



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y TURISMO

**MAESTRÍA EN TURISMO CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE
DESTINOS TURÍSTICOS**

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN
TURISMO CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE DESTINOS
TURÍSTICOS**

TEMA

**HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LAS
ISLAS GALÁPAGOS, BASADO EN LA PLANIFICACIÓN DE
MERCADOS, OFERTA Y COMERCIALIZACIÓN**

AUTORA

SUMBANA HERRERA DANIELA TATIANA

DIRECTOR DE TESIS

ZAMBRANO PEREIRA RICARDO XAVIER

QUITO – ECUADOR

2020

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

| DATOS DE CONTACTO | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 2000075958 |
| APELLIDO Y NOMBRES: | SUMBANA HERRERA DANIELA TATIANA |
| DIRECCIÓN: | Tumbaco – DMQ |
| EMAIL: | sumbanaherrera@hotmail.com |
| TELÉFONO FIJO: | |
| TELÉFONO MOVIL: | 0959011155 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|---|--|
| TÍTULO: | “HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LAS ISLAS GALÁPAGOS, BASADO EN LA PLANIFICACIÓN DE MERCADOS, OFERTA Y COMERCIALIZACIÓN” |
| AUTOR O AUTORES: | SUMBANA HERRERA DANIELA TATIANA |
| FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN: | 15 de diciembre de 2021 |
| DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN: | ZAMBRANO PEREIRA RICARDO XAVIER |
| PROGRAMA | PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input checked="" type="checkbox"/> |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | MAGÍSTER EN TURISMO CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS |
| RESUMEN: Mínimo 250 palabras | El presente trabajo de investigación parte del análisis del posicionamiento actual de las Islas Galápagos dentro del mercado turístico nacional e internacional, mismo que está definido principalmente por la gestión, administración y manejo de los recursos disponibles, así como la innovación para el desarrollo de productos turísticos. Conociendo que el destino Galápagos posee un gran potencial de crecimiento mediante el aprovechamiento de sus capacidades, entonces se requiere un proceso de reingeniería de la planificación de mercados, oferta y comercialización de sus productos, de manera que basándose en el estudio de la oferta y demanda actuales se puedan determinar las características y |

| | |
|--------------------------------|--|
| | <p>preferencias del turista interesado en visitar este destino, así como las tendencias mundiales del turismo, especialmente en cuanto se relacionan con modelos y prácticas sustentables enfocadas en la conservación de la reservas naturales que se encuentran protegidos tanto por la legislación nacional como por los diversos convenios internacionales suscritos por el estado ecuatoriano. El turismo es uno de los factores claves para el crecimiento económico del país y por otra parte, constituye la principal fuente de ingresos para la mayoría de los residentes de las islas Galápagos, por lo tanto, se requiere el diseño de una herramienta que permita ampliar su presencia en el mercado mediante la diversificación de productos turísticos dirigidos a los distintos segmentos del mercado que se han establecido en esta propuesta, misma que puede ser implementada a través del desarrollo de estrategias y acciones adecuadas a ser ejecutadas por todos los actores involucrados con su participación directa, así como en alianzas estratégicas.</p> |
| <p>PALABRAS CLAVES:</p> | <p>POSICIONAMIENTO, PLANIFICACIÓN, INNOVACIÓN, DIVERSIFICACIÓN, ESTRATEGIAS</p> |
| <p>ABSTRACT:</p> | <p>This research is carried from the analysis of the Galapagos Islands current positioning in the national and international tourism market, mainly defined by the management and administration of the available resources as well as the innovation for the development of touristic products. Is well known that Galapagos has a great potential of growth through its capacities, so that a reengineering process for the planning of market, offer and demand is required to determine the characteristics and preferences of the tourist interested in visiting this destination, and the world tourism trending especially those related with sustainable models and practices, focused on the conservation of the natural reserves that are protected by national legislation and international treaties signed by the Ecuadorian state. Tourism is one of the key factors for the economic growth of the country and it is the main income base for most of the Galapagos Islands residents, then it is</p> |

| | |
|------------------|--|
| | necessary the design of a tool that would make possible to increase its presence in the market through the diversification of its touristic products directed to the market segments determined in this proposal, which could be implemented by the development of strategies and actions conducted by all the shareholders with their direct participation and strategic alliances. |
| KEYWORDS: | POSITIONING, PLANNING, INNOVATION, DIVERSIFICATION, STRATEGIES |

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

Daniela Sumbana

f: _____

SUMBANA HERRERA DANIELA TATIANA

CEDULA: 2000075958

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, SUMBANA HERRERA DANIELA TATIANA, CI 2000075958 autora del proyecto titulado: “HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LAS ISLAS GALÁPAGOS, BASADO EN LA PLANIFICACIÓN DE MERCADOS, OFERTA Y COMERCIALIZACIÓN”, previo a la obtención del título de MAGÍSTER EN TURISMO CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 12/08/2021

Daniela Sumbana

f: _____

SUMBANA HERRERA DANIELA TATIANA

CEDULA: 2000075958

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título **HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LAS ISLAS GALÁPAGOS, BASADO EN LA PLANIFICACIÓN DE MERCADOS, OFERTA Y COMERCIALIZACIÓN**, para aspirar al título de **MAGÍSTER EN TURISMO CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS**, fue desarrollado por **SUMBANA HERRERA DANIELA TATIANA**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Gastronómicas y Turismo; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.



ZAMBRANO PEREIRA RICARDO XAVIER

DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, SUMBANA HERRERA DANIELA TATIANA, portadora de la cédula de identidad N.º 2000075958, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Daniela Sumbana

f: _____

SUMBANA HERRERA DANIELA TATIANA

CEDULA: 2000075958

AGRADECIMIENTO

A mis padres quienes con su acompañamiento y apoyo incondicional que me han permitido afianzar la motivación para alcanzar un logro más en mi formación profesional.

A la Universidad UTE, su planta docente y administrativa que con su alta calidad académica y de servicio me han brindado los conocimientos y el soporte para culminar esta etapa que me permitirá un mejor desempeño profesional.

A mis maestros y tutores quienes, con sus conocimientos, experiencia y dedicación, me han sabido encaminar y guiar en el transcurso de este periodo de estudios y el desarrollo del presente proyecto de investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios por brindarme la salud física, la fortaleza mental y espiritual para cumplir mis objetivos y metas propuestas hasta culminar con éxito esta etapa de estudios.

A mis padres, familiares y amigos que de manera incondicional me han acompañado como un pilar y soporte fundamental para mi crecimiento y superación personal, académica y profesional.

A mis maestros, por las enseñanzas y el generoso apoyo que nos han ofrecido para alcanzar una formación integral que fortalezca nuestra calidad humana y profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación parte del análisis del posicionamiento actual de las Islas Galápagos dentro del mercado turístico nacional e internacional, mismo que está definido principalmente por la gestión, administración y manejo de los recursos disponibles, así como la innovación para el desarrollo de productos turísticos. Conociendo que el destino Galápagos posee un gran potencial de crecimiento mediante el aprovechamiento de sus capacidades, entonces se requiere un proceso de reingeniería de la planificación de mercados, oferta y comercialización de sus productos, de manera que basándose en el estudio de la oferta y demanda actuales se puedan determinar las características y preferencias del turista interesado en visitar este destino, así como las tendencias mundiales del turismo, especialmente en cuanto se relacionan con modelos y prácticas sustentables enfocadas en la conservación de las reservas naturales que se encuentran protegidos tanto por la legislación nacional como por los diversos convenios internacionales suscritos por el estado ecuatoriano. El turismo es uno de los factores claves para el crecimiento económico del país y por otra parte, constituye la principal fuente de ingresos para la mayoría de los residentes de las islas Galápagos, por lo tanto, se requiere el diseño de una herramienta que permita ampliar su presencia en el mercado mediante la diversificación de productos turísticos dirigidos a los distintos segmentos del mercado que se han establecido en esta propuesta, misma que puede ser implementada a través del desarrollo de estrategias y acciones adecuadas a ser ejecutadas por todos los actores involucrados con su participación directa, así como en alianzas estratégicas.

PALABRAS CLAVES: POSICIONAMIENTO, PLANIFICACIÓN, INNOVACIÓN, DIVERSIFICACIÓN, ESTRATEGIAS

ABSTRACT

This research is carried from the analysis of the Galapagos Islands current positioning in the national and international tourism market, mainly defined by the management and administration of the available resources as well as the innovation for the development of touristic products. Is well known that Galapagos has a great potential of growth through its capacities, so that a reengineering process for the planning of market, offer and demand is required to determine the characteristics and preferences of the tourist interested in visiting this destination, and the world tourism trending especially those related with sustainable models and practices, focused on the conservation of the natural reserves that are protected by national legislation and international treaties signed by the Ecuadorian state. Tourism is one of the key factors for the economic growth of the country and it is the main income base for most of the Galapagos Islands residents, then it is necessary the design of a tool that would make possible to increase its presence in the market through the diversification of its touristic products directed to the market segments determined in this proposal, which could be implemented by the development of strategies and actions conducted by all the shareholders with their direct participation and strategic alliances.

KEYWORDS: POSITIONING, PLANNING, INNOVATION, DIVERSIFICATION, STRATEGIES

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| INTRODUCCIÓN..... | i |
| ANTECEDENTES DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN..... | i |
| ENUNCIADO DEL PROBLEMA..... | ii |
| Planteamiento del Problema..... | ii |
| Causas..... | iii |
| Pronóstico o prognosis del problema..... | iv |
| Control de Pronóstico..... | iv |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | v |
| a. Pregunta General:..... | v |
| b. Preguntas Específicas:..... | v |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | v |
| a. Objetivo General:..... | v |
| b. Objetivos Específicos:..... | v |
| JUSTIFICACIÓN..... | vi |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1. MARCO REFERENCIAL..... | 1 |
| 1.1.1. Herramientas de planificación turística..... | 1 |
| 1.1.2. Posicionamiento turístico..... | 2 |
| 1.1.3. Promoción del destino..... | 3 |
| 1.2. MARCO LEGAL..... | 5 |
| 1.2.1. Constitución de la República del Ecuador..... | 5 |
| 1.2.2. Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización..... | 5 |
| 1.2.3. Ley de Turismo..... | 6 |
| 1.2.4. Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos..... | 6 |
| 1.2.5. Reglamento Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos..... | 7 |
| 1.2.6. Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas RETANP 7 | |
| 1.3. MARCO INSTITUCIONAL..... | 8 |
| 1.3.1. Declaración de Chengdu sobre el turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible..... | 9 |
| 1.3.2. Declaración de Manila sobre los efectos sociales del turismo..... | 9 |

