Anzu
- Mirador Indichuris
- Experiencias con comunidades

Por otro lado, de 43 agencias internacionales que incluyen Ecuador dentro de su portafolio, 11 nombran a Pastaza y de estas 3 realizan actividades en destino; entonces existen 8 operadores que mencionan a destino y NO cumplen actividades en territorio y 32 operadores que NO identifican a la provincia en su oferta.

GRÁFICO 18 OPERADORES INTERNACIONALES QUE INCLUYEN PASTAZA



Fuente: Catálogos de agencias internacionales

2.4 MARCA TURÍSTICA

La marca turística tiene por objetivo ubicar a la ciudad, cantón o provincia como un destino con atractivos emblemáticos para locales y extranjeros, un destino al que turistas quieran llegar para conocer. Por ende, la marca turística debe, a través de sus signos distintivos (tipografías, íconos y tipografías + íconos + colores), señalar los atributos turísticos del lugar, poner en evidencia los elementos que hacen de ese lugar, un destino turístico, tal y como indican los siguientes ejemplos:

ILUSTRACIÓN 22: EJEMPLO DE MARCAS TURÍSTICAS



Fuente: Diagnóstico Marca Turística Pastaza, 2021

Vale la pena mencionar que a pesar de lo explícita que puede ser una imagen, estas no tienen la responsabilidad de contar una historia, esta acción corresponde a las estrategias comerciales posteriores y que son conocidas como gestión de marca.

Las marcas gráficas deben cumplir con 15 lineamientos claves para considerarserelevantes, distinguibles y memorables por parte de su grupo objetivo; sin embargo, para el caso puntual de Pastaza se han filtrado a 6 parámetros que se consideran podrán aportar significativamente a su posicionamiento comercial y que son:

1. **Calidad gráfica genérica:** Característica que busca la coherencia y armonía entre los elementos de un logo, tales como: espacios correctos entre formas, tipografías, textos justificados. El conjunto del todo debe formar una pieza equilibrada, armónica y proporcionada, “dibujada” con la más alta calidad.
2. **Corrección estilística:** Es la capacidad que tiene una marca gráfica de ubicarse dentro del entorno al que pertenece.
3. **Suficiencia:** Se trata de la técnica que sirve para cubrir las necesidades de identificación sin exponer a una sobrecarga de imágenes, logos, signos, entre otros, pues esto causaría interferencias.
4. **Reproductibilidad:** Parámetro que permite brindar estabilidad y soporte a la marca gráfica; a través de brindar un color unificado, homologación de materiales e insumos de promoción, etc.
5. **Pregnancia:** Es la capacidad que tienen los símbolos para ser recordados y quedarse grabados en la memoria del público debido a la particularidad u originalidad de sus elementos.
6. **Vigencia:** Se trata de la capacidad que tiene el conjunto de signos de la marca para perdurar en el tiempo, es decir evitar temporalidades o caer en tendencias del momento.

3.1.1. MARCA TURÍSTICA PASTAZA

En el caso de la provincia, previo al análisis de su marca turística es necesario reflexionar sobre ¿qué hace de Pastaza un lugar único para locales y extranjeros?; a partir de este punto se debe identificar ese elemento o conjunto de elementos que dan representatividad turística al destino y posteriormente desarrollar su tipografía y símbolos que darán como resultado la línea gráfica.

Dada esta introducción y con base a los 6 criterios desglosados en el punto anterior, se presenta el siguiente cuadro analítico del cumplimiento o no de los parámetros identificados como claves para la actual marca turística provincial:

TABLA 10: ANÁLISIS TÉCNICO MARCA TURÍSTICA PASTAZA

PARÁMETRO	CUMPLE	CUMPLE PARCIAL	NO CUMPLE	OBSERVACIONES	
Calidad gráfica genérica			X	1.- No hay una correcta diagramación de sus elementos; 2.- La letra P y la palabra astaza no tienen armonía y se perciben forzados; 3.- El slogan está muy junto al logotipo.	
Corrección estilística			X	1.- Conocemos que Pastaza es una provincia, pero sus elementos no nos ubican en contexto natural o turístico. Por la variedad de colores se asume biodiversidad.	
Suficiencia			X	1.- No queda clara la funcionalidad de los círculos en la letra P y en el centro de la misma. 2.- La extensa gama cromática no es suficiente para expresar biodiversidad.	
Reproductibilidad			X	1.- Presenta muy baja reproductibilidad, sin embargo, en redes sociales su funcionalidad es óptima.	
Pregnancia		x		1.- Sus símbolos no tienen la suficiente fuerza para permanecer en la mente del consumidor. 2.- La gama de colores es usado para logotipos de imprentas.	
Vigencia			X	1.- Tiene el carácter de una marca temporal que se ha lanzado para una campaña o actividad específica-	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Realizando un breve análisis del cuadro anterior, podemos inducir que la actual marca turística presenta un incumplimiento del 83% de los parámetros claves (5) y el 17% de cumplimiento parcial correspondiente a un criterio técnico; en este sentido se concluye que son necesarios varios cambios y readaptaciones que parten de las observaciones generadas y que podrían lograr posicionar un mensaje más claro y duradero sobre las fortalezas turísticas de Pastaza.

Con base a las estadísticas mostradas en el cuadro anterior, el día 09 de junio de 2021 se realizó en territorio un taller didáctico con los miembros de la Mesa de Turismo Provincial (16 asistentes) para una explicación técnica y detallada del análisis realizado a la marca turística actual.

En este sentido y con el objetivo de contar con la opinión y criterios de cada uno de los asistentes, se realizó una evaluación de esta herramienta de comunicación turística y definir acciones en el corto plazo para su mejoramiento, innovación y/o reemplazo de ser necesario; esta evaluación fue posible a través de una encuesta (ver anexo 1) de 4 preguntas direccionadas en medir el impacto de la marca actual.

Con estas premisas se resumen los siguientes resultados:

- El 25% de los encuestados (4 personas) creen que la actual marca transmite un mensaje de diversidad; otro 25% (4 personas) opinan que no se transmite nada.
- El restante 50% opina que el mensaje transmitido se basa en los recursos naturales (bosque) y culturales (nacionalidades) pero no es muy claro.
- Respecto a los elementos destacables de la marca, los aspectos positivos más comunes que se identifican a través de esta son: **a)** colores; **b)** la palabra Pastaza; **c)** el slogan; **d)** la representación de las 7 nacionalidades; y, **e)** la sencillez de su forma.
- Así mismo, se considera que: **a)** el exceso de texto (slogan +marca); **b)** el uso del color negro en la letra P; **c)** la referencia exclusiva del factor nacionalidades; y, **d)** su relativa complejidad para recordarla, son los elementos que no la hacen una marca competitiva e institucionalizada.
- Finalmente, respecto a la evaluación de los 6 parámetros de calidad analizados durante el taller de trabajo, el 50% (8 personas) consideran que no se cumple con ninguno de estos.

- El 44% (7 personas) opinaron que hay un nivel de cumplimiento parcial en los parámetros de: **a)** calidad gráfica genérica; **b)** pregnancia; y, **c)** vigencia mayoritariamente.
- Solamente una persona (6%) opinó que hay cumplimiento de dos factores: **a)** corrección estilística; y, **b)** vigencia.
- Con base a estos resultados y al análisis técnico expuesto, se dio una **aprobación unánime de los miembros de la mesa de turismo asistentes para viabilizar un proceso de consultoría externa que permita refrescar, innovar o de ser el caso reemplazar la actual marca por una que se acople a una visión más consolidada y competitiva de destino.**

2.5 COMPARÁNDONOS CON LOS MEJORES

Como parte de un proceso estratégico para posicionamiento comercial, es necesario realizar un benchmarking o ejercicio de comparación con destinos locales e internacionales de similares características y con mejores indicadores de desempeño, con el objetivo de identificar cuáles son sus estrategias y de ser el caso adaptarlas a nuestra realidad.

TABLA 11: BENCHMARKING DESTINO PASTAZA A NIVEL INTERNACIONAL

Parámetros	Pastaza	Loreto	Manaos	Indonesia
Accesibilidad / Conectividad	El aeropuerto Río Amazonas, asentado en la parroquia Shell del cantón Mera, es el principal ingreso para las comunidades indígenas de las siete nacionalidades que se asientan en la selva oriental. Además, la terminal aérea es utilizada por aerolíneas privadas (y el grupo aéreo del ejército). Cuenta con el Terminal Terrestre de Puyo, además de la carretera E45 denominada la troncal amazónica.	Loreto cuenta con conectividad aérea por medio del Aeropuerto Internacional Coronel FAP Francisco Secada Vignetta, considerado uno de los principales aeropuertos del Perú (Tiene conexiones con Panamá, Lima, San Martín, Cuzco, Ucayali). La conectividad fluvial se da por medio de diferentes puertos a lo largo del Río Amazonas.	Manaos, con su Aeropuerto Internacional Eduardo Gomes (MAO) tiene conexión aérea internacional con los Estados Unidos, Panamá, Venezuela y Argentina, además de vuelos directos diarias a las principales capitales brasileñas (Ceará, Recife, Brasilia, Río de Janeiro, Sao Paulo). El transporte acuático es ampliamente utilizado por gente local y existen cruceros de estándares internacionales.	a) Indonesia se conforma por más de 17.000 islas; hay conectividad aérea, ferroviaria (Java y Sumatra) y marítima; b) El Aeropuerto Internacional Soekarno Hatta en Jakarta y el Aeropuerto Internacional de Bali son las dos principales terminales aéreas del país. c) Bali es el destino de cruceros de gran calado. Forma parte de itinerarios transoceánicos y regionales. d) Internamente existe una red de carreteras de primer orden especialmente en Java.
Actividades (Qué hacer?)	Acercamiento con algunas nacionalidades indígenas, avistamiento de aves, delfines rosados, monos, caimanes; actividades de aventura: canyoning, tubing, natación, senderismo, Kayak lacustre.	Avistamiento de aves (al menos 670 especies), avistamiento de delfines rosados, avistamiento de caimanes, avistamiento de monos, paseos nocturnos, participación en programas de rescate, rehabilitación y liberación de especímenes de mamíferos acuáticos y fauna silvestre en peligro. Acercamiento con la comunidad. Diferentes actividades de aventura; Canopy, trekking, nado en el Río Amazonas.	Avistamiento de aves, acercamiento al delfín rosado, turismo de aventura, pesca deportiva, escalada de árboles, senderismo, piragüismo, tirolesas, rappel, inventario de más de 100 cascadas y numerosas cuevas (a 120 km. de Manaos) e inmersión en comunidades ribereñas o indígenas.	Para estudio y con base a las características del destino Pastaza, se destacan las siguientes actividades: senderismo en Bosque Húmedo Tropical en las Islas de Borneo, Sumatra, Java y Bali; avistamiento de orangutanes; turismo vivencial con grupos étnicos en Bali y Java; visita templos budistas e hindúes en todo el Archipiélago. Se destaca la belleza paisajística y mega diversidad del destino a través de varias áreas naturales protegidas, complementándose con realización de actividades de yoga y meditación.

Infraestructura	Según el consolidado Nacional de Catastro turístico se cuenta con al menos 61 empresas de alojamiento que van desde Casa de huéspedes, hostales, hosterías, hoteles de hasta 2 estrellas y lodges.	Para el año 2018 Loreto tenía 721 establecimientos de hospedaje, 8 685 número de habitaciones, 14 338 número de plazas.	La ciudad de Manaus presenta varias ofertas de alojamiento tanto "alojamiento en el bosque", apartamento hotel, albergue, hoteles, hotel hacienda, pensión, posadas y resorts. Según Cadastur existen al menos 65 hoteles catastrados en Manaus y 93 empresas entre Restaurantes, Cafeterías, Bares y Similares.	Las principales islas turísticas (Sumatra, Bali y Java) cuentan con infraestructura que satisface la demanda turística interna y receptiva; existe disponibilidad de servicios de lujo y exclusivos así también pequeños emprendimientos comunitarios que se alinean al concepto de turismo vivencial. Indonesia se proyecta como un destino de reactivación post covid en el corto plazo.
Promedio días estadía		Perfil de turista interno: 9 noches promedio; por motivo de visita: vacaciones Referencia: Reporte regional de Turismo Loreto 2018 Perfil de turista extranjero: Permanencia promedio en Loreto	Tiempo de permanencia promedio por turista doméstico 4,53 días / Tiempo de permanencia promedio por turista extranjero 4,50 días Fuente: Compilação Movimentação e Caracterização dos Turistas 2019	a) Promedio de estadía de 7 noches y gasto de USD 1142 x PAX Fuente: The Travel & Competitiveness Report 2019.
Promedio costo estadía		Perfil de turista interno: Gasto promedio por turista interno S 642 (Soles) Referencia: Encuesta Trimestral de Turismo Interno – Loreto 2018 Perfil de turista extranjero: Gasto por turista (Promedio) US\$ 2.116 Referencia: Perfil del Turista Extranjero que visita Loreto - 2019	Gasto promedio por turista doméstico R\$ 2.388,65 / gasto promedio por turista extranjero R\$ 2.062,40 Fuente: Compilação Movimentação e Caracterização dos Turistas 2019	a) Se caracteriza por ser un destino asequible y precios competitivos; costo medio diario de USD 65,00. Se presupuesta alojamiento, alimentación, entradas (parques nacionales, templos, etc.) y transporte interno b) Costos varían de acuerdo al destino de visita; Bali suele ser más costoso mientras Java y Sumatra son más competitivos.
Número de turistas por año (última referencia 2019)		Al 2019 el total de turistas internacionales que llegaron a Loreto fue de 8.724 pasajeros. (2.948 de Iquitos Santa Rosa, 5.180 Iquitos Aeropuertos, 507 Cabo Pantoja, 89 Iquitos Puerto Mayor)	El Estado Amazonas recibió un volumen de 624,744 turistas en 2019. (368.207 domestico, 223.714 extranjero, 32.823 no especificado) Fuente: Compilação Movimentação e Caracterização dos Turistas 2019	a) En el 2019 se registró el ingreso de 16,10 millones de turistas extranjeros Fuente: The Travel & Competitiveness Report 2019.
Tipo de producto	Multi producto	Multi producto	Multi producto	Multi producto
Diferenciador	Cercanía con varios centros poblados, viaje hasta la Amazonía en corto tiempo (4 horas aprox. Desde Quito - 3 horas aprox. Desde Ambato) Ningún otro destino Amazónico presenta esta característica.	Por Loreto cruza el Amazonas, el río más largo y caudaloso del mundo. Cuenta con la Reserva Nacional Pacaya Samiria una de las más extensas de la Amazonía Peruana, con 2'080,000 hectáreas y la Reserva Nacional Allpahuayo Mishana.	Manaos es la capital del estado de Amazonas y la principal puerta de entrada para los aventureros que desean explorar el bosque tropical más grande del mundo. La capital cuenta con importantes construcciones, como: el majestuoso Teatro Amazonas (considerado hito histórico de Manaus, Uno de los "teatros de ópera" más bellos del mundo) y el imponente Mercado Municipal Adolpho Lisboa.	Con base a la recopilación de varios blogs viajeros y Trip Advisor, los atractivos más posicionados en Indonesia son: Templos Borubudur y Prabnaman (Java); Lago Toba (Sumatra); Playas en Bali (Bali) Avistamiento de flora y fauna endémica (todo el archipiélago)
Marca e imagen	Desde 2016 se promociona a la provincia con la marca " Pastaza aventura, selva y tradición ". Se menciona que los colores azul, verde, rojo, amarillo, rosado del logotipo representa el agua, que significa vida. Además, los paisajes, la biodiversidad con sus siete nacionalidades indígenas, la flora, la fauna y su cultura en una provincia con 28 900 kilómetros de territorio y la más grande del Ecuador.	La creación de la marca destino " Amazon River ", empodera al mayor atractivo de la selva peruana, el Río Amazonas, y a la ciudad de Iquitos como la puerta de entrada para descubrir a esta maravilla natural. El lanzamiento oficial de la marca se realizó este miércoles 28 noviembre del 2019.	" Brazil, visit and love us ", es desde el 2019 la marca país y fue desarrollada por el Instituto Brasileño de Turismo (Embratur), se menciona fue inspirada en la bandera nacional.	a) Desde el año 2011 "Wonderful Indonesia" es la marca país; se destaca la relación naturaleza, cultura, gastronomía y gente vs precio.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Internacionalmente un destino debe enfocarse en la generación de awareness o de colocación de su imagen en la mente del consumidor a través de canales digitales o tradicionales que lleguen a su potencial mercado internacional. Los tres destinos expuestos han buscado generar un aspecto diferenciador, que los posicione como únicos ante el público, que ha reconocido destinos como Loreto en Perú, Manaus en Brasil, e Indonesia en Asia, su oferta de actividades, paisajes y experiencias son muy cercanas a lo que potencialmente podría desarrollar Pastaza.

Entre los elementos que se podrían considerar para replicar de la competencia, se destacan:

- Facilitar la conectividad aérea – ese aspecto debe ser considerado, a fin de dar a los turistas la opción de tener conexiones aéreas que permitan tomar a Pastaza como destino final, no solo de paso.
- Diversificación de actividades – considerando el potencial de la amazonía para hacer actividades de aventura, sería interesante que los operadores consideren actividades aún poco difundidas en la región, como la tirolesa o el canopy, esto bajo estrictos criterios de profesionalización y seguridad. Esto aportaría a su vez a generar una mayor permanencia en el territorio.
- Aprovechar factor Amazonía - trabajar la marca y campañas con miras en aprovechamiento del posicionamiento de la Amazonía en el mundo.

4. PASTAZA Y SU OPORTUNIDAD PARA CONSOLIDACIÓN TURÍSTICA

Partiendo desde la premisa de que toda crisis es una oportunidad, el contexto COVID-19 puede constituirse en el punto de quiebre y resurgimiento del sector turístico en Pastaza a través de su capacidad de adaptación, innovación y consolidación de su patrimonio turístico.

Estos conceptos deben posicionarse como los elementos disruptivos y diferenciadores de la provincia, que a la vez constituyen las ventajas competitivas que inicialmente permitirán la atracción de flujos internos, esto vinculado con la actualización de las rutas turísticas, permitirán una paulatina reactivación abarcando mercados externos y receptores de acuerdo a la vocación principal del destino.

Pastaza como la provincia más extensa del Ecuador continental y hogar del 50% de las nacionalidades indígenas del país, posee un gran potencial para anclarse a la nueva normalidad y fortalecer productos y servicios correspondientes a un entorno natural y rural; es así, que la planificación y gestión turística debe direccionarse hacia la construcción de este tipo de productos y servicios y que su promoción logre enviar un mensaje de que el destino se ha reconceptualizado como un espacio de transformación y sanación, bajo el enfoque ancestral de sus comunidades.

Estas características están directamente relacionadas con el concepto de vida y salud a través de la cosmovisión de sus comunidades amazónicas y de la conservación y protección de su patrimonio natural (flora y fauna); dándonos una idea de hacia dónde deben ir principalmente las estrategias de promoción y comunicación.

A partir de este punto es necesario analizar el proceso de construcción de un producto turístico con valor agregado, pues serán estos los que finalmente deben resaltarse como parte de la propuesta de actualización de rutas, así como en las campañas de promoción y difusión para posicionamiento del destino.

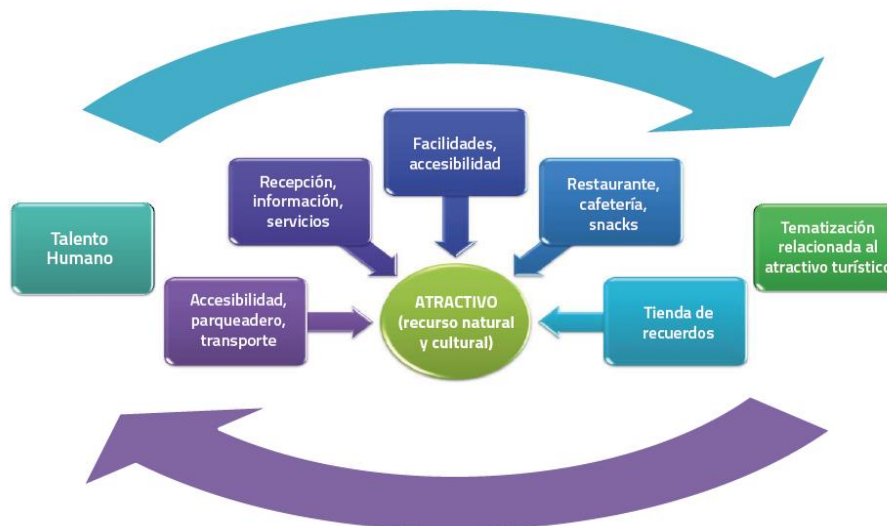
4.1. CRITERIOS PARA PRODUCTOS CON VALOR AGREGADO

La generación de un producto turístico permite a un destino diversificar sostenible y competitivamente la oferta local, a través de una serie de elementos complementarios que dan valor agregado y diferenciador a las propuestas de productos desarrolladas, criterios que deberán ser considerados e integrados en los productos y las rutas turísticas y cuyos

planteamientos permiten identificar aquellos elementos que complementan y mejoran la experiencia del turista.

En virtud de lo señalado, a continuación, se muestran y detallan los criterios que deberán considerarse para este fin:

GRÁFICO 19: ESTRUCTURA DEL PRODUCTO TURÍSTICO CON BASE A UN ATRACTIVO



Fuente: Manual para estructura de productos con base a un atractivo turístico – MINTUR, 2019

A manera de síntesis se desglosan cada uno de los componentes expuestos en el gráfico anterior:

a. Accesibilidad: respondiendo a la interrogante de ¿cómo llego?, este componente resulta el pilar fundamental para lograr la consolidación de un destino turístico, pues me permite identificar las principales vías y medios de acceso al mismo entre los que destacan:

- Carreteras o calles de acceso
- Áreas o zonas de estacionamiento cercanas (públicas o privadas)
- Servicio de transporte público o privado, permanente más cercano
- Señalética de aproximación e interpretativa
- Acceso y señalización de ingreso al sitio

b. Información: se trata de la primera impresión del visitante al llegar a un destino, un punto en donde puedo resolver las interrogantes del ¿dónde duermo? o ¿dónde me alimento? ¿qué hago? y donde puedo encontrar:

- Recepción de visitantes
- Material informativo de interés
- Punto de venta de boletos
- Servicios complementarios (guardarropa, casilleros, guías, entre otros)
- Baterías sanitarias

c. Facilidades: se trata de la infraestructura básica la cual está enfocada en mejorar la experiencia del visitante dentro de un atractivo natural o cultural, se destacan:

- Baterías sanitarias
- Decoración temática
- Áreas de pausa o descanso
- Señalética
- Accesibilidad universal
- Interpretación a través de facilidades

d. Establecimientos de alimentos y bebidas: infraestructura directamente relacionada con la satisfacción del visitante a través de la degustación de alimentos y bebidas, sea esta a través de un restaurante equipado con oferta gastronómica variada hasta una máquina expendedora de snacks y bebidas. Se recomienda tematizar estos espacios de acuerdo al sitio donde se encuentran localizados.

e. Tienda de recuerdos: las denominadas Gift Shops, como su traducción en inglés nos indica, constituyen el espacio donde el visitante plasma su experiencia de visita a través de la adquisición de recuerdos y objetos los cuáles deben ser variados, únicos y auténticos, sean estos artesanales o de producción masiva.

f. Recurso Humano: Adicionalmente a estos componentes, se identifican dos ejes transversales que por sus características e importancia dan validez al proceso ya detallado; así del lado de ingreso tenemos al RECURSO HUMANO representado por

medio de la profesionalización de los ejecutores de las actividades turísticas en territorio a través de la prestación de servicios turísticos de calidad o desde la gestión y planificación por parte de gestores públicos, privados, académicos, comunitarios o todos aquellos interesados en desarrollar una actividad turística sostenible y competitiva.

- g. Tematización:** Por el lado de resultado o saliente se encuentra la TEMATIZACIÓN del destino relacionada con la disponibilidad de atractivos turísticos y en donde se tangibiliza el elemento diferenciador o agregador de valor por medio de una construcción de un sello característico que no puede ser replicado en otros lugares; es en este espacio donde se considera que un destino ha encontrado su punto de consolidación y a partir de este momento se deben focalizar las estrategias de innovación y adaptación a las nuevas tendencias de mercado.

Partiendo desde las caracterizaciones expuestas en el punto precedente, en destino se han identificado potenciales productos que, conforme a sus características podrían vincularse y complementarse con las rutas turísticas, y que además permitirían una reactivación turística relativamente temprana y podrían posicionarse como referentes de la actividad turística regional.

De acuerdo con información proporcionada por gestores locales privados y comunitarios, varios de los productos que se presentarán a continuación, ya han sido ofertados y por su desempeño se considera tienen una gran proyección, lo que permitirá a la vez integrarlos como parte de aquellos elementos que ya se manejan a nivel provincial.

4.2. 4.2. ACTUALIZACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS Y DE LOS PRODUCTOS QUE LAS INTEGRAN

Como se mencionó previamente, la provincia cuenta con 5 rutas turísticas desarrolladas a través de una consultoría externa que, con base a un criterio de asociatividad y agrupación de recursos desde las cabeceras cantonales de la provincia hacia zonas rurales con menor consolidación turística, propone 8 itinerarios de visita con estadía de una noche. Las rutas ya establecidas son:

TABLA 12: RUTAS TURÍSTICAS DE PASTAZA - 2021

NOMBRE RUTA	NÚMERO DE ITINERARIOS	MODALIDAD	MARCA
DE LA AVENTURA	2	FULL DAY	
GEOBOTÁNICA	2	FULL DAY	
DE LAS PLUMAS	2	FULL DAY	
ANCESTRAL	2	FULL DAY	
DEL SABOR	0	N/A	

FUENTE: Elaboración propia, 2021

Como un ejercicio de análisis interno, el día 07 de mayo de 2021 se realizó un taller virtual con los TTOO de la provincia con el objetivo de conocer en primera fuente el nivel de

conocimiento, representatividad y comercialización de las rutas expuestas en el cuadro anterior por parte de operadores y guías de la provincia. Los resultados fueron los siguientes:

- Las rutas turísticas son conocidas por la mayoría de operadores y guías turísticos provinciales.
- Ninguno de los asistentes al taller se sintió representado por las rutas turísticas expuestas.
- El 70% de los participantes afirmaron que estas rutas muestran lo más representativo de Pastaza.
- El 70% de los participantes afirmaron que estas rutas son comercializables.
- La mayoría de asistentes coinciden en que hace falta mejorar la prestación de servicios turísticos e identificar un elemento diferenciador en cada propuesta.
- Como punto a favor, los asistentes consideraron que las propuestas plasmadas tienen un enfoque integral e identifica las potencialidades de territorio.
- Mantenimiento vial, señalización turística y campañas permanentes de capacitación y concientización turística a gestores locales y otros sectores productivos respectivamente, son considerados como claves para dar valor agregado a la actividad turística provincial.
- El 80% de asistentes coincide en que productos como espeleología y sobrevuelos turísticos darían al destino un mejor posicionamiento comercial.
- Con base al punto anterior, se reconoce a la regulación de precios de viajes aéreos como una acción estratégica priorizada para aumentar los flujos turísticos hacia los CTC localizados en las riveras del Pastaza.
- De igual manera se considera al mejoramiento y diversificación en la oferta de servicios turísticos comunitarios con estándares de calidad como la actividad complementaria más importante al aumento de la potencial demanda; es necesario contar con actividades para un full o half day.

Sobre la base del análisis de los actores y revisión técnica del equipo consultor, se recomienda trabajar con las rutas ya definidas previamente, pero considerando lo siguiente:

1. Se mantienen los sitios de visita, como más representativos.

2. Se sugiere conformar “clubes de producto” de cada ruta, es decir, convocar a los posibles beneficiarios directos de la ruta a conformar un grupo de gestión para de manera conjunta trabajar en:
 - Incorporación de más servicios con criterios de calidad
 - Promoción cooperativa (los unos recomiendan a los otros)
 - Diseño de experiencias en cada parada y a lo largo de la ruta

Por lo expuesto anteriormente, es importante mencionar que el éxito de las rutas turísticas para su difusión y conocimiento por parte de los turistas, dependerá de la identificación de aquellos productos que permiten resaltar y enaltecer los atributos con los que cuenta la provincia, y que a la vez constituyen los elementos diferenciadores de las rutas identificadas.

Si bien al momento las rutas constituyen elementos ya conocidos, es necesario considerar que, para alcanzar la consolidación y fortalecimiento de las mismas, es prudente una actualización de las rutas, quizás complementando las rutas ya reconocidas y reforzándolas con productos conceptualizados y diseñados bajo los esquemas y criterios ya referidos, que caracterizan al producto con valor agregado.

En este sentido, en las siguientes líneas se presentarán una serie de recomendaciones para los itinerarios disponibles para las rutas detalladas en el cuadro tres; vale la pena mencionar que este ejercicio de actualización tiene el carácter de sugerente y deberá ser validado y aprobado tanto por los miembros de la Mesa de Turismo Provincial como por parte de los operadores locales con interés dentro de estos productos.

RUTA DE LA AVENTURA



ITINERARIO UNO:

DÍA 1:

Desayuno

Visita a las cavernas del Cantón Mera

- Caminata por el bosque
- Espeleología en cavernas
- Recreación en el Río Anzu

Almuerzo “Restaurante La Hacienda”

Traslado hacia la “Casa del Árbol”

- Observación panorámica de la selva amazónica
- Recorrido por la Cueva de los Murciélagos

Check Inn en la hostería “Altos de Pastaza”

Cena

Fin de las actividades

DÍA 2:

Desayuno

Visita a mirador Indichuris

- Caminata hacia el mirador
- Columpio sobre el Río Pastaza
- Visita a la cueva

Traslado hacia la “Cascada Hola Vida”

- Caminata por el bosque
- Recreación en cascada

Almuerzo

Retorno a la ciudad de origen

ruta de la aventura



ITINERARIO DOS:

DÍA 1:

Desayuno

Visita al complejo turístico cascadas y tarabita "El Triunfo"

- Traslado en tarabita
- Canyoning en cascada
- Recreación en cascada

Almuerzo

Traslado hacia el balneario del Río Arajuno

- Paseo en kayak
- Recreación

Visita a la Casa Museo "Veracruz"

- Expresión artística body paint
- Recreación

Check Inn hostería "Turingia"

Cena

Fin de las actividades

DÍA 2:

Desayuno

Visita a la Cueva de Los Tayos

- Espeología
- Descenso o rapel hacia la cueva
- Recreación en cascada

Almuerzo

Retorno hacia la ciudad de origen

Recomendación:

Para los dos itinerarios previos, se recomienda no incluir emprendimientos turísticos privados pues se podría incurrir dentro de un tema de preferencias y discriminación frente a otros que podrían estar dentro de la zona de influencia directa; así mismo es necesario considerar que los servicios propuestos sean formales y consten dentro del Catastro Nacional; para los puntos con vista panorámica o paisajismo destacado, así como los de deportes de aventura se recomienda añadir servicio de fotografía y/o video profesional editado para su post venta.

Finalmente se propone el servicio de venta de souvenirs o recuerdos tematizados e identificados con el logo de esta ruta.

RUTA GEOBOTÁNICA



ITINERARIO UNO:

DÍA 1:

Desayuno
 Visita a la estación biológica Pindo Mirador
 Visita al mariposario "Dedalma"
 Excursión al centro de investigación Sumak Kawsay
 * Caminata por el bosque
 * Interpretación Parque Nacional Llanganates
 * Gastronomía orgánica
 Visita al zoorefugio "Tarqui"
 Check inn hostería "El Jardín"
 Cena
 Fin de las actividades

DÍA 2:

Desayuno
 Visita al jardín botánico "Las Orquídeas"
 Visita a los peces gigantes
 Almuerzo
 Retorno a la ciudad de origen

RUTA GEOBOTÁNICA



ITINERARIO DOS:

DÍA 1:

Desayuno
 Visita al refugio de vida Yanacocha
 * Recorrido de interpretación botánica
 * Observación de especies de animales en recuperación
 Visita al parque botánico Los Yapas
 * Interpretación ecoturística
 Almuerzo
 Visita al zoorefugio "El Edén"
 Check inn "Orquídea Lodge"
 Caminata nocturna
 Cena
 Fin de las actividades

DÍA 2:

Desayuno
 Visita al centro de rescate "Paseo de los Monos"
 Visita al mirador de Vista Hermosa
 Almuerzo
 Retorno a la ciudad de origen

Recomendación:

Al igual que los itinerarios de la Ruta de la Aventura; estos dos identifican emprendimientos privados en servicios de alojamiento y alimentación, generándose la misma recomendación de evitar su visualización por los motivos ya expuestos; no es el caso de centros de investigación o exhibición de flora y fauna pues estos están orientados a un tipo de servicio menos comercial.

Partiendo desde esta idea, se sugiere que, estos sitios cuenten con espacios tematizados y con los respectivos Gift Shops o tiendas de souvenirs; es necesario generar nuevas fuentes de

ingreso además de perennizar la visita del turista generando conciencia y paralelamente experiencia de conservación.

ruta de las plumas



ITINERARIO UNO:

DÍA 1:

Desayuno
 Birdwatching Parque Nacional Llanganates
 • Recorrido por el bosque
 • Gallito de la peña
 Almuerzo tradicional en el canton Mera
 Visita al Parque Real de Las Aves
 • Observación de especies externas
 Visita a la Casa Museo Veracruz
 • Body painting encanto aves de Pastaza
 Check inn hostería El Pigual
 Cena
 Fin de las actividades

DÍA 2:

Desayuno
 Birdwatching parque de La Guadua
 Recorrido por el Paseo Turístico del Puyo
 Almuerzo
 Retorno a la ciudad de origen

ruta de las plumas



ITINERARIO DOS:

DÍA 1:

Desayuno
 Turismo comunitario Oglan Seploa
 • Recorrido por el bosque
 Almuerzo comunitario
 Visita al mirador de Vista Hermosa
 • Observatorio panorámico
 Turismo comunitario Chuta Paccha
 • Recorrido por el bosque
 Hospedaje comunitario
 Cena comunitaria
 Fin de las actividades del día

DÍA 2:

Desayuno
 Recorrido matutino por el bosque
 Visita a la comunidad Jatun Paccha
 • Observación de aves
 Almuerzo comunitario
 Retorno a la ciudad de origen

Recomendación:

Las recomendaciones para estas dos propuestas son similares a las ya señaladas en las otras rutas; es necesario asesorar a los emprendimientos comunitarios para el proceso post visita que incluye recuerdos, compra de artesanías con materiales autóctonos y auténticos o generación de compromisos para protección del bosque primario o recursos naturales a través de campañas de concienciación. Por otro lado, conociendo la especificidad de la observación de aves, se recomienda enlistar las especies que se espera observar a lo largo de la ruta.

Las actividades aquí detalladas requieren de equipos e indumentaria especializada para este tipo de ecosistemas; en este sentido se recomienda contar con un almacén – bodega para venta y/o alquiler de estos elementos en caso de necesidad. Así también es necesario contar con un punto de emergencia y asistencia médica con sueros antiofídicos, antibióticos o medicinas en general; estos también pueden incluir medicinas ancestrales y asesoría de Yachaks mediante catálogos especializados.

ruta ancestral



ITINERARIO UNO:

DÍA 1:

Desayuno
 Visita al museo Etno-arqueológico
 Traslado a la comunidad Sacha Wasi
 • Interpretación cultural Quichua
 • Danza ancestral
 • Gastronomía ancestral
 Paseo en canoa por el Río Puyo
 Visita al centro turístico Indichuris
 • Coctel de bienvenida
 • Hospedaje comunitario
 • Recorrido medicinal
 Cena
 Fin de las actividades del día

DÍA 2:

Desayuno comunitario
 Traslado al jardín botánico Yaku Runa
 • Caminata por el bosque
 • Medicina ancestral
 • Guayusada
 • Gastronomía tradicional
 Visita al museo artesanal Agua Viva
 Retorno a la ciudad de origen

ruta ancestral



ITINERARIO DOS:

DÍA 1:

Desayuno
 Visita a la comunidad Akangau de San Virgilio
 • Interpretación cultural Quichua
 • Danza ancestral
 • Gastronomía tradicional
 Visita al mirador de Vista Hermosa
 Check inn hotel Flor de Canela
 Cena
 Walking tour Paseo Turístico del Río Puyo
 • Monumento a las 7 Nacionalidades
 Fin de las actividades del día

DÍA 2:

Desayuno
 Traslado a la comunidad Kotococha
 • Danza tradicional
 • Artesanías
 • Canotaje en el Río Puyo
 • Gastronomía tradicional
 Retorno a la ciudad de origen

Recomendación:

Finalmente, estos dos últimos itinerarios al tener el mismo contexto que los dos anteriores, encajan las mismas recomendaciones ya detalladas para la Ruta de las Plumas, considerando nuevamente el tema de evitar caer en sugerencias para emprendimientos de alojamiento o alimentación privados.