| | | |
|--------------------|---|----|
| 1.3.3. | Declaración de Manila sobre el turismo mundial – Año 1980 | 9 |
| 1.3.4. | Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 | 10 |
| 1.3.5. | Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 - Toda una Vida | 10 |
| 1.4. | MARCO CONCEPTUAL | 10 |
| CAPÍTULO II..... | | 14 |
| 2. | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 14 |
| 2.1.1. | Enfoque de Investigación | 14 |
| 2.1.2. | Tipo de Investigación | 14 |
| 2.1.3. | Método de investigación..... | 15 |
| 2.1.4. | Técnicas de Investigación..... | 15 |
| 2.1.5. | Formato para entrevista a expertos | 17 |
| CAPÍTULO III | | 18 |
| 3. | ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 18 |
| 3.1.1. | Diagnóstico situacional de las islas Galápagos | 18 |
| 3.1.2. | Análisis de entorno - Diagnóstico PESTA | 20 |
| 3.1.3. | Diagnóstico estratégico..... | 32 |
| 3.1.4. | Análisis FODA | 32 |
| 3.1.5. | Diagnóstico de actores involucrados | 35 |
| 3.1.5.1. | Actores públicos..... | 36 |
| 3.1.5.2. | Actores privados | 36 |
| 3.1.5.3. | Instituciones académicas..... | 36 |
| 3.1.5.4. | Organizaciones no gubernamentales..... | 37 |
| 3.1.5.5. | Comunidad..... | 37 |
| 3.1.5.6. | Identificación de actores involucrados..... | 38 |
| 3.1.5.7. | Matriz de valoración de actores involucrados | 39 |
| 3.1.6. | Análisis del sistema turístico | 41 |
| 3.1.6.5. | Promoción y comercialización..... | 52 |
| 3.1.7. | Análisis de las entrevistas a expertos | 53 |
| 3.1.7.1. | Categoría posicionamiento..... | 53 |
| 3.1.7.2. | Conclusiones categoría posicionamiento..... | 54 |
| 3.1.7.3. | Categoría gestión turística..... | 55 |
| 3.1.7.4. | Conclusiones categoría gestión turística..... | 56 |
| 3.1.7.5. | Categoría planificación turística | 56 |
| 3.1.7.6. | Conclusiones categoría planificación turística..... | 57 |
| 3.1.7.7. | Categoría alianzas estratégicas | 57 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 3.1.7.8. | Conclusiones categoría alianzas estratégicas..... | 59 |
| 3.1.7.9. | Reingeniería turística | 59 |
| 3.1.7.10. | Conclusiones categoría reingeniería turística | 60 |
| 3.1.7.11. | Categoría innovación tecnológica..... | 61 |
| 3.1.7.12. | Conclusiones categoría innovación tecnológica | 62 |
| 3.1.7.13. | Categoría diversificación de productos turísticos | 62 |
| 3.1.7.14. | Conclusiones categoría diversificación de productos turísticos | 63 |
| 3.1.7.15. | Categoría atributos de los productos turísticos | 64 |
| 3.1.7.16. | Conclusiones categoría atributos de los productos turísticos | 65 |
| 3.2. | PROPUESTA..... | 65 |
| 3.2.1. | Misión..... | 65 |
| 3.2.2. | Visión..... | 65 |
| 3.2.3. | Estrategia General..... | 66 |
| 3.2.4. | Estrategias Específicas | 66 |
| 3.2.4.1. | Eje – Posicionamiento..... | 66 |
| 3.2.4.2. | Eje – Actores involucrados | 67 |
| 3.2.4.3. | Eje – Gestión turística..... | 68 |
| 3.2.4.4. | Eje – Planificación turística | 68 |
| 3.2.4.5. | Eje – Alianzas estratégicas..... | 69 |
| 3.2.4.6. | Eje – Innovación tecnológica..... | 70 |
| 3.2.4.7. | Eje – Diversificación de productos turísticos | 71 |
| 3.2.4.8. | Eje – Atributos de los productos turísticos | 72 |
| 3.2.5. | Costos de promoción del destino Galápagos | 73 |
| 3.2.6. | Costos referenciales para el uso y manejo de redes sociales..... | 74 |
| 3.2.7. | Alternativas propuestas para el desarrollo de productos | 76 |
| | CONCLUSIONES..... | 83 |
| | RECOMENDACIONES | 84 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 85 |
| | ANEXOS | 89 |
| | ANEXO 1..... | 89 |
| | ANEXO 2..... | 90 |
| | ANEXO 3..... | 96 |
| | ANEXO 4..... | 98 |
| | ANEXO 5..... | 101 |
| | ANEXO 6..... | 104 |

| | |
|---------------|-----|
| ANEXO 7..... | 108 |
| ANEXO 8..... | 112 |
| ANEXO 9..... | 113 |
| ANEXO 10..... | 114 |
| ANEXO 11..... | 115 |
| ANEXO 12..... | 116 |
| ANEXO 13..... | 117 |
| ANEXO 14..... | 118 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Características generales Galápagos..... | 18 |
| Tabla 2. División Político Administrativa..... | 19 |
| Tabla 3. Información socioeconómica Galápagos..... | 19 |
| Tabla 4. Balanza Turística Anual en millones de dólares 2015 - 2019..... | 22 |
| Tabla 5. Arribos turísticos Islas Galápagos – Año 2019..... | 24 |
| Tabla 6. Población por cantón en la provincia de Galápagos..... | 26 |
| Tabla 7. Nivel educación por cantón – Galápagos..... | 27 |
| Tabla 8. Nivel educación por área – Galápagos..... | 27 |
| Tabla 9. Utilización TIC Galápagos..... | 29 |
| Tabla 11. Matriz FODA – Destino Galápagos..... | 32 |
| Tabla 12. Matriz Diagnóstico Áreas Ofensivas..... | 34 |
| Tabla 13. Matriz Diagnóstico Áreas Defensivas..... | 35 |
| Tabla 14. Identificación de actores involucrados..... | 38 |
| Tabla 15. Matriz de Valoración de Actores Involucrados..... | 39 |
| Tabla 16. Sitios de visita marinos..... | 42 |
| Tabla 17. Sitios de visita terrestre – Galápagos..... | 45 |
| Tabla 18. Establecimientos turísticos registrados – Galápagos..... | 48 |
| Tabla 19. Variación demanda turismo Galápagos (2010-2019)..... | 48 |
| Tabla 20. Principales países turismo emisor en porcentaje – año 2019..... | 50 |
| Tabla 21. Características Turista Extranjero en Galápagos..... | 50 |
| Tabla 22. Características Turista Nacional..... | 51 |
| Tabla 23. Expertos entrevistados..... | 53 |
| Tabla 24. Categoría Posicionamiento..... | 54 |
| Tabla 25. Gestión turística..... | 55 |
| Tabla 26. Planificación turística..... | 56 |
| Tabla 27. Alianzas estratégicas..... | 58 |
| Tabla 28. Reingeniería turística..... | 59 |
| Tabla 29. Innovación tecnológica..... | 61 |
| Tabla 30. Diversificación de productos turísticos..... | 62 |
| Tabla 31. Atributos de los productos turísticos..... | 64 |
| Tabla 33. Costo Mensual - Social Media Manager / Community Manager..... | 73 |
| Tabla 34. Costo Anual - Social Media Manager / Community Manager..... | 73 |
| Tabla 35. Penetración y Uso de Redes Sociales en Porcentaje - Año 2020..... | 75 |
| Tabla 36. Costo Mensual Uso y Manejo Redes Sociales..... | 75 |
| Tabla 37. Costo Anual Uso y Manejo Redes Sociales..... | 76 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Balanza Turística periodo 2015-2019 | 23 |
| Gráfico 2. Visitantes Islas Galápagos – Año 2019 | 25 |
| Gráfico 3. Utilización TIC Provincia de Galápagos..... | 30 |

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

Las islas Galápagos tienen características únicas en cuanto a su diversidad biológica, lo cual las ha convertido en uno de los destinos de mayor relevancia a nivel mundial, y a su vez ha motivado la realización de diversas investigaciones de carácter científico orientadas a la conservación de los ecosistemas. Además, también se han ejecutado algunos estudios relacionados con la planificación turística con un enfoque hacia el desarrollo y la promoción de este destino, sin embargo, solamente se han limitado a los mercados y productos tradicionales excluyendo la oferta que generan las diversas islas del archipiélago.

Cabe mencionar que el manejo y gestión del turismo en las islas, corresponde al Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, que tiene jurisdicción sobre el Parque Nacional Galápagos, creado bajo decreto ejecutivo N-17, del 4 de julio de 1959, por conmemorar el primer centenario de la publicación del libro “El Origen de las Especies” de Charles Darwin, que abarca una extensión de aproximadamente 7970 kilómetros cuadrados. En conjunto el Archipiélago de Galápagos, está constituido por 15 islas principales, 3 islas más pequeñas, y 107 rocas e islotes. Según las proyecciones del INEC, la población de Galápagos en el año 2020 llega a 33042 habitantes (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2021).

Los estudios que abordan el campo de la planificación turística, incluyendo el posicionamiento de destinos, comprenden:

El Plan Nacional de Turismo 2030, en cuanto a mercados y promoción, tiene como objetivo promover el posicionamiento eficiente de destinos en los principales mercados nacionales e internacionales, fortaleciendo la gestión de promoción y mercadeo turístico. Entre sus estrategias destaca el impulso de campañas de comunicación y promoción del destino Ecuador dirigidas a nichos especializados de mercado internacional asociándolos a productos específicos que atiendan sus preferencias de viaje de acuerdo a la priorización de mercados. (MINTUR, 2019)

De acuerdo al Informe Anual 2019 de la Dirección del Parque Nacional Galápagos, se registró el ingreso de 271238 turistas a las islas Galápagos, de los cuales el

67% son extranjeros, y el 33% son nacionales. Asimismo, se observa que la mayor cantidad de visitantes, provienen de: Estados Unidos, Alemania, Canadá, Reino Unido y Francia, por lo cual son considerados como mercados prioritarios. Por otra parte, un segundo grupo proviene de: España, México, Colombia, Perú y Brasil, y se los considera como mercados estratégicos. Igualmente, un tercer grupo proviene de: Chile, Argentina, Italia, Panamá, Suiza y Países Bajos, que se definen como mercados de oportunidad. Finalmente, otro grupo importante proviene de: China, Australia, Japón, India, Rusia y Países Nórdicos, que serían los mercados emergentes. (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2020)

Por otra parte, debe señalarse el informe técnico “Acuerdos y lineamientos para el establecimiento de la política pública de ecoturismo para la provincia de Galápagos”, aprobado como política pública posterior a la inclusión de las islas en la lista de patrimonio mundial en peligro, en el año 2007, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura; en la política Modelo de desarrollo ecoturístico de Galápagos, se propuso cuatro componentes entre los que destacan: Reingeniería del destino y posicionamiento de mercados. En cuanto al segundo componente, este tuvo como objetivo posicionar a las islas como un destino ecoturístico, e integró dos políticas: diseñar la nueva estrategia comercial del destino y desarrollar un plan de educación y conocimiento para la comunidad local. Sin embargo, según la evaluación del modelo de desarrollo ecoturístico, en relación al objetivo mencionado y los indicadores de la política “Nueva estrategia comercial de Galápagos” (CGREG, 2016), solamente se alcanzaron en un nivel intermedio, puesto que, no fueron cumplidos varios indicadores clave como, por ejemplo, el desarrollo de un plan de mercadeo turístico diseñado hasta el 2011, en el marco de la estrategia comunicacional, e implementado desde el 2012.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La oferta de productos turísticos de las islas Galápagos, no ha logrado incorporar eficazmente la diversidad que esta región tiene en cuanto a recursos, sitios de interés, y manifestaciones socioculturales; de lo cual se deriva la necesidad de realizar una reingeniería de la planificación orientada al fortalecimiento del posicionamiento de este destino en el mercado turístico nacional e internacional.

Se puede afirmar que el flujo actual de turistas que arriban a las islas Galápagos, no es el resultado de estrategias apropiadas para atender segmentos específicos del mercado, que permitan generar ingresos para la comunidad de acuerdo con los objetivos de desarrollo sostenible, de lo cual, se evidencia la necesidad de impulsar el desarrollo de una herramienta para afianzar el posicionamiento del destino.

Por otra parte, se observa que los roles y actividades que cumplen los actores públicos y privados en relación al turismo, están poco articuladas entre estos, puesto que no existe concordancia de objetivos y metas comunes. Este contexto asociado con la carencia de un instrumento técnico enfocado en fortalecer el posicionamiento del destino Galápagos, conlleva a proponer el diseño de una herramienta basada en la planificación de mercados, oferta y comercialización.

Causas

Para la comprensión del problema planteado, se han determinado las siguientes causas:

- a) Ausencia de una cultura de innovación para la formulación de propuestas que integren el conocimiento técnico–científico y las herramientas tecnológicas idóneas para el aprovechamiento de los recursos y características únicas que ofrecen las islas Galápagos al turismo local, regional y mundial.
- b) Falta de diseño e implementación de herramientas basadas en el estudio de las tendencias del mercado y la oferta turística, para la generación de productos innovadores orientados al posicionamiento mancomunado del territorio.
- c) Poca articulación entre los actores del sector público y privado que tienen participación directa e indirecta en las actividades de turismo en las islas Galápagos, lo cual ha limitado la generación y desarrollo de productos turísticos que se evidencia en una oferta repetitiva y poca innovadora que ha estado presente por décadas.
- d) Por otra parte, los espacios y oportunidades de participación para los actores de la comunidad en cuanto a la creación de emprendimientos orientados a la promoción turística son muy limitados, por lo cual se genera una alta dependencia de los operadores turísticos del continente.

- e) Como consecuencia de lo anterior, se observa la falta de visión para la innovación en la generación de productos que faciliten la apertura de nuevos mercados, en base a estrategias y acciones de promoción articuladas entre los diferentes actores.

Pronóstico o prognosis del problema

La falta de una herramienta adecuada para el posicionamiento de las islas Galápagos, sustentada en estrategias de mercado, productos y comercialización, limitará el diseño y la operación de un producto mancomunado que conjugue la diversidad de la oferta del territorio.

Esto ocasionará un lucro cesante o pérdida relacionada con potenciales segmentos de mercado, acordes con la oferta, que no arriban a las islas. Consecuentemente se pierde la oportunidad de mejorar la captación de ingresos que se generan por la provisión de bienes y servicios para los visitantes, con los consecuentes efectos negativos para el bienestar socioeconómico de la comunidad.

Control de Pronóstico

En virtud de la problemática antes citada, es esencial diseñar una herramienta para el posicionamiento turístico de las islas Galápagos, basada en la planificación de mercados, oferta y comercialización.

Dicha herramienta estará sustentada en estrategias comerciales generadas a partir de la evaluación de mercados y la priorización de un portafolio de productos turísticos. Adicionalmente, se fundamentará en un planteamiento estratégico y en una programación operativa que permita implementar la herramienta anteriormente señalada.

La presente investigación congregará la participación activa de actores. Asimismo, favorecerá la toma de criterios de expertos para formular la herramienta de posicionamiento planteada.

Entre los actores que participarán en la formulación de la herramienta, están: Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de los cantones y parroquias de la provincia de Galápagos, Parque Nacional Galápagos, así como representantes del sector privado que desarrollan actividades relacionadas con el sector turístico.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

a. Pregunta General:

¿Cómo contribuye una herramienta en el fortalecimiento del posicionamiento del destino Galápagos en el marco de un modelo de turismo sostenible?

b. Preguntas Específicas:

¿Qué fundamentos teóricos son pertinentes para el diseño y formulación de una herramienta orientada a fortalecer el posicionamiento del destino turístico Galápagos?

¿Cuáles son los principios, normativas y metodologías que se aplican actualmente para la planificación turística de las islas Galápagos en relación con su posicionamiento en el mercado nacional e internacional?

¿Cuál es la herramienta más eficiente para asegurar, consolidar y fortalecer el posicionamiento del destino turístico Galápagos?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. Objetivo General:

Desarrollar una herramienta de posicionamiento para las islas Galápagos, basada en la planificación del mercado, la diversificación de productos y la comercialización del destino.

b. Objetivos Específicos:

- 1) Analizar la fundamentación teórica pertinente para sustentar el diseño de una herramienta orientada al fortalecimiento del posicionamiento turístico de las islas Galápagos.
- 2) Diagnosticar el modelo de desarrollo turístico que actualmente se aplica en las islas Galápagos y su influencia en el posicionamiento de este destino en el mercado.
- 3) Generar una herramienta para fortalecer el posicionamiento del destino Galápagos basada en la planificación del mercado, desarrollo de productos y estrategias de comercialización innovadoras.

JUSTIFICACIÓN

A partir de la identificación de la problemática que motiva la presente investigación, se hace necesaria la formulación de una herramienta relacionada con el posicionamiento turístico de las islas Galápagos, mediante la cual se pueda establecer una planificación metodológica que permita llegar a nuevos segmentos de mercado en base a la diversificación de la oferta con productos innovadores.

El trabajo de titulación solventará la carencia de una herramienta orientada a fortalecer el posicionamiento del destino Galápagos, tomando en consideración el modelo ecoturístico sostenible que se aplica en la actualidad, a partir del cual se determinarán las alternativas disponibles para la diversificación de la oferta turística, la innovación en la generación de productos, en función de los requerimientos de un mercado cada vez más exigente y selectivo.

Se espera que la presente investigación y la propuesta formulada en la misma, tendrán aceptación entre los diversos actores relacionados con el sector turístico del destino, debido al nivel de profundidad y validez de los análisis realizados en la misma. Por otra parte, cabe señalar que se cuenta con la disponibilidad de recursos humanos, técnicos y económicos suficientes tanto para el desarrollo de la investigación como para la implementación de la propuesta, por lo tanto, se garantiza su factibilidad.

Los beneficiarios directos de la herramienta de posicionamiento turístico de las islas Galápagos son todos aquellos que participan en la toma de decisiones, es decir, los actores privados, así como los actores públicos que tienen relación con el sector del turismo. Por otra parte, los beneficiarios indirectos son la comunidad, y los residentes que perciben ingresos ya sea como empleados o pequeños emprendimientos relacionados con la actividad turística.

La presente investigación se lleva a cabo en el contexto actual, asimismo es novedosa y pertinente ya que responde a un requerimiento vital de planificación para afianzar el posicionamiento turístico del territorio en el mercado nacional e internacional. De igual forma, es relevante puesto que impulsa una visión innovadora para la generación de productos turísticos mediante el aprovechamiento de los recursos existentes en las islas.

La formulación e implementación de una herramienta para afianzar el posicionamiento turístico del destino Galápagos, generará un impacto positivo puesto que permitirá el aprovechamiento de las cualidades únicas que tiene, con lo que a su vez se promoverá la generación de recursos, se impulsará la capacitación y especialización de los prestadores de servicios, y en general contribuirá al desarrollo socio económico de la comunidad.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1.1. Herramientas de planificación turística

El libro “Planificación Turística” del autor Hernández Díaz, permite definir el alcance de la investigación, acotado a una herramienta específica, así como, determinar las unidades de planificación a investigar, delimitadas en este caso a la oferta de productos con base en los sitios de visita de las islas Galápagos.

Los niveles de la planificación estarán dados por el grado de generalidad o la amplitud de análisis que abarquen. Los ámbitos se establecerán según el espacio físico que cubra el proceso de planificación que se emprenda. El producto dependerá del elemento a planificar y, finalmente, los destinos de la planificación turística se determinarán de acuerdo con las clases de turismo hacia los cuales se orientan sus esfuerzos (Hernández, 1982, p. 17).

La “Guía de recursos para gestores locales. Apuntes metodológicos para la elaboración de documentos de planificación turística de los espacios turísticos de la Comunitat Valenciana”, de la Agencia Valenciana del Turismo, proporcionará bases clave para el desarrollo de los fundamentos teóricos de la investigación. De igual forma, proporciona criterios sustanciales para el análisis de la situación actual de las herramientas de apasionamiento turístico en el territorio en estudio.

El diagnóstico de la situación requiere ampliar el análisis al resto de elementos que componen el espacio turístico cuyo desarrollo se desea planificar. Asimismo, es necesario analizar los espacios turísticos de alrededor para identificar las ventajas competitivas con respecto al entorno y estudiar cuáles son las tendencias del mercado turístico global. Toda esta información ayudará a determinar cuál es el modelo turístico más recomendable, cuáles son sus productos turísticos principales y complementarios y los segmentos de demanda a los que debe dirigirse. Asimismo, es recomendable diagnosticar las posibilidades de crecimiento turístico, determinando cuáles son sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Agència Valenciana del Turisme, 2016, pp. 3-5).

1.1.2. Posicionamiento turístico

De acuerdo con Conde, Covarrubias, & Carreón, en su investigación “Evaluación del Posicionamiento Turístico de un Destino, Caso Manzanillo, México”, explican acerca del lugar que ocupa el producto en el mercado, lo cual, contribuirá en el proyecto para que el destino Galápagos fortalezca su posicionamiento turístico, asegurando la presencia de una percepción positiva tanto para los actores participantes como para los beneficiarios de la propuesta.

En la investigación acerca de la “Evaluación del Posicionamiento Turístico de un Destino, Caso Manzanillo, México”, se entiende que “se posiciona el producto en la mente de las personas... El lugar que un producto ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias para mantener o corregir la actual posición” (Conde, Covarrubias, & Carreón, 2010, p. 1).

Los autores Reid y Bojanic, en la publicación “Hospitality Marketing Management”, exponen su definición acerca del posicionamiento, la misma que en el proyecto dotará de herramientas necesarias para crear productos con características y elementos específicos para cada uno de los mercados en que se proyecte.

En la publicación “Hospitality Marketing Management”, se manifiesta que el posicionamiento “es el proceso de determinar cómo diferenciar, en la mente del consumidor, los productos ofrecidos por una compañía de aquellos ofrecidos por sus competidores” (Reid & Bojanic, 2009, p. 75).

Asimismo, Riet & Trout, en su obra “Posicionamiento”, hacen referencia al posicionamiento, lo cual en el proyecto ayudará a generar una imagen fuerte del destino Galápagos que garantice una percepción positiva en la mente de los probables consumidores y turistas.

En la publicación “Posicionamiento”, se afirma que el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos...El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (Riet & Trout, 1986, p. 9).

Del Valle Quevedo, en su investigación “Análisis de alianza estratégica entre empresas del sector funerario y el sector asegurador para el logro de posicionamiento estratégico en el mercado local”, habla sobre el posicionamiento, el mismo que en el plan contribuirá a la formulación de estrategias de mercados, oferta y comercialización adecuadas para lograr que los productos turísticos generados en el destino Galápagos, tengan las suficientes aptitudes para posicionarse en la mente del turista consumidor.

El posicionamiento de un producto en el mercado radica en que se lo haga más deseable, compatible, aceptable, relevante, y diferenciado, es decir, que los clientes logren percibirlo como único. Un producto bien posicionado, será identificado de acuerdo a la escala de valores que los clientes determinan para sus deseos y necesidades, haciendo que el grado de lealtad sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores (Del Valle, 2008, p. 47).

Inostroza Villanueva, en el informe técnico “Acuerdos y lineamientos para el establecimiento de la política pública de ecoturismo para la provincia de Galápagos”, manifiesta que el posicionamiento del destino turístico Galápagos, en el proyecto permite conocer cuáles son los elementos sobre los que se trazarán las estrategias de la herramienta de posicionamiento, es decir, conocer el mercado y las necesidades de los consumidores para desarrollar productos acordes con las características del destino Galápagos.

En el informe técnico “Acuerdos y lineamientos para el establecimiento de la política pública de ecoturismo para la provincia de Galápagos”, se tendrá que investigar al mercado ecoturístico para determinar y aplicar una estrategia comunicacional adecuada que permita captar nichos y perfiles idóneos en donde se posicione Galápagos como un destino ecoturístico. Además, señala que se debe potenciar la imagen patrimonial de Galápagos al momento de promocionar el destino, así como las prácticas turísticas responsables tanto de las áreas protegidas como de los centros poblados (Inostroza Villanueva, 2010, p. 13).