Nuevos productos

Continuando con la línea de análisis de las rutas, como siguiente actividad se presentan algunos productos turísticos que, en función de su especialización o enfoque, podrán sumarse a las rutas ya establecidas a nivel provincial, y que a su vez fortalecerán y contribuirán favorablemente al circuito, estos deberán encajar de acuerdo a su naturaleza o propiedades dentro de cualquiera de las rutas ya establecidas.

a. PASTAZA AGRO-SOSTENIBLE: La fertilidad en el suelo de la provincia permite una amplia producción agrícola, algunos de estos con potencial para transformación en productos turísticos; de acuerdo con información proporcionada por gestores turísticos locales la vainilla, caña de azúcar, guayusa y la acuacultura podrían diversificar la oferta turística local a través de una complementariedad en su giro de negocio actual.

- De los productos detallados previamente, la caña de azúcar y con mención especial la panela cuenta con infraestructura óptima y tecnología de vanguardia que efectivizan los procesos de producción y dinamizan considerablemente las cadenas locales, esto sumado a los esfuerzos que la provincia ha realizado para anclar su producción agrícola hacia los conceptos de bioeconomía, facilitarían la creación de una línea turística agro-sostenible.
- El sector agrícola en Pastaza representa el 27.42%¹⁰ de la PEA con 9.161 personas empleadas, siendo la actividad con mayor generación de plazas de trabajo e impacto social; su potencial diversificación hacia servicios turísticos complementarios hace suponer que estos datos mostrarían un incremento considerable por medio de la aplicación de un modelo inclusivo y sostenible.
- Existen varias iniciativas exitosas de emprendimientos agrícolas que han logrado dar un giro de negocio hacia la actividad turística tanto a nivel nacional como internacional; en este sentido es necesario identificar una base de datos actualizada que permita acercamiento o alianzas estratégicas para transferencia de conocimientos específicos y buscar su operatividad en el corto plazo, considerando que esta modalidad es una de las más demandadas por el turismo interno.

¹⁰ Fuente: Actualización de la Agenda Productiva de Pastaza, DIAGNÓSTICO. P.p. 10

b. PASTAZA DEPORTE Y AVENTURA: Pastaza es una provincia con una amplia extensión territorial, localización geográfica estratégica, recursos hídricos, bosques primarios, impresionantes accidentes geográficos, endemismo de orquídeas y aves; es decir un destino con potencialidad para desarrollar actividades de aventura en un entorno natural.

La idea de esta propuesta parte precisamente desde la disponibilidad de estos recursos para posicionar a la provincia como punto permanente para la realización de válidas o clasificatorias para competencias internacionales relacionadas con deportes de aventura; para el efecto y al igual que el caso de la propuesta de agro-sostenibilidad turística, es necesario partir desde un mapeo estratégico de actores expertos en la organización de eventos deportivos pero también de influencers o personas mediáticas que ejecuten este tipo de actividades.

Si bien esta propuesta no aterriza en un nivel de amplia convocatoria como los Juegos Olímpicos o mundiales de fútbol, es necesario considerar que usualmente este tipo de eventos programados convocan un considerable número de visitantes cuya capacidad de gasto es relativamente alta, gracias a sus auspiciantes y sponsors.

c. PASTAZA DESDE EL INTERIOR (ESPELEOLOGÍA): De acuerdo a su concepto enciclopédico, la espeleología es aquella actividad que explora cuevas y cavidades subterráneas naturales; turísticamente hablando esta constituye una de las modalidades reconocidas dentro del Reglamento de Operación Turística de Aventura vigente del MINTUR como una modalidad de tierra.

En Pastaza, existen dos atractivos de este tipo que son operados actualmente: La Cueva de Fátima y las Cavernas del Río Anzu en los cantones Pastaza y Mera respectivamente; sin embargo, y a pesar de estar fuera de la provincia vale la pena mencionar a la afamada Cueva de Los Tayos en la vecina Morona Santiago como uno de los puntos de operación turística local.

Por sus características, este producto puede asociarse con otras modalidades de aventura y consecuentemente adaptarse dentro de un itinerario especializado de este tipo de actividades en bosque primario. Es importante mencionar que también se considera la idea de Pastaza como un punto permanente para realización de eventos o competencias programadas para válidas deportivas, producto que detallado previamente.

d. PASTAZA DESDE LAS ALTURAS: Se trata de una propuesta enfocada en vuelos panorámicos sobre el dosel amazónico; la operación actual de este producto considera el siguiente trayecto: **a)** parte urbana de la ciudad del Puyo; **b)** ascenso por el lado derecho de Los Llanganates; y **c)** encañonado del Río Pastaza. Este producto tiene un costo de USD 150,00 por media hora de vuelo en una aeronave con capacidad para 5 personas, es decir un promedio de USD 30,00 por cada pax.

Adicionalmente, de acuerdo con criterios expuestos por operadores turísticos y guías locales, esta propuesta debe considerar las siguientes acciones para su mejoramiento comercial:

- Homologación de precios bajo la figura de un fidecomiso que permita rentabilidad para la operación turística, pero que paralelamente garantice accesibilidad a CTC internos de la provincia a través de tarifas diferenciadas.
- Se necesita crear una comisión técnica para construcción y verificación periódica en el cumplimiento de indicadores de seguridad para la operación de avionetas destinadas a la actividad turística.
- Identificación de nuevos atractivos turísticos con unicidad o valor agregado que amplíen las opciones de recorrido ya trazado.

Los dos productos referidos en los literales **c** y **d**, conforme su especialización, podrían integrar y favorecer al posicionamiento y consolidación de la ruta turística de la aventura. Mientras que el producto detallado en el literal **b.**, por la particularidad en sus características y su enfoque único y diferenciado podría constituirse en un producto puntual, que por si solo se comercializa debido a su valor añadido.

En el siguiente punto se detalla un ejemplo de configuración para una propuesta de ruta turística, la cual considera a dos productos que de acuerdo a los operadores locales ya se están desarrollando y que tienen gran potencial de consolidación: espeleología y vuelos panorámicos; se recalca nuevamente que este ejercicio se da a manera de ejemplificación.

En este sentido, entendiendo la constante evolución y la dinámica que presenta la actividad turística en los territorios, a continuación, se presenta una propuesta adicional de ruta turística que podría ser considerada parte de la revalorización de las rutas ya conocidas.

4.3. LA NUEVA PROPUESTA: PASTAZA DESDE ADENTRO Y LAS ALTURAS

Con base a los criterios expuestos previamente y a una posterior actividad participativa, se presenta la siguiente alternativa que de acuerdo a los asistentes resume la potencialidad de aventura, cultura y naturaleza de la provincia como un destino multiproducto.

En la siguiente plantilla, formato oficial del MINTUR para levantamiento y registro de productos turísticos, se sistematiza el itinerario detallado previamente:

ANVERSO

PRODUCTO NATURALEZA-CULTURA-AVENTURA				
PASTAZA DESDE ADENTRO Y LAS ALTURAS				
				
Duración 2 días	Punto más alto 3000 m.	Dificultad ☒ Baja ☐ Media ☐ Alta	Actividad ☒ Observación de Fauna ☒ Observación de flora ☒ Fotografía ☒ Paisajismo Otros _____x_____	Servicios ☒ Alojamiento ☒ Alimentación ☒ Parqueo
Tiempo de ruta 6- 8 H	Temperatura 25 -32 °C			
Distancia de ruta 57,00 km	Desnivel + N/A			
Pastaza multiproducto: La mágica y mística provincia de Pastaza nos brinda la oportunidad de disfrutar de un recorrido cargado de adrenalina y naturaleza desde su interno corazón amazónico hasta las alturas del dosel selvático primario. Te extendemos una invitación transformadora y de reencuentro con lo elemental; en momentos en que la incertidumbre y el aislamiento han sido parte de nuestra vida, esta es la alternativa para tu regreso seguro a nuestro destino.				

REVERSO

ITINERARIO

DÍA 1

08h00: Desayuno
09h30: Visita Centro de Rescate Yanacocha
11h30: Mirador Mira Mera.
12h30: Almuerzo.
14h45: Producto Pastaza desde Adentro (Cavernas Río Anzu).
16h00: Regreso al Hotel

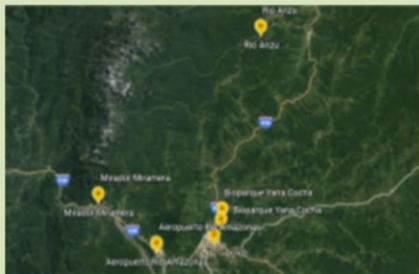
DÍA 2

08h00: Desayuno
09h30: Visita Parque de la Guadua
11h30: Aeropuerto Mera: Producto Pastaza desde las Alturas.
12h30: Almuerzo.
14h45: Fin itineraria

RECOMENDACIONES

- Ropa cómoda
- Ropa de baño
- Bloqueador solar
- Gorra
- Binoculares
- Repelente
- Cámara fotográfica
- Agua
- Dinero en efectivo
- Par extra de zapatos y medias

RECORRIDO



Fuente: Plantillas Productos Turísticos – MINTUR, 2020

Elaboración propia, 2021

Dentro de esta nueva propuesta se incorporan dos nuevos atractivos: El Parque de la Guadua y Sobrevuelo sobre Pastaza, productos que actualmente se están comercializando con una buena respuesta en su demanda pero que podrían potencializarse a través de estrategias que en el caso de los vuelos panorámicos ya fueron expuestas anteriormente.

Asimismo, tomando como referencia los temas ya presentados, se recomienda impulsar la promoción de las rutas y el empoderamiento de las mismas por parte de los prestadores de servicios. Se esperaría que los actores se puedan reconocer como parte de las rutas y dar información sobre ellas, como propuestas que brindan la respectiva orientación y motivación a los turistas sobre ciertas actividades que se pueden desarrollar en el destino.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE PASTAZA

5. UN NUEVO COMIENZO

A partir de este punto, se plantean tres propuestas técnicas que de acuerdo a los principales gestores turísticos de territorio mejorarían considerablemente la estrategia de comunicación de Pastaza tanto en su promoción como en su comercialización; estos proyectos están concebidas como una estrategia integral y correlacionadas entre sí; sin embargo, su implementación conjunta no es obligatoria y podrán ser priorizados de acuerdo a las necesidades vigentes en territorio.

6. VISIÓN

Al 2026 Pastaza se convierte en el destino referente comercial de la Región Amazónica ecuatoriana a través de la oportuna innovación y adaptación de sus estrategias de comunicación.

7. MISIÓN

El Plan de Marketing Turístico de Pastaza constituye la herramienta de promoción y comercialización más efectiva de la provincia gracias a las acertadas estrategias de comunicación que posicionan un destino referente en el desarrollo de una actividad turística regenerativa e integral.

8. OBJETIVOS

El objetivo general y los específicos están planeados para ser alcanzados en el horizonte de 5 años desde el inicio de implementación del plan.

8.1. GENERAL

Lograr un mejor posicionamiento de la provincia en el mercado, convirtiéndolo en un destino competitivo frente a los otros destinos amazónicos.

8.2. ESPECÍFICOS

- Aumentar, en promedio, el 10% de la cantidad de turistas internacionales en referencia al número de turistas que ingresaron en el año 2019.
- Incrementar en un 10% la tasa de ocupación en alojamiento de Pastaza, en relación a la tasa registrada en el mes de marzo de 2019.

- Aumentar la permanencia promedio de los turistas nacionales del segmento medio a 3 noches y del segmento medio bajo a 2 noches.
- Ampliar el posicionamiento de la marca turística provincial de Pastaza, aumentando en un 10% las visitas al sitio web institucional y redes sociales, ubicando al destino en la percepción del turista frente a sus competidores de la región amazónica.

9. ALCANCE

Para el desarrollo del Plan Integral de Marketing Turístico es necesario partir de una base de productos turísticos desarrollados acorde a las necesidades, deseos y aspiraciones de los distintos segmentos de mercado identificados a nivel nacional e internacional como pilar fundamental para comprender aún más las cambiantes tendencias de mercado en la actualidad.

Este Plan se basará en la gestión integral de los procesos de desarrollo de producto en función de los destinos, enfocados en segmentos de mercado específicos generados después de una exhaustiva recopilación y análisis de datos, además de un análisis de nuestros competidores, lo que permitirá enfocar y proponer acciones promocionales por nicho de mercado, dentro del destino de la provincia de Pastaza, buscando que las mismas se lleven a cabo de manera certera, permitiendo en definitiva generar mayor visitación del destino enfocado en segmentos de mercado previamente identificados.

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Inteligencia de mercados	Promoción y Comercialización
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Proceso vinculado con el Plan de Marketing Turístico, y está orientado a la recopilación de datos o información misma que es suministrada por parte del mercado tanto nacional como internacional, considerados a los visitantes y/o turistas del destino Pastaza.	Año 1
El desarrollo de este proyecto, que tiene el carácter de ocasional, se deberá realizar a través de herramientas o técnicas de recopilación, sistematización y análisis de datos, cuyos resultados constituyen un insumo fundamental y oportuno para la toma de decisiones efectivas.	PLAZO:
Para dar cumplimiento con el ciclo de la inteligencia de mercados, se deberá tomar en cuenta las siguientes etapas: • Investigación: generada a través de una metodología de levantamiento de información, para lo cual se deberá utilizar técnicas de campo (encuestas, grupos focales, entrevistas, entre otros). • Procesamiento y análisis: la información levantada	Seis meses a partir de la presentación oficial del Plan Estratégico de Marketing Turístico de Pastaza.

deberá sistematizarse de manera cuantitativa obteniendo estadísticas que permite alcanzar proyecciones y tendencias; así como cualitativamente para entender la percepción que tiene el mercado en el ámbito turístico. La información de ambas partes permite generar y plantear propuestas con base a la información levantada. • Producción: con los resultados obtenidos se plantean estrategias que permitan satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, enfocadas a la oferta y demanda. Planificación: enfocada netamente en la toma de decisiones conforme la información obtenida a lo largo del proceso, representa una ventaja competitiva para el destino.	
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Recopilar información estratégica del mercado, para generar datos respecto de la oferta y demanda que permita identificar el contexto nacional e internacional con el que se maneja en el destino, a fin de adaptar las estrategias conforme la realidad del sector turístico en Pastaza.	Permanente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Debido a la necesidad de contar con información real que permita la generación de estrategias, se considera importante la contratación de un equipo especializado en marketing, que implemente técnicas de campo hasta obtener los resultados para obtener estrategias que favorezcan al destino. - Mediante el trabajo coordinado y ordenado del equipo externo se deberá realizar el levantamiento de información a través de técnicas de campo, mismas que serán planteadas conforme las necesidades de información y el requerimiento presentado, estas pueden ser: encuestas, entrevistas, grupos focales, reuniones con expertos, entre otras, que podrán ser propuestas por el equipo contratado. - Dada la característica del presente proyecto y su relación directa con la obtención de datos, deberá ser considerado como parte integrante del observatorio turístico a fin de que la información obtenida se relacione y sea de utilidad para las partes interesadas.	
REQUISITOS:	
- Contar con asignaciones presupuestarias para cumplimiento de las actividades descritas. - Desarrollo de términos de referencia para ejecutar la contratación de un equipo externo encargado de la ejecución del sistema señalado - Asistencia técnica por parte de un equipo especializado en marketing. Para implementar varias estrategias de campo es necesario contar con el catastro turístico nacional, herramienta indispensable que permitirá identificar a los posibles actores en el levantamiento de información, en función de las necesidades presentadas.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
TOTAL: USD 50.000,00 AÑO 1: USD 10.000,00 AÑO 2: USD 10.000,00 AÑO 3: USD 10.000,00 AÑO 4: USD 10.000,00 AÑO 5: USD 10.000,00	POA GAD Pastaza

Elaboración: Propia, 2021

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Comercialización y activación	Promoción y Comercialización
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Proceso complementario al Plan de Marketing Turístico, consiste en la oferta de un producto o servicio que se encuentra asociado con la experiencia del visitante o turista, mismo que es capaz de motivar desplazamientos hacia la provincia y paralelamente generar mayor consumo en territorio. Las estrategias de comercialización pueden ser establecidas de acuerdo a varias modalidades, en este contexto y tomando en cuenta las tendencias y la dinámica de la actividad turística se incluyen aquellas relacionadas con el ámbito digital. Se plantean como estrategia de comercialización: • Rueda de negocios entre operadores locales y nacionales que tengan el producto Amazonía dentro de su portafolio y emprendedores locales. • Construcción de la app offline de puntos de interés turístico de la provincia con información sobre: paquetes (itinerarios rutas) y productos turísticos provinciales (catálogo de orquídeas y plantas y aves endémicas de Pastaza); CTC (diferenciación y complementariedad entre comunidades, catálogo de Yachaks). Así como información de puntos estratégicos de seguridad y bienestar turístico, tales como: gasolineras, puntos de auxilio mecánico, farmacias de turno, UPC, estaciones de bomberos, Centros o Dispensarios de Salud.	Año 1
	PLAZO:
	Seis meses a partir de la presentación oficial del Plan Estratégico de Marketing Turístico de Pastaza.
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Comercializar los productos o servicios turísticos del destino, a través de la implementación de herramientas o estrategias que permitan obtener resultados favorables en el destino, principalmente relacionados con el aumento de demanda.	Permanente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Se deberá tomar en cuenta el desarrollo de las ruedas de negocios entre los actores claves del sector, a fin de establecer vínculos y generar alianzas estratégicas con las partes interesadas, permitirá evaluar el interés que presenta un producto o servicio puntual del destino. - Para lo cual es necesario considerar un espacio amplio, en donde se garantice el distanciamiento social y se cuente con el ambiente adecuado para generar un negocio. - Las estrategias de convocatoria serán directamente proporcionales a la capacidad instalada en territorio para prestación de servicios turísticos. - Tomando en cuenta la importancia que genera esta estrategia, se deberá realizar una difusión amplia a nivel provincial y tomando en cuenta aquellos destinos cercanos, se recomienda el uso de material que promueva el evento. - Se recomienda la figura de comodato y concesión al sector privado de infraestructura disponible en la provincia que pueda adaptarse para la realización de estos eventos programados.	

- Para la construcción de la aplicación se deberá tomar en cuenta el diseño de interfaz de la aplicación, cuyos contenidos serán fácilmente modificables y actualizadas constantemente. - La revisión y actualización de información será programada como una actividad semestral. - La administración de las app propuestas serán por parte del GAD Pastaza o de alguna institución sin fines de lucro con la capacidad tecnológica requerida para el efecto. - Tomar en cuenta experiencias de casos de éxito que permitan su implementación en territorio. - Las campañas de comercialización de este proyecto se alinearán al Plan de Marketing Turístico propuesto previamente.	
REQUISITOS:	
- Generar un portafolio de vendedores y posibles compradores, oferta y demanda, que formen parte de las ruedas de negocios. - Infraestructura adecuada conforme las características del evento. - Publicidad impresa o digital que permita poner en conocimiento el desarrollo del acontecimiento. - Contratación de dos desarrolladores para la aplicación digital que tomen en cuenta las necesidades y características del producto digital. Partidas presupuestarias para las contrataciones propuestas.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
TOTAL: USD 56.000,00 AÑO 1: USD 16.000,00 AÑO 2: USD 10.000,00 AÑO 3: USD 16.000,00 AÑO 4: USD 16.000,00 AÑO 5: USD 16.000,00	POA GAD provincia, Convenio Comodato gestores privados.

Elaboración: Propia, 2021

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Promoción y diffusion	Promoción y Comercialización
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Proceso complementario al Plan de Marketing Turístico, su principal enfoque será el de difundir o comunicar aquellos productos y/o servicios con valor agregado o considerados únicos y que promueven el interés y la visita de los turistas. Las estrategias de promoción pueden ser establecidas de acuerdo a varias modalidades, en este contexto y tomando en cuenta las tendencias y la dinámica de la actividad turística se incluyen aquellas relacionadas con el ámbito digital. Se plantean las siguientes estrategias: • Establecimiento de acciones coordinadas de promoción y relaciones públicas con el MINTUR, para su anclaje dentro de campañas nacionales de comunicación. • Instalación de cabinas interactivas de promoción en puntos estratégicos. • Press trips y caravanas turísticas con operadores turísticos locales y nacionales para presentación de productos estrellas o de alto valor agregado. • Publireportajes para difusión especial al o los productos estrellas del destino.	Año 1
	PLAZO:
	Seis meses a partir de la presentación oficial del Plan Estratégico de Marketing Turístico de Pastaza.

• Elaboración de video promocional (inglés y español), 3 spots para diferentes mercados y una cuña radial. • Elaboración de material promocional. • Campañas permanentes de promoción en puntos estratégicos (impresiones en buses interprovinciales con destinos de principales mercados emisores y 100 reproducciones de spots en memorias digitales). • Estrategias innovadoras de publicidad BTL (prácticas comunicativas enfocadas a segmentos o nichos de mercado concretos). • Desarrollo del proyecto “Embajadores Turísticos” por medio de actores claves de promoción con relación directa al destino. • Fortalecimiento de las campañas digitales en dominios especializados. • Renovación y posicionamiento de la marca turística provincial como resultado del análisis de la funcionalidad e impacto de la marca anterior.	
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Incrementar la intención de viaje en el destino, mediante las estrategias implementadas para el efecto, que permitan dar a conocer y comunicar los diferentes productos y servicios con los que cuenta Pastaza.	Permanente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Se deberá considerar la posibilidad de generar convenios con empresas relacionadas con el ámbito tecnológico, interesadas en facilitar las cabinas interactivas que favorezcan y se vean beneficiadas con la publicidad del destino. - Definir la contratación de una persona natural o jurídica que intervenga en varios procesos establecidos para la promoción, como por ejemplo para la planificación y ejecución de press trips y caravanas turísticas, campañas permanentes de promoción y publicidad BTL, renovación y posicionamiento de la marca turística. - La marca provincial será aprobada a través de voto facultativo de los miembros de la Mesa de Turismo Provincial con el 50% más uno de los presentes. - Las campañas y estrategias turísticas se levantarán de acuerdo a los informes técnicos favorables de la Unidad de Desarrollo Sustentable del GAD Pastaza. - Los presupuestos derivados de las campañas de promoción serán de competencia exclusiva del GAD Pastaza, aunque se puede considerar la creación de un Fondo de Promoción Turística Provincial. - Las campañas de comercialización de este proyecto se alinearán al Plan de Marketing Turístico propuesto previamente.	
REQUISITOS:	
- Convenios interinstitucionales que faciliten la dotación de cabinas interactivas, considerando aspectos como la ubicación y elementos de instalación. - Contratación de una consultoría que desarrolle varias estrategias de promoción, en función de las necesidades y prioridades del GAD. - Disponibilidad del inventario de atractivos turísticos y del catastro turístico nacional, información que deberá ser actualizada para que la misma sea utilizada en el desarrollo de las plataformas digitales.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:

USD 134.000,00 AÑO 1: 38.000,00 AÑO 2: 24.000,00 AÑO 3: 24.000,00 AÑO 4: 24.000,00 AÑO 5: 24.000,00	POA GAD Pastaza, convenios interinstitucionales con empresas del ámbito tecnológico
--	--

Elaboración: Propia, 2021

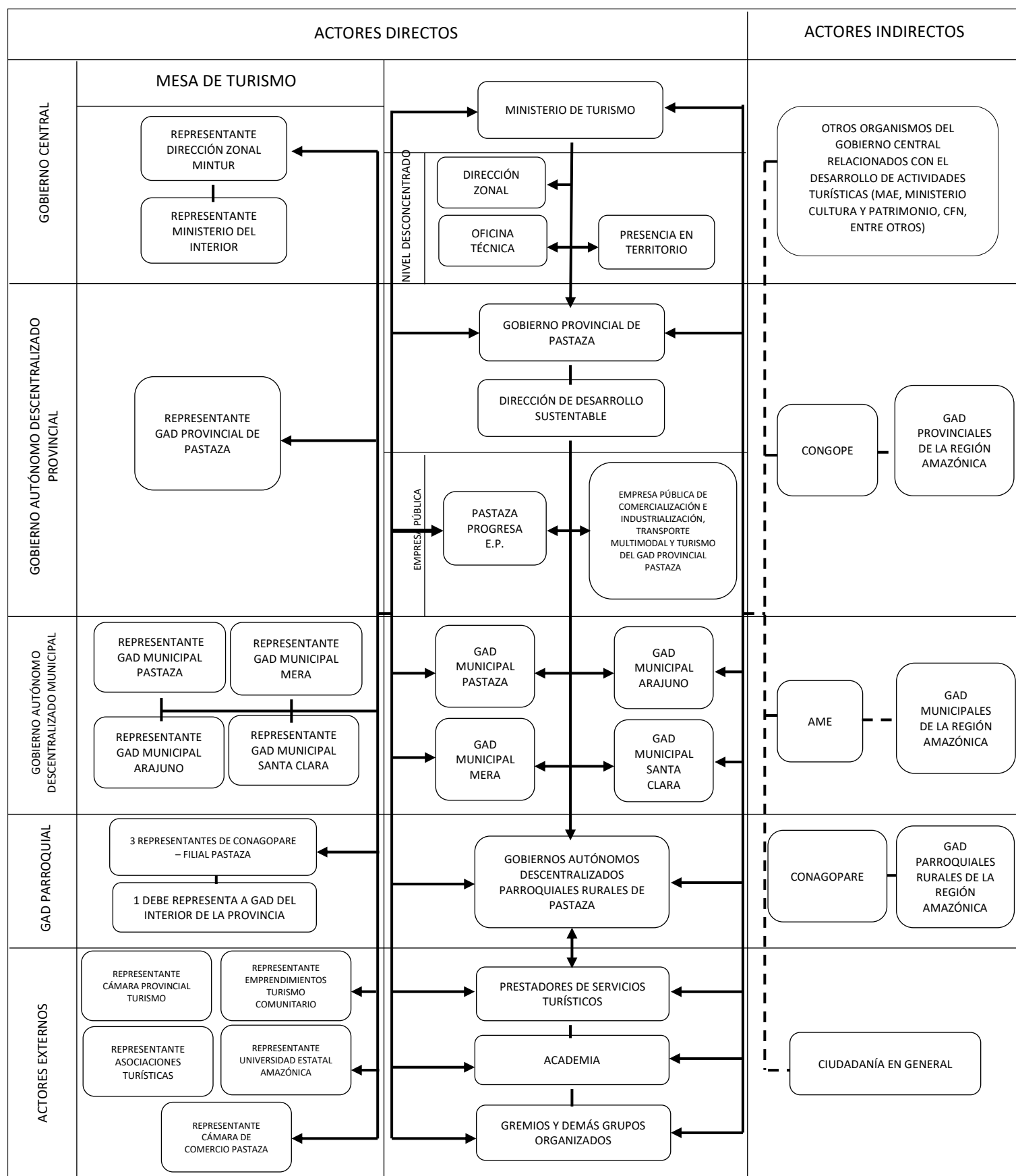
10. UNA ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

Con el objetivo de garantizar la ejecución de los proyectos presentados y establecer responsabilidades para el cumplimiento de las actividades plasmadas dentro de los mismos, es necesario establecer un modelo de gobernanza o gestión que permita dar un seguimiento secuencial, ordenado y sistematizado de las acciones que viabilicen técnica y económicamente las metas identificadas.

Reforzando el párrafo anterior, nos referimos a la Resolución 001 del Consejo Nacional de Competencias (CNC), la cual, entre otras atribuciones, reconoce a favor de los GAD locales la descentralización de las facultades de planificación, regulación, control y gestión del sector turístico en sus niveles municipales, metropolitanos, provinciales y parroquiales rurales.

En este sentido, se presenta el siguiente flujograma para coordinación interinstitucional y estratégica entre actores directos e indirectos que de acuerdo a sus responsabilidades legales vigentes podrán aportar y garantizar el cumplimiento de los procesos de comunicación, promoción y comercialización propuestos para este plan provincial.

ILUSTRACIÓN 23: FLUJOGRAMA INTERNO PARA EJECUCIÓN PLAN DE MARKETING PASTAZA



FUENTE: Elaboración propia, 2021

11. PLAN DE ACCIÓN

"PLAN DE ACCIÓN"			
PROYECTO: "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO"			
GAD PASTAZA 2021			
Fin	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Al 2026 Pastaza se convierte en el destino referente comercial de la Región Amazónica a través de la oportuna innovación y adaptación de sus estrategias de comunicación.	Institucionalización de las campañas y marca turística de la provincia y posicionamiento de la palabra Pastaza Turismo dentro del top reminder de TTOO.	Venta de paquetes turísticos con uno o más productos del destino Pastaza a través de TTOO locales y agencias internacionales.	Los TTOO nacionales y agencias internacionales promueven la comercialización del destino Pastaza convirtiéndolo en un destino competitivo frente a los otros destinos amazónicos.
		Realización de 2 press trips al año para fidelización de TTOO.	Se cuenta con el presupuesto correspondiente para que la Dirección de Desarrollo Sustentable implemente las estrategias de comercialización.
		Creación e innovación de productos turísticos de Pastaza con la marca turística provincial institucionalizada.	Coordinación y articulación interinstitucional logrando la homologación en información turística que permita la construcción o innovación de productos turísticos existentes.
Propósito (Objetivo general)	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Diseñar el Plan de Marketing Turístico de la provincia de Pastaza como una propuesta de reactivación turística en el corto y mediano plazo.	Presentación del Plan de Marketing Turístico por parte de las autoridades a los medios locales de comunicación y su difusión digital.	Número de noticias y/o interacciones respecto al evento de lanzamiento del Plan de Marketing Turístico.	Existe el interés marcado y la motivación para cubrir este tipo de eventos.
		Número de descargas del Plan de Marketing Estratégico desde la página www.pastaza.travel y/o del dominio oficial del GAD Pastaza	Página y/o dominio oficial del GAD Pastaza que cuenta con el Plan de Marketing consolidada, accesible y amigable para el usuario externo.
Componentes (Objetivos específicos)	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
1. Identificar las estrategias de mercados apropiadas para el destino Pastaza como mecanismos para cumplimiento de metas	Devengamiento del 90% de los POA 2022, 2023, 2024 y 2025 respecto a las líneas de	Sistemas informáticos del GAD Pastaza para control y auditoría interna.	Se cuenta con los recursos y el devengamiento correspondiente a las líneas de comunicación y comercialización turística.

trazadas.	comunicación y comercialización turística.		
	Contratación de cuatro campañas publicitarias para posicionamiento de los productos turísticos estrella de la provincia hasta el 2026.	Difusión de las campañas publicitarias en los medios de comunicación tradicionales o digitales seleccionados.	Campañas publicitarias con contenido turístico objetivo, según las necesidades identificadas en territorio.
			Vallas y otro tipo de insumos publicitarios instalados en sitios estratégicos tienen mantenimiento periódico y cuentan con las especificaciones técnicas correspondientes.
		Número de interacciones en canales digitales respecto al contenido de las campañas publicitarias.	Interés y motivación respecto al contenido de las campañas publicitarias.
2. Identificar las estrategias de comercialización que permitan potenciar el destino Pastaza como un referente regional ante sus competidores directos.	Realización de una rueda de negocios anual entre TTOO que vendan el destino Amazonía y emprendimientos locales.	Número de contratos celebrados.	Los TTOO nacionales y agencias internacionales promueven la comercialización del destino Pastaza convirtiéndolo en un destino competitivo.
3. Identificar las estrategias de promoción más efectivas para visualización del destino Pastaza ante sus segmentos de mercado priorizados.	Realización de dos press trips al año a medios de comunicación estratégicos e influencers para socialización de productos estrellas.	Número de reportajes en medios de comunicación tradicionales y alternativos con el destino Pastaza como eje principal.	Las vías de acceso y comunicación en la provincia permiten movilización y desplazamientos internos.
	Digitalización de la información de interés turística (desarrollo de apps, catálogos digitales, fortalecimiento del dominio www.pastaza.travel	Número de app y catálogos digitales con información de interés turístico descargados.	Información digital de interés turístico compatible con todos los sistemas operativos (IOS - ANDROID).
	Posicionamiento de Pastaza como Smart Destination.	Número de espacios públicos con wifi gratis en la provincia, número de emprendimientos con opción de descarga de código QR para venta de servicio, pagos de servicios turísticos por medios electrónicos.	Facilidades e infraestructura adecuada instalada para la digitalización de la actividad turística.
Proyecto	Presupuesto¹¹	Medios de Verificación	Supuestos
1.- Estudios de inteligencia de mercados (anual)	USD 50.000,00		

¹¹ Costos de carácter referencial; estos deberán ser validados por proformas actualizadas de potenciales proveedores de los servicios detallados.

1.1 Construcción de herramientas para recolección de información (una sola vez) y levantamiento trimestral primaria y secundaria.	USD 12.500,00	Herramientas diseñadas para levantamiento de información.	Recursos financieros y humanos suficientes y apropiados para generar los estudios de inteligencia de mercados esperados.
	USD 12.500,00	Encuestas aplicadas a demanda turística, para identificación el perfil de visitante y nivel de satisfacción con el destino. Base de datos de fuentes secundarias sobre oferta local, demanda nacional y regional, tasas de ocupación local y de competidores.	Recursos financieros y humanos son suficientes y apropiados para generar los estudios de inteligencia de mercados esperados.
1.2 Sistematización de información levantada; generación de proyecciones.	USD 12.500,00	Informes técnicos estadísticos sobre DATA generada.	Recursos financieros y humanos son suficientes y apropiados para generar los estudios de inteligencia de mercados esperados.
1.3 Generación de insights y recomendaciones con base data levantada.	USD 12.500,00	Informes técnicos de inteligencia de mercados.	Recursos financieros y humanos son suficientes y apropiados para generar los estudios de inteligencia de mercados esperados.

2. Estrategias de comercialización	USD 56.000,00		
2.1 Rueda de negocios entre operadores locales y nacionales que tengan el producto Amazonía dentro de su portafolio y emprendedores locales.	USD 50.000.00	Montos en USD y número de contratos celebrados entre las partes.	La provincia de Pastaza se convierte en un destino atractivo para las futuras inversiones.
2.2 Construcción de la app offline de puntos de interés turístico de la provincia con información sobre: paquetes (itinerarios rutas) y productos turísticos provinciales (catálogo de orquídeas y plantas y aves endémicas de Pastaza); CTC (diferenciación y complementariedad entre comunidades, catálogo de Yachaks). Así como información de puntos estratégicos de seguridad y bienestar turístico, tales como: gasolineras, puntos de auxilio mecánico, farmacias de turno, UPC, estaciones de bomberos,	USD 6.000.00	App Reactírate Pastaza diseñada y desarrollada	Información actualizada y homologada de catastro, inventario, catálogos, rutas turísticas, etc. La DATA es objetiva y refleja la realidad de territorio.
		Seguimiento al número de descargas en teléfonos inteligentes.	Capacidad instalada en territorio para manejo de TIC y mantenimiento de app o dominios especializados en turismo a través de dispositivos móviles inteligentes

Centros o Dispensarios de Salud			
---------------------------------	--	--	--

3. Estrategias de promoción	USD 134.000,00		
3.1 Construcción (una vez) e instalación de cabinas interactivas en puntos estratégicos (arriendo de espacio mensual).	USD 12.181,9 USD 12.181,9	Tres cabinas interactivas instaladas en terminal terrestre de Quitumbe, Guayaquil y Ambato.	Considerable flujo de personas en los puntos estratégicos.
3.2 Press trips y caravanas turísticas con operadores turísticos locales y nacionales para presentación de productos estrellas o de alto valor agregado.	USD 12.181,9	Un press trip y una caravana realizados anualmente (2022-2025).	Las vías de acceso y comunicación en la provincia permiten movilización y desplazamientos internos.
3.3 Publireportajes para difusión especial al o los productos estrellas del destino.	USD 12.181,9	Dos reportajes realizados anualmente (2022-2025) por parte de medios especializados en turismo de aventura, científico o cultural.	Las vías de acceso y comunicación en la provincia permiten movilización y desplazamientos internos, permitiendo la realización de tomas del destino.
3.4 Elaboración de vídeo promocional (inglés y español), 3 spots para diferentes mercados y una cuña radial.	USD 12.181,9	CDs o memoria con piezas promocionales.	Se cuenta con el apoyo de los GAD locales y el sector turístico para realizar las mejores tomas del destino.
3.5 Elaboración de material promocional	USD 12.181,9	Informe de entrega-recepción y muestra de piezas: Afiches 5 motivos Esferos Llaveros Jarros Camisetas Souvenir-artesanía Bolsos	Se cuenta con recursos para la elaboración del material promocional.
3.6 Campañas permanentes de promoción en puntos estratégicos (impresiones en buses interprovinciales con destinos de principales mercados emisores y 100 reproducciones de spots en memorias digitales)	USD 12.181,9	Stickers en cuatro unidades por cada cooperativa o línea de bus autorizada por la ANT con promoción del destino Pastaza en las rutas Quito - Puyo; Guayaquil - Puyo; Ambato - Puyo; Cuenca - Puyo y Riobamba – Puyo. Difusión de spots en todas las unidades.	Las unidades cuentan con tecnología para adaptar e instalar publicidad digital del destino Pastaza.