1.1.3. Promoción del destino

Jeffrey Hopkins, en su publicación: “Signs of the Post-Rural: Marketing Myths of a Symbolic Countryside”, menciona a la promoción, la cual en el proyecto ayuda a hacer

más visible el destino y tener la oportunidad de llegar a diferentes segmentos, evitando la concentración de mercados tradicionales.

En la publicación “Signs of the Post-Rural: Marketing Myths of a Symbolic Countryside”, Se determina que la promoción consiste en “el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo” (Hopkins, 1998, pp. 65-81).

Ejarque, en su libro: “Destinos Turísticos de Éxito”, describe el propósito de la promoción, la misma que en el estudio aporta a la creación de buenas estrategias de oferta, comercialización que permita atraer mercados potenciales al destino Galápagos, atendiendo las necesidades de la demanda de manera satisfactoria y oportuna.

En la “Teoría del turismo”, El proceso de promoción efectiva de un destino turístico tiene como propósito fundamental “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo” (Ejarque, 2005, p. 231).

Ibáñez Pérez & Cabrera Villa, en su publicación: “Teoría del turismo”, se refiere a la promoción como un conjunto de instrumentos, lo cual, en este estudio contribuye a la definición de estrategias comerciales y acciones, que serán ejecutadas de acuerdo a un cronograma previamente acordado entre los participantes de la propuesta, mediante el aprovechamiento de los recursos materiales, humanos, tecnológicos, y económicos, disponibles para ese fin.

En el libro de “Marketing”, La promoción turística es:

Un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria que lo aprovecha con fines de lucro económico. Es decir, la acción de crear y desarrollar las estructuras turísticas con base en inversiones de capital, uso de equipo y técnicas administrativas, y también activar el desplazamiento turístico con los medios de difusión idóneos (Ibáñez & Cabrera, 2011, p. 147).

Kerin, Hartley, & Rudelius, en su libro de “Marketing”, con sus conceptos ayudan a comprender como la promoción de los productos turísticos de las islas Galápagos, debe realizarse a través de diferentes medios que aseguren su penetración en el mercado, y afiancen su posicionamiento en las preferencias de viaje de los turistas, en el mercado.

1.2. MARCO LEGAL

A continuación, se presenta el marco legal, es decir, la normativa jurídica más importante que sustenta este trabajo de investigación:

1.2.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución Política de la República del Ecuador, en el artículo 14, Título II, Capítulo Segundo, expresa que: “Se reconoce el derecho a la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay” (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

Por otra parte, el artículo 284, señala entre los objetivos de la política económica: “Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional” (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

Así mismo, en referencia a la provincia de Galápagos, por sus características únicas, el Artículo 258, dispone que: “Tendrá un gobierno de régimen especial. Su planificación y desarrollo se organizará en función de un estricto apego a los principios de conservación del patrimonio natural del Estado y del buen vivir, de conformidad con lo que la Ley determine” (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

1.2.2. Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización

Entre los actores para el desarrollo de una herramienta de planificación para las islas Galápagos, se encuentran los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) que se rigen por las disposiciones del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD.

En el artículo 41 del referido cuerpo legal, Capítulo III, Sección Primera, se define las funciones para los GAD en el literal g) “Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo” (Registro Oficial Suplemento N° 206, 2018).

1.2.3. Ley de Turismo

En el Art. 3, se definen los principios de la actividad turística, literal b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

Por otra parte, en cuanto a la promoción turística, el Art. 76.- De la promoción, dispone que el Ministerio de Turismo “dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico, la gestión de la promoción turística le corresponde en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo, serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.”.

1.2.4. Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos

En esta ley, el Título VI, Capítulo II, Art. 61, dispone que “El turismo en la provincia de Galápagos se basará en el fortalecimiento de la cadena de valor local y la protección del usuario de servicios turísticos, así como en los principios de sostenibilidad, límites ambientales, conservación, seguridad y calidad de los servicios turísticos”.

Del mismo modo, el Art. 62., establece que “La Autoridad Ambiental Nacional es el organismo competente para programar, autorizar, controlar y supervisar el uso turístico de las áreas naturales protegidas de Galápagos, en coordinación con la Autoridad Turística Nacional, conforme lo dispuesto en la Constitución, la ley, las normas sobre la materia, y los respectivos planes de manejo”.

Adicionalmente, en el Art. 66, se establece como principio fundamental la acción afirmativa para los residentes permanentes, según lo cual “Los residentes permanentes que participen en concursos públicos y calificación para obtener permisos de operación

turística con la finalidad de desarrollar actividades turísticas ambientalmente sostenibles, tendrán acción afirmativa para el otorgamiento de permisos en el concurso”.

1.2.5. Reglamento Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos

Este reglamento, en el Título IX, Capítulo I, Art. 50 expresa que “se entenderá por turismo sostenible, a aquel modelo que responde a las necesidades actuales de los turistas y de la provincia, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión adecuada de todos los recursos, de manera que estos satisfagan necesidades económicas, sociales y de conservación; en el marco de respeto a la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida”.

Del mismo modo, el Art. 51, establece que el turismo en la provincia de Galápagos, se fundamenta en “los principios de sostenibilidad, límites ambientales, conservación, uso público, seguridad y calidad de los servicios turísticos”.

1.2.6. Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas RETANP

En el Art. 3, se determinan las políticas nacionales para las actividades turísticas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado:

1. Desarrollo y promoción del turismo sostenible se dará en función de la categoría de manejo y objetivos de conservación del Patrimonio de Áreas Naturales.

2. La formación, educación y capacitación ambiental de la población constituyen instrumentos de gestión prioritarios dentro de la actividad turística.

3. La promoción y difusión de investigaciones que permitan establecer objetivamente los impactos de las diversas actividades y modalidades de operación turística desarrolladas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado.

4. La participación ciudadana en los beneficios culturales, sociales, educativos y económicos, generados por el ejercicio de las actividades turísticas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado.

5. La conservación de los ecosistemas y su resiliencia frente a los impactos del cambio climático y el uso sostenible de los recursos naturales.

6. La minimización de los impactos negativos que resulten del ejercicio de las actividades turísticas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado.

Por su parte, en el Capítulo III; Permisos ambientales de actividades turísticas en las áreas del patrimonio de áreas naturales del estado; Sección I; Generalidades; Art. 8 se establecen las siguientes condiciones:

1. Ejercer la actividad de acuerdo a las directrices establecidas en los Planes de Manejo.

2. Respetar la capacidad admisible de visitantes en el área protegida en la que se realizará la actividad.

3. Contar con un enfoque de educación ambiental, conservación y sostenibilidad exigibles a todas las actividades turísticas que se desarrollen en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado.

4. Ejercer la actividad conforme a la normativa turística y ambiental vigente; en el caso de operación turística, se deberá contar con el acompañamiento de guías debidamente autorizados para prestar servicios de guianza en las áreas del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado.

5. Las actividades turísticas que generen impactos y riesgos ambientales, deberá regularizarse mediante el Sistema Único de Información Ambiental.

1.3. MARCO INSTITUCIONAL

Para la presente investigación es pertinente señalar que desde una perspectiva macro se hará referencia a los principios establecidos para el manejo del sector turístico en distintos instrumentos de carácter nacional e internacional.

1.3.1. Declaración de Chengdu sobre el turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

La propuesta de esta investigación se articulará con los preceptos de la Declaración de Chengdu sobre el turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en cuanto al tratamiento del posicionamiento turístico, cuando declara: Numeral 6.- “Para avanzar y cumplir con la Agenda para el Desarrollo Sostenible en 2030 y más adelante, es necesario, establecer y adoptar enfoques de planificación turística destinados a mejorar la eficiencia de los recursos de las partes interesadas en el turismo.” Numeral 14.- “Los Gobiernos, las Naciones Unidas, las organizaciones internacionales, las instituciones financieras, así como las fundaciones filantrópicas y el sector privado, deberían incrementar el apoyo financiero a la infraestructura turística, la planificación del turismo y la formación” (Organización Mundial de Turismo, 2017).

1.3.2. Declaración de Manila sobre los efectos sociales del turismo

El trabajo de titulación se articulará además con la Declaración de Manila sobre los efectos sociales del turismo, en cuanto hace referencia al impacto que tendrá para los participantes y beneficiarios de la misma en el destino Galápagos, puesto que los signatarios de ese documento expresan su compromiso para: Numeral 1.- “Apoyar una mayor participación de las comunidades en los procesos de planificación, ejecución, supervisión y evaluación de las políticas, programas y proyectos turísticos en relación con los objetivos y las prioridades nacionales.” Numeral 3.- “Conseguir que la planificación del desarrollo turístico proteja el legado, el patrimonio y la integridad de los destinos turísticos en todo el mundo y respete las normas sociales y culturales, en especial entre comunidades autóctonas y, a este fin, controlar la tasa de crecimiento del sector del turismo allí donde pueda perjudicar a las comunidades locales y sus valores sociales” (Organización Mundial de Turismo, 1997).

1.3.3. Declaración de Manila sobre el turismo mundial – Año 1980

El diseño de una herramienta de planificación turística se vinculará con los enunciados de la Declaración de Manila sobre el turismo mundial, en los cuales se manifiesta en la sección Una mejor gestión de la oferta, Numeral 7.- “La política de planificación turística debería desarrollarse a los niveles local, regional o nacional, en el marco de la planificación nacional; tales políticas deberían ser objeto de evaluación

periódica, tanto cuantitativa como cualitativa.”; asimismo, en la sección Recursos humanos, Numeral 3.- “En la planificación del desarrollo turístico, la formación de recursos humanos calificados debe estar asociada con la creación del producto turístico” (Organización Mundial de Turismo, 1980).

1.3.4. Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030

El presente proyecto se articulará con los objetivos de desarrollo sostenible, por lo tanto, se hace referencia a los principios señalados por las Naciones Unidas, fundamentalmente en cuanto a lo que señala el Objetivo 8 que busca “Promover el crecimiento económico, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos”. Asimismo, se debe considerar el planteamiento señalado en la meta 8.9 que expresa “De aquí al 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales” (Naciones Unidas, 2019).

1.3.5. Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 - Toda una Vida

El presente proyecto se articulará con los objetivos declarados en el denominado Plan Toda una Vida, particularmente en cuanto al objetivo 9 que busca “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo.” Igualmente, en la política 9.4, propone:

Posicionar y potenciar al Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

1.4. MARCO CONCEPTUAL

Cadena de valor: “Actividades primarias y de apoyo, fundamentales para el rendimiento del sector turístico, tales como: formulación de políticas y planificación integrada, desarrollo de productos y su presentación al mercado, promoción y marketing, distribución y venta, operaciones y servicios de los destinos” (Organización Mundial de Turismo, 2019, p. 11).

Comercialización del producto turístico: “Consiste en gestionar la idea, el producto o servicio, preparar la empresa para recibir a los turistas, preparar los servicios turísticos encadenados, la publicidad, calcular los costos, los gastos, coordinar el transporte, en fin, una serie de actividades que no se deben improvisar ni soslayarse” (Méndez, 2007, p. 32).

Competitividad: “Capacidad del destino de utilizar eficientemente sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros para desarrollar y ofrecer productos y servicios, innovadores, éticos y atractivos, para contribuir al crecimiento sostenible, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios para los visitantes y la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad” (Organización Mundial de Turismo, 2019, p. 11).