3.7 Estrategias innovadoras de publicidad BTL (prácticas comunicativas enfocadas a segmentos o nichos de mercado concretos).	USD 12.181,9	Una activación de promoción innovadora en espacios públicos concurridos y/o centros comerciales de Quito, Guayaquil, Ambato, Riobamba y Cuenca.	Se cuenta con los recursos necesarios para la implementación de publicidad.
3.8 Desarrollo del proyecto “Embajadores Turísticos” por medio de actores claves de promoción con relación directa al destino.	USD 12.181,9	Número de menciones del destino Pastaza en cuentas personales de influencers de redes sociales.	Embajadores turísticos interesados en las propuestas e implementan dichas estrategias como parte de sus servicios.
3.9 Fortalecimiento de las campañas digitales en dominios especializados.	USD 12.181,9	Tres campañas anuales en medios digitales especializados.	Colaboración de plataformas turísticas como Trivago y Booking, que apoyan campañas digitales. Se cuenta con personal capacitado para desarrollo de campañas digitales de comunicación y promoción turística.
3.10 Renovación de la marca turística	USD 12.181,9	Manual de marca.	La marca turística es representativa del destino y bien acogida y posicionada en el sector y turistas.
Presupuesto Total del Proyecto	USD 240.000,00		

CAPÍTULO 3: PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SOSTENIBLE

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico se caracteriza por estar influenciado por constantes cambios y desconocimiento de las acciones previstas a futuro, esto se convierte en un desafío constante debido a las afectaciones que puede tener ya sea por factores internos o externos que de una u otra manera afectan su desempeño, sea de manera positiva o negativa (Rodríguez, 2019).

Uno de los sectores productivos que se ha visto gravemente afectado por la emergencia sanitaria derivada del COVID-19, ha sido el sector turístico e implícitamente su cadena de valor, debido principalmente a las restricciones de viaje relacionadas con la pandemia. Al ser el turismo una actividad que provee de importantes porcentajes de ingresos, esta emergencia sanitaria supuso una crisis económica globalizada a nivel de destinos.

En virtud de lo señalado, y en función de las restricciones que han sido implementadas principalmente a lo largo del año 2020, varias economías mundiales han apuntado sus esfuerzos en el replanteo y ejecución de estrategias que respalden el desarrollo y reactivación de este sector productivo. En el país esta no es una excepción, y se han previsto acciones que usualmente están diseñadas y orientadas a la planificación turística, principalmente en aquellos destinos que visualizan el desarrollo de esta actividad turística como un pilar fundamental para el progreso de las economías locales y regionales.

De esta manera, la planificación turística al ser considerada como una de las claves de la gestión de los destinos turísticos, se define como un instrumento que permite gestionar el cambio, considerando las características particulares del destino, así como la participación y el involucramiento de los grupos de interés, tal como lo plantea Bigné (citado en Rodríguez, 2019).

Este proceso de planificación se materializa en la formulación de un plan estratégico, mismo que constituye un documento en el que se plasman objetivos consensuados a mediano y a largo plazo que permiten transformar la realidad actual y orientarla hacia la acción. Conforme lo señalado, un plan estratégico se convierte en un instrumento que contribuye a los procesos de desarrollo de un territorio que se enmarca en la definición de

estrategias y consecuentemente en la ejecución de acciones a fin de alcanzar un objetivo común y compartido (Rodríguez, 2009).

El Ministerio de Turismo como autoridad rectora de la actividad turística a nivel nacional, ha emitido herramientas y lineamientos que sirven como un referente de la planificación estratégica para la gestión turística, tomando en cuenta la caracterización del territorio bajo un enfoque de desarrollo integral basado en la gestión social, cultural, ambiental y económica de los destinos (Mintur, 2020).

Por otro lado, la consultoría propuso una metodología de Design Thinking, a fin de impulsar un proceso colaborativo para elaboración del plan, que consistía en un trabajo de la mano de los actores, a través de entrevistas, grupos focales y talleres en donde se genere un espacio de construcción. Previo a llegar a estos espacios, se realizó una investigación secundaria y de mercados que fue presentada ante los actores, destacando los principales hallazgos, y que permitió que todos tuvieran presente el punto de partida, así la generación de ideas estaría orientada a presentar soluciones o alternativas a las limitaciones actuales. De esta forma, las propuestas plasmadas en el presente plan son resultado de los aportes, ideas y recomendaciones del sector, y estamos convencidos que permitirán fortalecer y promover el desarrollo de la actividad turística a nivel provincial y consecuentemente, en un contexto macro, fortalecer la imagen del destino Ecuador.

2. VISIÓN

Al 2026, Pastaza será un referente de turismo sostenible, regenerativo y colaborativo en la Región Amazónica, reconocido por una prestación de servicios de calidad que generará experiencias de viaje enriquecedoras y que integra a todos los actores del sector en especial a las comunidades amazónicas en el desarrollo de la actividad turística.

3. MISIÓN

El Plan Estratégico de Turismo de Pastaza es el documento que guía a todos los actores del sector turístico de la provincia en la implementación de proyectos y acciones efectivas, eficientes y sostenibles para desarrollo y posicionamiento del destino turístico.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Orientar la planificación y gestión turística del sector, de tal forma que permita al destino Pastaza posicionarse de manera competitiva y sostenible, a través de estrategias regeneradoras e innovadoras.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Institucionalizar la actividad turística a través de sus gestores estratégicos.
- b. Empoderar la actividad turística a los sectores productivos de la Provincia como una estrategia integral para fortalecimiento de la cadena de valor.
- c. Generar experiencias de viaje a través de la prestación de servicios turísticos de calidad.
- d. Orientar el desarrollo de las actividades turísticas, basados en los pilares de turismo sostenible y calidad en la prestación de servicios.
- e. Fomentar el emprendimiento turístico mediante acciones que favorezcan y apoyen a los prestadores de servicios turísticos y a las empresas conforme su giro de negocio.
- f. Implementar estrategias de comercialización y promoción a fin de posicionar el destino Pastaza como un referente en la actividad turística.
- g. Gestionar la implementación o adecuación de infraestructura turística que permita generar una experiencia de viaje y aumentar los flujos de turísticos.

5. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PASTAZA

En el documento de diagnóstico se presentó un análisis de la situación actual de los distintos elementos que integran el sistema turístico, a continuación, un pequeño resumen que permitirá recapitular y comprender de mejor manera los planteamientos estratégicos que se presentan en el plan:

5.1. OFERTA

- En la provincia existen 91 atractivos turísticos registrados en el inventario de la Mesa de Turismo Provincial, sin embargo, no hay constancia de que estos hayan

sido levantados a través de la metodología vigente del MINTUR. Por otro lado, de estos, 59 serían potencialmente atractivos, mientras que 32 están más asociados a iniciativas de prestación de servicios comunitarios.

- Entre los principales recursos turísticos de la provincia se destacan el Parque Nacional Yasuní y la Lengua Sápara, reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Natural y Cultural de la Humanidad respectivamente.
- Se han identificado 5 rutas turísticas con 8 itinerarios correspondientes a full days.
- De acuerdo con el documento “Actualización de la Agenda Productiva de Pastaza”¹², esta provincia posee la mayor extensión de bosque nativo en el país con casi el 97% de cobertura vegetal, es decir se trata de un ecosistema primario con pocas alteraciones y con un impacto muy bajo a causa de factores antrópicos.
- En la provincia, al 2020, se registran 201 emprendimientos turísticos legalmente constituidos.
- Dentro del sector de alojamiento se cuenta con 65 establecimientos cuya máxima categoría es de dos estrellas.
- Existe un solo CTC reconocido dentro del Catastro Turístico Nacional.
- El sector de alimentación es el de mayor representatividad con 101 establecimientos registrados.

5.2. MERCADO

- Pastaza recibe principalmente flujos turísticos internos o domésticos desde mercados como Quito, Ambato, Riobamba, Cuenca y Guayaquil; sin embargo, la mayoría de estos no lo hacen a través de la figura de empaquetamiento o intermediación turística.
- Pastaza es percibida como un destino de paso con un promedio de estadía de 1 a 2 noches y cuyos recursos naturales y culturales son aprovechados de mejor manera por destinos más consolidados como Baños y Tena.

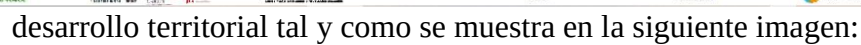
¹² Estudio realizado por la Agencia de Cooperación Técnica Alemana - GIZ, orientada a la zonificación territorial hacia lo conservación y uso sostenible de la biodiversidad en la provincia de Pastaza.

- Visitantes locales de segmento medio – alto, viajan en parejas usualmente, buscando servicios “todo incluido” siendo lodges sus opciones de estadía más solicitados; su movilización es propia y existe calidad de gasto.
- Por otro lado, el segmento medio bajo viaja en grupos familiares, sus visitas son improvisadas y muestran exigencias no acordes a la calidad de gasto; no pernoctan en destino y su movilización se da por transporte público o privado.
- El índice de consumo por turismo receptivo ha caído en casi 90% y es el turismo interno el que mantiene operaciones en este cantón; este tipo de mercado llega a Pastaza por períodos de tiempo muy cortos.
- Previo a la pandemia, el turismo receptivo provenía mayoritariamente de USA y Europa.
- Rafting y ciclismo son las dos modalidades de aventura con más demanda tanto por turistas nacionales como extranjeros; el principal mercado emisor para este segmento es el destino Baños, desde donde se empaquetan visitas express a territorio.
- Pastaza no es un destino priorizado dentro del portafolio de operadores nacionales e internacionales, identificándose este aspecto como el problema central del mismo.
- La transportación terrestre en 2019 representó casi la mitad del ingreso por ventas en Pastaza con el 45,36%.
- Turismo receptivo gasta \$162 diarios y un turista doméstico gasta \$43 diarios.
- En INSTAGRAM Pastaza cuenta con alrededor de 77.4 K publicaciones.
- En TikTok Puyo tiene 16.1 M visualizaciones.
- La palabra Pastaza se asocia principalmente a los términos: **respira, aire, Ecuador, destino, turismo, colores, naturaleza, travel.**

5.3. LOS NÚMEROS DE LA PANDEMIA

- Los porcentajes de disminución de ventas en Pastaza a causa de la pandemia COVID-19 son de las más bajas en la región, situación que podría desprenderse de la poca dependencia a la actividad turística en territorio.

- ### ILUSTRACIÓN 24: MAPA PRODUCTIVO TERRITORIAL DE PASTAZA



6. PROPUESTA DE REACTIVACIÓN POST COVID-19

Considerando que la actividad turística ha sido una de las más grandes perjudicadas dentro del contexto COVID-19, es necesario aplicar estrategias en el corto plazo para recuperar los niveles y porcentajes de visitación turística previos a la emergencia sanitaria.

En este sentido, son varias las propuestas que surgen de la mano de expertos y gestores de esta importante actividad dentro de la economía global para estimular y consecuentemente acortar el camino que lleve a una recuperación parcial y total en el corto y largo plazo respectivamente.

De acuerdo a varios análisis y proyecciones realizadas en torno al turismo, el escenario de recuperación para este sector tomaría aproximadamente 6 meses luego del levantamiento de restricciones para el turismo interno y más de un año para el turismo internacional (McKinsey & Company, 2020). Sin embargo, el turismo interno tiene una ventaja marcada en el proceso de recuperación, siendo el segmento que podría tardar menos del tiempo planteado por las estadísticas globales, destacando que las actividades que se desarrollan en espacios rurales y naturales serán de preferencia para el visitante interno (DNA, 2020).

Por otro lado, la vacunación masiva de los países desarrollados está generando una reactivación del turismo, observando como turistas de Norteamérica y Europa comienzan ya a desplazarse al exterior. Este es un momento clave para enviar un potente mensaje a los mercados, resaltando que Pastaza, como parte de la Amazonía (palabra ya posicionada en el mundo) es un destino ideal para estar en contacto con la naturaleza que fue tan lejana durante la pandemia.

De esta manera, es importante visualizar a Pastaza como un destino referente listo para adoptar la “nueva normalidad” y consecuentemente la reactivación turística; es así que el mensaje turístico post COVID-19 debería ser de seguridad, tranquilidad, sanación y transformación como los nuevos elementos diferenciadores que generan experiencias.

En virtud de lo señalado, y considerando las ventajas y características únicas del destino, una de las propuestas planteadas en este punto corresponde a la posibilidad de lanzamiento de una campaña de reactivación emergente, bajo el esquema de:

“Pastaza te regenera”

Más adelante se presentan algunos detalles sobre la propuesta de la campaña.

6.1. ALCANCE

El siguiente análisis tiene por objetivo orientar la actividad turística en Pastaza hacia una reactivación segura a través de un proceso técnico y coordinado entre el GAD Pastaza y los principales gestores turísticos del destino de acuerdo a sus competencias legales vigentes; esta propuesta está dirigida tanto para los prestadores de servicios como para visitantes y/o turistas que llegan a destino.

Como punto de aclaración se menciona que esta estrategia será aplicada exclusivamente en aquellos emprendimientos formales y que se encuentren registrados dentro del Catastro Turístico Nacional; así también este proceso se supedita a los lineamientos o directrices determinadas por el COE Nacional y/o Cantonal en cualquier momento de su aplicación.

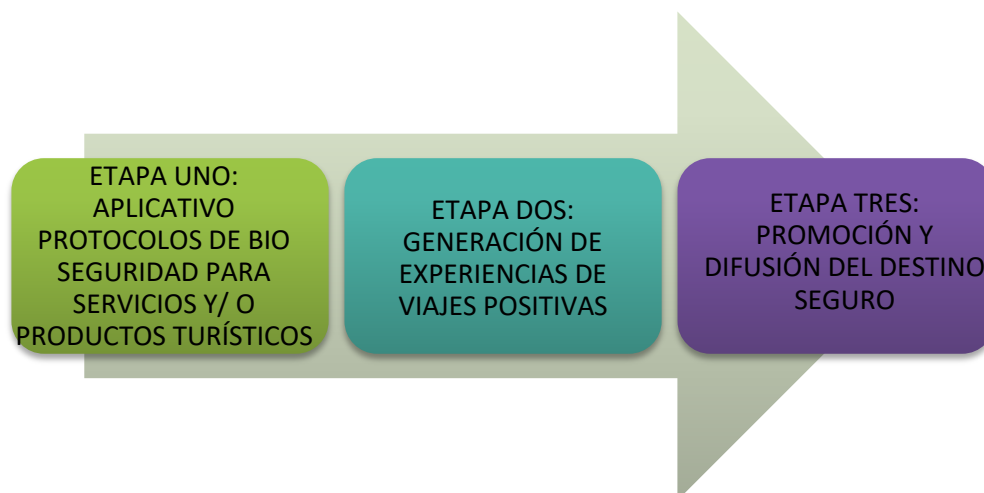
Además, es importante mencionar que, debido a la situación actual, el desarrollo del presente procedimiento de reactivación requiere de una implementación inmediata, que no supere los tres meses, y a la vez que sea simultánea respecto de las tres fases que conforman el esquema de reactivación del territorio de Pastaza.

6.2. DESARROLLO

La oferta constituye una pieza clave para el desarrollo de la actividad turística en territorio a través de la prestación de servicios que generen experiencia y contribuyan a una retroalimentación positiva tras la estadía del visitante; es así que partiendo desde esta premisa y considerando el actual escenario, la aplicación de protocolos de bio-seguridad resultan ahora un elemento esencial para contribuir a dicha experiencia.

Dados estos antecedentes y con base a los mencionados protocolos se propone el siguiente esquema de reactivación turística en el destino Pastaza:

GRÁFICO 20: PROCESO PARA CONTROL Y REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS SEGURAS EN PASTAZA



FUENTE: Elaboración propia, 2021

6.2.1. ETAPA UNO: APLICATIVO DE PROTOCOLOS DE BIO-SEGURIDAD

Durante este punto los propietarios y/o responsables de la prestación de servicios turísticos en destino, deberán aplicar los protocolos de bio-seguridad a los visitantes que hagan uso de los mismos, en este sentido, desde el MINTUR se han establecido protocolos de bio-seguridad para cada uno de los sectores formales de la actividad turística, mismos que se encuentran disponibles a través del siguiente enlace: <https://www.turismo.gob.ec/protocolos-de-bio-seguridad/> ; dando una clara guía de los pasos a seguir para minimizar el riesgo de contagio y propagación del virus SARS-COV 2. De momento, el GAD Provincial de Pastaza está realizando las gestiones antes el MINTUR para que la provincia sea reconocida como un Destino Seguro, y a pesar de que son muchos los sitios turísticos y establecimientos que ya cumplen protocolos, es un tema que debe seguir siendo prioritario.

Complementariamente a estas directrices, se plantean las siguientes estrategias de control para salvaguardar la integridad tanto de los visitantes como de los prestadores de servicios turísticos en Pastaza durante el período de permanencia en destino:

- Establecer puntos estratégicos de control y desinfección en los ingresos principales de la provincia; para una efectiva gestión se debe considerar lo siguiente:
 - Equipo de control designado por el GAD Pastaza o del cantón correspondiente, dotado de los implementos de bio-seguridad correspondientes (traje, mascarillas quirúrgicas que cubran nariz y boca y lentes de protección).
 - Dispensador de gel antibacterial y/o alcohol desinfectante al 70%.
 - Equipo de comunicación perfectamente habilitado.
- Alinearse a las disposiciones vigentes del COE Cantonal y/o Nacional y definir temas sobre capacidad de aforo, horarios de funcionamiento y otras regulaciones de operación turística en destino.
- Definir espacios para aislamiento en caso de detectar personas infectadas con el virus SARS-COV 2 y aplicar los protocolos correspondientes determinados por la autoridad sanitaria competente.
- Digitalizar la actividad turística en destino a través de métodos de pagos electrónicos y disponibilidad de información de interés turístico (menús, rutas y mapas turísticos, etc.) a través de app o códigos QR.
- Instalación de señalética orientativa y de direccionamiento de flujos turísticos para asegurar distanciamiento social de al menos 2 m. y evitar aglomeraciones en puntos específicos.
- Visibilización de infografías y/o letreros informativos con contenidos sobre prevención y mitigación de la propagación del virus COVID-19 en puntos estratégicos de la provincia; esto incluye la obligación de uso de mascarillas y lavado y desinfección frecuente de manos.
- Identificación y aplicación de estrategias de comunicación innovadoras y disruptivas con contenido relacionado a la prevención y mitigación de contagio del virus COVID -19, para captar la atención del visitante.
- Monitoreo y evaluación permanente del cumplimiento de normas de bio-seguridad exigidas por el COE Nacional y/o Cantonal.

6.2.2. ETAPA DOS: GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS DE VIAJES POSITIVAS

Una vez aplicada la etapa uno, a continuación, se identifican aquellos productos y servicios con valor agregado que permiten diferenciar al destino respecto a sus competidores directos. Cuando se habla de turismo con enfoque estratégico, competitivo e innovador es necesario direccionar la actividad per se hacia un desarrollo de experiencias con la capacidad de perennizarse en la memoria de los visitantes.

Para tal efecto, es necesario contar con un catálogo de productos diversificado orientado a la satisfacción de necesidades de varios segmentos de mercado de acuerdo a vocación del destino; con base al Manual de Generación de Rutas e Itinerarios Turísticos del MINTUR, un producto genera valor agregado cuando se estructura del siguiente modo:

GRÁFICO 21: ESTRUCTURA DE VALOR AGREGADO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO



Fuente: Manual de Rutas e Itinerarios Turísticos – MINTUR, 2019.

Interpretando el gráfico anterior, un producto turístico diferenciado es el resultado de proceso técnico y metodológico que incluye:

- Jerarquización de atractivos turísticos de acuerdo a la metodología MINTUR vigente, con el objetivo de conocer su potencialidad para ser transformados en un producto gracias a sus características intrínsecas y extrínsecas;
- Diversificación de actividades turísticas, con lo cual se satisfacen las necesidades específicas de varios nichos de mercado;
- Implementación de infraestructura turística de apoyo, con el propósito de mejorar y facilitar la experiencia de visita; y,
- Prestación y tematización de servicios turísticos de acuerdo a vocación y caracterización turística del producto y/o destino, con estándares de calidad directamente proporcionales a las tarifas o costos establecidos para su adquisición.

Complementariamente a las acciones detalladas previamente, se requiere identificar aquellos productos susceptibles a ser reactivados dentro del corto y mediano plazo, por medio de su adaptabilidad para cumplir con los protocolos de bio-seguridad y los lineamientos dictaminados por la autoridad sanitaria competente dentro del contexto COVID-19.

Una vez desarrollados o identificados productos turísticos diferenciados, es necesario realizar un análisis de asociatividad entre estos para un potencial diseño e implementación de rutas turísticas que estimulen una mayor permanencia en territorio y consecuentemente mayor dinamización de las cadenas productivas locales.

Esta estructuración de la oferta turística sumado a la caracterización física de Pastaza como la provincia con mayor extensión territorial del Ecuador continental, otorgaría al destino

una posición competitiva y estratégica para reactivación turística especialmente para el mercado interno.

A partir de este punto inicia la última fase de esta propuesta relacionada con la promoción y difusión de un destino seguro listo para receptor flujos turísticos y generar experiencias de viaje a través de productos y servicios con valor agregado.

6.2.3. ETAPA TRES: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL DESTINO SEGURO

Esta última etapa está orientada al posicionamiento comercial de Pastaza como un destino seguro gracias a sus productos y servicios correctamente estructurados que responden a las necesidades actuales de bio-seguridad y que permiten conectar al viajero con un entorno natural de sanación y transformación, siendo precisamente estas características sus elementos disruptivos y diferenciadores.

Para el desarrollo de este análisis, como punto de partida se debe entender que las estrategias de comunicación turística están cambiando hacia su digitalización y masificación por redes sociales y plataformas especializadas de gran alcance e innovación.

En este sentido es necesario contar con mano de obra especializada en este tipo de promoción para efectivizar al máximo las oportunidades de llegar con un mensaje claro y de fácil comprensión a mercados objetivos a través de un contacto directo y específico, generándose así una comunicación efectiva.

Dada esta premisa, se requiere de la mejor manera de presentación y visualización atractiva de productos y servicios a través de tres grandes estrategias de marketing digital, que de acuerdo a la *“Guía de Marketing Digital para los Gobiernos Autónomos Descentralizados”* del MINTUR son:

- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Tik-Tok);
- Páginas web (plataformas de servicios turísticos: Trivago, Booking, Despegar, entre otros);
- E-mailing (envío masivo de correos electrónicos).

Los contenidos deben responder a una necesidad específica de comunicación con base a un estudio previo de potenciales consumidores que interactúan en cada uno de los canales antes mencionados; adicionalmente estos deben tener el carácter de medibles de tal modo que pueda establecerse una retroalimentación oportuna y de ser el caso tomar correctivos para optimización al máximo de las campañas publicitarias.

Estas campañas, de acuerdo a la misma herramienta de comunicación antes mencionada, deben considerar tres fases para una efectiva implementación digital:

- Expectativa: a través de la cual se genera interés previo al lanzamiento oficial;
- Pauta: correspondiente a las acciones para difusión de contenidos en canales de comunicación online o tradicionales; y,
- Mantenimiento: proceso para perdurar las campañas el mayor tiempo posible.

Finalmente, y como actividades complementarias, se recomiendan activaciones personalizadas de estas campañas que serán ejecutadas toda vez que las condiciones de la emergencia sanitaria lo permitan y cumplan estrictamente con los protocolos de bioseguridad establecidos al inicio de este análisis; así se citan las siguientes acciones:

- Eventos programados: de carácter promocional o informativo que pueden fortalecer la presencia del destino Pastaza a través de participación en ferias turísticas y ruedas de negocios principalmente.
- Relaciones públicas: estrategia que identifica al o la portavoz del destino Pastaza gracias a una impecable presencia y/o alta presencia en redes sociales con un número considerable de seguidores e interacciones virtuales sobre contenidos turísticos; son conocidos como influencers.
- Gestión de medios: el cual utiliza a medios de comunicación digitales o tradicionales para difusión de contenidos con formato de noticias o boletines informativos.

Como un primer acercamiento a las consideraciones aquí presentadas, y una acción inmediata para iniciar con la reactivación de la provincia, se propone el lanzamiento de la campaña “*Pastaza te regenera*”, bajo los parámetros considerados en esta etapa tres, propuesta como parte del esquema de reactivación turística, y que a la vez podría

considerar mensajes de difusión como el que se detalla a continuación, presentados en dos diferentes idiomas, conforme los mercados meta:

“PASTAZA TE REGENERA”

Han sido tiempos difíciles, nos hemos encerrado por el bien de todos, pero es el momento de comenzar a sanar, a buscar nuestro equilibrio, a conectarnos con la naturaleza, con la esencia de la vida, es tiempo de regenerarnos. Es tiempo de vivir Pastaza.

Times have been difficult for us, we have locked ourselves in for the good of all, but it is time to begin to heal, to find our balance, to connect with nature, with the essence of life, it is time to regenerate ourselves. It is time to live Pastaza.

Ligado al mensaje señalado se ha trabajado en un video promocional, que materializa estas acciones y permite transmitir el mensaje planteado, a fin de cumplir con los propósitos deseados.

La propuesta de videos en ambos idiomas, se los puede descargar y visualizar a través del siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1cNx8fAZpUdmVIstaH47aOXXK0JsMooncc?usp=sharing>

GRÁFICO 22: PROTOTIPO DE VIDEO CAMPAÑA DE REACTIVACIÓN “PASTAZA TE REGENERA”



Fuente: Propuesta de video campaña de reactivación, 2021.

Cabe señalar que al momento se trata de un prototipo de campaña, misma que deberá ser desarrollada y trabajada bajo los lineamientos de las campañas de reactivación impulsadas por el Ministerio de Turismo (“Siéntete bien en Ecuador”), a fin de guardar concordancia y relación con las acciones realizadas por el órgano rector.

Los lineamientos planteados se los presenta como una propuesta emergente, que deberán ser desarrollados en corto plazo, y no reemplaza a las estrategias establecidas en el Plan de Marketing, cuyos objetivos y metas se los considera implementarlas para corto, mediano y largo plazo.

6.2.4. COSTOS REACTIVACIÓN TURÍSTICA

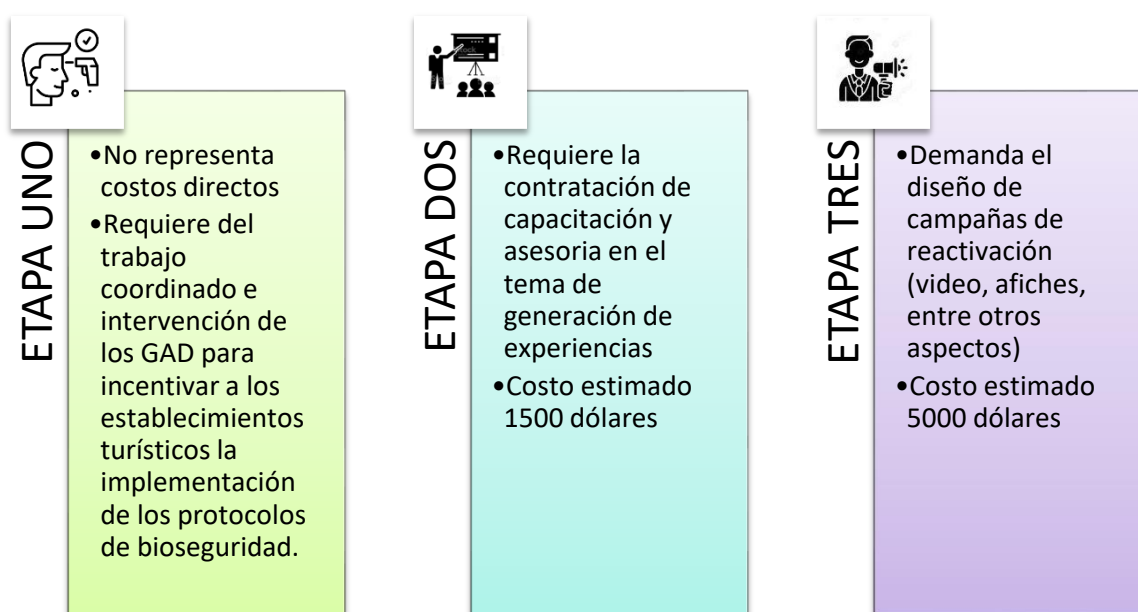
La reactivación turística post covid representa un gran desafío a nivel territorial, cuyo principal objetivo se enfoca en atenuar el impacto socioeconómico derivado de esta emergencia sanitaria.

Al tratarse de una propuesta de reactivación que promoverá e incentivará la economía del territorio en pro de una pronta reactivación, este planteamiento requiere de la identificación

de recursos económicos que permitan el correcto funcionamiento e implementación de las etapas antes descritas.

De esta manera a continuación, se presenta un detalle referencial que propone los costos que representen en cada una de las etapas:

GRÁFICO 23: REFERENCIA COSTOS REACTIVACIÓN TURÍSTICA



Fuente: Elaboración propia, 2021

6.3. RECOMENDACIÓN GENERAL

Una vez detalladas las tres fases identificadas dentro del proceso de reactivación turística en Pastaza, a manera de recomendación general se propone que la Mesa de Turismo, constituida como una instancia de participación, coordinación, articulación, formulación de políticas y acciones destinadas a promover el desarrollo turístico provincial; sea el organismo encargado de evaluar, aplicar o de ser el caso modificar las estrategias aquí presentadas. Esta guía, como su nombre lo indica es una propuesta de trabajo frente a una realidad desconocida, por lo que su efectividad dependerá de su adaptabilidad a la realidad del territorio y de los mejores criterios de trabajo identificados por la Mesa de Turismo.

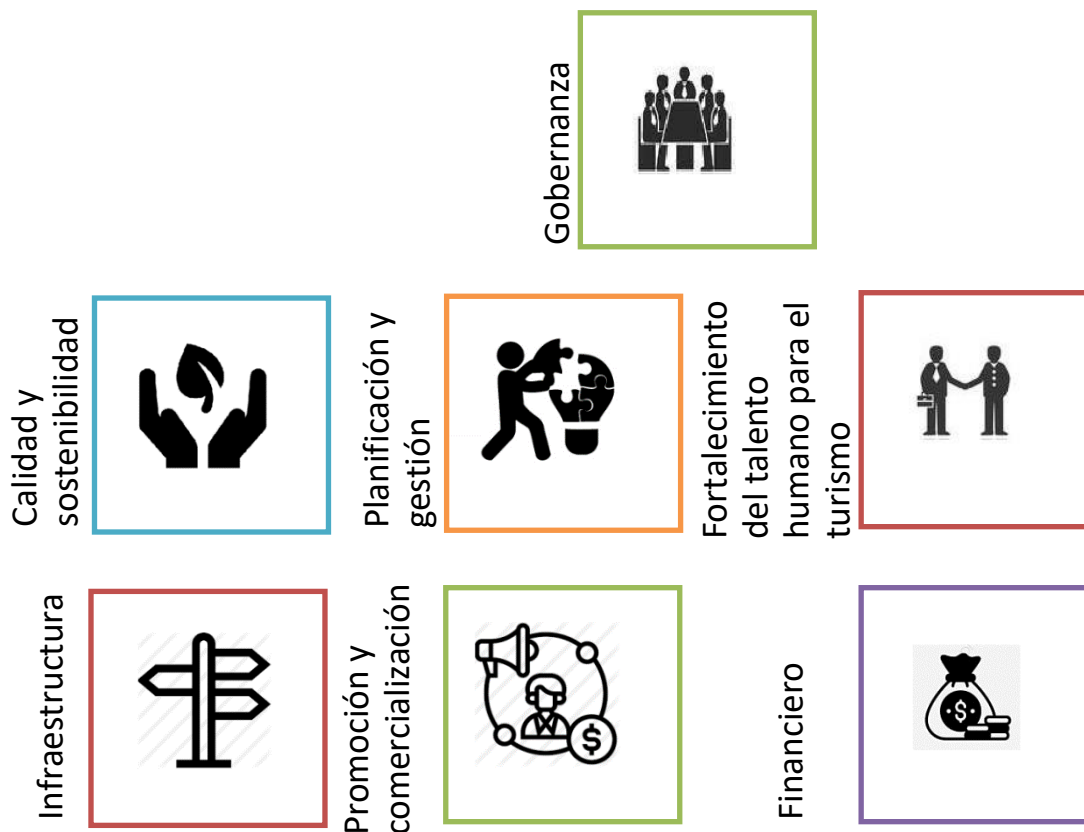
7. PROPUESTA DE PLAN DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO EN PASTAZA

Como parte de la metodología implementada se desarrollaron grupos focales y talleres de levantamiento de información, así como otro tipo de mecanismos que han permitido recabar los datos necesarios para conocer las necesidades del territorio; asimismo, a lo largo del desarrollo del presente plan y conociendo las características del territorio se han podido identificar ciertos aspectos que fueron elevados a programas y consecuentemente desglosados en proyectos.

Esto ha permitido estructurar el presente plan bajo siete programas que constituyen la parte medular de análisis, mismos que trabajan sistemáticamente para lograr los objetivos y alcanzar las metas deseadas y se desglosan en 24 proyectos.

De esta manera los programas que han sido planteados y considerados para la definición de proyectos son los siguientes:

GRÁFICO 24: IDENTIFICACIÓN DE PROGRAMAS



Fuente: Elaboración propia, 2021

A continuación, se presenta un detalle de cada programa con la descripción de los proyectos que lo integran:

7.1. GOBERNANZA

Orientado a las acciones que permiten el fortalecimiento y la institucionalización de ciertos elementos que promueven el manejo ordenado de la actividad turística y sus interacciones entre los diferentes niveles de gobierno y los gestores turísticos, lo que permitirá generar oportunidades y cambios favorables para el desarrollo de la actividad turística.

Dentro de este programa se consideran los siguientes proyectos:

- Fortalecimiento organizativo y asociatividad del turismo comunitario en Pastaza;
- Institucionalización y formalización del Observatorio Turístico de Pastaza;

- c. Creación de la Empresa de Transporte Fluvial Multimodal de Pastaza;
- d. Fortalecimiento de Mesa de Turismo Provincial como ente asesor de turismo; y,
- e. Estructuración de un programa del destino Pastaza para el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible.

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Fortalecimiento organizativo y asociatividad del turismo comunitario en Pastaza.	Gobernanza
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Propuesta a través de la cual se busca generar valor agregado al factor comunitario y cultural de Pastaza como la provincia con el 50% de las nacionalidades indígenas reconocidas en Ecuador; se establece un proceso técnico metodológico cuyos principales ejes de acción se basan en propuestas técnicas y legales que apunten una consolidación estratégica: • Levantamiento de línea base organizativa de comunidades. • Definición participativa de modelos de asociatividad cantonales y provincial. • Propuestas técnicas para la creación de la Corporación de Turismo Comunitario de Pastaza (COTUCOP) e impulso al registro y/o creación de las organizaciones comunitarias provinciales. • Elaboración de modelos de gestión para la sostenibilidad de las organizaciones comunitarias y COTUCOP. • Estudios para la viabilidad técnica y financiera de una agencia de viajes constituida por personas pertenecientes a comunidades. • Fortalecimiento técnico y jurídico de los CTC Pastaza a través de creación y/o reformas a las ordenanzas pertinentes que reconozcan su figura legal y administrativa, con base a la normativa emitida por la Autoridad Nacional de Turismo.	Año 1
	PLAZO: 365 días hábiles tras la firma de un acuerdo entre MINTUR – GAD Pastaza y CTC Pastaza para inicio del proceso de consultoría que levante una propuesta técnica en firme.
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Fortalecer e institucionalizar al turismo comunitario provincial como una figura estratégica para el desarrollo de la actividad turística.	Ocasional
REQUISITOS:	
- Estas acciones deberán ser ejecutadas a través de consultorías especializadas y/o procesos internos del GAD Pastaza que demuestren la viabilidad o no de su ejecución. - En caso de viabilidad se debe establecer una hoja de ruta aprobada por las instituciones competentes para que en un plazo no mayor a un año calendario se ejecuten las acciones propuestas. - En caso de optar por consultorías externas especializadas, los presupuestos saldrán del GAD Pastaza el cual construirá y aprobará los términos de referencia con base a una coordinación estratégica con los principales gestores culturales y turísticos de la provincia, así también se recomienda asesoría técnica por parte de MINTUR, FEPTCE, ASECUT, FENACAPTUR, COMAGA, CONGOPE, CONAGOPARE, entre otros.	