Demanda turística: “Comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el ‘consumo’ y la experiencia de lugares. Es el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos” (Panosso & Lohman, 2012, pp. 149-150).

Destino turístico: “Espacio físico, con o sin delimitación administrativa o analítica, donde un visitante puede pernoctar. Agrupación de productos, servicios, actividades y experiencias, en la cadena de valor... incorpora distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud” (Organización Mundial de Turismo, 2019, p. 11).

Estrategias de marketing: “Describe como la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, puede incluir actividades para el mantenimiento de relaciones con otros grupos, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento” (Ferrell & Hartline, 2018, p. 12).

Gestión de destino turístico: “El papel de la gestión de destinos es administrar y apoyar la integración de diferentes recursos, actividades y agentes involucrados a través de políticas y medidas apropiadas, lo que requiere de competencias tanto gubernamentales en materia de toma de decisiones como funcionales (planificación, organización y control de actividades empresariales) (Manente, 2008, p. 3).

Innovación turística: “Introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y la comunidad local, mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, la competitividad turística y/o la sostenibilidad” (Organización Mundial de Turismo, 2019, p. 11).

Marketing de destinos turísticos: “No se debe identificar el marketing de destinos únicamente con promoción del destino sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. En general, el sector público y privado han aplicado solo parte del marketing mix al turismo (comunicación), con poca atención a los otros componentes del marketing” (Bigné, Font, & Andreu, 2000, p. 32).

Oferta turística: “Bienes y servicios turísticos de valor comercial, que tiene como base los productos turísticos creados y presentados al mercado con un precio previamente fijado para su compra y consumo mediante un proceso de comunicación y distribución soportado en diferentes canales para su comercialización” (González, 2009, p. 28).

Plan de marketing: “Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing, el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado” (Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2016, p. 37).

Planeación Turística: “Es un proceso que busca orientar el desarrollo turístico de una empresa, lugar, región, municipio, estado o país, teniendo como meta el logro de objetivos propuestos con anterioridad o que se proponen durante la planeación... puede tener innumerables puntos de interés y múltiples orientaciones” (Panosso & Lohman, 2012, p. 80).

Producto turístico: “El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista” (Cárdenas, 2016, p. 37).

Segmentación de mercado: “Es la división del mercado en grupos homogéneos a los que se les aplicará una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer

necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la organización alcance sus objetivos” (Llamas, 2009, p. 30).

Sistema turístico: “Es el conjunto de elementos (infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta turística, producto turístico) interrelacionados que propiciarán satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre... (sin llegar a ser extremadamente complejo) tiene algunas particularidades en su funcionamiento” (Boullon, 2006, pp. 31-32).

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Enfoque de Investigación

Debido a la problemática de la investigación y partiendo de los objetivos definidos para la propuesta, se establece un enfoque cualitativo, mediante el cual se realizará el estudio descriptivo y exploratorio de las características y condiciones actuales del destino Galápagos, a través del análisis en profundidad de los factores que intervienen en su posicionamiento en el mercado.

a) Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo es un proceso de búsqueda dinámico que utiliza la recolección de datos para mejorar y revelar nuevas interrogantes de la investigación, se mueve de manera circular, entre los hechos y la interpretación de los mismos, sus resultados son más subjetivos y dependerán de la realidad de los sujetos objeto de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, pág. 7).

En la presente investigación el enfoque cualitativo será empleado para la determinación y el análisis de los datos levantados en entrevistas y observación.

2.1.2. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación definidos para la presente investigación son un estudio descriptivo y un estudio exploratorio.

a) Estudio descriptivo

“Busca especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 98).

b) Estudio exploratorio

“Se realiza para examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, o que no se ha abordado antes. Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos,

obtener información, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables, sugerir afirmaciones y postulados” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, pág. 97).

2.1.3. Método de investigación

Para el desarrollo de este trabajo se empleará el método analítico sintético, como método de investigación.

a) Método analítico-sintético

En este método se encuentra la interacción entre el método analítico y el método sintético que se complementan para lograr una visión más amplia y detallada del objeto de estudio. Al respecto, manifiesta César Bernal, que el método analítico–sintético, “estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)” (Bernal, 2010, p. 60).

En este estudio, por las características de la propuesta se requiere el empleo del método analítico, con el objeto de definir y separar los factores que tienen incidencia en el posicionamiento del destino turístico Galápagos para obtener la comprensión suficiente de sus elementos. Por otra parte, se requiere el método sintético por el cual se presentará la comprensión global de todos los elementos antes definidos. En consecuencia, la propuesta se formulará a partir de la comprensión de las partes, así como la comprensión de toda la problemática analizada como un solo conjunto de hechos que tienen relación con la herramienta de planificación formulada.

2.1.4. Técnicas de Investigación

A continuación, se detallan las diferentes técnicas a utilizar para la obtención de la información correspondiente.

a) Fuentes primarias

“Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 61).

Se debe aplicar por qué se necesita levantar de fuentes directas la referencia de los actores del territorio para la construcción de las estrategias de mercado, oferta y comercialización del producto.

b) Fuentes secundarias

“Las fuentes secundarias o indirectas, que también se pueden dividir en escritas y no escritas, son descripciones, interpretaciones o comentarios acerca de las fuentes primarias, elaborados algún tiempo después por personas que no participaron en los hechos” (Delgado, 2006, p. 18).

Es necesario aplicarlo en el trabajo de titulación para contar con el histórico o la línea de base de la gestión ejecutada y resultados alcanzados en torno al tema de la investigación.

c) Observación científica

De acuerdo con la autora María Anguera, la observación científica “tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y/o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico” (Anguera, 1987, p. 11).

En concordancia con lo anterior, para esta investigación se recurrirá a la recolección, sistematización y análisis de la información pertinente, de acuerdo con los principios de la observación científica, para establecer las relaciones entre los distintos factores que inciden en el posicionamiento del destino turístico Galápagos.

d) Entrevista

“Es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (Arias, 2016, p. 73).

Con la finalidad de establecer las condiciones actuales relacionadas con la planificación turística para el destino Galápagos, se definirá un conjunto de preguntas que se aplicarán durante una entrevista con expertos, para obtener su visión y criterios técnicos relevantes para la comprensión de la problemática de esta investigación.

2.1.5. Formato para entrevista a expertos

Se ha elaborado un formato para una entrevista semiestructurada que se compone de un juego de preguntas abiertas que serán aplicadas con cada uno de los expertos previamente seleccionados, permitiéndoles la libre participación y opinión con el propósito de recabar la mayor información disponible en los temas de interés relacionados con la problemática de esta investigación. (Anexo 1)

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1.1. Diagnóstico situacional de las islas Galápagos

El diagnóstico situacional de las islas Galápagos, comprende el análisis de la realidad local, mediante el cual se determinan los principales aspectos y características que tiene el destino, considerando su incidencia para la toma de decisiones en el ámbito del turismo.

3.1.1.1. Características Generales

En esta sección se presentan las características generales del destino en cuanto a su designación oficial, localización, aspectos geográficos, biodiversidad, y producción agrícola.

Tabla 1. Características generales Galápagos

| Ítem | Información general |
|---------------------------|--|
| Nombre administrativo | Provincia de Galápagos |
| Capital provincial | Puerto Baquerizo Moreno |
| Ubicación | Océano Pacífico a 972 km de la costa continental del Ecuador |
| Coordenadas Geográficas | Longitud: 078°43'59.99"; Latitud: N0°21'0" |
| Extensión aproximada | 7995.2 Km ² |
| Componentes territoriales | 19 islas mayores, más de 200 islotes y rocas |
| Altitud | 16 – 1707 msnm |
| Temperatura media | 20–25 grados centígrados |
| Volcanes | Alcedo – 1128 msnm |
| | Cerro Azul – 1640 msnm |
| | Darwin – 1326 msnm |
| | Ecuador – 808 msnm |
| | Fernandina – 1476 msnm |
| | Marchena - 343.5 msnm |
| | Santiago – 909 msnm |
| | Sierra Negra – 1124 msnm |
| | Wolf – 1707 msnm |
| Flora endémica | Orquídeas, musgos, helechos y líquenes |
| Fauna endémica | Tortugas, iguanas terrestres, lobos marinos, piqueros patas azules, piqueros patas rojas, fragatas |
| Producción agrícola | Aguacate, banano, café, caña de azúcar, guaba, guayaba, maíz, mandarina, naranja, papaya, pepino, pimiento, piña, sandía, tomate, yuca |

Fuente: Elaboración propia a partir de CGREG. (2016). Plan de Desarrollo Sustentable y Ordenamiento Territorial del Régimen Especial de Galápagos - 2015-2020. Puerto Baquerizo Moreno, Galápagos, Ecuador: Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos.

3.1.1.2. División Político Administrativa

Incluye tres cantones con tres parroquias urbanas y cinco parroquias rurales, como se observa a continuación.

Tabla 2. División Político Administrativa

| Cantón | Parroquia urbana | Parroquia rural |
|---------------|-------------------------|-----------------------------|
| San Cristóbal | Puerto Baquerizo Moreno | El Progreso |
| | | Santa María (isla Floreana) |
| Santa Cruz | Puerto Ayora | Bellavista |
| | | Santa Rosa |
| Isabela | Puerto Villamil | Tomás de Berlanga |

Fuente: Elaboración propia a partir de CGREG. (2016). Plan de Desarrollo Sustentable y Ordenamiento Territorial del Régimen Especial de Galápagos - 2015-2020. Puerto Baquerizo Moreno, Galápagos, Ecuador: Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos.

3.1.1.3. Información socioeconómica

En la siguiente tabla se presentan los principales componentes de la estructura socioeconómica de Galápagos, de acuerdo con el análisis documental de la información seleccionada para la investigación.

Tabla 3. Información socioeconómica Galápagos

| Componente | Identificación | Fuente |
|---------------------------------------|--|---|
| Instituciones de Educación | Universidad San Francisco de Quito USFQ – Sede Galápagos | https://www.usfq.edu.ec/es/galapagos |
| | Universidad Central del Ecuador – Sede Galápagos | https://www.uce.edu.ec/web/sede-galapagos |
| | Universidad Internacional del Ecuador – UIDE – Extensión Galápagos | https://www.uide.edu.ec/nuestras-extensiones/ |
| | Universidad Técnica Particular de Loja – Centro Provincial de Santa Cruz | https://utpl.edu.ec/centros/ |
| | 11 establecimientos de educación secundaria | Ministerio de Educación https://educacion.gob.ec/ |
| | 11 establecimientos de educación básica | |
| Instituciones de Salud Pública | Hospital Oskar Jandl – San Cristóbal | Ministerio de Salud Pública https://www.salud.gob.ec/ |
| | Hospital Básico República del Ecuador – Santa Cruz | |
| | Centro de Salud El Progreso – San Cristóbal | |

| | | |
|---|--|---|
| | Centro de Salud Bellavista – Santa Cruz | |
| | Centro de Salud Santa Rosa – Santa Cruz | |
| | Centro de Salud Puerto Villamil – Isabela | |
| | Centro de Salud Santo Tomás – Isabela | |
| | Centro de Salud Velasco Ibarra – Floreana | |
| Organismos de Seguridad Ciudadana | Policía Nacional del Ecuador | https://www.policia.gob.ec/sub-zona-galapagos/ |
| | Armada del Ecuador | https://www.armada.mil.ec/ |
| | Fuerza Aérea Ecuatoriana | https://www.fae.mil.ec/ |
| | Cuerpo de Bomberos de Galápagos | GADS Cantonales |
| Indicadores de pobreza | Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI): 60% | INEC https://www.ecuadorencifras.gob.ec |
| | Umbral de Pobreza: 8 % | |
| | Pobreza Extrema: 0% | |
| Mercado laboral | Población Económicamente Activa (PEA): 436 personas | INEC https://www.ecuadorencifras.gob.ec |
| | Hombres: 62% | |
| | Mujeres: 38% | |
| Servicios básicos | Agua potable: 76% | INEC https://www.ecuadorencifras.gob.ec |
| | Alcantarillado: 26% | |
| | Energía eléctrica: 100% | |
| | Recolección de desechos sólidos: 42% | |
| Comunicaciones e Interconectividad | Teléfono convencional: 87% | INEC https://www.ecuadorencifras.gob.ec |
| | Teléfono celular: 79% | |
| | Internet: 5% | |
| Tipo de Vías | Asfaltada: 25% | INEC https://www.ecuadorencifras.gob.ec |
| | Lastrada: 32% | |
| | De verano: 34% | |
| | Sendero: 7% | |
| | Camino de herradura: 2% | |

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación directa

3.1.2. Análisis de entorno - Diagnóstico PESTA

3.1.2.1. Análisis político y legal

Un breve recorrido histórico permite conocer que las islas Galápagos fueron descubiertas el 10 de marzo de 1535 por el navegante español Tomas de Berlanga, y posteriormente, el 12 de febrero de 1832, el gobierno del Ecuador toma posesión de este

territorio. El 4 de julio de 1959 se establece el Parque Nacional Galápagos; luego el 8 de septiembre de 1978 es declarado “Patrimonio Natural de la Humanidad”; más tarde el 8 de diciembre de 1984 se lo califica como “Reserva de la Biósfera”; finalmente el 13 de mayo de 1986 se establece la “Reserva de Recursos Marinos” de Galápagos. (Luna Tobar, 1997, pp. 121-123)

En el artículo 258 de la Constitución de la República del Ecuador se establece que la provincia de Galápagos, que fuera creada mediante Decreto Supremo No. 164 de 18 de febrero de 1973, tendrá un gobierno de régimen especial. Además, señala que su planificación y desarrollo se organizará con estricto apego a los principios de conservación del patrimonio natural de Estado y del Buen Vivir. También, se dispone que estará administrada por un Consejo de Gobierno presidido por el representante de la Presidencia de República, en conjunto con los representantes de los municipios de la provincia, juntas parroquiales, y los representantes de los organismos determinados por la ley. (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008)

En el Título III, de la Ley Orgánica de Régimen Especial de la provincia de Galápagos, Áreas Naturales Protegidas, se determina que el área del Parque Nacional Galápagos será delimitada y actualizada por La Autoridad Nacional Ambiental; además la Reserva Marina de Galápagos, es un área de uso múltiple y administración integrada, comprendida dentro de una franja de cuarenta millas náuticas medidas a partir de las líneas de base del Archipiélago y las aguas interiores; asimismo, se establece un Área Marina de Protección Especial, que abarca un espacio de sesenta millas náuticas, a partir de la línea de base del Archipiélago para regular el transporte de productos tóxicos o de alto riesgo en esa zona. (LOREG, 2015)

Por otra parte, el artículo 61, de la Ley Orgánica de Régimen Especial de la provincia de Galápagos, expresa que:

El turismo en la provincia de Galápagos se basará en el fortalecimiento de la cadena de valor local y la protección del usuario de servicios turísticos, ...en los principios de sostenibilidad, límites ambientales, conservación, seguridad y calidad de los servicios turísticos. Se desarrollará a través de los modelos de turismo de naturaleza, ecoturismo, de aventura y otras modalidades que sean compatibles con la conservación de los ecosistemas

de conformidad con el Reglamento de esta Ley y demás normativa aplicable. (LOREG, 2015)

En el Art. 19, del Reglamento de la Ley Orgánica de Régimen Especial de la provincia de Galápagos, se establece que la Dirección del Parque Nacional Galápagos, con sede en el cantón Santa Cruz, estará a cargo de la administración de las áreas naturales protegidas de la provincia de Galápagos, con jurisdicción y competencia sobre el uso, manejo y aprovechamiento de los recursos naturales y las actividades que se realicen en dichas áreas. Por otra parte, el artículo 50 del mismo cuerpo legal determina que turismo sostenible, es aquel modelo que responde a las necesidades actuales de los turistas y de la provincia, y está enfocado hacia la gestión adecuada de todos los recursos, respetando la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida. (RLOREG, 2017)

3.1.2.2. Análisis económico

Para realizar el análisis económico para esta investigación, es necesario establecer que la actividad turística constituye una de las prioridades dentro de las políticas y programas de desarrollo del Ecuador.

Tomando en consideración la información presentada en el Visualizador Económico del Ministerio de Turismo, se observa que en el periodo comprendido entre los años 2015 al 2019, la balanza turística muestra un crecimiento sostenido, por lo tanto, tiene un impacto positivo para la economía nacional. (MINTUR, 2020)

Tabla 4. Balanza Turística Anual en millones de dólares 2015 - 2019

| CONCEPTO | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| INGRESOS | 1,157 | 1,729 | 2,018 | 2,279 | 2,288 |
| EGRESOS | 994 | 1,454 | 1,463 | 1,523 | 1,650 |
| SALDO | 163 | 275 | 555 | 756 | 638 |

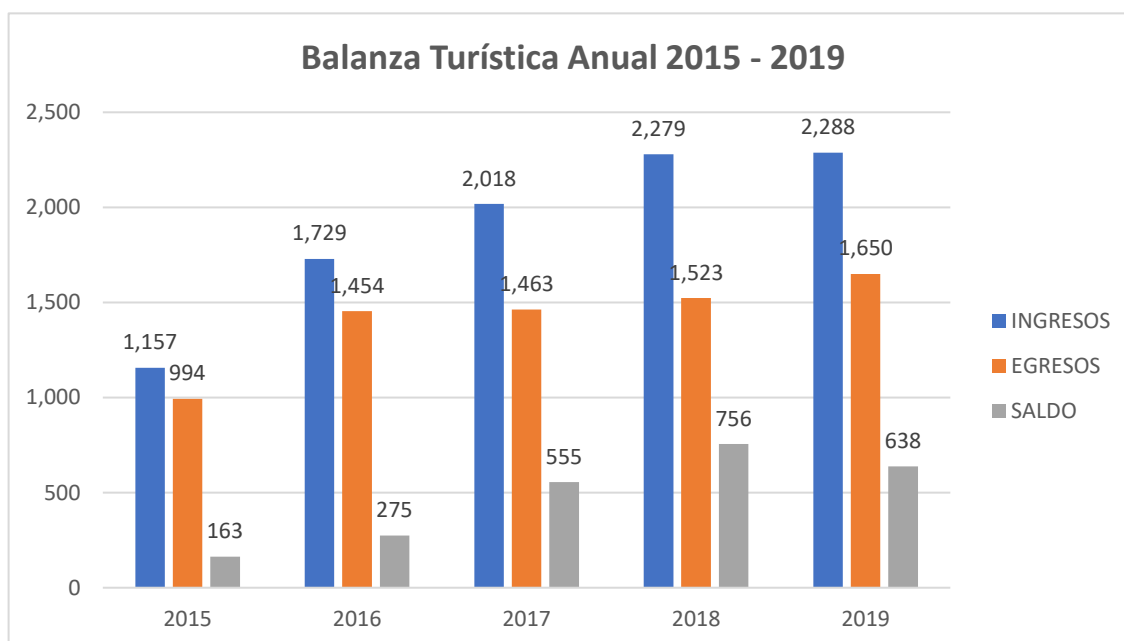
Fuente: Elaboración propia a partir de MINTUR. (2020). Visualizador Económico. Obtenido de Inicio - Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>

De acuerdo con la tabla anterior se encuentra que la balanza turística para el año 2019 presenta un ingreso de divisas de 2288 millones de dólares frente a un egreso de 1650 millones de dólares, dando un saldo final positivo de 638 millones, lo que ratifica

que este sector constituye una de las principales fuentes de ingresos para el país. (MINTUR, 2020)

Igualmente, en el siguiente grafico se puede visualizar el incremento constante en los ingresos generados por el turismo en el periodo 2015–2019, lo cual se contrasta con el nivel de egresos en el mismo espacio temporal, dando como resultando saldos positivos constantes en la balanza turística analizada.

Gráfico 1. Balanza Turística periodo 2015-2019



Fuente: Elaboración propia a partir de MINTUR. (2020). Visualizador Económico. Obtenido de Inicio - Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>

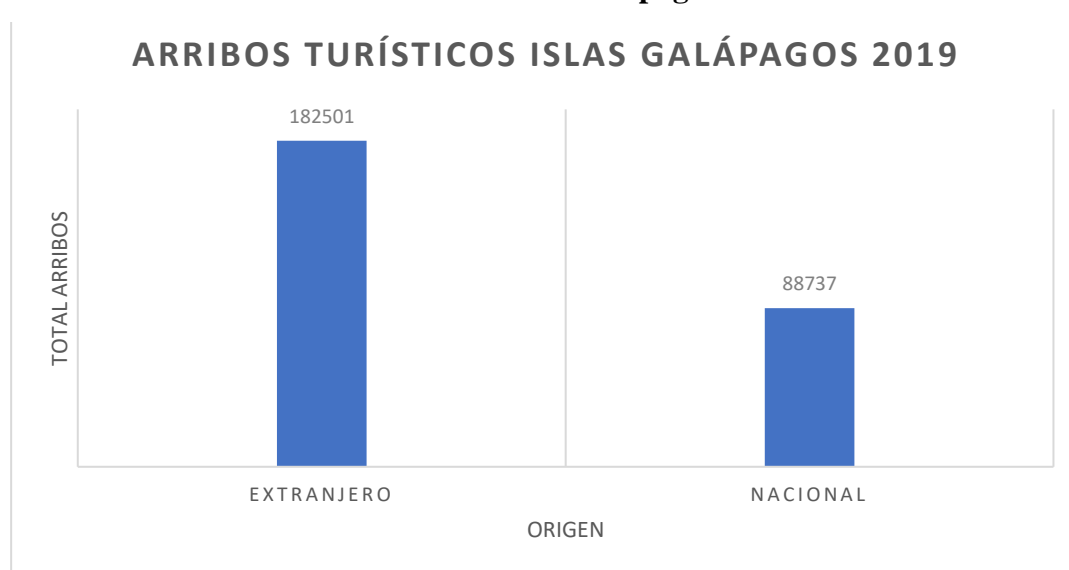
Para el análisis económico del impacto del turismo para las islas Galápagos, es importante señalar que los ingresos para la comunidad que reside en este territorio, dependen mayoritariamente de las actividades relacionadas con la prestación de servicios y comercialización de productos a los visitantes que arriban anualmente. Por tanto, cabe señalar que la mayor cantidad de ingresos es generada por el aprovechamiento con fines turísticos de los recursos únicos que posee este destino, en el marco de las regulaciones establecidas en la ley y reglamentos correspondientes para la protección y conservación del medioambiente.

Asimismo, se han tomado como referencia los resultados presentados en el “Informe Anual de Visitantes 2019”, (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2020) donde se encuentran los datos correspondientes al total de arribos turísticos a las islas, mismos que son empleados para la segmentación del mercado objetivo de esta investigación a través de la determinación de origen del visitante, como se muestra a continuación en la Tabla 5.