- La creación y/o reformas a las ordenanzas vigentes deberán pasar un proceso de socialización con los gestores turísticos locales y comunitarios a través de la Mesa de Turismo; el departamento jurídico del GAD Pastaza será el encargado de llevar este proceso de construcción. - Es necesaria la homologación de información respecto a la presencia de CTC en la provincia dentro del Catastro Turístico MINTUR y GAD Pastaza. - Se deberá contar con un espacio que garantice distanciamiento social entre los participantes, así como también de los expositores para la socialización de las propuestas generadas. - Este proyecto deberá complementarse con las propuestas de capacitación para actividad turística comunitaria previamente desarrolladas en otras fichas. - Tomar como referencia experiencias similares exitosas.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
USD 8.000.00	POA GAD Pastaza, contribución voluntaria FEPTCE y COMAGA.

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Institucionalización y formalización del Observatorio Turístico de Pastaza	Gobernanza
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Propuesta para dar reconocimiento al Observatorio Turístico de Pastaza como parte estratégica e integral de las carreras turísticas de la Universidad Estatal Amazónica cuyo aporte principal se verá reflejado en la consecución de DATA y proyectos que aporten sustancialmente al desarrollo turístico de la provincia; sus principales metas serán: • Coordinación estratégica y permanente con la Universidad Estatal Amazónica (UEA) para identificación de capacidades instaladas y de personal profesional. • Definición de indicadores y presupuestos para desarrollo de proyectos enfocados en el desarrollo turístico de la provincia. • Identificación y acercamiento con fuentes potenciales de financiamiento para mantener información estratégica actualizada y disponible. • Elaboración y reconocimiento de la personalidad jurídica del Observatorio Turístico de Pastaza (OTP) a través de una Resolución de la UEA que le otorgue la figura de Unidad de Investigación Turística. • Diseño y operación del software que permita la sistematización, proyección y publicación de datos disponibles en la línea base, se debe considerar un costo estimado de USD 5.000,00	Año 1
	PLAZO:
	90 días hábiles desde la presentación del primer borrador de ordenanza que formalice e institucionalice al OTP.
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Fortalecer al Observatorio Turístico de Pastaza a través de su institucionalización y formalización como una institución técnica	Permanente

y autónoma adscrita a la Universidad Estatal Amazónica.	
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Se debe establecer un estatuto orgánico institucional con base a los mejores perfiles profesionales para cumplimiento de los objetivos y metas establecidas. - Para garantizar su autonomía técnica y financiera, es necesario crear un Código de Ética Interno que permita identificar obligaciones y responsabilidades del Directorio AD-HONOREM de este organismo. - La UEA deberá garantizar los fondos y recursos financieros para construcción de este proceso, así también paralelamente será quien seleccione los mejores perfiles profesionales y priorizará la presencia del alumnado de carreras turísticas para el desarrollo de proyectos de alto impacto turístico. - Como un punto destacado se menciona la adquisición y/o desarrollo de un software que permita proyectar la base de datos disponible dentro de este proyecto de investigación. - Se establecerá el requisito “pasantías y prácticas del alumnado” de carácter obligatorio previo a la obtención del título académico universitario; se deberá reconocer un estímulo financiero para solventar gastos logísticos y de alimentación del alumnado en caso de ser necesario. - La DATA requerida deberá responder a las necesidades de investigación e información que la actividad turística demande; es necesario actualizar permanentemente los contenidos y metodologías de investigación de tal manera que se acoplen a las necesidades del mercado y/o sector. - La información generada, así como los proyectos desarrollados tendrán el carácter de público y podrán ser de acceso general; además de ser el caso se deberá socializar con los gestores turísticos locales. - Se procurará desarrollar contenidos enfocados en el cumplimiento de los ODS de la Agenda 2030. - Se recomiendan alianzas estratégicas con centros de estudios superiores y/o universidades, fundaciones, organismos de cooperación internacional y otro tipo de instituciones que puedan potencialmente brindar asesoría técnica y académica como parte de un intercambio exitoso de experiencias. - Los indicadores turísticos serán de carácter perfectibles y podrán ser modificados conforme a las necesidades de información; no obstante, se procurará estandarizarlos con el objetivo de homologar DATA.	
REQUISITOS:	
- Contar con un espacio físico adecuado, así como también equipos informáticos en buen estado. - Como parte del personal de planta se debe considerar 1 Coordinador y 1 Asistente Técnico, a los cuales se les otorgará unas remuneraciones económicas de USD 1.500,00 y USD 500,00 mensuales respectivamente.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
TOTAL: USD 130.000,00 AÑO 1: USD 34.000,00 AÑO 2: USD 24.000,00 AÑO 3: USD 24.000,00 AÑO 4: USD 24.000,00 AÑO 5: USD 24.000,00	POA UEA, POA GAD Pastaza.

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
-----------------------------	------------------

Creación de la Empresa de Transporte Fluvial Multimodal de Pastaza	Gobernanza
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Se trata de una propuesta enfocada en el fortalecimiento y la profesionalización del servicio de transporte fluvial en ríos navegables de la provincia como uno de los medios de movilización turística dentro del destino; considerando que muchos de sus atractivos y emprendimientos comunitarios se encuentran selva adentro. Es necesario contar con mano de obra profesional, así como también equipamiento e infraestructura que brinde seguridad durante el embarque y desembarque de turistas. Paralelamente se debe garantizar el respeto y protección a los recursos naturales especialmente hídricos, a través del uso de energías limpias que causen el menor impacto posible. Respecto a la conformación jurídica de esta organización se recomienda su registro como parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) para agilizar procesos y evitar vacíos legales que podrían derivarse por otros medios de conformación.	Año 2
	PLAZO: 90 días hábiles desde la presentación del primer borrador al GAD de Pastaza hasta su registro dentro de la SEPS.
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Crear y oficializar la Empresa de Transporte Fluvial Multimodal de Pastaza como una organización enfocada en brindar un servicio de movilización turística e hídrica de calidad y responsable con el medio ambiente.	Permanente
REQUISITOS:	
- Habilitantes legales pertinentes para su conformación dentro de los organismos competentes. - Paralelamente a la creación de esta organización, se requiere de jornadas de capacitación profesional a potenciales conductores de las embarcaciones quienes deberán aprobar un curso teórico y práctico con criterios de seguridad, primeros auxilios, atención al cliente y destrezas de conducción. - Estos cursos deberán contar con el apoyo y asesoría técnica de instituciones como MINTUR, MAE, MTOP, ANT, MSP y GAD Pastaza; recomendándose entrega de certificados de aprobación en cada una de sus competencias una vez conseguido un puntaje mínimo en exámenes teóricos y prácticos. - Se recomienda la vinculación con la UEA a través de asistencia en la elaboración de convenios para instrucción en temas de biología y conservación ambiental e inglés a los potenciales conductores de las embarcaciones. - Los materiales de las embarcaciones, así como de los muelles fluviales deberán ser aprobados por el MAE y serán amigables con el entorno evitando impacto ecológico y visual; el uso de combustibles fósiles será mínimo y se priorizarán energías limpias como solar, eólica o hídrica. - Para administración y representación de esta empresa se deberá conformar un directorio cuyos miembros deberán representar a los sectores comunitarios, de transportación, turístico y gubernamental de la provincia cada uno con voz y voto. - Los precios y costos por concepto de este servicio deberán ser establecidos previo estudio de mercado y los ingresos derivados por este concepto serán destinados a un fondo común o fidecomiso que sostenga programas permanentes de capacitación, mantenimiento de embarcaciones e infraestructura y gestión comunitaria.	

- Se recomienda análisis de otros potenciales ingresos como publicidad o campañas de promoción de emprendimientos privados en embarcaciones y puntos neurálgicos de concentración turística. - Tomar como referencia experiencias similares exitosas.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
USD 6.000.00	Cooperación internacional para prevención del cambio climático; WTO a través de sus proyectos de turismo sostenible; COMAGA, GAD Pastaza.

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Fortalecimiento de Mesa de Turismo Provincial como ente asesor de turismo	Gobernanza
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Proceso por el cual la Mesa de Turismo Provincial se posicionará como uno de los gestores más importantes en la actividad turística territorial, se pondrá en relevancia su calidad técnica y participativa como un ente de asesoría para proyectos de gran impacto, así como también para eventos programados permanentes que fortalezca la asociatividad y unión de sus miembros a la par de rendir cuentas sobre la gestión realizada semestralmente en territorio.	Año 1
	PLAZO: Realización del primer encuentro de gestores turísticos de Pastaza el segundo semestre del año
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Fortalecer la presencia de la Mesa de Turismo Provincial como un ente asesor de turismo en la provincia y representante de los principales gestores turísticos provinciales.	Permanente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- De ser necesario se deberán modificar los estatutos internos de la Mesa de Turismo Provincial con el objetivo de garantizar la representación equitativa en su directorio. - Las ordenanzas y/o resoluciones que reconocen la existencia de esta asociación deben tener el carácter de perfectibles con el objeto de realizar cambios necesarios para un mejor funcionamiento de la misma. - Se recomienda permanente asesoramiento técnico por parte de organismos con mayor experticia para evitar vacíos legales que comprometan dicho fortalecimiento. - Para los encuentros semestrales programados de los sectores turísticos se requiere garantizar un fondo permanente de aporte por cada miembro de la Mesa de Turismo o extender cortesías para cada uno de los participantes de acuerdo a la capacidad de gasto de cada sector. - Estos encuentros tendrán como objetivo rendición de cuentas o de acciones ejecutadas; no obstante, también se deberán priorizar propuestas de intervención o de proyectos de alto impacto turístico para su consideración y aprobación por cada uno de los miembros de la mesa. - Se debe respetar el derecho de representatividad de cada sector y como plazo máximo de dos años se deberá contar con al menos el 40% de participación femenina y comunitaria	

COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
USD 10.000,00.	Aporte voluntario de los miembros de la Mesa de Turismo Provincial para costeo de las reuniones semestrales propuestas.

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Estructuración de un programa del destino Pastaza para el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible	Gobernanza
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
El presente proyecto se ha concebido como un instrumento estratégico, a través de la identificación de áreas prioritarias de intervención en Pastaza, que permita establecer una visión transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental del destino. La implementación de un programa, mediante metodologías abiertas y participativas que pretende involucrar al mayor número de actores tanto directos e indirectos, a partir de la identificación de necesidades y características específicas del lugar, se articula y maneja de manera continua, sistemática y equilibrada entre los diversos niveles de gobierno y aquellos organismos que, según su ámbito de competencia, les corresponda participar e involucrarse en las acciones establecidas para la implementación de estrategias a fin de conseguir los propósitos de los ODS. El involucramiento y el desarrollo del programa como tal se deberá pensar tomando en cuenta las siguientes acciones: 1. Información 2. Sensibilización 3. Compromiso 4. Actuación 5. Seguimiento El cumplimiento y logro de los ODS se convierten en un desafío y un reto del destino en particular que busca su evolución y mejora, para lo cual deberá adaptarse a los cambios y nuevas tendencias necesarias para constituirse en una sociedad más sostenible.	Año 1
	PLAZO:
	120 días después del diseño y estructuración del programa
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Conseguir un desarrollo sostenible en Pastaza que integre los tres pilares fundamentales de sostenibilidad (ambiental, económico y social) encaminados en la consecución de los ODS.	Permanente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
A fin de lograr la consecución de los ODS, se proponen acciones que permitirán desarrollar, fortalecer y conseguir óptimos resultados en el cumplimiento de los ODS. 1. Marcos jurídicos para promover la no discriminación por motivos de sexo.	

• Realizar reuniones con los grupos segregados para comprender desde su perspectiva las falencias existentes en el sector. • Elaborar una guía con acciones estratégicas que permitan prevenir y combatir la discriminación por género de sexo en un mismo marco institucional. • Elaborar ordenanzas y marcos jurídicos que fomenten o promuevan la igualdad o equidad de género. • Socializar las leyes de igualdad o equidad de género previo a su implementación.	
2. Proporción de mujeres en cargos directivos. • Crear una base de datos en las que se identifiquen perfiles profesionales ocultando el género del aplicante, para que su selección sea objetiva. • Realizar campañas de sensibilización sobre igualdad de género dirigidas a los trabajadores de establecimientos turísticos.	
3. Ingreso medio por hora. • Mejorar la calidad de servicio del empleado para que tenga la posibilidad de recibir propina por parte de turistas extranjeros (acostumbran a dar propinas por un buen servicio). • Estudio para identificación de costos de diferentes tipos de negocios en turismo, realizando una proyección entre la recuperación de inversión y el aumento de sueldo. • Crear un plan de incentivos para aumentar los sueldos en relación al incremento de ventas.	
4. Tasa de desempleo. • Incentivar y brindar facilidades para la ampliación de negocios y creación de emprendimientos del sector turístico en territorio.	
5. Estabilidad laboral en establecimientos turísticos. • Realizar campaña de sensibilización sobre los beneficios de afiliar a los empleados para que ellos perciban una estabilidad laboral.	
6. Declaración de Impuesto a la Renta • Gestionar con las autoridades competentes para acceder a convenios de pago por motivo de pandemia COVID-19. • Realizar campaña de sensibilización de la cultura tributaria.	
7. Ordenanzas aprobadas sobre turismo sostenible y ODS en los GADs. • Impulsar la creación de ordenanzas turísticas que permitan el desarrollo sostenible de los cantones.	
8. Cantidad en compras locales. • Elaborar base de datos con proveedores locales y difusión al sector turístico.	
9. Clasificación de desechos sólidos. • Capacitar a establecimientos turísticos para aplicación de prácticas responsables de manejo de desechos. • Realizar sensibilización del manejo de desechos sólidos y cultura ambiental dirigido a la población general y turistas. • Elaborar un plan de manejo de desechos sólidos donde se especifiquen las acciones a tomar para que los establecimientos cumplan al 100% la clasificación.	
10. Mesas de turismo • Implementar acciones para el fortalecimiento de la asociatividad y el trabajo coordinado en la mesa de turismo. (Team Building)	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:

USD 10.000 por concepto de campañas.	POA GAD Pastaza, Fondos no reembolsables para desarrollo local en poblaciones amazónicas, ONG
--------------------------------------	---

7.2. FORTALECIMIENTO DEL TALENTO HUMANO PARA EL TURISMO

La importancia del talento humano para la competitividad de los destinos turísticos precisa de un equipo capacitado y comprometido con el desarrollo turístico en todos los niveles de gestión, por lo que el planteamiento de los proyectos que integran el presente programa se enfoca en robustecer las capacidades del recurso humano basado en su potencial, incentivando así su participación y permanencia de los prestadores de servicios turísticos dedicados a este sector.

Por lo tanto, los proyectos planteados y su detalle se presentan a continuación:

- Concienciación ciudadana en cultura turística;
- Sensibilización turística al visitante y/o turista del destino Pastaza; y,
- Diseño del Plan Provincial de Capacitación Turística.

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Concienciación ciudadana en cultura turística	Fortalecimiento del talento humano para turismo
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Proceso de carácter permanente a través del cual se busca empoderamiento de los recursos turísticos de la provincia por medio de una apropiada transmisión del mensaje sobre la actividad turística provincial; dentro de este proceso se deberán involucrar sectores estratégicos como fuerza pública (Policía Nacional), así como también los sectores productivos como transportación (taxismo) y MYPIMES de otros sectores.	Año 1
	PLAZO:
	La primera campaña deberá arrancar en el segundo semestre de este año y durará 30 días. Se recomienda un intervalo de dos procesos semestrales durante el año
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Concienciar a los miembros de los sectores productivos y estratégicos relacionados de forma directa e indirecta a la actividad turística provincial para una apropiada transmisión del patrimonio turístico natural y cultural a los visitantes del destino.	Permanente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Diseño de campañas de concienciación (investigación de características del mercado meta, definición de estrategias, definición de mensajes de campañas, detalle operacional de las campañas). - Elaboración del material de apoyo para la concienciación (dependerá de la primera acción; sin embargo, para establecer un presupuesto referencial se estima la elaboración de spots	

de radio y video e impresión de material P.O.P.). - Ejecución de campañas (dependerá de la primera acción; sin embargo, para establecer un presupuesto referencial se estima contratación de medios, espacios publicitarios, influencers).	
REQUISITOS:	
- El contenido de las campañas deberá ser aprobadas por la Mesa de Turismo y serán difundidas en puntos estratégicos de la Provincia. - Se priorizarán campañas digitales en redes sociales, contenido descargable a través de dispositivos inteligentes y serán de pleno conocimiento de los principales gestores turísticos en territorio. - Estos contenidos no serán dependientes de conexión a internet o uso de datos móviles; serán de fácil aprehensión y tendrán enfoque inclusivo y de igualdad de género y erradicación de turismo sexual y conservación ambiental; además deberán estar en dos idiomas; español como obligatorio. - Se deberá evaluar su impacto dos veces por año y de ser necesario tomar los correctivos necesarios para su reestructuración; es decir los contenidos serán adaptados de acuerdo a las necesidades del momento y responderán a coyunturas sanitarias, sociales, económicas, etc. - Para su institucionalización se recomienda crear una línea en gasto corriente de los GAD Cantonales de la provincia, así como de la Prefectura. Tomar como referencia experiencias similares exitosas	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
TOTAL: USD 42.000.00 AÑO 1: USD 22.000.00 AÑO 2: USD 10.000.00 AÑO 3: USD 10.000.00	POA UEA, POA GAD Pastaza, Fondos no reembolsables para desarrollo local en poblaciones amazónicas

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Sensibilización turística al visitante y/o turista del destino Pastaza	Fortalecimiento del talento humano para turismo
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Proceso de carácter permanente a través del cual se busca brindar información correcta y oportuna al actual y futuro turista y/o visitante del destino Pastaza que permita la valoración y uso responsable del patrimonio turístico en destino; así como también fomentar un sistema justo de pago por prestación de servicios de acuerdo a sus estándares de calidad, sin recurrir a la práctica del regateo por concepto de tarifas y precios; así también se establecerán enfoques de prevención de turismo sexual y trata de personas.	Año 1
	PLAZO:
	La primera campaña deberá arrancar en el segundo semestre del año 1 y durará 30 días. Se recomienda un intervalo de dos procesos semestrales durante el año
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Sensibilizar al turista y/o visitante del destino Pastaza que se encuentre en territorio o que esté próximo a su arribo para un apropiado comportamiento durante su estadía y permanencia	Permanente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Diseño de campañas de sensibilización (investigación de características del mercado meta, definición de estrategias, definición de mensajes de campañas, diseño gráfico de	

infografías, detalle operacional de las campañas). \$5000 - Elaboración del material de apoyo para la sensibilización (dependerá de la primera acción; sin embargo, para establecer un presupuesto referencial se estiman infografías a ser colocadas en los principales atractivos turísticos y la elaboración de videos). \$15000 - Ejecución de campañas (dependerá de la primera acción; sin embargo, para establecer un presupuesto referencial se estima contratación de influencers y espacios para difusión de mensajes). \$5000	
REQUISITOS:	
- El contenido de las campañas deberá ser aprobadas por la Mesa de Turismo y serán difundidas en puntos estratégicos de la Provincia. - Se recomienda la colaboración de profesionales en las ramas de turismo, biología, antropología, sociología, seguridad ciudadana, prevención de riesgos, entre otros para la construcción de los contenidos de las campañas. - Los puntos estratégicos serán identificados de acuerdo a su potencial impacto de difusión y estarán ligados directamente a los flujos turísticos en la provincia. - Se priorizarán campañas digitales en redes sociales, contenido descargable a través de dispositivos inteligentes y serán de pleno conocimiento de los principales gestores turísticos en territorio. - Estos contenidos no serán dependientes de conexión a internet o uso de datos móviles; serán de fácil aprehensión y tendrán enfoque inclusivo y de igualdad de género y erradicación de turismo sexual y conservación ambiental; además deberán estar en dos idiomas; español e inglés como obligatorios. - Se deberá evaluar su impacto dos veces por año y de ser necesario tomar los correctivos necesarios para su reestructuración; es decir los contenidos serán adaptados de acuerdo a las necesidades del momento y responderán a coyunturas sanitarias, sociales, económicas, etc. - Contar con el apoyo de los emprendimientos turísticos formales de la provincia para difusión de campañas. - Para su institucionalización se recomienda crear una línea en gasto corriente de los GAD Cantonales de la provincia, así como de la Prefectura. - Tomar como referencia experiencias similares exitosas.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
TOTAL: USD 42.500.00 AÑO 1: USD 22.500.00 AÑO 2: USD 5.000.00 AÑO 3: USD 5.000.00 AÑO 4: USD 5.000.00 AÑO 5: USD 5.000.00	POA GAD Pastaza, Fondos no reembolsables para desarrollo local en poblaciones amazónicas, ONG para protección ambiental y erradicación de trata de personas (PNUD – ONU Mujeres).

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Diseño del Plan Provincial de Capacitación Turística	Fortalecimiento del talento humano para turismo
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Proceso con enfoque en competencias laborales que busca la profesionalización en la prestación de servicios turísticos y consecuentemente mejorar los estándares de calidad en la	Año 1
	PLAZO:
	120 días después del acuerdo

actividad turística per se, que permitan la consolidación de un destino turístico sostenible y competitivo con productos y servicios con valor agregado enfocados hacia experiencias e innovación turística. Paralelamente se construirá un esquema de coordinación interna y externa para asegurar la calidad en los contenidos, así como también identificar responsables y ejecutores de cada módulo de capacitación. Los temas a considerar serán: • Inglés para prestadores de servicios, guías y comunidades; obtención de certificados a cargo de la UEA siendo el nivel B2 el deseado. Se estima una duración de 240 horas, considerando un conocimiento nulo del idioma. • Profesionalización guías comunitarios y manejo de grupos. Se estima una duración de 40 horas. • Actualización y especialización de guías (aventura, espeleología, naturaleza). Se estima una duración de 40 horas. • Accesibilidad universal y trato a turistas con discapacidad orientado a guías y establecimientos turísticos. Se estima una duración de 20 horas. • Atención al cliente (cultura del servicio). Se estima una duración de 40 horas. • Contabilidad y administración para turismo comunitario. Se estima una duración de 80 horas. • Marketing y publicidad digital (manejo de redes sociales). Se estima una duración de 40 horas. • Seguridad alimentaria y BPM. Se estima una duración de 40 horas. • Buenas prácticas de turismo sostenible. Se estima una duración de 40 horas.	o firma entre partes para el inicio de construcción del Plan Provincial de Capacitación Turística.
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Construir y diseñar un plan estratégico para estandarizar e institucionalizar procesos de capacitación turística en temas de competencia laboral en Pastaza.	Permanente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Definición de los temas de capacitación. - Registro e inscripción de los participantes a través de las páginas web del GAD Pastaza y MINTUR. - Se deberá contar con un espacio que garantice distanciamiento social entre los participantes, así como también de los capacitadores. - Cancelación del 30% por parte de los participantes del valor total de los cursos en una cuenta bancaria administrada por la Mesa de Turismo. - Garantizar el servicio de catering y espacios para cursos a través de cortesías.	
REQUISITOS:	
- El contenido de cursos de capacitación deberá ser aprobado por la UEA, Mesa de Turismo, MINTUR y GAD Pastaza, previo análisis de las necesidades presentes en territorio. - Se entregarán certificados con aval de instituciones de educación superior o de los organismos competentes en el desarrollo turístico provincial. - Los cursos teóricos serán complementados con jornadas prácticas de capacitación y se requerirá un puntaje de un mínimo del 80% de la nota máxima para considerar una	

capacitación aprobada. - Los capacitadores deberán tener conocimiento del destino y demostrarán una experiencia mínima de tres años en sus temas de capacitación; contarán con el respaldo académico respectivo; se procurará contar con gestores turísticos comunitarios como parte del staff de capacitación, además de un porcentaje equitativo de género. - Los costos de estas jornadas serán solventados a través de un esquema de porcentaje de 70 – 30, en el cual la mayor parte recaerá sobre los organizadores y el resto sobre los participantes. - Se deberá evaluar su impacto dos veces por año y de ser necesario tomar los correctivos necesarios para su reestructuración; es decir los contenidos serán adaptados de acuerdo a las necesidades del momento y responderán a coyunturas sanitarias, sociales, económicas, etc. - Para su institucionalización se recomienda crear una línea en gasto corriente de los GAD Cantonales de la provincia, así como de la Prefectura. - Tomar como referencia experiencias similares exitosas.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
TOTAL: 64.300,00 AÑO 1: USD 12.860.00 AÑO 2: USD 12.860.00 AÑO 3: USD 12.860.00 AÑO 4: USD 12.860.00 AÑO 5: USD 12.860.00 Inglés: USD 15,00 / hora Competencias laborales: USD 20,00 / hora Buenas prácticas de manufactura (BPM): USD 20,00 / hora Accesibilidad universal: USD 40 / hora Materiales: USD 2.060.00	POA GAD Pastaza, Fondos no reembolsables para desarrollo local en poblaciones amazónicas, costo de participación.

7.3. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

El planteamiento de este programa resulta esencial para garantizar el éxito de los componentes que permiten el desarrollo de la actividad turística tomando en cuenta las prioridades del territorio y de su población. Funcionan como una experiencia integral que evoluciona conforme la dinámica y tendencias de la actividad turística.

Los proyectos que se integran en el presente programa son los siguientes:

- Creación de productos turísticos con enfoque de experiencias;
- Levantamiento el inventario de atractivos turísticos y generación de mapas digitales;
- Zonificación turística en áreas conservadas; y,
- Impulso y fomento de la transformación de Pastaza bajo un modelo de destino turístico inteligente.

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Creación de productos turísticos con enfoque de experiencias	Planificación y Gestión
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Se propone la construcción y desarrollo de productos turísticos con valor agregado y unicidad que permita diferenciación con el resto de productos actualmente ofertados; su principal eje será el de generar experiencias y una retroalimentación positiva capaz de motivar nuevos y frecuentes desplazamientos dentro del destino Pastaza; esto consecuentemente se reflejará en una mayor permanencia del visitante en territorio gracias a la disponibilidad de una mejor y variada oferta. De acuerdo a la potencialidad del destino se proponen los siguientes productos: • Medicina alternativa. • Espeleología. • Vuelos panorámicos en selva • Turismo deportivo (válidas, rescate de deportes ancestrales). • Turismo de sanación. • Agro producción sostenible en productos potenciales (vainilla, caña de azúcar, guayusa, acuacultura) • Productos turísticos con accesibilidad universal. • Productos turísticos gastronómicos (revalorización de saberes ancestrales – potenciación de proyecto “Madre Tierra”). Estos serán desarrollados con base al siguiente proceso metodológico: • Identificación de los atractivos turísticos con potencialidad para desarrollo de productos. • Identificación de actores claves dentro de cada área potencial de implementación. • Identificación del elemento diferenciador y la potencialidad del destino o sitio de visita. • Generar las campañas apropiadas para difusión y promoción de cada producto (press trips, promoción en plataformas turísticas, medios de comunicación audio-visual, campañas redes sociales). • Agrupar a los atractivos seleccionados bajo un criterio de asociatividad y complementariedad. • Establecer los Centros de Distribución Turística (CDT). • Identificar emprendimientos formales y con capacidad en generar experiencias de visita a través de prestación de servicios de calidad. • De requerirse, construcción de itinerarios de visita bajo el concepto de complementariedad y formalidad de prestación de servicios turísticos; se debe considerar el diseño e impresión de infografías con detalle de los circuitos propuestos. • Tematización del producto y/o servicio por medio de la instalación de infraestructura acorde al entorno. • Perennizar la visita turística por medio de tienda de	Año 1
	PLAZO:
	60 días hábiles desde el levantamiento del inventario de atractivos turísticos correspondiente para la comercialización a través de press trip de los productos turísticos propuestos.

recuerdos o servicios de fotografías. • Seguimiento y evaluación del proceso de visita antes, durante y después del viaje. • Complementariedad en productos turísticos gastronómicos con oferta de servicios culturales ancestrales y participación activa del visitante en la preparación de platos tradicionales.	
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Crear productos turísticos enfocados en la generación de experiencia del visitante con el propósito de consolidar al territorio como un destino competitivo y sostenible.	Ocasional
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Uso de metodologías o herramientas de planificación y comercialización turística vigentes y autorizadas por el MINTUR. - Actualización y homologación del Catastro Turístico cantonal, provincial y del MINTUR. - Disponibilidad de presupuesto para levantamiento, diseño, construcción, desarrollo y comercialización de estas propuestas de productos a través de POA - Priorización de productos de acuerdo a las tendencias de mercado y perfil de turista que llega a la provincia. - Asesoría técnica por parte del MINTUR para desarrollo de esta propuesta. - Análisis de costos y estrategias a implementarse para la construcción de los productos; se debe considerar.	
REQUISITOS:	
- Contar con línea base actualizada de las potenciales zonas de intervención. - Demostrar criterios de complementariedad y unicidad dentro de las propuestas planteadas a través de un informe técnico. - Realizar un viaje de reconocimiento de los potenciales itinerarios por parte de una comisión técnica con funcionarios MINTUR, GAD Pastaza y representantes de la Mesa de Turismo e identificar los mejores canales y métodos de promoción. - Contar con el catálogo de Tour Operadores Nacionales e Internacionales actualizado que operen el producto Amazonía.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
USD 21.000,00	POA GAD Pastaza, POA GAD cantonales Pastaza, Aporte voluntario de los miembros de la Mesa de Turismo, aporte Empresa Pública de Producción, Productividad y Turismo de Pastaza.

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Levantamiento del inventario de atractivos turísticos y generación de mapas digitales	Planificación y Gestión
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
El siguiente proyecto se basa en promover y coordinar con los gobiernos autónomos municipales, la implementación de la metodología del levantamiento del inventario de los atractivos	Año 1
	PLAZO:
	Tres meses a partir de la

turísticos cantonales a fin de consolidar los resultados obtenidos a nivel provincial, como una herramienta o insumo vinculante a los planes y estrategias a desarrollarse a nivel provincial. Para este proyecto se tomará en cuenta los siguientes criterios mínimos: 1. Conceptualización del inventario de atractivos turísticos 2. Criterios para el levantamiento de atractivos turísticos 3. Ponderación de atractivos Jerarquización de atractivos	contratación de una consultoría
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Realizar un levantamiento de información de los atractivos turísticos, mediante la implementación y ejecución de la metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador.	Ocasional
ACCIONES A CONSIDERAR:	
Se identifican dos posibles opciones para la ejecución de la propuesta: 1. Proyecto de inversión: a través de la contratación de una consultoría que ejecute el levantamiento del inventario de atractivos y la generación de mapas digitales, conforme el requerimiento establecido en los términos de referencia dispuestos para este fin, con la intervención de los GAD cantonales. 2. Autogestión: mediante la decisión e intervención propia del GAD Pastaza, en donde se involucra a los funcionarios de la institución en apoyo al levantamiento de los GAD cantonales. Para lo cual es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos: - Aplicación de la metodología vigente para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador (2017) a nivel cantonal, a fin de contar con un registro valorado de los sitios que constituyen parte del patrimonio provincial, siguiendo los métodos planteados por la Autoridad de Turismo. - Tomando en cuenta el apoyo de la academia es importante considerar la sistematización de la información levantada con apoyo de la UEA, esto considerando la posibilidad de ejecutar el presente proyecto con recursos propios (autogestión). - La implementación de la tecnología en la actualidad ha adquirido gran protagonismo, más aún a partir de la emergencia sanitaria derivada por el COVID-19, por lo que la generación e implementación de mapas digitales constituye un avance fundamental y complementario al levantamiento de atractivos turísticos. - Debido a la importancia de esta herramienta por su capacidad de aportar con información relevante para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilita la toma de decisiones, llegando a constituir un elemento importante de otros proyectos como la creación de productos turísticos, así como la identificación de infraestructura para mantenimiento y/o adecuación, entre otros proyectos relacionado con el ámbito de promoción y comercialización.	
REQUISITOS:	
- Tomando en cuenta los lineamientos planteados en la metodología se deberá desarrollar los términos de referencia a fin de contar con los fundamentos reales para proceder con la contratación. - Se sugiere que la ejecución del levantamiento del inventario sea realizado a través de la contratación de una consultoría para la ejecución de la propuesta (proyecto de inversión) - En el caso de optar por la contratación de una consultoría, se deberá considerar el presupuesto mismo que deberá salir del GAD Pastaza, quien se encargará de ejecutar y dar	

seguimiento a todo el proceso de contratación. - Por otro lado, en caso de considerar la opción de autogestión, es necesario contar con un equipo de expertos encargados de la coordinación con los GAD cantonales, así como la ejecución del inventario. - En este caso, el presupuesto que deberá destinar el GAD Pastaza será menor en relación al que deberán contar para el caso de la consultoría.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
USD 25.000,00 en caso de contratación de consultoría.	POA GAD Pastaza, POA GAD cantonales, traspaso de fondos por parte del MINTUR.

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Zonificación turística en áreas conservadas	Planificación y Gestión
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Se trata de una acción de reconocimiento y delimitación territorial en aquellas zonas consideradas como áreas naturales protegidas debido a su alto valor ecológico y ambiental para actividades turísticas. Estas actividades deberán alinearse a los procesos de regeneración y sostenibilidad de recursos naturales. Paralelamente deberán establecerse normas de comportamiento para visitantes y manejo de recursos naturales a través de modelos de gestión para manejo turístico de áreas protegidas frecuentemente revisados y actualizados.	Año 1
	PLAZO:
	60 días hábiles desde la presentación y aprobación del modelo de gestión para manejo de áreas naturales conservadas en Pastaza para la sanción oficial de la normativa, resolución y/u ordenanza que delimite estas zonas.
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Delimitar turísticamente áreas naturales protegidas de la provincia considerando la línea base levantada previamente.	Permanente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Tomar como punto de partida información previamente levantada por estudios de investigación relacionadas a este tema; así también se debe considerar modelos de gestión y/o planes de manejo turísticos sostenible en áreas conservadas disponibles en el MAE. - Crear una comisión técnica multidisciplinaria para construcción de un modelo de gestión y/o planes de manejo turístico en áreas naturales protegidas en la provincia de Pastaza, mismos que deberán estar alineados con las disposiciones que la Autoridad Ambiental emita para el efecto. - Las zonas delimitadas deberán ser monitoreadas permanentemente y verificar que su uso no genere impacto negativo sobre su patrimonio natural. - Considerar asesoría técnica del MINTUR y MAE con el objetivo de definir las acciones o actividades. - Intercambio de experiencias con proyectos exitosos de similares características.	
REQUISITOS:	
- Ordenanza y/o resolución del GAD Pastaza para reconocimiento y delimitación de áreas naturales conservadas. - Informes técnicos que respalden la importancia ecológica y/o cultural de las zonas propuestas para la delimitación.	

- Contar con el equipo de trabajo necesario para realizar jornadas en campo y con sistemas informáticos actualizados para control y monitoreo de las zonas protegidas. Cooperación y asistencia académica especializada como parte de las estrategias de consolidación de esta propuesta.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
USD 20.000,00	POA GAD Pastaza, Proyectos de inversión MINTUR – MAE (traspaso de fondos).

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Impulso y fomento de la transformación de Pastaza bajo un modelo de destino turístico inteligente	Planificación y Gestión
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Con el propósito de constituir a Pastaza como un destino basado en los pilares de innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad, se propone el presente proyecto de transformación y conversión de Pastaza como un modelo de destino inteligente, cuya estrategia principal se enfoca en revalorizar el destino, a través del aumento de la competitividad, aprovechamiento de su patrimonio turístico, creación de recursos innovadores, accesibilidad universal y la intervención de la tecnología de la información y comunicación en la producción y consumo turístico, todo esto planteado con el objetivo de enriquecer la experiencia del turista. Es importante considerar el compromiso y la responsabilidad que deberá alcanzar el destino bajo esta premisa de destino inteligente, siempre basado y fundamentado en los principios que maneja el desarrollo sostenible. Para conseguir el equilibrio entre los tres pilares de la sostenibilidad los gestores y grupos de interés relacionado con el ámbito turístico deberán considerar varios lineamientos enfocados en el manejo ambiental, cultural y económico, a fin de mejorar la calidad de vida de la población, conservar y proteger el ambiente y sobre todo enfocarse en mejorar la experiencia del turista en el destino Pastaza.	Año 3
	PLAZO: 120 días después del acuerdo o firma entre las partes involucradas o los diferentes niveles de gobierno
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Propender al desarrollo de un modelo de destino inteligente que considere adecuadamente los ejes estratégicos de gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad universal y sostenibilidad en sus dimensiones económico, social y ambiental.	Permanente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
Cabe señalar que el presente proyecto y por tanto sus acciones a considerar, son gestiones propuestas que deberán ser cumplidas a nivel transversal y varios de sus lineamientos están considerados como parte de otros proyectos, no obstante, el planteamiento del presente proyecto permite el fortalecimiento e integración a otros procedimientos ya definidos. - Intercambio de experiencias con destinos que manejan modelos similares a fin de considerar posibles lineamientos y prototipos de éxito para implementar según la realidad del territorio.	

- Cabinas interactivas de promoción en sitios estratégicos mediante la generación de convenios con empresas relacionadas con este ámbito, a fin de incorporar mecanismos innovadores y novedosos que permitan al turista interactuar con el destino, así como la interpretación del mismo. - Implementación de herramientas tecnológicas que permitan la interacción del turista en el destino, tal es el caso de aplicaciones o mapas interactivos. - Diseño de propuestas de proyectos piloto enfocados en la generación de electricidad a través de energías renovables. - Gestión ecoeficiente en la provisión de servicios como alumbrado público, recolección de basura, tratamiento de residuos, entre otros. - Generar herramientas de planificación enfocadas al diseño de un plan integral de accesibilidad turística, misma que incluya tanto la accesibilidad en el ámbito físico como digital.	
REQUISITOS:	
- Generar alianzas estratégicas o articulación permanente entre los diferentes niveles de gobierno, entre las unidades y organismos competentes en cada tema propuesto, a fin de implementar posibles acciones que conviertan al lugar en un destino turístico inteligente - Convenios interinstitucionales que faciliten la dotación de cabinas interactivas, considerando aspectos como la ubicación y elementos de instalación. - Diseño de sistemas y software amigable a fin de que el turista pueda utilizar herramientas in situ. - Considerar la posibilidad de adopción de normas técnicas manejadas a nivel internacional (por ejemplo: Norma UNE 178501, Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. Requisitos.), a fin de asegurar la denominación de destino turístico inteligente bajo estándares manejados en otros países, lo que permitirá la identificación y reconocimiento del turista. - Propuesta de Plan Integral de Accesibilidad Turística Acceder a mecanismos de ayudas, subvenciones y financiación, facilitando el desarrollo de acciones específicas que en un futuro puedan subsistir por sí mismas.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
USD 20.000,00	POA GAD Pastaza, Subvenciones y financiación externa

7.4. CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD

El planteamiento de estos procedimientos se enmarca en el desarrollo de una actividad turística que busca el equilibrio entre el desarrollo de este sector productivo como tal y su relación armoniosa con el medio en el que se desarrolla, esto vinculado con un intercambio de experiencias que permita la satisfacción del turista durante su permanencia en el destino.

De esta manera, los proyectos considerados dentro de este programa son los siguientes:

- a. Calidad en la prestación de servicios para turismo comunitario;

- b. Buenas prácticas de turismo sostenible; y,
- c. Sello de calidad a emprendimientos con buenas prácticas de turismo sostenible.

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Calidad en la prestación de servicios para turismo comunitario	Calidad y Sostenibilidad
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Se trata de una propuesta enfocada en el mejoramiento de la prestación de servicios turísticos comunitarios, a través de criterios como complementariedad, valor agregado y diferenciación; estos servicios coadyuvarán a la estrategia macro de los proyectos de asociatividad turística comunitaria y/o la Red de Turismo Comunitario Cantonal. Se plantean las siguientes acciones de intervención:	Año 1
• Asesoría en el cumplimiento del marco normativo correspondiente a turismo comunitario, generando estandarización en el cumplimiento de requisitos relacionados con el ámbito de calidad, prestación del servicio, entre otros aspectos, contemplados en la normativa correspondiente. • Tutorías personalizadas para productos comunitarios en: BPM, manipulación de alimentos, competencias laborales (contabilidad, promoción y comercialización digital, inglés y servicio al cliente). • Asociatividad comunitaria estratégica para consolidación y posicionamiento turístico a nivel local y nacional. • Estandarización de precios de servicios turísticos en emprendimientos comunitarios pertenecientes a la Red de Turismo Comunitario.	PLAZO:
	180 días hábiles después de la firma del cronograma estratégico de intervención en el sector comunitario por parte de la Mesa de Turismo Provincial, GAD Pastaza y la ya existente Red de Turismo Comunitario.
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Fortalecer la actividad turística comunitaria de Pastaza a través de la prestación de servicios turísticos de calidad y con valor agregado.	Permanente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Alineación a los ODS de la Agenda 2030 con especial mención a los números: 5, 11, 13, 15 y 17. - Los contenidos de las acciones estratégicas propuestas deben ser revisados y aprobados por la Mesa de Turismo Provincial y por parte de asociaciones de turismo comunitario a la fecha existentes. - Alineación al proyecto “Asociatividad Turística Comunitaria” propuesto previamente para fortalecimiento del factor cultural ancestral de la provincia. - Conformación de un equipo técnico multidisciplinario para evaluación de la actual prestación de servicios comunitarios y elaboración de los contenidos para jornadas de capacitación. - Perfiles profesionales con experiencia en temas de capacitación como parte del staff de capacitadores. - Gestión para identificación de lugares de capacitaciones en territorio con suficiente espacio que garantice seguridad de los asistentes y capacitadores. - Retroalimentación a través de proyectos ya ejecutados de similares características con resultados positivos.	

- Evaluación y monitoreo de la calidad en la prestación de servicios turísticos a través de seguimiento en el cumplimiento de indicadores previamente acordados.	
REQUISITOS:	
- Contar con el Catastro actualizado y homologado de CTC en la provincia tanto del MINTUR como del GAD Pastaza. - Marco normativo en materia de turismo y específico en el ámbito de turismo comunitario. - Contar con el equipo tecnológico necesario para jornadas de asistencia técnica, así también con la logística para movilización del equipo de capacitadores en territorio de así requerirse. Cooperación y asistencia académica especializada como parte de las estrategias de consolidación de esta propuesta, se destaca el seguimiento y evaluación de las acciones previamente enlistadas.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
USD 27.600,00	Autogestión GAD Pastaza, o gestores turísticos interesados.

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Buenas prácticas de turismo sostenible	Calidad y Sostenibilidad
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Proceso que se enfoca en mejoramiento de los procesos internos para prestación de servicios turísticos en emprendimientos formales sean estos privados y/o comunitarios de la provincia, impactando positivamente tanto en el nivel de satisfacción de servicios de alimentación, alojamiento, transportación y guianza turística como en su uso responsable por parte de los visitantes. Los criterios de intervención de acuerdo a competencias se plantean del siguiente modo:	Año 2
• Criterios ambientales (uso responsable de agua, uso de energías limpias, manejo de desechos sólidos, materiales e insumos utilizados, protección y conservación de flora y fauna, aplicación del concepto de las 3R – reducir, reutilizar y reciclar, prevención de desastres ecológicos, aporte para la disminución de la huella de carbono, programas de reforestación y mitigación o prevención de la erosión, valoración y actualización de la capacidad de carga turística). • Criterios culturales (valoración de la cultura de nacionalidades indígenas de la Amazonía, conservación de tradiciones y costumbres a través de la participación activa de visitantes, calidad en la prestación de servicios turísticos y, empoderamiento de la actividad turística por parte de actores claves en territorio). • Criterios económicos y productivos (diversificación de la cadena turística local, uso de energías limpias para movilización de materiales e insumos para servicios turísticos, compra y venta de insumos para servicios turísticos bajo concepto de comercio justo y	PLAZO:
	180 días hábiles para evaluación de los indicadores de los tres criterios para buenas prácticas de turismo sostenible en los emprendimientos formales de Pastaza. Se plantea un proceso semestral de evaluación y seguimiento.

producción sostenible, estandarización de tabla de costos y precios por concepto de prestación de servicios turísticos, fortalecimiento de MYPIMES y estímulos tributarios para emprendimientos con fuerte componente de uso de insumos y materiales locales, fortalecimiento de la cadena alimentaria local a través de reproducción sostenible y controlada de especies silvestres para consumo humano).	
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Construir un proceso de buenas prácticas de turismo sostenible en todos los sectores formales del sector dentro de Pastaza; fortaleciendo criterios ambientales, culturales y económicos como los ejes estratégicos de intervención.	Permanente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Este programa es de carácter permanente por lo que se requiere su institucionalización y asignación presupuestaria permanente. - Alineación a los ODS de la Agenda 2030, especialmente a los números 6, 7, 8 y 11. - Conformación de un equipo técnico multidisciplinario para construcción de indicadores de cumplimiento, así como para su seguimiento y evaluación bi semestral. - Intercambio de criterios y opiniones técnicas con responsables de procesos anteriores con resultados positivos comprobados. - Alineación con proyectos de desarrollo turístico de capacitación profesional en la prestación de servicios turísticos en marcha o inmediata intervención, así como también de proyectos ambientales. - Involucramiento activo de la Mesa de Turismo Provincial como el principal representante de los emprendimientos turísticos de la provincia. - Asistencia técnica permanente del MAE, MINTUR, SENAGUA, SEPS, UEA, GAD Pastaza, ONG, Cooperación Internacional, PNUD u otros organismos con experiencia en este tipo de procesos. - Se deberá considerar el intercambio de experiencias con destinos exitosos a fin de incorporar dichas experiencias y aterrizarlas en el territorio.	
REQUISITOS:	
- Contar con el Catastro e Inventario turístico actualizado y homologado en la provincia tanto del MINTUR como del GAD Pastaza. - Revisión de planes de manejo sostenible en áreas naturales conservadas elaborados por el MAE. - Revisión de modelos de construcción y fortalecimiento de cadenas locales productivas diseñadas por la SEPS - MIPRO que se encuentren vigentes. - Contar con certificaciones presupuestarias asignadas para inyección de recursos financieros requeridos dentro de esta propuesta. - Socialización de indicadores con la Mesa de Turismo Provincial. - Cooperación y asistencia académica especializada como parte de las estrategias de consolidación de esta propuesta, se destaca el seguimiento y evaluación de las acciones previamente enlistadas. Levantamiento de información sobre destinos con experiencias similares y acercamiento a los mismos, para considerar sus aportes en el destino Pastaza.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
USD 5.000,00	POA GAD Pastaza, fondos no reembolsables de

	Cooperación Internacional para protección de la Amazonía (GIZ, CODESPA, PNUD), traspaso de fondos proyectos de inversión MAE – MINTUR – MIPRO con relación a esta propuesta.
--	--

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Sello de calidad a emprendimientos con buenas prácticas de turismo sostenible	Calidad y Sostenibilidad
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
La propuesta se enfoca en la creación de un sello que promueva el cumplimiento de ciertos estándares que permitan establecer y determinar parámetros de calidad, buenas prácticas de turismo sostenible y consecuentemente la posibilidad de implementar sistemas de mejora continua, identificando procesos claros y establecidos en función del giro de negocio y demás lineamientos definidos por el organismo competente. Esto se obtendrá a través del reconocimiento otorgado por el organismo correspondiente dirigido a los prestadores de servicios turísticos que implementen como parte de su oferta de servicios los lineamientos de buenas prácticas de turismo sostenible, enfocados en promover la organización interna del establecimiento, mejorar la satisfacción del cliente fomentando así la competitividad de la provincia como un destino sostenible.	Año 3
	PLAZO:
	Seis meses a partir de la contratación de la consultoría
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Desarrollar un sello de calidad dirigido a emprendimientos que implementen buenas prácticas de turismo sostenible, que permita la estandarización y el cumplimiento de requisitos por parte de los prestadores de servicios turísticos que accedan a dicho reconocimiento.	Ocasional
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Contratación de consultoría para el diseño de norma de calidad "Q Pastaza" dirigida a emprendimientos con buenas prácticas de turismo sostenible, en función de la realidad del sector, tomando en cuenta mínimo los siguientes puntos: objeto, alcance, requisitos generales y/o específicos, lineamientos específicos para su implementación y procedimiento a seguir. - Implementación de la norma de calidad, siguiendo las disposiciones y lineamientos definidos en la herramienta normativa. - Visitas técnicas a los establecimientos participantes a fin de evidenciar el cumplimiento de la norma de calidad, en función de lo establecido en el alcance de la norma y demás lineamientos. - Aprobación y otorgamiento del reconocimiento de calidad por parte de la empresa pública. - Seguimiento periódico conforme lo establecido en la norma correspondiente. - Se deberá realizar un análisis comparado a nivel nacional o internacional, con la posibilidad de reflejar los casos de éxito analizados y aterrizarlos conforme la realidad del destino.	
REQUISITOS:	

- Establecimientos turísticos formalmente constituidos que cuenten con los documentos habilitantes para su funcionamiento (registro de turismo otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo y licencia única anual de funcionamiento otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal) - Términos de referencia que establezcan los aspectos necesarios a considerar para la contratación y ejecución de la consultoría de diseño de norma, que incluya dentro de uno de sus productos el análisis comparado. - Norma de calidad a emprendimientos con buenas prácticas de turismo sostenible. Equipo técnico que permita la implementación, verificación y seguimiento de la norma.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
USD 25.000,00	POA GAD Pastaza

7.5. FINANCIERO

Las herramientas financieras y el planteamiento de estrategias de intervención, son indispensables para la implementación y el adecuado desarrollo y funcionamiento del turismo. Además, constituye un recurso indispensable para el incentivo y fortalecimiento de emprendimientos y negocios relacionados dentro de este ámbito.

Los proyectos considerados en este programa son:

- Estrategia financiera para fortalecimiento y/o reactivación turística provincial;
- Fomento al emprendimiento turístico; y,
- Programa de incentivos financieros y no financieros.

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Estrategia financiera para fortalecimiento y/o reactivación turística provincial	Financiero
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Propuesta que busca la inyección de recursos financieros para la actividad turística en Pastaza bajo las mejores condiciones, considerando la coyuntura COVID – 19, es necesario buscar estos capitales dentro del corto plazo. Se plantean las siguientes estrategias de intervención: • Mapeo de potenciales fuentes de financiamiento de proyectos privados y/o comunitarios. • Gestiones para facilitar el acceso a líneas de crédito. • Generación de incentivos tributarios para emprendimientos que fortalezcan las cadenas de producción locales bajo criterios de regeneración, sostenibilidad y competitividad.	Año 1
	PLAZO:
	90 días hábiles para transferencia y disponibilidad del primer crédito aprobado por parte de una institución financiera pública o privada desde su presentación oficial.
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Lograr un proceso financiero constante que genere capital fresco en territorio para apoyo a emprendimientos y/o proyectos	Ocasional

turísticos enfocados en el fortalecimiento o reactivación del sector bajo las mejores condiciones del mercado.	
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Generación de acercamientos permanentes con MIPRO, SEPS y SRI – Zonal 6 para asistencia técnica especializada. - Conformación de un equipo técnico multidisciplinario para construcción de indicadores de cumplimiento, así como para su seguimiento y evaluación bi semestral. - Identificación de las mejores tasas de interés vigentes para acceso a créditos. - Apoyo a emprendimientos comunitarios para generación de planes de negocio. - Construcción de planes de negocio con enfoque social deberán ser priorizados y respaldados por los gobiernos locales competentes. - Revisión y aprobación de los términos de acceso a créditos por parte de un equipo multidisciplinario de especialistas financieros y legales asignado por parte de la Mesa de Turismo Provincial bajo la figura AD-HONOREM.	
REQUISITOS:	
- Contar con un banco de proyectos para potencial intervención en el corto y mediano plazo. - Contar con un directorio actualizado de instituciones financieras públicas o privadas. - Contar con un plan de negocios actualizado con formatos requeridos por parte de potenciales fuentes de financiamiento. - Asistencia técnica por parte de un equipo especializado en contabilidad, economía y/o financiera. - Para proyectos de carácter público que demanden gran inversión se debe contar con la aprobación por escrita de autoridades locales del GAD Pastaza. Informes técnicos de prefactibilidad económica aprobados por parte de la Dirección Financiera del GAD Pastaza y de un equipo técnico especializado independiente que será designado por la Mesa de Turismo Provincial.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
\$1.200,00 (gestiones y papelería)	POA GAD Pastaza

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Fomento al emprendimiento turístico	Financiero
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Proyecto enfocado en el fortalecimiento económico del sector turístico de la provincia mediante la implementación de estrategias que permitan mejorar la competitividad del sector a través del acceso al financiamiento, programas de emprendimientos, generación de ideas innovadoras enfocadas al desarrollo sostenible de los emprendimientos y al fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas y a la cadena productiva del sector turístico a nivel provincial. Se plantea como un proyecto de carácter permanente ya que promueve la creación de una unidad de gestión financiera turística como parte de la empresa pública, lo que permitirá el cumplimiento a cabalidad de los objetivos planteados, promoviendo ante todo el fomento al desarrollo productivo y la mejora de la productividad, a fin de vigorizar el destino y mejorar la competitividad del mismo.	Año 2
	PLAZO:
	3 meses desde la aprobación de certificación presupuestaria

OBJETIVO:	MODALIDAD:
Incentivar la generación de negocios turísticos innovadores, a través de la implementación de estrategias que permitan favorecer a las micro, pequeñas y medianas empresas, a fin de promover factores como la rentabilidad y auto sostenibilidad de los emprendimientos.	Permanente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- La estructura orgánica funcional de una institución es fundamental para la toma de decisiones, cumplimiento de competencias, atribuciones, misión, visión y gestión de procesos; por lo que la creación de una unidad de gestión financiera turística en la empresa pública es indispensable para el cumplimiento del presente proyecto. - Es necesario tomar en cuenta la contratación de un director y dos técnicos con un sueldo de USD 2000 y USD 1000 por cada técnico, respectivamente. - Una de las principales estrategias que los emprendedores buscan para el fomento de negocios con enfoque turístico, se basa en el acceso a créditos y micro créditos, por lo que dentro de las acciones a considerar se contempla la gestión y coordinación con instituciones crediticias para acceso a créditos y micro créditos, a fin de contribuir con diversas alternativas de financiamiento para el interesado. - Dentro de las funciones que se contemplarían como parte de la unidad financiera implica la asesoría en los procesos establecidos para la generación de un nuevo establecimiento turístico, incluyendo trámites y cargas tributarias que esto implique, en función del tipo de establecimiento o actividad turística conforme la necesidad del interesado. - Se deberá considerar el apoyo y seguimiento a los emprendedores con la generación de ideas, así como en la implementación de prácticas para la creación de sus negocios turísticos, fortaleciendo la conceptualización del negocio y su ejecución.	
REQUISITOS:	
- Para formalizar y concretar la creación de la unidad es necesario reformar y reestructurar el estatuto, a fin de contemplar la misión, visión, funciones y productos entregables de la unidad de gestión financiera turística. - Equipo técnico especializado relacionado el ámbito financiero, director y dos técnicos, quienes cumplirán las funciones y atribuciones establecidas para la referida unidad. - Para la consecución de los objetivos y acciones planteadas es necesario contar con la partida presupuestaria correspondiente que permita la contratación y puesta en marcha de la unidad. Como parte de los posibles productos o insumos técnicos con los que deberá contar la unidad financiera turística, se recomiendan los siguientes: directorio actualizado de instituciones financieras públicas o privadas, plan de negocios actualizado con formatos requeridos por parte de potenciales fuentes de financiamiento, metodología de análisis de riesgos que permita identificar posibles amenazas y eventos no deseados, que pueden perjudicar al emprendimiento, entre otros.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
TOTAL: USD 106.000,00 AÑO 2: USD 34.000,00 AÑO 3: USD 24.000,00 AÑO 4: USD 24.000,00 AÑO 5: USD 24.000,00	POA GAD Pastaza

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
-----------------------------	------------------

Programa de incentivos financieros y no financieros	Financiero
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Considerado como una herramienta de carácter permanente, que plantea ciertos estímulos para motivar a los prestadores de servicios turísticos el cumplimiento de estándares de calidad, que permita reconocer esfuerzos, favoreciendo al desarrollo de su actividad. El presente proyecto tiene dos enfoques el primero a través de incentivos financieros mismos que implican una recompensa, beneficio o descarga económica, y por otro lado aquellos incentivos no financieros que busca el mejoramiento de la productividad y consecuentemente resultados óptimos.	Año 2
	PLAZO:
	A partir de la implementación de la unidad de gestión financiera turística (EP)
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Desarrollar un programa de incentivos mediante mecanismos que motiven el cumplimiento de estándares de calidad, sean estos generados a nivel provincial o a su vez que sean coordinados y gestionados con el organismo correspondiente.	Permanente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- El desconocimiento de los incentivos que pueden ser aplicados por los prestadores de servicios turísticos, la mala interpretación para la ejecución de los mismos, entre otros aspectos; en varias ocasiones pueden constituir obstáculos que no permiten la implementación de aquellos incentivos que ya se encuentran identificados y planteados, por lo que se considera indispensable definir procedimientos claros y prácticos para la correcta aplicación de los incentivos. - Se deberá considerar el planteamiento de beneficios accesibles, de fácil aplicación que formen parte de un programa desarrollado por el GAD Pastaza, y que además incluya los procedimientos de aplicación, a fin de que los prestadores de servicios turísticos cuenten con planteamientos claros, de fácil conocimiento y acceso a los interesados. - El equipo de expertos sobre el tema proveerá la información y asesoría sobre la correcta implementación de incentivos financieros y no financieros, a los que puedan acceder los prestadores de servicios, se deberá considerar herramientas informativas que permitan promover su aplicación, para evitar confusiones. - Realizar las gestiones necesarias con los GAD municipales, organismos competentes de otorgar y renovar la licencia única anual de funcionamiento, a fin de plantear la posibilidad de exonerar o reducir el valor por concepto de emisión de la LUAF, considerado como uno de los documentos habilitantes previo al funcionamiento de los establecimientos turísticos.	
REQUISITOS:	
- Equipo técnico especializado que cuente con procedimientos diagramados de implementación de incentivos, facilitando su entendimiento. - A fin de dar a conocer el programa de incentivos, es necesaria el desarrollo de herramientas informativas y de fácil comprensión como es el caso de infografías, cuya diagramación visual permite la explicación clara y resumida de la información que se desea poner en conocimiento. - Una vez realizadas las gestiones necesarias con los GAD municipales, se deberá considerar la reforma a las ordenanzas que establecen los valores por concepto de emisión de LUAF, de esta manera en función de los acuerdos generados entre los organismos correspondientes, se deberá proponer la exoneración del monto o reducir el mismo, tomando en cuenta los lineamientos establecidos por el MINTUR. De considerarlo necesario, para dar cumplimiento con la propuesta anterior, se podría prever la asesoría del MINTUR.	

COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
\$1.200,00 (gestiones y papelería)	N/A

7.6. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El presente programa incluye los proyectos del Plan de Marketing Turístico de Pastaza y se enfoca en la difusión y venta de productos, servicios y del destino como tal, en donde se consideran estrategias que deben ser implementadas para el correcto manejo del destino. En la actualidad el ámbito tecnológico cumple un papel fundamental, por lo que se consideran ciertas acciones con este enfoque.

Los proyectos dentro de este programa son:

- Inteligencia de mercados;
- Comercialización y activación; y
- Promoción y difusión

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Inteligencia de mercados	Promoción y Comercialización
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Proceso vinculado con el Plan de Marketing Turístico, y está orientado a la recopilación de datos o información misma que es suministrada por parte del mercado tanto nacional como internacional, considerados a los visitantes y/o turistas del destino Pastaza. El desarrollo de este proyecto, que tiene el carácter de ocasional, se deberá realizar a través de herramientas o técnicas de recopilación, sistematización y análisis de datos, cuyos resultados constituyen un insumo fundamental y oportuno para la toma de decisiones efectivas. Para dar cumplimiento con el ciclo de la inteligencia de mercados, se deberá tomar en cuenta las siguientes etapas: - Investigación: generada a través de una metodología de levantamiento de información, para lo cual se deberá utilizar técnicas de campo (encuestas, grupos focales, entrevistas, entre otros). - Procesamiento y análisis: la información levantada deberá sistematizarse de manera cuantitativa obteniendo estadísticas que permite alcanzar proyecciones y tendencias; así como cualitativamente para entender la percepción que tiene el mercado en el ámbito turístico. La información de ambas partes permite generar y plantear propuestas con base a la información levantada.	Año 1
	PLAZO:
	Seis meses a partir de la presentación oficial del Plan Estratégico de Marketing Turístico de Pastaza.

• Producción: con los resultados obtenidos se plantean estrategias que permitan satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, enfocadas a la oferta y demanda. Planificación: enfocada netamente en la toma de decisiones conforme la información obtenida a lo largo del proceso, representa una ventaja competitiva para el destino.	
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Recopilar información estratégica del mercado, para generar datos respecto de la oferta y demanda que permita identificar el contexto nacional e internacional con el que se maneja en el destino, a fin de adaptar las estrategias conforme la realidad del sector turístico en Pastaza.	Recurrente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Debido a la necesidad de contar con información real que permita la generación de estrategias, se considera importante la contratación de un equipo especializado en marketing, que implemente técnicas de campo hasta obtener los resultados para obtener estrategias que favorezcan al destino. - Mediante el trabajo coordinado y ordenado del equipo externo se deberá realizar el levantamiento de información a través de técnicas de campo, mismas que serán planteadas conforme las necesidades de información y el requerimiento presentado, estas pueden ser: encuestas, entrevistas, grupos focales, reuniones con expertos, entre otras, que podrán ser propuestas por el equipo contratado. - Dada la característica del presente proyecto y su relación directa con la obtención de datos, deberá ser considerado como parte integrante del observatorio turístico a fin de que la información obtenida se relacione y sea de utilidad para las partes interesadas.	
REQUISITOS:	
- Contar con asignaciones presupuestarias para cumplimiento de las actividades descritas. - Desarrollo de términos de referencia para ejecutar la contratación de un equipo externo encargado de la ejecución del sistema señalado - Asistencia técnica por parte de un equipo especializado en marketing. Para implementar varias estrategias de campo es necesario contar con el catastro turístico nacional, herramienta indispensable que permitirá identificar a los posibles actores en el levantamiento de información, en función de las necesidades presentadas.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
TOTAL: USD 50.000,00 AÑO 1: USD 10.000,00 AÑO 2: USD 10.000,00 AÑO 3: USD 10.000,00 AÑO 4: USD 10.000,00 AÑO 5: USD 10.000,00	POA GAD Pastaza

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Comercialización y activación	Promoción y Comercialización
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Proceso complementario al Plan de Marketing Turístico, consiste	Año 1

en la oferta de un producto o servicio que se encuentra asociado con la experiencia del visitante o turista, mismo que es capaz de motivar desplazamientos hacia la provincia y paralelamente generar mayor consumo en territorio. Las estrategias de comercialización pueden ser establecidas de acuerdo a varias modalidades, en este contexto y tomando en cuenta las tendencias y la dinámica de la actividad turística se incluyen aquellas relacionadas con el ámbito digital. Se plantean como estrategia de comercialización: • Rueda de negocios entre operadores locales y nacionales que tengan el producto Amazonía dentro de su portafolio y emprendedores locales. • Construcción de la app offline de puntos de interés turístico de la provincia con información sobre: paquetes (itinerarios rutas) y productos turísticos provinciales (catálogo de orquídeas y plantas y aves endémicas de Pastaza); CTC (diferenciación y complementariedad entre comunidades, catálogo de Yachaks). Así como información de puntos estratégicos de seguridad y bienestar turístico, tales como: gasolineras, puntos de auxilio mecánico, farmacias de turno, UPC, estaciones de bomberos, Centros o Dispensarios de Salud.	PLAZO: Seis meses a partir de la presentación oficial del Plan Estratégico de Marketing Turístico de Pastaza.
OBJETIVO: Comercializar los productos o servicios turísticos del destino, a través de la implementación de herramientas o estrategias que permitan obtener resultados favorables en el destino, principalmente relacionados con el aumento de demanda.	MODALIDAD: Ocasional
ACCIONES A CONSIDERAR: - Se deberá tomar en cuenta el desarrollo de las ruedas de negocios entre los actores claves del sector, a fin de establecer vínculos y generar alianzas estratégicas con las partes interesadas, permitirá evaluar el interés que presenta un producto o servicio puntual del destino. - Para lo cual es necesario considerar un espacio amplio, en donde se garantice el distanciamiento social y se cuente con el ambiente adecuado para generar un negocio. - Las estrategias de convocatoria serán directamente proporcionales a la capacidad instalada en territorio para prestación de servicios turísticos. - Tomando en cuenta la importancia que genera esta estrategia, se deberá realizar una difusión amplia a nivel provincial y tomando en cuenta aquellos destinos cercanos, se recomienda el uso de material que promocióne el evento. - Se recomienda la figura de comodato y concesión al sector privado de infraestructura disponible en la provincia que pueda adaptarse para la realización de estos eventos programados. - Para la construcción de la aplicación se deberá tomar en cuenta el diseño de interfaz de la aplicación, cuyos contenidos serán fácilmente modificables y actualizadas constantemente. - La revisión y actualización de información será programada como una actividad semestral. - La administración de las app propuestas serán por parte del GAD Pastaza o de alguna institución sin fines de lucro con la capacidad tecnológica requerida para el efecto. - Tomar en cuenta experiencias de casos de éxito que permitan su implementación en territorio. - Las campañas de comercialización de este proyecto se alinearán al Plan de Marketing	

Turístico propuesto previamente.	
REQUISITOS:	
- Generar un portafolio de vendedores y posibles compradores, oferta y demanda, que formen parte de las ruedas de negocios. - Infraestructura adecuada conforme las características del evento. - Publicidad impresa o digital que permita poner en conocimiento el desarrollo del acontecimiento. - Contratación de dos desarrolladores para la aplicación digital que tomen en cuenta las necesidades y características del producto digital. Partidas presupuestarias para las contrataciones propuestas.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
TOTAL: USD 56.000,00 AÑO 1: USD 16.000,00 AÑO 2: USD 10.000,00 AÑO 3: USD 16.000,00 AÑO 4: USD 16.000,00 AÑO 5: USD 16.000,00	POA GAD provincia, Convenio Comodato gestores privados.

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Promoción y difusión	Promoción y Comercialización
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Proceso complementario al Plan de Marketing Turístico, su principal enfoque será el de difundir o comunicar aquellos productos y/o servicios con valor agregado o considerados únicos y que promueven el interés y la visita de los turistas. Las estrategias de promoción pueden ser establecidas de acuerdo a varias modalidades, en este contexto y tomando en cuenta las tendencias y la dinámica de la actividad turística se incluyen aquellas relacionadas con el ámbito digital. Se plantean las siguientes estrategias: • Establecimiento de acciones coordinadas de promoción y relaciones públicas con el MINTUR, para su anclaje dentro de campañas nacionales de comunicación. • Instalación de cabinas interactivas de promoción en puntos estratégicos. • Press trips y caravanas turísticas con operadores turísticos locales y nacionales para presentación de productos estrellas o de alto valor agregado. • Publireportajes para difusión especial al o los productos estrellas del destino. • Elaboración de video promocional (inglés y español), 3 spots para diferentes mercados y una cuña radial. • Elaboración de material promocional. • Campañas permanentes de promoción en puntos estratégicos (impresiones en buses interprovinciales con destinos de principales mercados emisores y 100 reproducciones de spots en memorias digitales).	Año 1
	PLAZO:
	Seis meses a partir de la presentación oficial del Plan Estratégico de Marketing Turístico de Pastaza.

• Estrategias innovadoras de publicidad BTL (prácticas comunicativas enfocadas a segmentos o nichos de mercado concretos). • Desarrollo del proyecto “Embajadores Turísticos” por medio de actores claves de promoción con relación directa al destino. • Fortalecimiento de las campañas digitales en dominios especializados. • Renovación y posicionamiento de la marca turística provincial como resultado del análisis de la funcionalidad e impacto de la marca anterior.	
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Incrementar la intención de viaje en el destino, mediante las estrategias implementadas para el efecto, que permitan dar a conocer y comunicar los diferentes productos y servicios con los que cuenta Pastaza.	Ocasional/recurrente (en función del tipo de estrategia).
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Se deberá considerar la posibilidad de generar convenios con empresas relacionadas con el ámbito tecnológico, interesadas en facilitar las cabinas interactivas que favorezcan y se vean beneficiadas con la publicidad del destino. - Definir la contratación de una persona natural o jurídica que intervenga en varios procesos establecidos para la promoción, como por ejemplo para la planificación y ejecución de press trips y caravanas turísticas, campañas permanentes de promoción y publicidad BTL, renovación y posicionamiento de la marca turística. - La marca provincial será aprobada a través de voto facultativo de los miembros de la Mesa de Turismo Provincial con el 50% más uno de los presentes. - Las campañas y estrategias turísticas se levantarán de acuerdo a los informes técnicos favorables de la Unidad de Desarrollo Sustentable del GAD Pastaza. - Los presupuestos derivados de las campañas de promoción serán de competencia exclusiva del GAD Pastaza, aunque se puede considerar la creación de un Fondo de Promoción Turística Provincial. - Las campañas de comercialización de este proyecto se alinearán al Plan de Marketing Turístico propuesto previamente.	
REQUISITOS:	
- Convenios interinstitucionales que faciliten la dotación de cabinas interactivas, considerando aspectos como la ubicación y elementos de instalación. - Contratación de una consultoría que desarrolle varias estrategias de promoción, en función de las necesidades y prioridades del GAD. - Disponibilidad del inventario de atractivos turísticos y del catastro turístico nacional, información que deberá ser actualizada para que la misma sea utilizada en el desarrollo de las plataformas digitales.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
USD 134.000,00 AÑO 1: 38.000,00 AÑO 2: 24.000,00 AÑO 3: 24.000,00 AÑO 4: 24.000,00 AÑO 5: 24.000,00	POA GAD Pastaza, convenios interinstitucionales con empresas del ámbito tecnológico

7.7 INFRAESTRUCTURA

Con el objetivo de promover el desarrollo socioeconómico del destino y tomando en cuenta los aspectos de conectividad, se plantea el presente programa, mediante el cual se pretende implementar acciones para impulsar la actividad turística y mejorar la experiencia del turista.

Por lo tanto, dentro de este programa se involucran los siguientes proyectos:

- a. Instalación y/o reactivación de infraestructura de apoyo para la actividad turística en Pastaza;
- b. Análisis de viabilidad de proyectos emblemáticos; y,
- c. Gestión para el mantenimiento y/o adecuación de la infraestructura vial, aérea y fluvial del destino Pastaza.

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Instalación y/o reactivación de infraestructura de apoyo para la actividad turística en Pastaza	Infraestructura
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Conforme las competencias establecidas para el GAD provincial, se plantea el siguiente proyecto que permite la entrega de facilidades en los sitios identificados como turísticos, en articulación con la Autoridad Nacional de Turismo y los gobiernos autónomos descentralizados municipales. Bajo esta premisa la propuesta se enfoca en la potencialización o instalación de infraestructura de apoyo encaminada en el mejoramiento de la experiencia de visita del usuario, se mencionan los siguientes puntos:	Año 2
• Señalización turística en atractivos jerarquizados; • Senderos y miradores cumpliendo normativa técnica CONADIS y MINTUR; y, • Reactivación de los ITUR en los cuatro cantones de la provincia como puntos de información y asistencia al turista.	PLAZO:
	120 días hábiles para la entrega de los productos finales desde la firma del contrato entre el GAD Pastaza y la empresa contratada.
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Instalar y/o adecuar infraestructura turística de apoyo considera como estratégica con el propósito de mejorar la experiencia de viaje del turista.	Ocasional
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Disponibilidad de un estudio actualizado sobre la infraestructura de apoyo existente en la	

provincia (inventario de facilidades turísticas, inventario de señalización turística). - Se procurará sistematizar la información a través de un mapa de localización geo-referenciado. - Los recursos financieros para este proceso son de competencia directa del GAD Pastaza, se recomiendan las asignaciones presupuestarias pertinentes. - Generar convenios de traspaso de atribuciones y responsabilidades para mantenimiento de esta infraestructura. - Especificaciones técnicas para facilidades turísticas deben considerar los criterios expuestos en los manuales del MINTUR y MAE en caso de estar dentro de áreas protegidas o conservadas.	
REQUISITOS:	
- Contratación de una empresa que, bajo los lineamientos establecidos por el MINTUR, provea de instalaciones adecuadas que permitan mejorar la experiencia, incluye la elaboración de un mapa de localización geo-referenciado, bajo las condiciones previstas en los términos de referencia. - Inventario de atractivos turísticos actualizado.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
USD 75.000,00	POA GAD Pastaza.