Tabla 5. Arribos turísticos Islas Galápagos – Año 2019

| Arribos turísticos Islas Galápagos - Año 2019 | | |
|--|-----------------|-------------------|
| Origen | Cantidad | Porcentaje |
| Extranjero | 182501 | 67% |
| Nacional | 88737 | 33% |
| TOTAL | 271238 | 100% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2020). Parque Nacional Galápagos Ecuador. Obtenido de Informe Anual de Visitantes 2019: <http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/INFORME-ANUAL-DE-VISITANTES-2019.pdf>

Gráfico 2. Visitantes Islas Galápagos – Año 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2020). Parque Nacional Galápagos Ecuador. Obtenido de Informe Anual de Visitantes 2019: <http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/INFORME-ANUAL-DE-VISITANTES-2019.pdf>

En el Gráfico 2 se observa que, en el año 2019, arribaron a Galápagos un total de 271238 visitantes de los cuales el 67% son extranjeros y el 33% son nacionales. Además, se encuentra que en cuanto a los visitantes extranjeros el 43% provienen de Estados Unidos, seguidos del 5% que provienen del Reino Unido, y en porcentajes menores están los turistas de otras nacionalidades.

3.1.2.3. Análisis social

La estructura social de las islas Galápagos, se encuentra conformada por descendientes de personas que arribaron de distintas provincias del Ecuador, así como también un reducido número de extranjeros. De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda – Galápagos 2015, del total de habitantes el 36,1% nació en esta provincia, el 62,5% son nativos de otras provincias, y el 1,3% son extranjeros. (INEC, 2016)

Las islas Galápagos han sido la base de piratas del viejo continente, refugio de balleneros y pescadores ocasionales. A partir de 1832, el Ecuador realizó varios intentos de colonización. La isla Floreana, fue la primera isla que se intentó ocupar. A fines del siglo XIX, por el año 1866, se instaló la hacienda azucarera “El Progreso”, dirigida por Manuel Julián Cobos, en la isla San Cristóbal, la cual se considera el inicio del asentamiento humano permanente. Posteriormente, sería colonizada la isla Isabela.

Finalmente, hacia 1926 es ocupada la isla Santa Cruz, donde se instalaron pequeños grupos de europeos. Más tarde, durante la Segunda Guerra Mundial, se construye una base militar norteamericana en la isla de Baltra, la cual fue entregada al Ecuador en 1946. En los años setenta y ochenta, se consolidó la ocupación del archipiélago por parte del estado ecuatoriano. (Ospina, 2001)

Las principales características sociales de la población que reside en las islas Galápagos, se determinan de acuerdo con el análisis de los datos estadísticos presentados por el INEC, en cuanto la población de las islas y su distribución entre los distintos cantones de la provincia, así como los niveles de educación de los habitantes de esta región.

a) Población provincia de Galápagos

De acuerdo con las proyecciones poblaciones presentadas por el INEC, para el año 2020, la población de las islas Galápagos alcanza el número de 33,042 habitantes distribuidos en los tres cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales, que conforman la provincia. (INEC, 2020)

b) Población por cantón

La población a la que se hace referencia en los datos de las proyecciones poblaciones antes referidas, se encuentra distribuida de acuerdo a los subtotales y porcentajes que se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6. Población por cantón en la provincia de Galápagos

| PROVINCIA DE GALÁPAGOS | | |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| CANTÓN | HABITANTES | PORCENTAJE |
| SAN CRISTOBAL | 9667 | 29% |
| ISABELA | 3073 | 9% |
| SANTA CRUZ | 20302 | 62% |
| TOTALES | 33042 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de INEC. (2020). Proyecciones Poblacionales. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Es importante destacar que en los cantones donde se encuentra la mayor cantidad de población también se ubican la mayor cantidad de organizaciones, establecimientos y prestadores de servicios turísticos. En ese sentido, se observa primeramente el cantón Santa Cruz, seguido por el cantón San Cristóbal y finalmente el cantón Isabela.

c) Nivel de educación

A continuación, se presenta el análisis del nivel de educación en cada uno de los cantones de la provincia de Galápagos, de acuerdo con la información recogida por el INEC en el Censo de Población y Vivienda - Galápagos 2015, como se observa en la siguiente Tabla 7. (INEC, 2016)

Tabla 7. Nivel educación por cantón – Galápagos

| NIVEL DE INSTRUCCIÓN | CANTÓN | | |
|----------------------|---------------|--------------|-------------|
| | SAN CRISTÓBAL | SANTA CRUZ | ISABELA |
| Ninguno | 427 | 877 | 171 |
| Primaria | 1934 | 4009 | 622 |
| Secundaria | 2432 | 4863 | 857 |
| Superior | 1061 | 1729 | 150 |
| TOTALES | 5854 | 11478 | 1800 |

Fuente: Elaboración propia a partir de INEC. (2016). Censo de Población y Vivienda - Galápagos 2015. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda-galapagos/>

Por otra parte, en la Tabla 8 se muestra los datos consolidados en relación con el nivel de educación de la población segmentada por área urbana y rural de la provincia de Galápagos, con base en la información del Censo de Población y Vivienda - Galápagos 2015. (INEC, 2016)

Tabla 8. Nivel educación por área – Galápagos

| NIVEL DE INSTRUCCIÓN | PROVINCIAL | ÁREA | |
|----------------------|--------------|--------------|-------------|
| | | URBANA | RURAL |
| Ninguno | 1475 | 1232 | 243 |
| Primaria | 6565 | 5309 | 1256 |
| Secundaria | 8152 | 7158 | 994 |
| Superior | 2940 | 2677 | 263 |
| TOTALES | 19132 | 16376 | 2756 |

Fuente: Elaboración propia a partir de INEC. (2016). Censo de Población y Vivienda - Galápagos 2015. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda-galapagos/>

d) Aspectos socioculturales

Tomando como referencia los datos presentados en el informe del Censo de Población y Vivienda – Galápagos 2015, se encuentra que en referencia al criterio de auto identificación étnica la población declara que es mestiza en un 74.5%, blanco 9.7%, indígena 7%, afro ecuatoriano 5.2%, montubio 1.9%, y otro 1.7%. (INEC, 2016)

Se puede afirmar que la población en las islas Galápagos, conserva características étnicas y culturales de sus antecesores originarios de diversas poblaciones del Ecuador continental, que ha provocado el surgimiento de nuevos patrones culturales importantes que se orientan a la sostenibilidad y al cuidado del ecosistema, tales como: el uso de la bicicleta, el respeto y cuidado de la naturaleza, convivencia para la sostenibilidad, y la participación ciudadana para la gobernabilidad. (Ramos Chalen, 2015)

Una de las expresiones culturales más importantes para los habitantes de las islas Galápagos son las festividades de conmemoración de provincialización y cantonización de Santa Cruz y San Cristóbal, que se llevan a cabo en el mes de febrero, con una variedad de actividades en las que participan los organismos públicos, actores privados y la comunidad. Una de las festividades más importantes son las Fiestas de Santa Águeda, que inician el 5 de febrero, donde se realizan procesiones y misas, y se reparte comida a los feligreses. Asimismo, están también las Fiestas Patronales que tienen lugar en el mes de agosto, donde se hacen honores a la Virgen del Campo. (CGREG, 2019)

Otra de las manifestaciones culturales presentes en las islas Galápagos es la Fiesta del Sol o Inti Raymi, ceremonia sagrada de la cultura andina pre colonial, que se celebra en la isla Santa Cruz, para lo que se realizan varias actividades para agradecer a la Pachamama (Madre Tierra) y al Dios Sol por las cosechas recibidas. Con estas festividades se busca fortalecer el legado cultural de las familias otavaleñas que viven en la isla, a las que se ha unido la comunidad de Salasacas. Estas fiestas son abiertas a la comunidad y a los turistas. (MINTUR, 2019)

Tomando en consideración que la gastronomía es uno de los componentes de la expresión cultural de una comunidad, en las islas Galápagos debido a la presencia de las diversas etnias ecuatorianas y la influencia de diversas culturas extranjeras, se encuentra una fusión de sabores, capaz de sorprender a los paladares más exigentes. Se encuentra el predominio de platos creados a partir de productos del mar, como pescado, langosta, langostino y canchalagua, que se combinan con el plátano y la yuca, además de frutas que se producen localmente o son llevadas desde el continente. (MINTUR, 2017)

3.1.2.4. Análisis tecnológico

El desarrollo de la tecnología es considerado como el símbolo más destacado de la creatividad, evolución y progreso de la sociedad moderna. En el campo del marketing, las opciones tecnológicas actuales no solamente son muy diversas, sino también especializadas para atender las necesidades individuales de cada segmento del mercado, a través de la innovación constante que permite la comunicación directa e inmediata entre el proveedor y el consumidor.

En el caso ecuatoriano, los avances tecnológicos se encuentran disponibles al mismo nivel que en el contexto mundial, sin embargo, existe poco conocimiento acerca de su utilidad para aprovechar las oportunidades del mercado. Por tanto, son evidentes las deficiencias en los procesos de atención oportuna y efectiva a las necesidades de los clientes, lo que perjudican a la competitividad de las organizaciones empresariales.

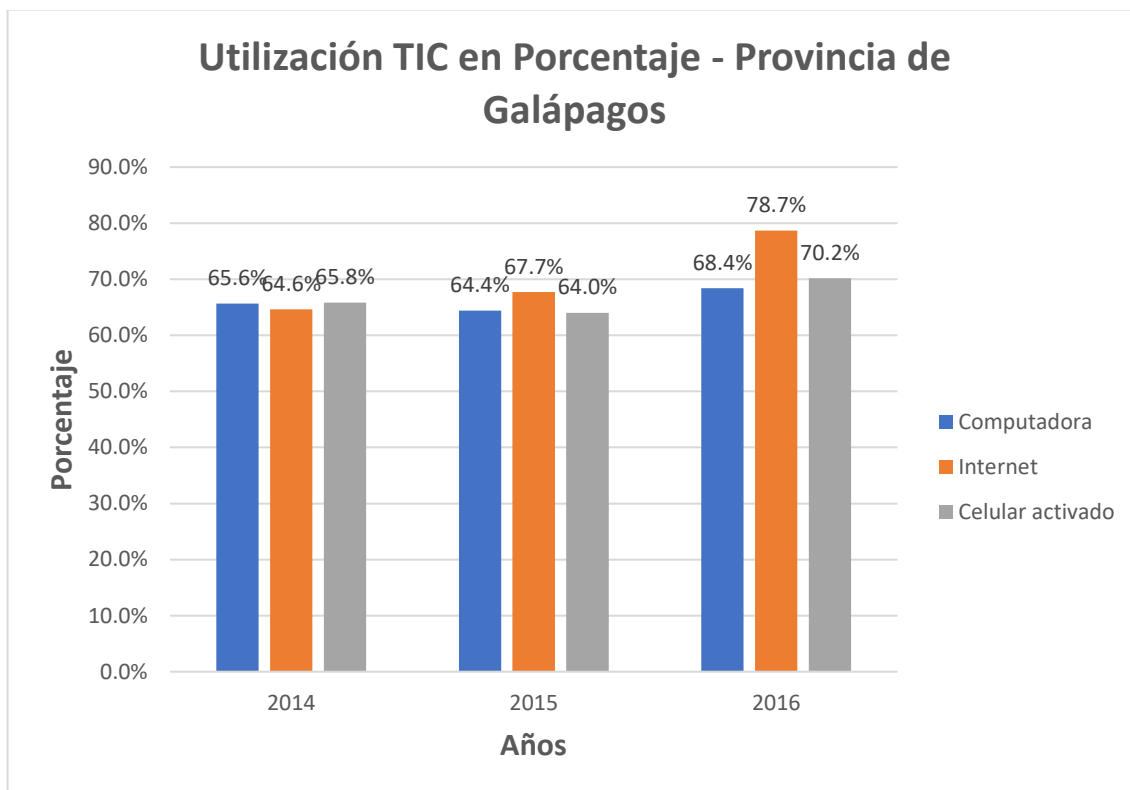
Como se observa en la Tabla 9, de acuerdo con los datos del INEC, en cuanto al uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), en la provincia de Galápagos existe un alto porcentaje de disponibilidad de herramientas tecnológicas para la interconexión digital.