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Análisis de viabilidad de proyectos emblemáticos	Infraestructura
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
Proceso por el cual se busca identificar la prefactibilidad o no de proyectos de desarrollo turístico considerados estratégicos y de alto impacto; por sus características estos corresponden a temas de infraestructura que deben ir acompañados de sus respectivos modelos de gestión. Se mencionan los siguientes proyectos: • Centro de Convenciones de Pastaza; • Parque Temático de la Orquídea; • Puente de Cristal; • Adecuación del aeropuerto ecológico; • Habilitación del Parque de Los Plátanos como espacio potencial para proyecto "Plaza Gastronómica"; • Balneario turístico ecológico; • Tren Amazónico; y, • Parque Temático Ecológico.	Año 3
	PLAZO:
	120 días hábiles después de la firma de contrato entre el GAD Pastaza y la empresa consultora con la adjudicación del proceso.
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Analizar la viabilidad y prefactibilidad de proyectos emblemáticos a través de consultorías especializadas.	Permanente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- Construcción de los Términos de Referencia (TDR) con los productos y cronogramas requeridos dentro de cada proceso de consultoría. - Los productos entregados deben ser revisados y aprobados por los integrantes de la Mesa de Turismo y contarán con un informe favorable especial por parte de la UEA. - Socializar los resultados con la población en general, especialmente dentro de las zonas de impacto directo.	

- Intercambio de experiencias con proyectos exitosos de similares características. - Gestionar posibles alianzas estratégicas que aminoren los costos de esta propuesta o generen asistencia técnica especializada.	
REQUISITOS:	
- Contar con las certificaciones presupuestarias necesarias para lanzamiento público de este proceso de consultorías dentro del SERCOP. - Informes técnicos que respalden la necesidad de contratación. - Cooperación y asistencia académica especializada como parte de las estrategias de consolidación de esta propuesta.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
TOTAL: USD 64.000,00 AÑO 3: USD 32.000,00 AÑO 4: USD 32.000,00	POA GAD Pastaza, Proyectos de inversión MINTUR (traspaso de fondos).

NOMBRE DEL PROYECTO:	PROGRAMA:
Gestión para el mantenimiento y/o adecuación de la infraestructura vial, aérea y fluvial del destino Pastaza	Infraestructura
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	AÑO DE INICIO:
La infraestructura, desde el ámbito de la conectividad, es considerada como un eje primordial e indispensable para generar estrategias de competitividad en el destino; como es el caso de la propuesta de adecuación del aeropuerto ecológico. Por tal motivo, se evidencia la necesidad de plantear el presente proyecto como una gestión necesaria de articulación con instituciones relacionadas con el ámbito aéreo, terrestre y fluvial, a fin de coordinar acciones encaminadas al mantenimiento y/o readecuación de infraestructura, dentro de su circunscripción territorial. Debido a la importancia y características del proyecto se lo plantea bajo la modalidad permanente, lo que permitirá la conservación de la infraestructura propuesta bajo el presente proyecto, así como la adecuación de instalaciones conforme las necesidades del territorio y tendencias a nivel mundial, a través de la gestión con los organismos competentes conforme las atribuciones y responsabilidades de cada entidad.	Año 2
	PLAZO:
	12 meses a partir de la adjudicación de contrato para la realización de mantenimiento y/o adecuación.
OBJETIVO:	MODALIDAD:
Gestionar, con las instituciones competentes, el mantenimiento y/o la adecuación de la infraestructura destinada a la conectividad del destino en cualquiera de sus ámbitos, considerada como un eje fundamental para el desarrollo productivo y sostenible del destino Pastaza.	Permanente
ACCIONES A CONSIDERAR:	
- De acuerdo a las competencias atribuidas a cada institución es necesaria el acercamiento con organismos competentes (MTOP y GAD Municipal), en donde se identificarán claramente las responsabilidades y alcances para cada institución. - Generación de alianzas interinstitucionales para el mantenimiento y/o adecuación de la infraestructura de conectividad del destino (aéreo, terrestre, fluvial), conforme las necesidades del mismo.	

- Adecuación de aeropuerto ecológico, planteado como una de estrategia con enfoque sostenible en el ámbito de aéreo.	
REQUISITOS:	
- Generación de convenios interinstitucionales encaminados al cumplimiento del objetivo del presente proyecto, en donde se definirán claramente los responsables de la ejecución y del mantenimiento de la infraestructura propuesta para este fin.	
COSTO APROXIMADO:	FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO:
TOTAL: USD 6.000,00 AÑO 2: USD 2.000,00 AÑO 3: USD 2.000,00 AÑO 4: USD 2.000,00	POA GAD Pastaza

Plan de acción

8. PLAN DE ACCIÓN

El plan cuenta con un cronograma valorado en el que se detalle el costo y el trimestre tentativo de ejecución, este incluye todos los proyectos, sin embargo, a continuación, se presenta un plan de acción en formato de marco lógico considerando únicamente los proyectos priorizados por los actores, es decir, en el caso de que no sea factible conseguir el financiamiento requerido para implementar todo el plan, al menos se debe garantizar el cumplimiento de lo siguiente:

MARCO LÓGICO			
PLAN ESTRATÉGICO			
GAD PASTAZA 2021			
Fin	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Al 2026, Pastaza será un referente de turismo sostenible, regenerativo y colaborativo en la Región Amazónica, reconocido por una prestación de servicios de calidad que generará experiencias de viaje enriquecedoras y que integra a todos los actores del sector en especial a las comunidades amazónicas en el desarrollo de la actividad turística.	a) Servicios turísticos formales, reconocidos mediante certificaciones de calidad implementadas por el organismo correspondiente; su ejecución coadyuvará a la generación de 14 plazas de empleo formales relacionadas a actividades turísticas ¹³ .	Número de establecimientos formales registrados con certificaciones de calidad.	Número de emprendimientos certificados Y formales cumplen con la proyección cumplen con los parámetros establecidos por el organismo correspondiente.

¹³ Meta establecida dentro del PDYOT Pastaza actualizado al año 2017 y con vigencia hasta el año 2025.

	b) Formalización de la Red de Turismo Comunitario de Pastaza	Documento normativo que formalice la creación de la Red de Turismo Comunitario	Coordinación y articulación entre las autoridades locales permite formalizar el respectivo procedimiento.
Propósito (Objetivo general)	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Orientar la planificación y gestión turística del sector, de tal forma que permita al destino Pastaza posicionarse de manera competitiva y sostenible, a través de estrategias regeneradoras e innovadoras.	Documento normativo que implemente y formalice el Plan Estratégico de Gestión en el destino	Documento público en páginas oficiales de la institución para conocimiento, descarga y uso del Plan	Plan implementado y formalizado para uso de la localidad.
		Número de descargas del documento normativo	Capacidad tecnológica implementada permite la difusión correcta del plan.
Componentes (Objetivos específicos)	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Fortalecer e institucionalizar al turismo comunitario provincial como una figura estratégica para el desarrollo de la actividad turística.	Formalización de la Red de Turismo Comunitario de Pastaza	Número de establecimientos registrados dentro de la Red de Turismo Comunitario de Pastaza	Establecimientos interesados en pertenecer a la Red de Turismo Comunitario de Pastaza, promueven su formalización a través de incentivos.
	Realización de programas de capacitación en: BPM Competencias laborales Buenas prácticas ambientales, entre otros	Número de personas capacitadas bajo los parámetros establecidos en los programas	Gestores comunitarios promueven el desarrollo del programa para asistencia e incentivan su participación en los cursos
Institucionalizar la actividad turística a través de sus gestores estratégicos	Planes estratégicos de gestión y comunicación ejecutados durante el periodo proyectado	Número de planes elaborados	Se genera consenso entre los integrantes de la mesa de turismo para la aprobación de planes
Empoderar la actividad turística a los sectores productivos de la Provincia como una estrategia integral para fortalecimiento de la cadena de valor	Realización de campañas de concienciación turística dirigida a sectores productivos	Programas de concienciación elaborados	Se cuenta con los recursos necesarios para implementar este tipo de iniciativas
		Número de spots publicitarios en medios audiovisuales y prensa escrita	Interés por parte de los sectores productivos para participar en las

	locales	transmitidos	campañas
	Realización de campañas de sensibilización dirigidas al visitante	Programas de sensibilización elaborados Número de spots publicitarios en medios audiovisuales y prensa escrita transmitidos	Se cuenta con los recursos necesarios para implementar este tipo de iniciativas Interés de los sectores productivos para participar en las campañas
Generar experiencias de viaje a través de la prestación de servicios turísticos de calidad	Productos y servicios turísticos mencionados por parte de medios de comunicación especializados (plataformas turísticas, revistas especializadas, entre otros)	Número de menciones valoradas del destino Pastaza en medios de comunicación especializados	Prestadores de servicios turísticos capaces de desarrollar productos y servicios turísticos que brinden experiencias durante la visita del turista
Proyectos	Presupuesto (USD) ¹⁴	Medios de Verificación	Supuestos
1. Fortalecimiento de Mesa de Turismo Provincial como ente asesor de turismo	10.000,00		
1.1 Calendarizar semestralmente una reunión de los miembros de la Mesa de Turismo Provincial para abordar temas de interés turístico y rendir cuentas de su gestión	10.000,00	Hojas de asistencia y actas firmadas tras la celebración de cada reunión semestral	Logística adecuada para el desarrollo de reuniones de los miembros de la mesa e interés en la participación de los miembros de la mesa
2. Diseño del Plan Provincial de Capacitación Turística	64.300,00		
2.1 Inglés para prestadores de servicios, guías y comunidades	7.144,44	Número de certificados de aprobación emitidos	Interés y motivación en la participación de cursos y/o aprobación de contenidos de los temas de capacitación
2.2 Profesionalización guías comunitarios y manejo de grupos	7.144,44	Número de certificados de aprobación emitidos	Interés y motivación en la participación de cursos y/o aprobación de contenidos de los temas de capacitación

¹⁴ Costos de carácter referencial; estos deberán ser validados por proformas actualizadas de potenciales proveedores de los servicios detallados. Consideran un año de ejecución.

2.3 Actualización y especialización de guías (aventura, espeleología, naturaleza)	7.144,44	Número de certificados de aprobación emitidos	Interés y motivación en la participación de cursos y/o aprobación de contenidos de los temas de capacitación
2.4 Accesibilidad universal y trato a turistas con discapacidad orientado a guías y establecimientos turísticos	7.144,44	Número de certificados de aprobación emitidos	Interés y motivación en la participación de cursos y/o aprobación de contenidos de los temas de capacitación
2.5 Atención al cliente (cultura del servicio)	7.144,44	Número de certificados de aprobación emitidos	Interés y motivación en la participación de cursos y/o aprobación de contenidos de los temas de capacitación n
2.6 Contabilidad y administración para turismo comunitario	7.144,44	Número de certificados de aprobación emitidos	Interés y motivación en la participación de cursos y/o aprobación de contenidos de los temas de capacitación
2.7 Marketing y publicidad digital (manejo de redes sociales)	7.144,44	Número de certificados de aprobación emitidos	Interés y motivación en la participación de cursos y/o aprobación de contenidos de los temas de capacitación
2.8 Seguridad alimentaria y BPM	7.144,44	Número de certificados de aprobación emitidos	Interés y motivación en la participación de cursos y/o aprobación de contenidos de los temas de capacitación
2.9 Buenas prácticas de turismo sostenible	7.144,44	Número de certificados de aprobación emitidos	Interés y motivación en la participación de cursos y/o aprobación de contenidos de los temas de capacitación

3. Creación de productos turísticos con enfoque de experiencias	21.000,00		
3.1 Contratación de consultorías para el desarrollo de productos turísticos con enfoque de experiencias en: medicina alternativa, espeleología, vuelos panorámicos en selva, turismo deportivo, turismo de sanación, agro-producción sostenible, accesibilidad universal y gastronómicos	21.000,00	Actas de entrega-recepción a conformidad firmadas de los productos establecidos dentro de los TDR correspondientes.	Se cuenta con los recursos necesarios para lograr los objetivos propuestos. Productos de consultoría entregados a conformidad, de acuerdo a los TDR y necesidades del territorio.

4. Calidad en la prestación de servicios para turismo comunitario	27.600,00		
--	------------------	--	--

4.1 Asesoría en el cumplimiento del marco normativo correspondiente a turismo comunitario	2.000,00	Actas de control realizadas durante la inspección para verificar la aplicación del marco normativo	Prestadores de servicios turísticos motivados en el cumplimiento de la normativa.
4.2 Tutorías personalizadas para productos comunitarios en: BPM, manipulación de alimentos, competencias laborales	19.600,00	Hojas de asistencia y certificados de aprobación emitidos	Interés en la participación de las tutorías de productos comunitarios.
4.3 Asociatividad comunitaria estratégica para consolidación y posicionamiento turístico a nivel local y nacional	2.000,00	Acuerdos o convenios generados entre comunidades	Articulación y trabajo conjunto entre los prestadores de servicios turísticos comunitarios
4.4 Estandarización de precios de servicios turísticos en emprendimientos comunitarios pertenecientes a la Red de Turismo Comunitario	2.000,00	Acuerdo o convenios generados en torno a la estandarización de precios	Articulación y trabajo conjunto entre los prestadores de servicios turísticos comunitarios

5. Estrategia financiera para fortalecimiento y/o reactivación turística provincial	1.200,00		
5.1 Mapeo de potenciales fuentes de financiamiento de proyectos privados y/o comunitarios	0,00	Informe técnico de gestores financieros estratégicos de la provincia	Entidades públicas, privadas y/o capital mixto interesadas en la reactivación turística provincial
5.2 Gestiones para facilitar el acceso a líneas de crédito	600,00	Actas firmadas para inicio y finalización de asistencia técnica en la obtención de créditos para la actividad turística	Interés en la banca para gestionar, facilitar y promover el acceso a líneas de crédito
5.3 Generación de incentivos tributarios para emprendimientos que fortalezcan las cadenas de producción locales bajo criterios de regeneración, sostenibilidad y competitividad	600,00	Reforma para exenciones tributarias registradas en el marco normativo correspondiente, que sean aplicables al territorio	Se generan las reformas correspondientes y se trabaja conjuntamente con los prestadores de servicios turísticos para la implementación de incentivos.

6. Análisis de viabilidad de proyectos emblemáticos	64.000,00		
6.1 Contratación de consultorías para análisis de prefactibilidad de proyectos considerados	64.000,00	Actas de entrega-recepción a conformidad firmadas de los	Se cuenta con los recursos necesarios para la contratación de consultoría

emblemáticos como: centro de convenciones de Pastaza, Parque Temático de la Orquídea, Puente de Cristal, Aeropuerto Ecológico, Plaza Gastronómica, Balneario Ecológico, Tren Amazónico y Parque Temático Ecológico		productos establecidos dentro de los TDR correspondientes.	Los productos de consultoría son entregados a conformidad, de acuerdo a los TDR y la realidad del territorio
--	--	--	--

7.- Inteligencia de mercados	50.000,00		
	12.500,00	Herramientas diseñadas para levantamiento de información.	Recursos financieros y humanos suficientes y apropiados para generar los estudios de inteligencia de mercados esperados.
7.1 Construcción de herramientas para recolección de información (una sola vez) y levantamiento trimestral primaria y secundaria.	12.500,00	Encuestas aplicadas a demanda turística, para identificación el perfil de visitante y nivel de satisfacción con el destino. Base de datos de fuentes secundarias sobre oferta local, demanda nacional y regional, tasas de ocupación local y de competidores.	Recursos financieros y humanos son suficientes y apropiados para generar los estudios de inteligencia de mercados esperados.
7.2 Sistematización de información levantada; generación de proyecciones.	12.500,00	Informes técnicos estadísticos sobre DATA generada.	Recursos financieros y humanos son suficientes y apropiados para generar los estudios de inteligencia de mercados esperados.
7.3 Generación de insights y recomendaciones con base data levantada.	12.500,00	Informes técnicos de inteligencia de mercados.	Recursos financieros y humanos son suficientes y apropiados para generar los estudios de inteligencia de mercados esperados.

8. Comercialización y activación	56.000.00		
8.1 Ruedas de negocios entre operadores locales y nacionales que tengan el producto Amazonía dentro de su portafolio y emprendedores locales.	50.000.00	Montos en USD y número de contratos celebrados entre las partes.	La provincia de Pastaza se convierte en un destino atractivo para las futuras inversiones.

8.2 Construcción de la app offline de puntos de interés turístico de la provincia con información sobre: paquetes (itinerarios rutas) y productos turísticos provinciales (catálogo de orquídeas y plantas y aves endémicas de Pastaza); CTC (diferenciación y complementariedad entre comunidades, catálogo de Yachaks). Así como información de puntos estratégicos de seguridad y bienestar turístico, tales como: gasolineras, puntos de auxilio mecánico, farmacias de turno, UPC, estaciones de bomberos, Centros o Dispensarios de Salud	6.000,00	App Reactívale Pastaza diseñada y desarrollada	Información actualizada y homologada de catastro, inventario, catálogos, rutas turísticas, etc. La DATA es objetiva y refleja la realidad de territorio.
		Seguimiento al número de descargas en teléfonos inteligentes.	Capacidad instalada en territorio para manejo de TIC y mantenimiento de app o dominios especializados en turismo a través de dispositivos móviles inteligentes

9. Promoción y difusión	134.000,00		
9.1 Construcción (una vez) e instalación de cabinas interactivas en puntos estratégicos (arriendo de espacio mensual).	12.181,9 12.181,9	Tres cabinas interactivas instaladas en terminal terrestre de Quitumbe, Guayaquil y Ambato.	Considerable flujo de personas en los puntos estratégicos.
9.2 Press trips y caravanas turísticas con operadores turísticos locales y nacionales para presentación de productos estrellas o de alto valor agregado.	12.181,9	Un press trip y una caravana realizados anualmente (2022-2025).	Las vías de acceso y comunicación en la provincia permiten movilización y desplazamientos internos.
9.3 Publireportajes para difusión especial al o los productos estrellas del destino.	12.181,9	Dos reportajes realizados anualmente (2022-2025) por parte de medios especializados en turismo de aventura, científico o cultural.	Las vías de acceso y comunicación en la provincia permiten movilización y desplazamientos internos, permitiendo la realización de tomas del destino.
9.4 Elaboración de vídeo promocional (inglés y español), 3 spots para diferentes mercados y una cuña radial.	12.181,9	CDs o memoria con piezas promocionales.	Se cuenta con el apoyo de los GAD locales y el sector turístico para realizar las mejores tomas del destino.
9.5 Elaboración de material promocional	12.181,9	Informe de entrega-recepción y muestra de piezas: Afiches 5 motivos Esferos Llaveros	Se cuenta con recursos para la elaboración del material promocional.

		Jarros Camisetas Souvenir-artesanía Bolsos	
9.6 Campañas permanentes de promoción en puntos estratégicos (impresiones en buses interprovinciales con destinos de principales mercados emisores y 100 reproducciones de spots en memorias digitales)	12.181,9	Stickers en cuatro unidades por cada cooperativa o línea de bus autorizada por la ANT con promoción del destino Pastaza en las rutas Quito – Puyo; Guayaquil – Puyo; Ambato – Puyo; Cuenca – Puyo y Riobamba – Puyo. Difusión de spots en todas las unidades.	Las unidades cuentan con tecnología para adaptar e instalar publicidad digital del destino Pastaza.
9.7 Estrategias innovadoras de publicidad BTL (prácticas comunicativas enfocadas a segmentos o nichos de mercado concretos).	12.181,9	Una activación de promoción innovadora en espacios públicos concurridos y/o centros comerciales de Quito, Guayaquil, Ambato, Riobamba y Cuenca.	Se cuenta con los recursos necesarios para la implementación de publicidad.
9.8 Desarrollo del proyecto “Embajadores Turísticos” por medio de actores claves de promoción con relación directa al destino.	12.181,9	Número de menciones del destino Pastaza en cuentas personales de influencers de redes sociales.	Embajadores turísticos interesados en las propuestas e implementan dichas estrategias como parte de sus servicios.
9.9 Fortalecimiento de las campañas digitales en dominios especializados.	12.181,9	Tres campañas anuales en medios digitales especializados.	Colaboración de plataformas turísticas como Trivago y Booking, que apoyan campañas digitales. Se cuenta con personal capacitado para desarrollo de campañas digitales de comunicación y promoción turística.
9.10 Renovación de la marca turística	12.181,9	Manual de marca.	La marca turística es representativa del destino y bien acogida y posicionada en el sector y turistas.
Presupuesto Total	USD 428.100,00		

Fuente: Elaboración propia, 2021.

9. PROPUESTA CRONOGRAMA VALORADO TRIMESTRAL DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

PROPUESTA CRONOGRAMA TRIMESTRAL DE IMPLEMENTACIÓN PLAN ESTRATÉGICO DE PASTAZA																						Costo proyectos
PROGRAMA	PROYECTO	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5				
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Gobernanza	Fortalecimiento organizativo y asociatividad del turismo comunitario en Pastaza	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00																	\$ 8,000.00
	Institucionalización y formalización del Observatorio Turístico de Pastaza	\$ 16,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$6,000.00	\$ 6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$ 6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$ 6,000.00	\$6,000.00	\$ 130,000.00
	Creación de la Empresa de Transporte Fluvial Multimodal de Pastaza					\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00														\$ 6,000.00
	Fortalecimiento de Mesa de Turismo Provincial como ente asesor de turismo		\$ 1,000.00		\$ 1,000.00		\$ 1,000.00		\$ 1,000.00		\$1,000.00		\$1,000.00		\$1,000.00		\$1,000.00		\$1,000.00		\$1,000.00	\$ 10,000.00
	Estructuración de un programa del destino Pastaza para el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 10,000.00
Fortalecimiento del talento humano para turismo	Concienciación ciudadana en cultura turística	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$2,500.00	\$ 2,500.00	\$2,500.00									\$ 42,000.00
	Sensibilización turística al visitante y/o turista del destino Pastaza	\$ 5,000.00	\$15,000.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00	\$ 1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00	\$1,250.00	\$ 1,250.00	\$1,250.00	\$ 42,500.00
	Diseño del Plan Provincial de Capacitación Turística	\$ 3,215.00	\$ 3,215.00	\$ 3,215.00	\$ 3,215.00	\$ 3,215.00	\$ 3,215.00	\$ 3,215.00	\$ 3,215.00	\$ 3,215.00	\$3,215.00	\$ 3,215.00	\$3,215.00	\$3,215.00	\$3,215.00	\$3,215.00	\$3,215.00	\$3,215.00	\$3,215.00	\$ 3,215.00	\$3,215.00	\$ 64,300.00
Planificación y Gestión	Creación de productos turísticos con enfoque de experiencias		\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00																	\$ 21,000.00
	Levantamiento del inventario de atractivos turísticos y generación de mapas digitales		\$12,500.00	\$12,500.00																		\$ 25,000.00
	Zonificación turística en áreas conservadas			\$10,000.00	\$10,000.00																	\$ 20,000.00
	Impulso y fomento de la transformación de Pastaza bajo un modelo de destino turístico inteligente									\$ 7,500.00	\$7,500.00	\$ 2,500.00	\$2,500.00									\$ 20,000.00
Calidad y Sostenibilidad	Calidad en la prestación de servicios para turismo comunitario	\$ 13,800.00	\$13,800.00																			\$ 27,600.00
	Buenas prácticas de turismo sostenible					\$ 2,500.00	\$ 2,500.00															\$ 5,000.00
	Sello de calidad a emprendimientos con buenas prácticas de turismo sostenible									\$10,000.00	\$5,000.00	\$ 5,000.00	\$5,000.00									\$ 25,000.00
Financiero	Estrategia financiera para fortalecimiento y/o reactivación turística provincial	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00																	\$ 1,200.00
	Fomento al emprendimiento turístico					\$16,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$6,000.00	\$ 6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$ 6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$ 6,000.00	\$6,000.00	\$ 106,000.00
	Programa de incentivos financieros y no financieros					\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00													\$ 1,200.00
Promoción y Comercialización	Inteligencia de mercados	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$2,500.00	\$ 2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$ 2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$ 2,500.00	\$2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 50,000.00
	Comercialización y activación		\$ 6,000.00	\$10,000.00				\$10,000.00				\$10,000.00				\$10,000.00				\$10,000.00		\$ 56,000.00
	Promoción y difusión	\$ 20,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$6,000.00	\$ 6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$ 6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$ 6,000.00	\$6,000.00	\$ 134,000.00
Infraestructura	Instalación y/o reactivación de infraestructura de apoyo para la actividad turística en Pastaza.					\$18,750.00	\$18,750.00	\$18,750.00	\$18,750.00													\$ 75,000.00
	Análisis de viabilidad de proyectos emblemáticos									\$ 8,000.00	\$8,000.00	\$ 8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$ 8,000.00	\$8,000.00					\$ 64,000.00
	Gestión para el mantenimiento y/o adecuación de la infraestructura vial, aérea y fluvial del destino Pastaza					\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00					\$ 6,000.00
PRESUPUESTO ANUAL		\$ 262,160.00				\$ 223,060.00				\$ 202,860.00				\$ 147,860.00				\$ 113,860.00				

Fuente: Elaboración propia, 2021.

MODELO DE GESTIÓN

10. INTRODUCCIÓN

La actividad turística con enfoque estratégico, innovador y sostenible, merece una gestión ordenada y coordinada con los organismos dedicados al desarrollo de esta actividad productiva; en este sentido, es de vital importancia conocer los actores directos de la actividad quienes ejercen en todos los niveles de gobierno.

A manera de antecedente, es importante conocer que después de la segunda guerra mundial el crecimiento de la actividad turística fue muy significativo, los países cuyos objetivos estaban enfocados en el desarrollo de esta industria crearon oficinas que les permitan administrar y fortalecer al sector y posterior a este fenómeno probaron con la planificación de la actividad (Boullón, 2003).

En la década de 1970, en América Latina iniciaron este trabajo enfocado principalmente en la elaboración de planes nacionales de turismo, mismos que eran encomendados a organismos internacionales a través de consultorías, esto debido a la ausencia y falta de especialización de técnicos en territorio. Consecuentemente, se evidenció que las estructuras administrativas de los organismos oficiales de la actividad turística no estaban diseñadas o preparadas para la implementación y aplicación de estos planes (Boullón, 2003).

En este orden de ideas, y según lo que plantea Ruhanen (citado en García, 2017), es necesario hacer hincapié en que la coordinación y organización de la actividad turística sostenible precisa de actores políticos, económicos y sociales, que intervienen en el desarrollo de la referida actividad a cualquier nivel, sea este local, regional, nacional o supranacional; logrando acuerdos y sinergias entre los actores que permitan conseguir los objetivos propuestos en torno a la actividad.

Las estrategias alcanzadas entre los distintos niveles de gobierno, facilitarán la adopción de decisiones, esto implica visualizar el trabajo conjunto de todos los actores que interactúan entre sí como un complemento, cumpliendo con sus responsabilidades y propios objetivos (Tamayo et al, 2014), lo que permitirá alinear acciones de implementación en territorio.

Para cumplir con los objetivos trazados, se ha convertido en una necesidad imperante el diseño de un modelo de gestión, pensado y trazado como un esquema o marco de referencia para la administración y toma de decisiones de las entidades involucradas, con el principal objetivo de lograr los resultados esperados.

En todo este proceso, la política pública cumple un papel fundamental, ya que constituye y plantea los lineamientos que todos los niveles de gobierno deberán implementar, en función de su ámbito de competencia, para llevar a cabo lo dispuesto por los organismos oficiales en materia de turismo. En este contexto, a continuación, se presenta un detalle del fundamento normativo más importante en el que se basa la presente propuesta de modelo de gestión.

11. BASE NORMATIVA

A fin de identificar el ámbito de competencia, la coordinación y regulación aplicable entre los distintos niveles de gobierno, es necesario considerar la base normativa que faculta a todos los estamentos, conforme su competencia, a actuar en función de las atribuciones y responsabilidades establecidas para cada uno.

De esta manera, tomando en cuenta la jerarquía normativa, que se encabeza por la Constitución de la República del Ecuador, a continuación, se presentará una referencia de las normas y sus disposiciones aplicables con el sector turístico, mismas que deberán ser observadas para evitar un cruce de competencias y cumplir a cabalidad con lo correspondiente a cada organismo.

11.1. Constitución de la República del Ecuador

Decreto Legislativo, publicado en Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008.

El artículo 100 de esta norma suprema señala la conformación de instancias en todos los niveles de gobierno misma que sea integrada por autoridades electas, representantes del régimen dependiente y representantes de la sociedad del ámbito territorial, regidas por principios democráticos. La participación en estos niveles se ejerce para:

“1. Elaborar planes y políticas nacionales, locales y sectoriales entre los gobiernos y la ciudadanía.

2. Mejorar la calidad de la inversión pública y definir agendas de desarrollo.

3. Elaborar presupuestos participativos de los gobiernos.

4. Fortalecer la democracia con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social.

5. Promover la formación ciudadana e impulsar procesos de comunicación.”

A partir del capítulo cuarto del título V Organización Territorial del Estado, de la referida normativa se reconoce el Régimen de Competencias, dentro de los aspectos más relevantes se pueden enumerar el numeral 7 del artículo 263 mismo que señala como competencia exclusiva de los gobiernos provinciales la de *“Fomentar las actividades productivas provinciales”*. De igual manera, el artículo 264 señala que *“El ejercicio de las competencias exclusivas no excluirá el ejercicio concurrente de la gestión en la prestación de servicios públicos y actividades de colaboración y complementariedad entre los distintos niveles de gobierno.”*

Asimismo, se establecen las competencias exclusivas generales para el Estado Central, gobiernos provinciales, gobiernos municipales, gobiernos de distritos metropolitanos y gobiernos parroquiales rurales.

11.2. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)

Emitido mediante Ley, publicado en Registro Oficial Suplemento 303 de 19 de octubre de 2010.

El presente Código determina la organización político-administrativa del Estado ecuatoriano en el territorio: el régimen de los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados y los regímenes especiales, con el fin de garantizar su autonomía política, administrativa y financiera.

Manejado a través de un modelo de descentralización establecido mediante el sistema nacional de competencias; y ejecutado bajo el principio de coordinación y corresponsabilidad, incentivando la participación y trabajo de todos los niveles de gobierno *“(...) de manera articulada y complementaria para la generación y aplicación de normativas concurrentes, gestión de competencias, ejercicio de atribuciones. En este sentido, se podrán acordar mecanismos de cooperación voluntaria para la gestión de sus competencias y el uso eficiente de los recursos”*, tal como lo señala el literal c) del artículo 3 del COOTAD.

En lo que se refiere al desarrollo de la actividad productiva turística el último inciso del artículo 135 señala que *“El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno.”*

11.3. Ley Orgánica para la Planificación Integral de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica

Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 245, de 21 de mayo de 2018.

La presente Ley Orgánica rige para todas las provincias amazónicas, incluyendo Pastaza y regula la Planificación Integral de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica y su ordenamiento territorial, observando aspectos sociales, económicos, culturales y ambientales.

En la mencionada norma, es importante considerar lo establecido en el artículo 21 que señala lo siguiente *“Las instituciones y organismos del Gobierno Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la Circunscripción tienen como obligación compartida la construcción del desarrollo justo, equilibrado y equitativo de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica; por lo que coordinarán y optimizarán el uso de los recursos establecidos en esta Ley y alinearán sus procesos de formulación de políticas, de planificación y de programación y ejecución de planes, programas y proyectos para la superación de las inequidades existentes; (...) y el cumplimiento de los objetivos y metas del Plan Integral para la Amazonía, en el marco del respeto de la diversidad, pluriculturalidad, plurinacionalidad y el ejercicio pleno de los derechos individuales y colectivos, en concordancia con las reglas y directrices de sus respectivos planes*

sectoriales, planes de desarrollo y de Ordenamiento Territorial y del Plan Nacional de Desarrollo.”

Por otro lado, el artículo 23 de la mencionada Ley, señala como uno de los objetivos de la Planificación para la Amazonía el de *“Proponer modelos de gestión para la efectiva articulación entre actores y sus intervenciones en la Amazonía.”*

Asimismo, se plantea que la actividad turística debe propender a su desarrollo mediante modelos de turismo sostenible con gestión local para lo cual tanto el Gobierno Central como los Gobiernos Autónomos Descentralizados deberán asignar recursos necesarios para fortalecer la cadena de valor del turismo, lo que deberá establecerse en la proforma presupuestaria anual (artículo 35).

11.4. Ley de Turismo

Ley 97, publicada en Registro Oficial Suplemento 733 de 27 de diciembre de 2002.

La presente Ley determina el marco legal para el desarrollo y regulación del sector turístico, y determina en su artículo 3 los principios, señala, entre otros, el siguiente “(...) *b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; (...).*”

Asimismo, determina que la política estatal con relación al sector de turismo, cumplirá los siguientes objetivos (artículo 4):

“a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; (...)

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; (...).”

Por otro lado, el artículo 16 de la presente Ley establece que *“Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación,*

información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.”

En este mismo sentido, el artículo 17 faculta al Ministerio de Turismo la coordinación con otras instituciones del sector público en lo referente a las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Finalmente, el artículo 58 que corresponde a las disposiciones generales señala que *“los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.”*

11.5. Resolución Facultades a Gobiernos Autónomos Descentralizados para el Desarrollo de Actividades Turísticas

Resolución No. 0001-CNC-2016 emitida por el Consejo Nacional de Competencias, publicada en Registro Oficial Suplemento 718 de 23 de marzo de 2016.

Conforme lo señala la norma suprema, a través del Consejo Nacional de Competencias, organismo técnico que regula el procedimiento y el plazo máximo de transferencia de las competencias exclusivas que, de forma obligatoria y progresiva, deberán asumir los gobiernos autónomos descentralizados.

En este contexto se emitió la resolución señalada misma que regula las facultades y atribuciones de los gobiernos autónomos descentralizados municipales, metropolitanos, provinciales y parroquiales rurales, respecto al desarrollo de actividades turísticas, en su circunscripción territorial.

La normativa incluye el detalle de las facultades de planificación, regulación, control y gestión del sector turístico que rige para el gobierno central y a todos los gobiernos autónomos descentralizados municipales, metropolitanos, provinciales y parroquiales rurales, enmarcados en el desarrollo de las actividades turísticas.

11.6. Ordenanza de aprobación del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza al año 2025 (PDOT)

Ordenanza 96 sustitutiva de la Ordenanza de aprobación del Plan de 08 de agosto de 2017, reformada mediante Ordenanza 100 de 13 de abril de 2018.

El objeto de la señalada ordenanza es el de aprobar el PDOT mismo que regirá en todo el territorio, formulado como un instrumento de gestión del desarrollo y ordenamiento territorial provincial. El referido plan cuenta con un procedimiento de actualización basado en la participación ciudadana, así como la articulación e intervención de los distintos niveles de gobierno, considerando que la toma de decisiones a nivel territorial requiere de un alcance integral.

Ambos documentos, tanto el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial como el presente Plan Estratégico, se encuentran alineados y promueven el desarrollo de la actividad turística, basada en las características de la provincia como en sus necesidades. Por lo que los fundamentos propuestos se encuentran plenamente relacionados con el impulso al crecimiento del turismo en sus diversas modalidades.

11.7. Ordenanza que regula la creación y el funcionamiento de la Empresa Pública de Comercialización e Industrialización, Transporte Multimodal y Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado, Provincial de Pastaza “Pastaza Progres a E.P.”

Ordenanza No. 109 emitida el 07 de noviembre de 2020.

Dada la necesidad del fomento a la producción y economía del territorio se crea la empresa pública dedicada al fomento productivo de la comercialización, considerando dentro de sus funciones las siguientes:

“(...) e) Convertir la Provincia de Pastaza en un destino Gastronómico y turístico internacional, promover la visión estratégica de conservación ambiental y la innovación del turismo y gastronomía; (...)”

Así como otras funciones encaminadas al impulso y ejecución de proyectos de transporte y la generación de alianzas estratégicas con entes públicos o privados que permitan lograr los objetivos trazados.

11.8. Ordenanza de creación de la Mesa de Turismo de la Provincia de Pastaza y Reglamento de la Mesa de Turismo

Ordenanza 101 de 03 de septiembre de 2018 emitida mediante Resolución Nro. 312-GADPPz-2018 y Resolución Nro. 075-GADPPZ-2019 de 20 de marzo de 2019.

En sesiones ordinarias realizadas el 31 de mayo de 2018 y el 17 de julio de 2018 el Consejo Provincial aprobó la ordenanza referida misma que tiene como objeto la creación de la mesa de turismo de la provincia como una instancia de participación, coordinación, articulación, formulación de políticas y acciones destinadas a promover el desarrollo turístico provincial.

Una vez emitida la mencionada ordenanza, a través de la resolución emitida por el Prefecto Provincial se emite el reglamento mediante el cual se regula y ordena las funciones de la mesa de turismo de la Provincia de Pastaza. Dentro de las funciones de la mesa se contemplan las siguientes:

- Coordinar las actividades de apoyo y de fomento al sector turístico.
- Analizar los resultados de los indicadores en materia turística.
- Articular el desarrollo de actividades turísticas.
- Formular propuestas de políticas públicas en materia turística ante las autoridades correspondientes.
- Asesorar en materia turística.
- Solicitar de los organismos competentes públicos, privados y académicos el apoyo necesario, para poder desarrollar los objetivos.
- Debatar las propuestas e iniciativas de los diferentes niveles de gobierno relacionados al sector turístico.
- Proponer directrices y criterios de actuación, para el desarrollo de la actividad turística.

- Transmitir y debatir las inquietudes y demandas relacionadas con la actividad turística que sean presentadas en la mesa.
- Proponer la participación de entidades públicas, privadas y comunitarias, la asistencia técnica para el sector turístico.

11.9. Estatuto Orgánico Estructural y Funcional de GADPPz

Reglamento Orgánico Estructural y Funcional del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza de 08 de junio de 2011.

Uno de los niveles integradores de la estructura general del GAD provincial es el nivel operativo, mismo que es el encargado de ejecutar los planes, programas y proyectos del GAD, y dentro de sus unidades integradoras se encuentra la Dirección de Desarrollo Sustentable que está conformada por el Departamento de Fomento Productivo y el Departamento de Emprendimiento Industrialización y Comercialización. A la vez este nivel es considerado como uno de los procesos agregadores de valor.

Como parte de las funciones de esta unidad, que cumple un papel fundamental en el desarrollo productivo, se pueden citar:

“1. Impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y comercial de la Provincia de Pastaza, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios de alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado provincial, nacional e internacional;

2. Coordinar con organismos nacionales e internacionales, conjuntamente con la Unidad de Asesoría Técnica y la Dirección de Planificación, la cooperación de apoyo técnico y financiero para realizar programas de mejoramiento de la productividad en el sector industrial de la Provincia de Pastaza;

3. *Crear herramientas que apoyen a las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Pastaza en todo lo relacionado con la mejora de la productividad, calidad e innovación tecnológica, a través de capacitación y asistencia técnica que permita a las empresas un futuro sostenible, en concordancia con aspectos sociales y medioambientales;*
4. *Establecer conjuntamente con la Dirección de Planificación, las políticas, objetivos y estrategias del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, para conseguir el desarrollo económico y comunitario de la Provincia;*
5. *Promover el desarrollo económico de la Provincia de Pastaza, a través de la protección de los recursos naturales y del fortalecimiento de las comunidades indígenas y afroecuatorianas;*
6. *Recopilar, sistematizar y analizar las estadísticas sobre el desenvolvimiento del sector productivo, que orienten las acciones de política pública necesarias para el desarrollo económico de la Provincia de Pastaza;*
7. *Desarrollar políticas y mecanismos para promover el desarrollo, promoción y aplicación del mejoramiento de la productividad en las empresas productoras de bienes, servicios y tecnología del sector industrial de la Provincia de Pastaza;*
8. *Desarrollar políticas y mecanismos de apoyo para la generación de empleo en el sector industrial y comercial de la Provincia de Pastaza;*
9. *Apoyar a la Dirección de Planificación en la definición de criterios y parámetros para la identificación de áreas prioritarias que sirvan de base para la elaboración y ejecución de proyectos que beneficien económicamente a la comunidad rural de la Provincia de Pastaza;*
10. *Coordinar con entidades públicas y privadas, para la formulación y ejecución conjunta de proyectos de desarrollo económico y comunitario en la Provincia de Pastaza;*
11. *Emprender acciones de difusión de la política económica y comunitaria del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, en coordinación con la Dirección de Comunicación Social;*

12. Impulsar el emprendimiento y desarrollo de pequeñas y medianas empresas en la Provincia de Pastaza a través de políticas y herramientas de apoyo para optimizar las oportunidades de acceso al mercado nacional e internacional;

13. Establecer sistemas de control que permitan verificar el cumplimiento cuantitativo y cualitativo de los programas y proyectos de desarrollo económico y comunitario;

14. Programar, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar la ejecución de programas y proyectos a cargo de los Departamentos de Fomento Productivo, y de Emprendimiento, Industrialización y Comercialización;

15. Gestionar recursos no reembolsables de cooperación nacional e internacional, para destinarlos a programas y proyectos de fortalecimiento de las áreas turísticas de la Provincia de Pastaza;

16. Señalar las normas generales de carácter técnico y administrativo que deben regir las actividades de los departamentos de la Dirección de Desarrollo Sustentable.”

Asimismo, dentro de las funciones enmarcadas en el ámbito turístico, que les corresponde a los departamentos que conforman la referida dirección se encuentran:

Departamento de Fomento Productivo:

- Estimular procesos de investigación turística que permitan la consolidación, incorporación y desarrollo de zonas o áreas turísticas existentes y potenciales de la Provincia de Pastaza;
- Consolidar la identidad e imagen turística de la Provincia de Pastaza, en el ámbito nacional e internacional;
- Mantener relaciones recíprocas con organismos de turismo y entidades de desarrollo económico;
- Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico de la Provincia de Pastaza;

- Elaborar y ejecutar el programa de promoción turística de Provincia de Pastaza, en coordinación con otras entidades públicas y privadas;
- Editar, en coordinación con la Dirección de Comunicación Social, la Guía Turística de la Provincia de Pastaza.

Departamento de Emprendimiento Industrialización y Comercialización:

- Implementar estrategias operativas para el cumplimiento de los fines del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, en el ámbito del emprendimiento y fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Pastaza;
- Desarrollar la competencia emprendedora para la creación de nuevas pequeñas y medianas empresas en la Provincia de Pastaza;
- Motivar y apoyar al sector productivo de pequeñas y medianas empresas en procesos de certificación de calidad para el mejoramiento continuo de la productividad;
- Establecer mecanismos para la ejecución de ferias nacionales e internacionales para las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Pastaza, y de esta manera promover su comercialización;
- Establecer mecanismos de impulso para nuevos emprendedores que permitan la creación de incubadoras de empresas de producción y comercialización en la Provincia de Pastaza;
- Implementar mecanismos y estrategias operativas para el cumplimiento de los fines del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, en el ámbito del fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas de la provincia.

12. OBJETIVO

Desarrollar el presente modelo de gestión como un instrumento metodológico que contemple las principales acciones a implementarse por los organismos relacionados de manera directa o referencial, conforme su circunscripción territorial y las competencias establecidas, tomando en cuenta que, en la mayoría de casos, se convierten en responsabilidades concurrentes, que nos lleven a la participación permanente y efectiva de los organismos intervinientes y a cumplir con los propósitos deseados.

13. ORGANISMOS DEL ESTADO Y SU RELACIÓN

Según lo plantea Boullón (2003), el campo de acción de aquellos organismos del Estado, considerados como oficiales pueden considerarse en tres grupos:

GRÁFICO 25: ORGANISMOS DEL ESTADO



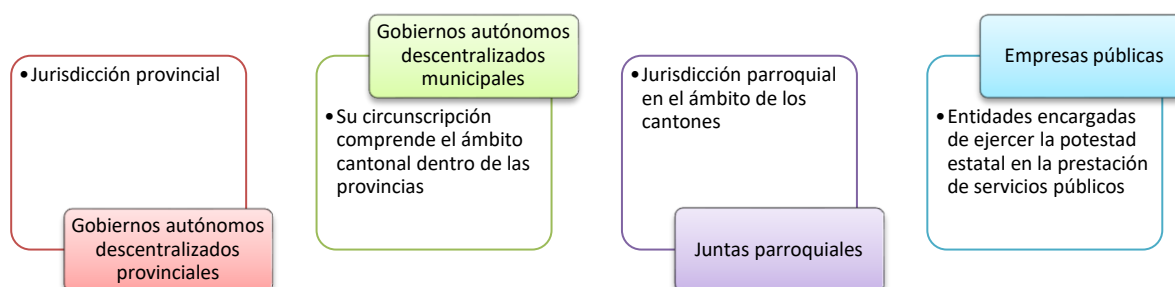
Fuente: Los municipios turísticos, Boullón (2003). Elaboración propia.

En función del detalle antes planteado, se desagregan aquellos organismos que son los que se ocupan directamente de administrar el sector, en este caso relacionado con el ámbito turístico, objeto del presente análisis, y son los organismos específicos; mismos que pueden ser (Boullón, 2003):

- Organismo nacional
- Organismos provincial o estatal
- Organismos municipales
- Empresas del Estado

De esta manera, haciendo una relación con lo que señala la doctrina en el tema de planificación, lo mismo establece la norma suprema en lo referente a la organización del territorio a partir de su artículo 242, por lo que de conformidad con el ordenamiento del territorio los gobiernos seccionales se conforman por:

GRÁFICO 26: GOBIERNOS SECCIONALES SEGÚN EL ORDENAMIENTO DEL TERRITORIO



Fuente: Elaboración propia

El desempeño de los entes referidos anteriormente, responde a los principios de autonomía, descentralización administrativa y participación ciudadana, cuyas funciones y responsabilidades están claramente identificadas y en algunos casos corresponden a facultades concurrentes cuya diferencia se enmarca en el ámbito territorial de su competencia.

Es así que estos planteamientos nos permitirán aterrizar y entender la organización del Estado y su relación, conforme a sus competencias, circunscripción territorial y su correlación entre sí.

14. ORGANISMOS EJECUTORES Y SUS COMPETENCIAS

Conforme la estructura y desarrollo del Plan Estratégico de Turismo para la Provincia de Pastaza, y una vez identificados aquellos programas y proyectos que se enmarcan en el mismo, es necesario el desarrollo del presente modelo de gestión, mismo que constituye un instrumento metodológico con carácter técnico y administrativo que permite viabilizar la ejecución de los programas y proyectos y consecuentemente la del plan (Mintur, 2021).

El cumplimiento de programas y proyectos se realizará siguiendo una secuencia ordenada y sistematizada en donde se deberá tomar en cuenta las responsabilidades, el detalle de las acciones ejecutadas, así como la viabilidad técnica y económica (Mintur, 2021).

Asimismo, es importante identificar los responsables del proyecto de cada programa, mismo que se plantea en función de la competencia establecida por cada uno de los gobiernos seccionales, tomando en cuenta la base normativa y las competencias descentralizadas a los referidos gobiernos

TABLA 13: ORGANISMOS EJECUTORES CONFORME SU COMPETENCIA

Nro.	COMPONENTE	PROGRAMA	INSTITUCIÓN COMPETENTE	PROYECTO	COMPETENCIA
1	Socio - cultural	Gobernanza	GAD provincial	Fortalecimiento organizativo y asociatividad del turismo comunitario en Pastaza	Fomentar el turismo comunitario y aquel desarrollado por los actores de la economía popular y solidaria, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, para lo cual los distintos prestadores de servicios deberán cumplir con lo establecido en la normativa vigente.
			GAD cantonal		Regular el desarrollo del sector turístico cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y de turismo comunitario, conforme la normativa vigente.
			Mesa de turismo		Articular el desarrollo de actividades turísticas.
2	Socio - cultural	Gobernanza	GAD cantonal	Institucionalización y formalización del Observatorio Turístico de Pastaza	Participar en la elaboración de las estadísticas de turismo cantonal, de acuerdo a las condiciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo.
3	Socio - cultural	Gobernanza	Empresa pública	Creación de la Empresa de Transporte Fluvial Multimodal de Pastaza	Impulsar y ejecutar el sistema de transporte multimodal, a fin de garantizar el acceso al transporte terrestre, aéreo y fluvial, que permita al sector rural de la Provincia de Pastaza mejorar su calidad de vida.

Nro.	COMPONENTE	PROGRAMA	INSTITUCIÓN COMPETENTE	PROYECTO	COMPETENCIA
		Gobernanza	GAD cantonal		Regular el desarrollo del sector turístico cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y de turismo comunitario, conforme la normativa vigente.
4	Socio - cultural	Gobernanza	GAD provincial	Fortalecimiento de Mesa de Turismo Provincial como ente asesor de turismo	Promover las actividades turísticas dentro de la provincia en coordinación con las instituciones pertinentes.
			Mesa de turismo		Proponer directrices y criterios de actuación, para el desarrollo de la actividad turística.
5	Gestión del destino	Gobernanza	GAD provincial	Estructuración de un programa del destino Pastaza para el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible	Promover las actividades turísticas dentro de la provincia en coordinación con las instituciones pertinentes.
			Mesa de turismo		Coordinar actividades derivadas de la planificación del sector turístico entre los diferentes niveles de gobierno Solicitar de los organismos competentes públicos, privados y académicos el apoyo necesario, para poder desarrollar los objetivos.
5	Socio - cultural	Fortalecimiento del talento humano para turismo	GAD provincial	Concienciación ciudadana en cultura turística	Impulsar campañas de concienciación ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo

Nro.	COMPONENTE	PROGRAMA	INSTITUCIÓN COMPETENTE	PROYECTO	COMPETENCIA
			GAD cantonal		Impulsar campañas de concienciación ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo.
6	Socio - cultural	Fortalecimiento del talento humano para turismo	GAD provincial	Sensibilización turística al visitante y/o turista del destino Pastaza	Otorgar asistencia técnica y capacitación a los prestadores de servicios turísticos de la provincia, en el marco de la normativa nacional
			GAD cantonal		Otorgar asistencia técnica y capacitación a los prestadores de servicios turísticos del cantón, en el marco de la normativa nacional
7	Gestión del destino	Fortalecimiento del talento humano para turismo	GAD provincial	Diseño del Plan Provincial de Capacitación Turística	Formular el plan provincial de turismo, mismo que debe, a su vez, sujetarse a la planificación nacional del sector turístico.
8	Gestión del destino	Planificación y Gestión	GAD provincial	Creación de productos turísticos con enfoque de experiencias	Promover el desarrollo de productos y destinos turísticos en el ámbito provincial que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados en coordinación con los demás niveles de gobierno.
9	Gestión del destino	Planificación y Gestión	GAD cantonal	Levantamiento del inventario de atractivos turísticos y generación de mapas digitales	Elaborar y actualizar el inventario de atractivos turísticos de su circunscripción, de conformidad con la normativa expedida por la Autoridad Nacional de Turismo
10	Ambiental - Territorial	Planificación y Gestión	GAD provincial	Zonificación turística en áreas conservadas	Coordinar actividades derivadas de la planificación del sector turístico entre los diferentes niveles de gobierno

Nro.	COMPONENTE	PROGRAMA	INSTITUCIÓN COMPETENTE	PROYECTO	COMPETENCIA
11	Gestión del destino	Planificación y Gestión	GAD provincial	Impulso y fomento de la transformación de Pastaza bajo un modelo de destino turístico inteligente	Promover el desarrollo de productos y destinos turísticos en el ámbito provincial que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados en coordinación con los demás niveles de gobierno
			GAD cantonal		Desarrollo de productos o destinos turísticos que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados en coordinación con los demás niveles de gobierno
12	Gestión del destino	Calidad y Sostenibilidad	GAD provincial	Calidad en la prestación de servicios para turismo comunitario	Fomentar el turismo comunitario y aquel desarrollado por los actores de la economía popular y solidaria, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, para lo cual los distintos prestadores de servicios deberán cumplir con lo establecido en la normativa vigente.
			GAD cantonal		Regular el desarrollo del sector turístico cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y de turismo comunitario, conforme la normativa vigente.
13	Gestión del destino	Calidad y Sostenibilidad	Gobierno central	Buenas prácticas de turismo sostenible	Potenciar la actividad turística nacional con estándares de calidad.
			GAD provincial		Fomentar proyectos turísticos provinciales que guarden concordancia con la legislación vigente

Nro.	COMPONENTE	PROGRAMA	INSTITUCIÓN COMPETENTE	PROYECTO	COMPETENCIA
14	Gestión del destino	Calidad y Sostenibilidad	Gobierno central	Sello de calidad a emprendimientos con buenas prácticas de turismo sostenible	Potenciar la actividad turística nacional con estándares de calidad.
			GAD provincial		Fomentar proyectos turísticos provinciales que guarden concordancia con la legislación vigente
15	Económico	Financiero	GAD provincial	Estrategia financiera para fortalecimiento y/o reactivación turística provincial	Fomentar proyectos turísticos provinciales que guarden concordancia con la legislación vigente
					Otorgar asistencia técnica y capacitación a los prestadores de servicios turísticos de la provincia, en el marco de la normativa nacional
			GAD cantonal		Otorgar asistencia técnica y capacitación a los prestadores de servicios turísticos del cantón, en el marco de la normativa nacional.
					Fomentar proyectos turísticos cantonales que guarden concordancia con la legislación vigente
16	Económico	Financiero	GAD provincial	Fomento al emprendimiento turístico	Fomentar proyectos turísticos provinciales que guarden concordancia con la legislación vigente
			GAD cantonal		Fomentar proyectos turísticos cantonales que guarden concordancia con la legislación vigente
			Empresa pública		Obtener y desarrollar fuentes complementarias de ingresos para el cumplimiento de su objetivo social
17	Económico	Financiero	GAD provincial	Programa de incentivos financieros y no financieros	Elaborar planes, programas y proyectos turísticos de carácter provincial, sujetándose a la planificación nacional del sector turístico, aprobada por la Autoridad Nacional de Turismo

Nro.	COMPONENTE	PROGRAMA	INSTITUCIÓN COMPETENTE	PROYECTO	COMPETENCIA
			GAD cantonal		Elaborar planes, programas y proyectos turísticos de carácter cantonal, sujetándose a la planificación nacional del sector turístico aprobada por la Autoridad Nacional de Turismo
18	Gestión del destino	Promoción y Comercialización	GAD provincial	Estudios de inteligencia de mercados	Promover el desarrollo de productos y destinos turísticos en el ámbito provincial que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados en coordinación con los demás niveles de gobierno
			GAD cantonal		Desarrollo de productos o destinos turísticos que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados en coordinación con los demás niveles de gobierno
19	Gestión del destino	Promoción y Comercialización	GAD provincial	Estrategias de comercialización	Difundir mensualmente información actualizada sobre eventos y actividades turísticas en su circunscripción territorial
			GAD cantonal		Elaborar y difundir material promocional e informativo turístico provincial enmarcado en las directrices nacionales de promoción turística
					Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo de acuerdo a los lineamientos de la Autoridad Nacional de Turismo
20	Gestión del destino	Promoción y Comercialización	GAD provincial	Estrategias de promoción	Difundir mensualmente información actualizada sobre eventos y actividades turísticas en su circunscripción territorial

Nro.	COMPONENTE	PROGRAMA	INSTITUCIÓN COMPETENTE	PROYECTO	COMPETENCIA
					Elaborar y difundir material promocional e informativo turístico provincial enmarcado en las directrices nacionales de promoción turística
			GAD cantonal		Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo de acuerdo a los lineamientos de la Autoridad Nacional de Turismo
21	Gestión del destino	Infraestructura	GAD cantonal	Instalación y/o reactivación de infraestructura de apoyo para la actividad turística en Pastaza.	Actualizar y dar mantenimiento adecuado a la señalización turística, así como la señalética turística del cantón
22	Gestión del destino	Infraestructura	GAD cantonal	Análisis de viabilidad de proyectos emblemáticos	Dotar de facilidades en los sitios identificados como turísticos, en articulación con la Autoridad Nacional de Turismo y los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos
			Empresa pública		Administrar y ejecutar el proyecto emblemático de transporte aéreo financiado por la Secretaría Técnica de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica con recursos del Fondo Común para la Circunscripción Territorial Especial Amazónica
23	Gestión del destino	Infraestructura	GAD cantonal	Gestión para el mantenimiento y/o adecuación de la infraestructura vial, aérea y fluvial del destino Pastaza	Dotar de facilidades en los sitios identificados como turísticos, en articulación con la Autoridad Nacional de Turismo y los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos

Fuente: Elaboración propia. Tomado de la Resolución del CNC (2016), Mintur - Metodología para la formulación de planes provinciales (2021), Ordenanza creación empresa pública (2020)

15. COORDINACIÓN ENTRE ORGANISMOS INVOLUCRADOS

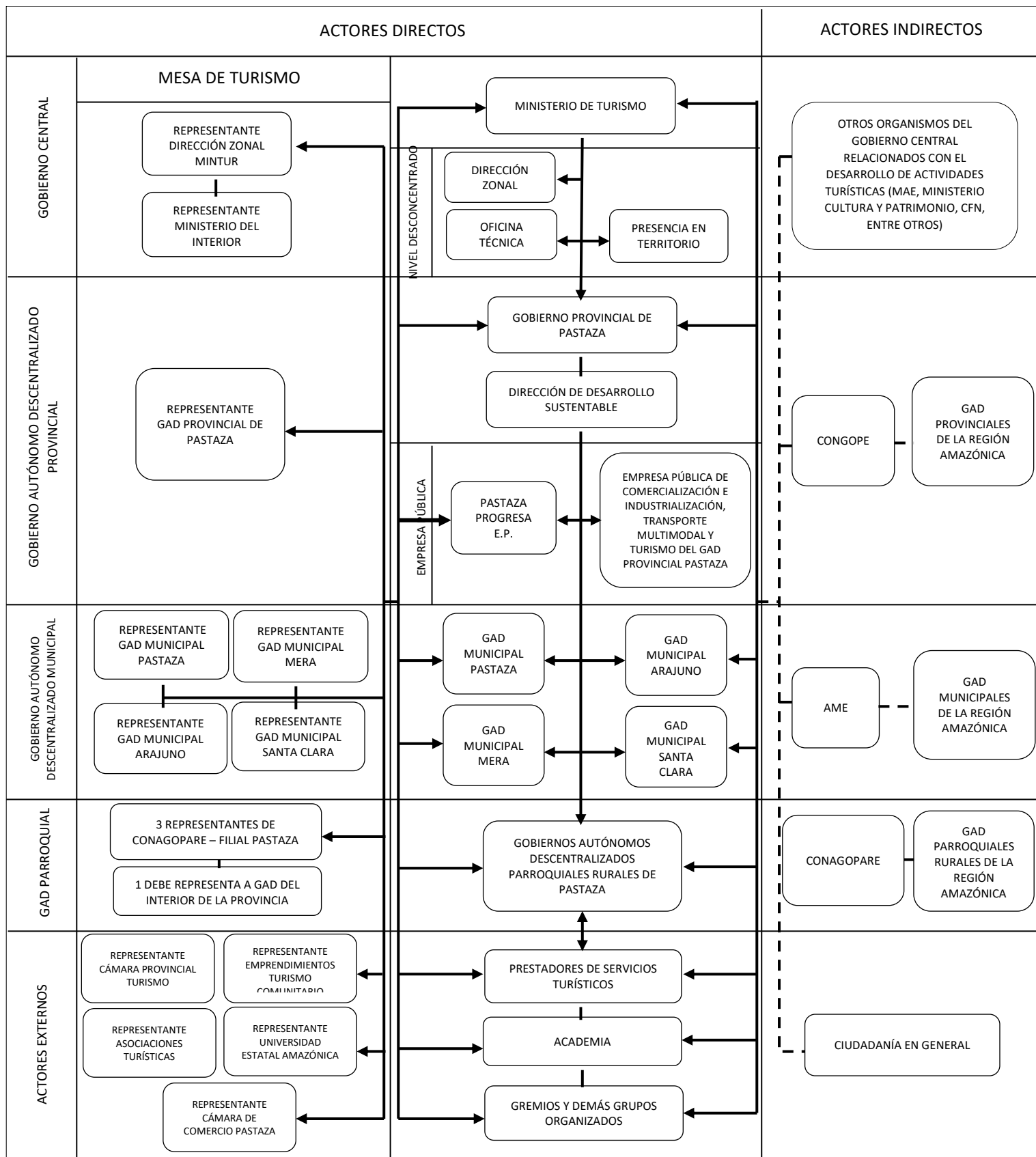
Tal como se ha venido desarrollando en líneas anteriores la dependencia entre los distintos niveles de gobierno y actores tanto internos como externos es fundamental para la toma de decisiones y el logro de los objetivos propuestos.

En este contexto, el desarrollo planificado de la actividad turística a nivel local y los resultados positivos, dependerán del trabajo y la participación continua de los actores y sus organismos relacionados directamente con el desarrollo turístico, así como la implementación de los distintos mecanismos de participación ciudadana, que en su conjunto permitirá definir los lineamientos y objetivos que se desean alcanzar.

Todo el planteamiento presentado necesitará de varias acciones concretas que, realizadas conjuntamente, permitirán responder a los requerimientos del presente plan que constituirán el producto de sinergias y consensos entre los diferentes actores tanto del sector público como privado.

En este sentido a continuación se presente un diagrama de flujo que detalla el procedimiento o la relación que deben tener los actores involucrados en toda la actividad turística en los diferentes niveles de gobierno, conforme su circunscripción territorial, y la relación y dependencia con los actores externos.

GRÁFICO 27: DIAGRAMA DE FLUJO Y CORRELACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES ACTORES



Fuente: Elaboración propia

16. SUGERENCIAS PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO

La gestión de programas y proyectos forma parte de la estrategia global del gobierno seccional, constituye un importante mecanismo que facilita la toma de decisiones mejorando la eficiencia y efectividad en la gestión del organismo, por lo que es importante que la relación entre los actores involucrados sea óptima y eficiente.

En virtud de lo señalado se proponen los siguientes aspectos, cuyo cumplimiento y puesta en marcha serán un eje fundamental para lograr una buena relación entre las partes involucradas:

- La comunicación es un factor clave de éxito que debe ser gestionado dentro del ámbito de la gobernabilidad, en caso que se desee lograr lo propuesto, la comunicación debe ser efectiva para asegurar que la información planteada relevante fluya de manera oportuna, ordenada y llegue a los involucrados claves del programa y los proyectos que lo componen.
- Otro de los pilares fundamentales para la viabilidad de proyectos y su implementación, es aquel relacionado con el ámbito financiero. Una adecuada gestión financiera, la ejecución de presupuestos participativos de los gobiernos y el acertado destino de recursos para el cumplimiento objetivo de los proyectos, permitirá la consecución de las acciones en condiciones económicas favorables, requeridas en los proyectos y programas.
- El involucramiento del equipo de los organismos destinados al desarrollo de los proyectos y consecuentes programas es indispensable; por tal motivo, la capacitación continua en diversos temas relacionados con la gestión de proyectos, incluyendo aquellos con administración pública, que sean direccionados al personal involucrado es fundamental. Esto permitiría mejorar la eficiencia y efectividad en la ejecución de proyectos.
- Buscar mecanismos que fomenten una mayor coordinación y asistencia mutua entre las partes involucradas, mismos que deberán estar enfocadas en el intercambio de experiencias, orientados a las buenas prácticas y conocimiento en campos específicos, lo que permitirá, a corto plazo, evaluar la posibilidad de generar e implementar nuevos

recursos o herramientas técnicas cuyo desarrollo permita generar sinergia y solventar posibles errores o inconvenientes futuros.

- La participación de los actores específicos es básica; no obstante, el involucramiento de la ciudadanía en general es muy importante para generar lazos y la participación activa de quienes se relacionan directamente con el desarrollo de la actividad turística. Por lo que es importante generar procesos de consulta pública, con la correspondiente documentación, a fin de contar con los insumos respectivos sobre la contribución y aportes. De esta manera se trata de considerar más al ciudadano como agente principal en la toma de decisiones.
- Debido a la interacción y compromisos establecidos para cada organismo, es importante considerar la responsabilidad compartida de los niveles de gobierno, cada uno en su circunscripción territorial. Por tal motivo, es indispensable generar mecanismos de cooperación voluntaria que permita la gestión eficiente de sus competencias y recursos destinados para cada fin.
- Es necesario considerar la creación de unidades o estructuras especializadas, que cuenten con facultades suficientes para desarrollar otro tipo de acciones que no estén concedidas para otras unidades, de esta manera se permitirá la participación y cooperación activa en otros temas no considerados en estructuras actuales. Dichas unidades o estructuras especializadas deberán contar con capacitación y entrenamiento orientado al cumplimiento de los objetivos previstos.
- Generar herramientas técnicas de cooperación interinstitucional o acuerdos entre las partes involucradas, mismas que pueden ser acuerdos marco, memorandos de entendimiento, convenios, protocolos de actuación o cualquier instrumento consensuado que permita establecer alianzas estratégicas que conlleven al cumplimiento de los objetivos planteados.
- Establecer procedimientos claros de actuación, a través de la documentación de procesos a manera de una diagramación, con el objetivo de establecer un orden programado, viable

y determinado para cada puesto u organismo involucrado.

17. CONCLUSIONES

17.1. UNIDAD 1

- En esta investigación se determinó la situación actual de la provincia Pastaza y sus posibles potencialidades para el desarrollo de la actividad turística dentro del territorio, además al realizar una comparación con las demás provincias amazónicas en cuanto a servicios, productos turísticos e infraestructura.
- Se determinó que existen mercados como Quito, Ambato, Riobamba, Guayaquil y Cuenca viajando hacia la provincia, sin embargo, datos del 2018 muestran que el porcentaje de desplazamiento interno hacia Pastaza era de 1,26% del total nacional lo que demuestra que existe una intención de viaje, aunque podría considerarse baja.
- Algunos actores externos observan gran potencialidad de la provincia como punto de traslado a través de la transportación aérea, coincidiendo con el ingreso que ya existe de la actividad “vuelos panorámicos y turísticos” el cual comprende el mayor ingreso de la provincia a pesar de la pandemia covid-19.
- Las ventas por alojamiento no constituyen el mayor ingreso en la provincia, La ocupación más alta de la provincia fue de 16.14% en 2019, y la mayor categoría que se puede encontrar es de 3 estrellas, además en base a las entrevistas realizadas a los operadores conocedores de este mercado Pastaza figura como un destino de paso, mas no de pernoctación, lo que indica que el turista no encuentra variedad de actividades que pueda realizar en el territorio.
- Existe poca información primaria de Pastaza que describa el perfil del turista que se encuentra viajando hacia la provincia en la actualidad, por lo cual es complicado plantear programas o acciones sin tener una mejor perspectiva para impulsar el turismo.
- La información ofrecida en la página web no se encuentra actualizada, además si bien la provincia oferta atractivos y rutas turísticas no existe productos palpables como folletos,

indicaciones, propuestas de recorridos o programas guía de las especies que se van a visualizar para el turista nacional que tiene la tendencia de viajar por cuenta propia.

- Hay repuntes entre los meses Septiembre – Noviembre. Esto orientado a la reactivación paulatina del turismo y a la tendencia de buscar, por parte de los ecuatorianos, destinos nuevos de manera local.
- La información de la oferta turística en destino está desactualizada y no es uniforme; a manera de ejemplificación el MINTUR reconoce solo un CTC en territorio mientras el GADP Pastaza afirma que existen 308 establecimientos de este tipo.
- Existe un malestar generalizado por esta situación, pues se considera al MINTUR como un ente que no aporta ni apoya el desarrollo de la actividad turística local; por el contrario, se lo percibe como un ente que dificulta los procesos de regularización y conformación de CTC además de no aportar con una promoción efectiva.
- En comparación a otras provincias, Pastaza está menos activa en redes sociales. Hace falta trabajar en el posicionamiento de la provincia, destacando sus paisajes dentro de las redes sociales con mayor impacto (Tik Tok e Instagram).
- Con relación a la demanda turística, actualmente solo se perciben movimientos por concepto de turismo interno o doméstico; el receptivo aquel que tenía fuerte presencia en comunidades y zonas rurales prácticamente ha quedado en niveles nulos.
- La asistencia técnica especializada es vista como una de las principales estrategias en territorio en el corto plazo para la reactivación turística; manejo de plataformas turísticas, redes sociales, promoción estratégica, diseño de productos y actualización del inventario y catastro turístico son los principales ejes de trabajo a subsanar.
- Pastaza ha sido una de las provincias con menos impacto negativo por concepto de ventas e ingresos económicos a causa de la pandemia COVID-19; esto nos indicaría que la provincia no depende exclusivamente de los flujos turísticos para mantener su cadena productiva local activa.
- El factor ingreso por movilización aérea y terrestre es el más importante en el destino, aparentemente si existe un mercado turístico para este tipo de servicios pero que no cuenta con registros específicos; en este sentido urge la construcción de DATA relacionada con este tema para medir el impacto real de este servicio.

- Existe un criterio generalizado sobre la potencialidad turística de territorio tanto por operadores locales como gestores in situ; la diversificación y diferenciación de productos y servicios turísticos son vistas como necesarias e indispensables para revertir la concepción de destino de paso o vista express.
- Considerando que tres estrellas es la máxima categorización en destino se concluye que el promedio de precios por concepto de alojamiento es elevado en comparación con otros destinos en la región; es necesario trabajar en políticas de precios, así como también estrategias de posicionamiento de mercado para este tipo de establecimientos.
- Pastaza encaja como el destino potencial para la nueva modalidad turística post COVID 19; su extensión territorial y patrimonio turístico pueden generar una experiencia de viaje positiva a cualquier tipo de mercado, sin embargo, la gran interrogante que se plantean tanto autoridades como gestores es saber si en realidad se encuentran preparados para este nuevo escenario.
- En este sentido uno de los principales temores es que los programas de vacunación no obtengan el resultado esperado por las nuevas variantes del virus o por la desobediencia civil.
- Las actuales políticas sanitarias de ingreso al país han resultado positivas para atraer turismo receptivo; este al menos es la percepción de una operadora local al afirmar que si el turista no está obligado a realizar cuarentena el país cuenta con una gran ventaja frente a otros.

17.2. UNIDAD 2

- La presente propuesta parte desde una identificación actual de las estrategias de comunicación y comercialización de la provincia a través del análisis de información disponible del destino y sus servicios en medios tradicionales y digitales.
- Las bases técnicas y metodológicas expuestas tienen el carácter de sugerentes y comprobables, su aplicación exitosa depende en muchos casos de factores intrínsecos y extrínsecos; sin embargo, paralelamente estas también son adaptables por lo que, en caso de requerirse, se podrían realizar cambios o alteraciones a las actividades originales.

- Pastaza es una provincia en proceso de consolidación turística, en este sentido una acción priorizada es el identificar su elemento diferenciador o características que dan unicidad al destino a través de sus productos o servicios y con esta base aplicar su proceso de promoción y comercialización.
- Para la puesta en valor de los productos y/o actividades señaladas en este plan, es necesario realizar ejercicios de validación en territorio por parte de una comisión técnica especializada e interdisciplinaria.
- Existen varias estimaciones sobre los tiempos de reactivación turística tanto interna como externa y aunque no existe una teoría comprobada, es necesario contar con las herramientas de planificación y gestión turística actualizadas y adaptadas para la denominada nueva normalidad.
- La actual emergencia sanitaria y los niveles mínimos históricos que llevaron a la actividad turística a una crisis sin precedentes, no permiten tener estadísticas y datos claves de la demanda y potenciales consumidores actualizados como usualmente se presentaban en anteriores planes de marketing.
- Con base a la anterior conclusión, la presente propuesta resalta la oportunidad de Pastaza para retomar con fuerza su actividad turística a través del posicionamiento de un destino seguro, transformador y de sanación.
- La propuesta para la actualización de la marca turística provincial debe ser puesta a consideración de la Mesa de Turismo Provincial para una posterior aprobación o reformulación conforme a los criterios que se establezcan.
- El Plan de Marketing Provincial se alinea y complementa con: **a)** el Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible de Pastaza; y, **b)** la Propuesta de Reactivación Turística post COVID-19, contruidos durante este proceso; en este sentido la provincia cuenta con un conjunto de herramientas de planificación y gestión integrales con carácter de sugerentes y verificables para una potencial reformulación en caso de ser necesario.
- Para el diseño de las mejores campañas de comunicación y promoción digitales es necesario considerar la información plasmada dentro del Diagnóstico Situacional respecto al impacto y presencia de la provincia en redes sociales y plataformas especializadas.

- Considerando la actual situación económica tanto del sector privado como de organismos públicos, es necesario buscar fuentes de financiamiento alternas que garanticen los proyectos propuestos dentro de este plan.
- La comparación realizada con destinos locales e internacionales con mejor posicionamiento comercial se establece como una actividad exclusivamente técnica que no busca una copia fidedigna de sus estrategias, sino por el contrario mirar las oportunidades de adaptación conforme a características y necesidades del destino Pastaza.
- Al ser parte de un grupo de herramientas de gestión y planificación, el Plan de Marketing Turístico debe ser evaluado tanto independiente como conjuntamente con las otras propuestas técnicas ya mencionadas.

17.3. UNIDAD 3

- El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible de Pastaza es una herramienta de planificación y gestión que se complementa con los otros insumos técnicos desarrollados dentro de este proceso: Diagnóstico Situacional y Plan Estratégico de Marketing.
- La presente propuesta se realiza dentro de un contexto desconocido y sin precedentes como la actual emergencia sanitaria; en este sentido, los proyectos y programas propuestos deben ser priorizados de acuerdo a la temporalidad de su potencial impacto en el corto o mediano plazo.
- Los ejes de desarrollo e implementación de los proyectos responden a una lógica de integralidad y complementariedad, enfocada en la reactivación y regeneración de la actividad turística.
- Los proyectos y programas presentados dentro de este informe fueron priorizados por parte de gestores locales a través de formularios digitales; sin embargo, no se contó con la participación total de todos los usuarios invitados.
- Pastaza es una de las provincias con menos impacto negativo sobre la venta de servicios turísticos, es decir no es altamente dependiente de la actividad turística.
- El modelo de gestión y gobernanza propuesto parte desde una base legal vigente y se encasilla de acuerdo a las atribuciones de cada organismo identificado, sin embargo, a

manera de respaldo es necesaria su validación por parte de las unidades jurídicas del GAD Pastaza y MINTUR principalmente.

- Los costos proyectados para varios proyectos y programas tienen el carácter de referencial y deben ser ajustados o modificados de acuerdo a proformas actualizadas remitidas por potenciales proveedores.
- De igual manera, tanto los indicadores como los supuestos señalados dentro del marco lógico son referenciales y tienen el carácter de perfectibles, considerando sucesos de gran impacto como los que actualmente se manifiestan.
- Al ser una provincia amazónica, Pastaza cuenta con la ventaja de estar dentro del radar de cooperación internacional o de asistencia por parte de ONG interesadas en la preservación y conservación ambiental, situación que podría viabilizar el desembolso de recursos fiscales necesarios para la ejecución de varios proyectos.
- El orden de ejecución de los proyectos priorizados deberá ser sugerido y aprobado por los miembros de la Mesa de Turismo, con base a disponibilidad de presupuesto y a estrategias para reactivar turísticamente a la provincia en el corto plazo.
- La propuesta de reactivación turística post COVID-19 debe ser ejecutada de acuerdo a las disposiciones vigentes por parte de los COE cantonal y nacional.
- Al momento de su aprobación, este documento deberá tener el carácter de público y estar disponible para gestores interesados en la gestión y planificación turística territorial, a través de los canales oficiales del GAD Pastaza y/o de instituciones autorizadas.
- Al pertenecer al nivel de gobierno seccional, el GAD Pastaza cuenta con el respaldo de varias asociaciones y consorcios que podrán ayudar en la gestión y/o construcción de varias propuestas presentadas, se destacan la AME, el COMAGA y el CONGOPE.
- Existe una idea generalizada por parte de gestores turísticos privados sobre la validez y efectividad de los planes o estudios realizados, pues no se han visto cambios significativos en la actividad per se; se requiere entonces mejorar los canales de comunicación entre entes públicos y privados para subsanación de este inconveniente.

Asimismo, a continuación, se señalan algunas conclusiones a nivel de los programas, como resultado del análisis e información levantada:

Gobernanza:

- El fortalecimiento de organismos que actualmente forman parte del desarrollo de la actividad turística es fundamental ya que son ejes esenciales de gestión, y su vinculación y compromiso con el sector será trascendental para la reactivación económica. Es imprescindible contar con la correspondiente articulación para lograr los objetivos propuestos.
- La participación constante de los principales gestores turísticos garantiza que las decisiones con carácter de prioritarias o necesarias tengan mayor validez y representatividad.
- El enfoque de desarrollo sostenible y su vinculación con el ámbito turístico constituyen una gran oportunidad que permite visualizar a la provincia de Pastaza como parte de este proceso, por tal motivo el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible a través de mecanismos participativos que involucren al mayor número de actores tanto directos e indirectos, se convierte en un reto para toda la población y los organismos que la conforman. Su articulación y trabajo conjunto serán la base para la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible.

Fortalecimiento del talento humano para el turismo:

- Algunos proyectos presentados no son de competencia del GAD Pastaza, sin embargo, su fuerte influencia sobre el desarrollo turístico provincial demanda acciones permanentes de coordinación interinstitucional, en este sentido se realza la importancia de generar campañas permanentes de concienciación turística con los otros sectores productivos de la provincia, lo que a la vez promoverá el empoderamiento de la población ante el destino Pastaza y el patrimonio turístico que lo integra.
- La propuesta que integra la capacitación turística a nivel provincial podrá ser funcional siempre que exista el interés por parte de la población para participar en el proceso de capacitación. Asimismo, es indispensable identificar y procesar los contenidos de los temas propuestos en función de las necesidades y características del territorio, para que su implementación y aplicación consiga el impacto deseado.

Planificación y gestión:

- Entre los principales problemas técnicos encontrados, se menciona la poca disponibilidad de información homologada respecto al inventario y catastro turístico, representando un

vacío metodológico fácilmente subsanable. Para lo cual se identifican aliados clave en la generación de información turística en el ámbito provincial, lo que permitirá aterrizar y llevar a cabo varias de las propuestas presentadas a lo largo de este documento.

- La transversalidad de varios de los proyectos formulados es evidente y necesaria, por lo que su consecución y ejecución permitirán atar varias propuestas para lograr visualizar a la provincia de Pastaza como un destino turístico inteligente bajo parámetros reales y viables que considere posibles lineamientos y prototipos de éxito para implementar según la realidad del territorio.
- De acuerdo a lo observado en territorio, la tematización de servicios y productos turísticos es escasa y solo se evidencia en contados puntos de interés turístico; como consecuencia la actividad turística actual carece de valor agregado y no permite su diversificación y consolidación. Por lo tanto, es indispensable el diseño de productos turísticos cuyo enfoque se base en las experiencias del turista, lo que permitirá consolidar al territorio como un destino competitivo.

Calidad y sostenibilidad:

- Los prestadores de servicios turísticos deberían enfocar sus esfuerzos hacia satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas del turista, para lo cual es indispensable que los negocios apunten a la calidad en la prestación de servicios, siguiendo parámetros y estándares establecidos acordes a su giro de negocio. El modelo de gestión del turismo comunitario merece especial atención en este sentido, ya que surge como uno de los principales ejes propuestos en lo que respecta a la prestación de servicios turísticos bajo estándares de calidad.
- La implementación de sellos o certificaciones se convierten en una oportunidad para los prestadores de servicios turísticos, ya que desde el ámbito voluntario estos mecanismos pretenden motivar e incentivar a los empresarios a adoptar lineamientos o estrategias que promueven la satisfacción del cliente, fomentando la competitividad de la provincia.

Financiero:

- Los prestadores de servicios turísticos requieren de oportunidades y recursos económicos que les permita el resurgimiento de sus negocios, y en otros casos iniciar sus ideas de negocios, por tal motivo es necesaria la participación e intervención de otros organismos

que permitan la identificación y desarrollo de acciones ajustadas a sus necesidades, siempre enfocadas en beneficio de los emprendedores.

- La reactivación turística, desde el ámbito financiero, requiere de soluciones innovadoras, de herramientas y conocimientos para la creación y adaptación de productos en el ambiente actual, por lo que es indispensable la creación de la unidad de gestión financiera turística conformada por un equipo especializado, dedicado a la asesoría y a promover las ideas de negocio y su mejor desarrollo.

Promoción y comercialización:

- Como parte de las estrategias de promoción y comercialización identificadas, y conforme los estudios previos realizados tanto para generación de rutas como de la marca turística se identificó que son una importante fuente de información que alimentaron el presente documento, es así que es necesaria la integración de estas y otras herramientas de gestión y planificación cuya vigencia no supere los tres años.
- La propuesta de Plan de Marketing presentada como documento complementario al presente, es sin duda una estrategia adicional que permitirá adoptar diferentes mecanismos a favor del destino y su posicionamiento a nivel regional.

Infraestructura:

- La infraestructura hace que el turismo se desarrolle, por lo que requiere de una excelente gestión, que a la vez identifique mecanismos de mantenimiento que permitan la subsistencia y correcto funcionamiento de la infraestructura implementada; esto significará el incremento de visitas y con esto el aumento de ingresos económicos, resultado de las mismas.

18. RECOMENDACIONES

18.1. UNIDAD 1

- Tomar ventaja competitiva del imaginario que Pastaza y su amplio espacio geográfico implica seguridad y tranquilidad para el visitante al evitar aglomeraciones y estar en contacto con el elemento vida natural; las campañas promocionales deberían estar enfocadas en este aspecto.
- Tener un control riguroso de las campañas de vacunación y generar un registro de cuántas personas dentro de la prestación de servicios turísticos tienen inmunidad; así también no dejar de aplicar las medidas de bio-seguridad esenciales como distanciamiento social y uso de mascarillas en lugares cerrados especialmente.
- Se recomienda trabajar en la construcción de la marca turística incluyendo a todos los actores de la provincia para una mejor retroalimentación del ideal turístico, además de implementar campañas de posicionamiento de marca, estrategias de comercialización y empaquetado de productos turísticos.
- Existe un subregistro de empresas turísticas cuya información debería encontrarse en el catastro y en la página oficial de la provincia, es por esto por lo que se recomienda mayor control.
- El mirador del cantón Mera ha ganado espacio dentro del imaginario turístico nacional; se debe tomar partido sobre este aspecto y elaborar estrategias de promoción sobre este atractivo en particular; paralelamente es necesario fortalecer la prestación de servicios turísticos en la zona y mejorar la infraestructura existente.
- Por sus características los segmentos académicos y científicos aportan cualitativamente a la actividad turística local; dentro de esta coyuntura este tipo de mercado resulta clave para construir una actividad turística sostenible, se deben buscar más alianzas con ONG, Academia nacional y extranjera y programas de conservación ambiental para garantizar este tipo de flujos turísticos durante todo el año de ser posible.
- Los estudios actuales sobre la actividad turística territorial necesitan ser actualizados, así también las plataformas oficiales como el dominio www.pastaza.travel ; la información disponible debe redirigirse hacia los elementos diferenciadores de nuestro destino como por ejemplo ser el último reducto de la lengua Záparo o ser hábitat de varias especies endémicas de orquídeas.

- Por otro lado, el factor historia – religión también podrían aportar significativamente a la consolidación turística de Pastaza, pues al ser hábitat de 7 de las 14 nacionalidades indígenas del Ecuador se puede trabajar en servicios turísticos especializados para este segmento de mercado (evangelizadores).
- Los vuelos panorámicos en la selva podrían convertirse en un producto turístico con alta efectividad al ser enfocado en un segmento de medio – alto poder adquisitivo; se recomienda trabajar en un instructivo de trabajo y ordenanzas para su regularización.

18.2. UNIDAD 2

- Con el propósito de consolidar el posicionamiento comercial de la provincia, se recomienda la institucionalización de elementos claves como la marca o slogan de tal manera que se consiga cumplir al 100% con los 6 parámetros de calidad expuestos dentro de este plan.
- Todo plan o herramienta de planificación requiere del soporte estadístico de información clave, en este sentido y al igual que las otras propuestas desarrolladas se recomienda alianzas estratégicas con el gestor académico más importante de la provincia: la Universidad Estatal Amazónica y su Observatorio Turístico.
- Tanto los vuelos panorámicos sobre la selva como las expediciones de aventura en cuevas y cavernas son considerados como productos con proyección a posicionarse como “estrellas”; se recomienda entonces una investigación de mercado más detallada para dichos productos y establecer sus posteriores estrategias de comunicación.
- La consolidación, repotenciación y empoderamiento de las rutas turísticas ya existentes, constituyen un factor clave de innovación para la comercialización de dichas rutas turísticas y de los productos que las integran, permitiendo incorporar ciertos aspectos que marquen la diferencia, pero que sobre todo generen valor agregado, por lo cual se considera oportuna la integración y fortalecimiento de las rutas con la propuesta de productos con valor agregado detalladas en el presente documento y la creación de “clubes de producto” de cada ruta.
- Se recomienda la alineación de los productos comunitarios a las estrategias de comunicación a través de la conceptualización de sanación y transformación interna; en

este sentido se requiere de un considerable mejoramiento de los servicios ofertados actualmente dentro de esta modalidad.

- La propuesta “influencers o embajadores turísticos”, podría ser considerada como una actividad clave para el posicionamiento del marketing provincial; se recomienda la identificación de gestores comunicacionales claves que permitan llegar con el mensaje de un destino seguro y que genera experiencias a mercados objetivos.
- Los presupuestos plasmados dentro de las fichas técnicas de proyectos tienen el carácter de referencial, por lo que se recomienda su validación por parte de las unidades o direcciones financieras y de comunicación del GADP Pastaza y los GAD Municipales de los 4 cantones.
- Como una estrategia clave en el corto plazo, se recomienda el acercamiento con operadores locales de los destinos Baños y Quito con el objetivo de establecer alianzas estratégicas que permitan una mayor permanencia de turistas en territorio.
- La realización de ruedas de negocios o press trips constituyen la formalización de las estrategias de comercialización, por lo que se recomienda identificar la mejor infraestructura turística disponible para albergar dichos eventos.
- La innovación turística es clave para la permanencia prolongada de los servicios y productos turísticos, el caso de las campañas comunicacionales es similar; se recomienda entonces actualizarlas y reproducirlas a través de medios de comunicación disruptivos y de gran impacto.
- Se recomienda un seguimiento y evaluación semestral de los impactos de las campañas publicitarias que se desarrollen en destino con el objetivo de contar con datos actualizados y tomar decisiones que sean consideradas necesarias.
- Con base a los criterios de asociatividad, se recomienda desarrollar itinerarios y sus campañas de promoción turísticas de modo coordinado y con exposición mediática equilibrada de los recursos y/o atractivos identificados dentro de los mismos.
- Se recomienda coordinar acciones estratégicas de promoción con las campañas nacionales del Ministerio de Turismo (“Siéntete bien en Ecuador”) y visualización del destino Pastaza dentro del dominio www.ecuador.travel.

- Con base a la anterior recomendación, es necesario incluir a un perfil profesional permanente para relaciones públicas y de difusión de campañas con gestores turísticos estratégicos como: MINTUR, prensa, trades, entre otros.

18.3. UNIDAD 3

- Con el objetivo de posicionar al destino Pastaza como un sitio seguro y de sanación, se recomienda identificar casos de éxito en aquellos destinos que al momento estén manejando acciones enmarcadas en este aspecto, como es el caso de Galápagos, provincia que actualmente se proyecta como un territorio que está logrando manejar la pandemia.
- Con base a la recomendación anterior y considerando que la medicina alternativa tiene un importante espacio dentro de la provincia, se sugiere el diseño de propuestas que estimulen flujos turísticos para salud y bienestar.
- Al contar con nuevas autoridades gubernamentales en el nivel nacional o macro, se recomienda realizar los acercamientos necesarios con las instituciones competentes para asistencia técnica en aquellos proyectos que no son competencia directa del destino y sus organismos.
- De acuerdo con lo informado por fuentes primarias, el rango de interés y participación de los gestores privados en reuniones o talleres de trabajo ha decaído considerablemente; se recomienda trabajar sobre una política de incentivos y beneficios realizables.
- Se recomienda la revisión y análisis de las herramientas de gestión complementarias a este documento, con el propósito de conocer una visión integral y actualizada de la actividad turística provincial.
- Agua, selva, nacionalidades y vida son cuatro de los componentes identificados como fortalezas de la provincia, en este sentido se recomienda incluirlos dentro de las campañas de comunicación del GAD Pastaza en sus diferentes áreas de gestión.
- Actualmente el destino no está dentro de las preferencias de operadores locales e internacionales para sus portafolios, se recomienda contar con una base de datos nacional y realizar acercamientos con aquellos que ofertan Amazonía y productos relacionados.
- Se recomienda fortalecer a la provincia como un destino de transformación, sanación y regeneración; la aplicación de protocolos de bioseguridad y la estandarización de

servicios de calidad son estrategias realizables en el corto plazo y se apalancan a la idealización de un destino natural y vida.

- Se recomienda coordinar acciones estratégicas de promoción con las campañas nacionales del Ministerio de Turismo (“Siéntete bien en Ecuador”) y visualización del destino Pastaza dentro del dominio www.ecuador.travel.
- Con base a la anterior recomendación, es necesario incluir a un perfil profesional permanente para relaciones públicas y de difusión de campañas con gestores turísticos estratégicos como: MINTUR, prensa, trades, entre otros.

Asimismo, a continuación se señalan algunas recomendaciones a nivel de los programas, como resultado del análisis e información levantada:

Gobernanza:

Se recomienda generar convenios entre los diferentes niveles de gobierno u organismos, conforme su ámbito de competencia y circunscripción territorial, lo que permitirá establecer compromisos y responsables según las acciones que se vayan implementando en función de las necesidades institucionales y de territorio.

Fortalecimiento del talento humano para el turismo:

Para lograr los objetivos deseados en lo que respecta al desarrollo de las campañas de concienciación, el diseño de las mismas deberá contemplar mensajes sencillos, lenguaje claro y apropiado para el mercado objetivo, partir de las necesidades y motivaciones de la población en general, entre otros aspectos. Además, debido a la fuerte influencia que en la actualidad tienen las redes sociales, se recomienda utilizar medios oficiales que permitan la divulgación y difusión de las campañas.

Planificación y gestión:

Varios de los proyectos o acciones puntuales establecidas en el presente programa, requieren del desarrollo de propuestas cuyas metodologías y lineamientos ya se encuentran identificadas o diseñadas por las autoridades competentes según su competencia (Mintur y MAE), por lo que

para su implementación y desarrollo se deberá observar y dar cumplimiento con las técnicas ya desarrolladas a fin de estar alineados con las políticas públicas a nivel nacional.

Calidad y sostenibilidad:

Tomar de referencia casos de éxito tanto a nivel nacional como internacional, enfocados en el tema de certificaciones o reconocimientos de calidad, que permitan la identificación de los aciertos para implementar dichas acciones a nivel de la provincial, así como de los errores para mejorar y evitar caer en los mismos.

Financiero:

Identificar acciones, atribuciones y responsabilidades de otras instancias que actualmente cuenten con unidades de gestión financiera turística para que dicha unidad sea implementada a nivel provincial, conforme la propuesta presentada, y que cuente con una estructura y responsabilidades según las necesidades territoriales.

Promoción y comercialización:

Destinar y gestionar recursos económicos necesarios que permitan la ejecución de las acciones planteadas tanto en el presente documento con en la propuesta de Plan de Marketing, mismas que deberán estar alineadas a las campañas manejadas por el organismo rector de la actividad turística, para guardar similitud y coherencia a nivel nacional.

Infraestructura:

Generar alianzas estratégicas con aquellos organismos que tienen competencia en este ámbito, a fin de gestionar, implementar y manejar la infraestructura conforme los requerimientos y necesidades del destino Pastaza.

14. ANEXOS

UNIDAD 1

DESGLOSE POR INDUSTRIAS RELACIONADAS AL TURISMO

Actividades por Industrias relacionadas al turismo		
Año	2019	
Sector	Millones USD.	% Total
Actividad de Operadores turísticos que se encargan de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (tours)	0,00	0,00%
Actividades de guías turísticos	0,00	0,00%
Actividades de las agencias de viajes dedicadas principalmente a vender servicios de viajes	0,34	1,23%
Prestación de otros servicios de reservas relacionados con los viajes	0,01	0,04%
Prestación de servicios de asistencia a los turistas	0,13	0,49%
Transporte Aéreo	5,96	21,73%
Transporte aéreo de pasajeros con itinerarios y horarios establecidos.	0,24	0,86%
Vuelos panorámicos y turísticos	5,73	20,88%
Transporte Marítimo	0,02	0,06%
Transporte de pasajeros por ríos, canales, lagos y otras vías de navegación interiores	0,02	0,06%
Transporte Terrestre	12,45	45,36%
Actividades de alquiler de automóviles privados con conductor.	0,00	0,01%
Actividades de transporte de pasajeros por carretera	0,07	0,26%
Transporte terrestre de pasajeros por sistemas de transporte suburbano	12,37	45,09%
Total	27,44	100,00%

Fuente: Visualizador MINTUR, 2019.

MATRIZ BENCHMARKING DESTINO PASTAZA A NIVEL INTERNACIONAL

Bench Marking PETS Pastaza

Parámetros / Destinos	Pastaza	Loreto	Manaos	Indonesia
Accesibilidad / Conectividad	El aeropuerto Río Amazonas, asentado en la parroquia Shell del cantón Mera, es el principal ingreso para las comunidades indígenas de las siete nacionalidades que se asientan en la selva oriental. Además, la terminal aérea es utilizada por aerolíneas privadas (y el grupo aéreo del ejército). Cuenta con el Terminal Terrestre de Puyo, además de la carretera E45 denominada la troncal amazónica.	Loreto cuenta con conectividad aérea por medio del Aeropuerto Internacional Coronel FAP Francisco Secada Vignetta, considerado uno de los principales aeropuertos del Perú (Tiene conexiones con Panamá, Lima, San Martín, Cuzco, Ucayali). Y conectividad marítima por medio de diferentes puertos a lo largo del río Amazonas, río Ucayali y río Marañón, considerados estos como la hidrografía amazónica. Solo se puede llegar a Iquitos por estos dos medios de transporte.	Manaos, con su Aeropuerto Internacional Eduardo Gomes (MAO) tiene conexión aérea internacional con los Estados Unidos, Panamá, Venezuela y Argentina, además de vuelos directos diarios a las principales capitales brasileñas (Ceará, Recife, Brasília, Rio de Janeiro, Sao Paulo). El transporte acuático es ampliamente utilizado por gente local y existen cruceros de estándares internacionales.	a) Indonesia se conforma por más de 17.000 islas; hay conectividad aérea, ferroviaria (Java y Sumatra) y marítima; b) El Aeropuerto Internacional Soekarno Hatta en Jakarta y el Aeropuerto Internacional de Bali son las dos principales terminales aéreas del país. c) Bali es el destino de cruceros de gran calado. Forma parte de itinerarios transoceánicos y regionales. d) Internamente existe una red de carreteras de primer orden especialmente en Java.
Actividades (Qué hacer?)	Acercamiento con algunas nacionalidades indígenas, avistamiento de aves, delfines rosados, monos, caimanes; actividades de aventura: canyoning, tubing, natación, senderismo, Kayak lacustre.	Avistamiento de aves (al menos 670 especies de aves), avistamiento de delfines rosados, avistamiento de caimanes, avistamiento de monos, paseos nocturnos, participación en programas de rescate, rehabilitación y liberación de especímenes de mamíferos acuáticos y fauna silvestre en peligro en Loreto. Acercamiento con la comunidad. Diferentes actividades de aventura; canopy, trekking, nado en el río Amazonas.	Avistamiento de aves, acercamiento al delfín rosado, turismo de aventura, pesca deportiva, escalada de árboles, senderismo, piragüismo, tirolesas, rappel, inventario de más de 100 cascadas y numerosas cuevas (a 120 km de Manaos) e inmersión en comunidades ribereñas o indígenas.	Para estudio y con base a las características del destino Pastaza, se destacan las siguientes actividades: senderismo en Bosque Húmedo Tropical en las Islas de Borneo, Sumatra, Java y Bali; avistamiento de orangutanes; turismo vivencial con grupos étnicos en Bali y Java; visita templos budistas e hindúes en todo el Archipiélago. Se destaca la belleza paisajística y mega diversidad del destino a través de varias áreas naturales protegidas, complementándose con realización de actividades de yoga y meditación.
Infraestructura	Según el consolidado Nacional de Catastro turístico se cuenta con al menos 61 empresas de alojamiento que van desde Casa de huéspedes, hostales, hosterías, hoteles de hasta 2 estrellas y lodges.	Para el año 2018 Loreto tenía 721 establecimientos de hospedaje, 8 685 número de habitaciones, 14 338 número de plazas. Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA-DEPTA Fecha de publicación: 25 de noviembre 2019	La ciudad de Manaos presenta varias ofertas de alojamiento tanto "alojamiento en el bosque", apartamento hotel, albergue, hoteles, hotel hacienda, pensión, posadas y resorts. Según Cadastur existen al menos 65 hoteles catastrados en Manaos y 93 empresas entre Restaurantes, Cafeterías, Bares y Similares.	Las principales islas turísticas (Sumatra, Bali y Java) cuentan con infraestructura que satisface la demanda turística interna y receptiva; existe disponibilidad de servicios de lujo y exclusivos así también pequeños emprendimientos comunitarios que se alinean al concepto de turismo vivencial. Indonesia se proyecta como un destino de reactivación post covid en el corto plazo.
Promedio días estadía	Es necesario establecer un sistema de generación de estadísticas locales, que permita al destino saber en que momento se encuentra frente a la competencia	Perfil de turista interno: 9 noches promedio por motivo de visita: vacaciones Referencia: Reporte regional de Turismo Loreto 2018 Perfil de turista extranjero: Permanencia promedio en Loreto 7 Referencia: Perfil del Turista Extranjero que visita Loreto - 2019	Tiempo de permanencia promedio por turista doméstico 4,53 días / Tiempo de permanencia promedio por turista extranjero 4,50 días Fuente: Compilação Movimentação e Caracterização dos Turistas 2019	a) Promedio de estadía de 7 noches y gasto de USD 1142 x PAX Fuente: The Travel & Competitiveness Report 2019.
Promedio costo estadía	Es necesario establecer un sistema de generación de estadísticas locales, que permita al destino saber en que momento se encuentra frente a la competencia	Perfil de turista interno: Gasto promedio por turista interno S 642 (Soles) Referencia: Encuesta Trimestral de Turismo Interno – Loreto 2018 Perfil de turista extranjero: Gasto por turista (Promedio) US\$ 2.116 Referencia: Perfil del Turista Extranjero que visita Loreto - 2019	Gasto promedio por turista doméstico R\$ 2.388,65 / gasto promedio por turista extranjero R\$ 2.062,40 Fuente: Compilação Movimentação e Caracterização dos Turistas 2019	a) Se caracteriza por ser un destino accesible y precios competitivos; costo medio diario de USD 65,00. Se presupuesta alojamiento, alimentación, entradas (parques nacionales, templos, etc.) y transporte interno b) Costos varían de acuerdo al destino de visita; Bali suele ser más costoso mientras Java y Sumatra son más competitivos.
Número de turistas por año (última referencia 2019)	Es necesario establecer un sistema de generación de estadísticas locales, que permita al destino saber en que momento se encuentra frente a la competencia	Según la Superintendencia Nacional de Migraciones, el año 2019 la llegada de turistas internacionales totalizó 4 371 787, sin embargo, el total de turistas internacionales a Loreto fue de 8.724 pasajeros. (2.948 de Iquitos Santa Rosa, 5.180 Iquitos Aeropuertos, 507 Cabo Pantoja, 89 Iquitos Puerto Mayor)	El Estado Amazonas recibió un volumen de 624,744 turistas en 2019. (368.207 doméstico, 223.714 extranjero, 32.823 no especificado) Fuente: Compilação Movimentação e Caracterização dos Turistas 2019	a) En el 2019 se registró el ingreso de 16,10 millones de turistas extranjeros Fuente: The Travel & Competitiveness Report 2019.
Percepción del destino*	Razonable	Razonable	Razonable	Barato
Tipo de producto*	Multi producto	Multi producto	Multi producto	Multi producto
Diferenciador	Cercanía con varios centros poblados, viaje hasta la amazonia en corto tiempo (4 horas aprox. Desde Quito - 3 horas aprox. Desde Ambato) Ningún otro destino Amazónico presenta esta característica.	Por Loreto cruza el Amazonas, el río más largo y caudaloso del mundo. Cuenta con la Reserva Nacional Pacaya Samiria una de las más extensas de la Amazonía Peruana, con 2'080,000 hectáreas y la Reserva Nacional Allpahuayo Mishana.	Manaos es la capital del estado de Amazonas y la principal puerta de entrada para los aventureros que desean explorar el bosque tropical más grande del mundo. La capital cuenta con importantes construcciones, como: el majestuoso Teatro Amazonas (considerado hito histórico de Manaos, Uno de los "teatros de ópera" más bellos del mundo) y el imponente Mercado Municipal Adolpho Lisboa.	Con base a la recopilación de varios vlogs viajeros y Trip Advisor, los atractivos más posicionados en Indonesia son: Templos Borubudur y Prabnaman (Java); Lago Toba (Sumatra); Playas en Bali (Bali) Avistamiento de flora y fauna endémica (todo el archipiélago)
Marca e imagen	Desde 2016 se promociona a la provincia con la marca "Pastaza aventura, selva y tradición". Se menciona que los colores azul, verde, rojo, amarillo, rosado del logotipo representan el agua, que significa vida. Además, los paisajes, la biodiversidad con sus siete nacionalidades indígenas, la flora, la fauna y su cultura en una provincia con 28 900 kilómetros de territorio y la más grande del Ecuador.	La creación de la marca destino "Amazon River", empodera al mayor atractivo de la selva peruana, el Río Amazonas, y a la ciudad de Iquitos como la puerta de entrada para descubrir a esta maravilla natural. El lanzamiento oficial de la marca se realizó este miércoles 28 noviembre del 2019.	"Brazil, visit and love us", es desde el 2019 la marca país y fue desarrollada por el Instituto Brasileño de Turismo (Embratur), se menciona fue inspirada en la bandera nacional.	a) Desde el año 2011 "Wonderful Indonesia" es la marca país; se destaca la relación naturaleza, cultura, gastronomía y gente vs precio.

UNIDAD 2

Anexo 1:

ENCUESTA MARCA TURÍSTICA PROVINCIA DE PASTAZA

A través de la siguiente encuesta deseamos obtener una retroalimentación del impacto de la marca turística actual de la provincia de Pastaza.

Nombre:

Correo electrónico:

Institución/emprendimiento:

1. Según su criterio, defina con una palabra que le transmite la marca turística de la provincia de Pastaza

1.

2. ¿Cuáles son tres aspectos que considera positivos de la marca turística de la provincia de Pastaza?

1.

2.

3.

3. ¿Cuáles son tres aspectos que mejoraría de la marca turística de la provincia de Pastaza?

1.

2.

3.

4. Según la descripción detallada en el cuadro que se encuentra a continuación ¿Cuáles son los parámetros con los que cumple la marca turística de la provincia de Pastaza?

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN	CUMPLE	CUMPLE PARCIALMENTE	NO CUMPLE
Calidad gráfica genérica	Busca la coherencia y armonía entre los elementos de un logo, tales como: espacios correctos entre formas, tipografías, textos justificados. El conjunto del todo debe formar una pieza equilibrada, armónica y proporcionada, “dibujada” con la más alta calidad			
Corrección estilística	Capacidad que tiene una marca gráfica de			

	ubicarse dentro del entorno al que pertenece. Ejemplo: cuando vemos el afiche de una película, no nos cuenta la historia completa pero ya conocemos cuál es el tema: acción, romance, miedo, infantil.			
Suficiencia	Técnica que sirve para cubrir las necesidades de identificación sin exponer a una sobrecarga de elementos: signos, letras formas, entre otros, pues esto causaría interferencias			
Reproductibilidad	Una marca debe ser de fácil reproducción en los distintos soportes comunicacionales que lo demanden: madera, bordados en camisetas, superficies metálicas, impresiones en blanco y negro o a un solo color, etc.			
Pregnancia	Capacidad que tienen los símbolos para ser recordados y quedarse grabados en la memoria del público debido a la particularidad u originalidad de sus elementos.			
Vigencia	Capacidad que tiene el conjunto de signos de la marca para lograr perdurar en el tiempo, es decir evitar temporalidades o caer en tendencias del momento.			

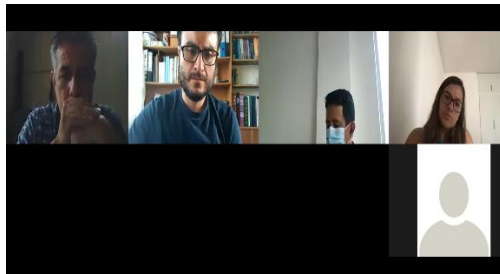
UNIDAD 3

1.- TALLER VIRTUAL EVALUACIÓN RUTAS TURÍSTICAS PASTAZA



Fecha: 07-05-2021.

2.- EJEMPLO REUNIONES VIRTUALES GESTORES TURÍSTICOS LOCALES

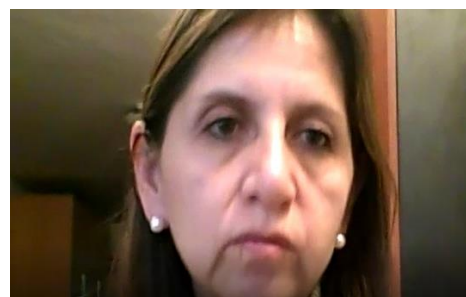


Fecha: 03-05-2021.

3.- EJEMPLO REUNIONES VIRTUALES OPERADORES TURÍSTICOS NACIONALES



Fecha: 25-03-2021



Fecha: 27-03-2021

3.- EJEMPLO TALLERES PRESENCIALES PASTAZA 2021



Fecha: 09-06-2021



Fecha: 26-04-2021



Fecha: 27-04-2021

19. BIBLIOGRAFÍA

- EL UNIVERSO. (18 de marzo de 2021). Con casi \$ 3.000 millones en pérdidas el turismo no encuentra su ‘cura’ para los efectos de la pandemia. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/con-casi-3000-millones-en-perdidas-el-turismo-no-encuentra-su-cura-para-los-efectos-de-la-pandemia-nota/>
- FLUENTIS. (2015). Obtenido de Marcas de alto rendimiento: <https://fluentis.es/calidad-grafica-marca/>
- Gabriela Alejandra, V. M. (2014). *Inventario de atractivos turísticos naturales del centro de investigación posgrado y conservación Amazónica a partir de una propuesta metodología integral para el diseño de un sendero turístico*. Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en turismo, Universidad Estaral Amazónica, Puyo.
- GITEC - WWF. (2021). *Actualización de la Agenda Productiva de la Provincia de Pastaza*. Deutsche Zusammenarbeit - GIZ.
- GK. (7 de marzo de 2021). *El impacto de un Ecuador sin turistas*. (S. R. Chejín, Ed.) Obtenido de <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/>
- INEC. (2021). *Enemdu Acumulada*. Obtenido de Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/ENEMDU_ACUMULADA/index.html#principales.
- Manual Estructura de productos con base a un atractivo turístico. (2019). *MINTUR 2da Edición*, 16. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/10IGC2018-MANUAL-PRODUC.-BASE-ATRAC-TUR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (septiembre de 2020). Catastro Turístico Nacional. *Consolidado Nacional 2020 publico 9*. Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador . (2019). *Plan de Turismo Nacional 2030*. MINTUR, Quito. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (junio de 2020). Manual de Señalización Turística. *MINTUR 2da Edición*, 109. (A. Bayas, E. Espinoza, A. Abril, S. Cevallos, A. Remache, F. Londo, & J. Michuy, Edits.) Quito: Edición de Textos y Manuela de Procedimientos.
- MINTUR. (2020). *Visualizador de Información Turística del Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>
- Organización Mundial de Turismo. (marzo de 2021). Obtenido de World Tourism Organization (UNWTO) : <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>

- UNWTO. (2019). *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- BOULLÓN, R. (2003). Municipios Turísticos (Trillas, Ed.)
- Constitución de la República del Ecuador (2019)
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) (2010)
- FLUENTIS. (2015). Obtenido de Marcas de alto rendimiento: <https://fluentis.es/calidad-grafica-marca/>
- GARCÍA, N. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades Manabitas, Ecuador. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6311570>
- GITEC - WWF. (2021). *Actualización de la Agenda Productiva de la Provincia de Pastaza*. Deutsche Zusammenarbeit - GIZ.
- Ley de Turismo (2002)
- Ley Orgánica para la Planificación Integral de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica (2018)
- Manual Estructura de productos con base a un atractivo turístico. (2019). *MINTUR 2da Edición*, 16. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/10IGC2018-MANUAL-PRODUC.-BASE-ATRAC-TUR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (septiembre de 2020). Catastro Turístico Nacional. *Consolidado Nacional 2020 publico 9*. Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador . (2019). *Plan de Turismo Nacional 2030*. MINTUR, Quito. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo (2021). Metodología para la formulación de planes provinciales de destinos turísticos sostenibles. Primera Edición
- Ordenanza que regula la creación y el funcionamiento de la Empresa Pública de Comercialización e Industrialización, Transporte Multimodal y Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado, Provincial de Pastaza “Pastaza Progres E.P.” (2020)

Organización Mundial de Turismo. (marzo de 2021). Obtenido de World Tourism Organization (UNWTO) : <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>

Resolución Facultades a Gobiernos Autónomos para el Desarrollo de Actividades Turísticas (2016)

Rodríguez Quintana Lianet. (2019, enero 24). *Gestión del Destino Turístico y su Planificación Estratégica*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/gestion-del-destino-turistico-y-su-planificacion-estrategica/>

TAMAYO, Y., et al (2014). Modelo de Gestión Organizacional Basado en el Logro de Objetivos. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-modelo-gestion-organizacional-basado-el-S2215910X14700217>