Tabla 9. Utilización TIC Galápagos

| Utilización TIC en Porcentaje | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| PROVINCIA DE GALÁPAGOS | | | |
| ÍTEM | 2017 | 2018 | 2019 |
| Computadora | 65.6% | 64.4% | 68.4% |
| Internet | 64.6% | 67.7% | 78.7% |
| Celular activado | 65.8% | 64.0% | 70.2% |

Fuente: Elaboración propia a partir de INEC. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación - TIC. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Gráfico 3. Utilización TIC Provincia de Galápagos



Fuente: Elaboración propia a partir de INEC. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación - TIC. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Si bien se observan importantes avances en cuanto a la disponibilidad de medios tecnológicos para la administración y gestión del sector turístico de las islas Galápagos, por otra parte, se carece del conocimiento y los mecanismos apropiados para el aprovechamiento de herramientas digitales, páginas web, redes sociales, entre otros, que son de vital importancia para la promoción y posicionamiento de los atractivos de este destino dentro del mercado nacional e internacional.

3.1.2.5. Análisis Ambiental

A fin de contextualizar este análisis, cabe resaltar lo que menciona la organización Conservación Internacional Ecuador, cuando manifiesta que “El turismo, la actividad económica más importante en las islas, se fundamenta en la extraordinaria belleza paisajística y en otros atractivos naturales únicos, mientras que la pesca artesanal y la agricultura local también dependen de la gestión efectiva de los ecosistemas naturales del archipiélago”. (Conservación Internacional Ecuador, 2014)

Las islas Galápagos están constantemente expuestas a diversas amenazas ambientales, que podrían ocasionar la degradación de sus ecosistemas, debido principalmente a varios factores como: el cambio climático, la deforestación, la contaminación, la sobrepesca, la eutrofización y la introducción de especies invasivas.

Asimismo, la población que habita en las islas y los visitantes que arriban con fines turísticos, ejercen presión sobre los ecosistemas y aumenta el potencial de afectación ambiental, con consecuencias negativas para la conservación de la fauna y flora endémicas, ya sea por intervención directa a través de la tala de bosques para ampliar las áreas de cultivos, como por la introducción de especies no nativas a las que se considera como la mayor amenaza para la biodiversidad de Galápagos.

La introducción de especies invasoras puede darse ya sea de forma intencional o involuntaria, a través del transporte de carga y pasajeros por vía aérea o marítima, de manera que es difícil evitar esta problemática. Entre las especies vegetales introducidas a las islas, cabe mencionar las siguientes, por su alto impacto ambiental para la biodiversidad: mora silvestre, guayaba, maracuyá, supirrosa. Por otra parte, en cuanto a las especies animales introducidas, se encuentran insectos como la mosca parásita y las hormigas rojas; aves como la paloma de Castilla; reptiles como el gecko; roedores como la rata negra; mamíferos como gatos, perros, cerdos, cabras y burros. (Toral-Granda, 2017)

Dentro de los factores que actualmente amenazan de manera significativa a la conservación de las islas Galápagos, está la presencia de desechos plásticos que son arrastrados por las aguas de los océanos desde distintos puntos del planeta, y que arriban a la zona de las islas poniendo en peligro a sus ecosistemas. Para enfrentar esta problemática se ha impulsado la participación de actores privados y públicos, la academia

y activistas a fin de promover la investigación y ejecución de planes de protección y saneamiento del entorno marino, que permitan asegurar la sostenibilidad de este destino

3.1.3. Diagnóstico estratégico

El diagnóstico estratégico de las islas Galápagos comprende el análisis de los factores internos y externos, esto es, la evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se observan en este destino, como sustento para el desarrollo de la propuesta.

3.1.4. Análisis FODA

Inicialmente se realiza la identificación de los factores internos, es decir, las fortalezas y debilidades que tiene el destino, las cuales serán evaluadas mediante una escala de calificación para determinar las estrategias pertinentes para la propuesta.

Asimismo, para el análisis de los factores externos, es decir, las oportunidades y amenazas que presenta el destino, también se emplea una escala de valoración que permite formular las estrategias adecuadas de acuerdo con la evaluación de tales factores.

La determinación de los factores internos y externos indicados previamente, se realiza mediante el análisis documental de las fuentes primarias y secundarias seleccionadas para la investigación, así como la observación directa, y la información obtenida a través de las entrevistas con los expertos que participaron en este proyecto.

En la Tabla 11, a continuación, se presenta la matriz del análisis FODA, de acuerdo con los parámetros indicados anteriormente.

Tabla 10. Matriz FODA – Destino Galápagos

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| F1. Potencialidad para el desarrollo de productos turísticos con valor agregado. | O1. Fomento del turismo sostenible con enfoque en la preservación y conservación del medioambiente. |
| F2. Interés de los actores involucrados para impulsar el posicionamiento del destino. | O2. Continuo crecimiento en las tendencias de turismo de naturaleza, aventura, científico y ecoturismo. |
| F3. Amplia variedad en ecosistemas y biodiversidad únicos en el mundo. | O3. Apoyo técnico y financiero de ONGs nacionales e internacionales. |
| F4. Disponibilidad de recursos naturales óptimos para el desarrollo de productos turísticos. | O4. Inversión pública y privada para la diversificación de la oferta y la promoción del destino. |

| | |
|---|---|
| F5. Infraestructura vial y acceso a los sitios de visita. | O5. Participación de las instituciones educativas para la formación, capacitación y especialización de los proveedores de servicios turísticos. |
| F6. Variedad de producción agrícola libre de agroquímicos. | O6. Cooperación entre instituciones del sector público y la comunidad para el desarrollo de emprendimientos turísticos. |
| F7. Variedad de oferta gastronómica basada en productos marinos y agrícolas locales. | O7. Desarrollo del sector agrícola con capacidad para atender la demanda turística. |
| Debilidades | Amenazas |
| D1. Desactualización en el inventario local de recursos y atractivos turísticos. | A1. Crisis política, social, económica, sanitaria, en el país. |
| D2. Escasa motivación para la organización y participación de la comunidad en la planificación y desarrollo de actividades vinculadas al turismo. | A2. Ocurrencia de desastres naturales con gran potencial destructivo al estar ubicado en una zona de riesgo. |
| D3. Falta de interés para el establecimiento de alianzas estratégicas entre actores involucrados. | A3. Incremento acelerado de afectaciones y/o degradación del medioambiente. |
| D4. Falencias en la formación y capacitación de los proveedores de servicios turísticos. | A4. Crecimiento en la presencia de especies invasoras introducidas. |
| D5. Deficiencias en la calidad de los servicios turísticos. | A5. Probable presencia de competidores con altos estándares de calidad en productos y servicios. |
| D6. Falta de infraestructura adecuada para la conectividad a la red mundial de internet. | A6. Monopolización de los servicios turísticos por parte de empresas grandes. |
| D7. Baja redistribución hacia la comunidad de los recursos generados por el turismo. | A7. Establecimiento de regulaciones que limiten o dificulten la toma de decisiones en el ámbito turístico. |

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación directa

3.1.4.1. Diagnóstico Áreas Ofensivas

El diagnóstico de áreas ofensivas, se realiza con el propósito de medir la correlación entre las fortalezas y oportunidades presentes en el destino, mediante el empleo de una matriz construida con la asignación de un valor determinado para cada uno de los cruces de variables, en función del impacto que tienen entre sí.

Para la determinación de las áreas ofensivas, se realiza la sumatoria de valores en forma vertical y horizontal, y se escoge los resultados más altos con los que se identifican los factores externos que inciden en la propuesta.

La valoración del cruce de variables, se realiza con el empleo la siguiente escala de Likert con la cual se mide el impacto entre la mismas, como se observa en la Tabla 12:

5= Mucho; 4 = Alto; 3 = Medio; 2 = Bajo; 1 = Ninguna

Tabla 11. Matriz Diagnóstico Áreas Ofensivas

| CODIGO | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 | TOTAL |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| O1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| O2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 25 |
| O3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| O4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| O5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| O6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| O7 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| TOTAL | 28 | 25 | 26 | 25 | 21 | 22 | 22 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación directa

3.1.4.2. Estrategias Ofensivas

En el análisis de correlaciones se ha determinado que los valores más altos corresponden a las siguientes variables: F1 – Potencialidad para el desarrollo de productos turísticos con valor agregado, F3 – Amplia variedad en ecosistemas y biodiversidad únicos en el mundo, O1 – Fomento del turismo sostenible con enfoque en la preservación y conservación del medioambiente, O7 – Desarrollo del sector agrícola con capacidad para atender la demanda turística.

- a) Diseñar una herramienta que permita el desarrollo de productos turísticos con valor agregado para aprovechar el fomento del turismo sostenible que busca la preservación y conservación del medioambiente.
- b) Impulsar el aprovechamiento sostenible de los recursos únicos del destino, y promover la producción agrícola libre de agroquímicos como valor agregado para atender la demanda turística.

3.1.4.3. Diagnóstico Áreas Defensivas

En este diagnóstico, se analiza la correlación entre las debilidades y las amenazas presentes en el destino, para lo cual, se desarrolla una matriz en la cual se asigna un valor determinado para cada uno de los cruces de variables, en función del impacto que tienen entre sí.

La determinación de las áreas defensivas, se realiza a partir de la sumatoria de valores en forma vertical y horizontal, y se procede a escoger los resultados más altos para identificar los factores externos que inciden en la propuesta.

Para la valoración del cruce de variables, se emplea la siguiente escala de Likert que permite medir el impacto entre las mismas, como se observa en la Tabla 13:

5= Mucho; 4 = Alto; 3 = Medio; 2 = Bajo; 1 = Ninguna

Tabla 12. Matriz Diagnóstico Áreas Defensivas

| CODIGO | D1 | D2 | D3 | D4 | D5 | D6 | D7 | TOTAL |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| A1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| A2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| A3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| A4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 21 |
| A5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| A6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| A7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| TOTAL | 25 | 25 | 26 | 26 | 22 | 20 | 23 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación directa

3.1.4.4. Estrategias Defensivas

Para definir las estrategias defensivas, se toma en consideración los valores más altos encontradas en el cruce de las siguientes variables: D3 – Falta de interés para el establecimiento de alianzas estratégicas entre actores involucrados, D4 – Falencias en la formación y capacitación de los proveedores de servicios turísticos, A5 – Probable presencia de competidores con altos estándares de calidad en productos y servicios, A6 – Monopolización de los servicios turísticos por parte de empresas grandes.

- a) Promover la cooperación entre actores involucrados para establecer alianzas estratégicas que permitan enfrentar de manera conjunta y coordinada la presencia de competidores del destino en el mercado, para asegurar su posicionamiento.
- b) Impulsar la formación y capacitación de los proveedores de servicios turísticos en las islas Galápagos para establecer altos estándares de calidad, que permiten el desarrollo de emprendimientos con capacidad suficiente para competir con los grandes operadores.

3.1.5. Diagnóstico de actores involucrados

Este diagnóstico se basa en la identificación de los actores involucrados en el sector turístico del destino Galápagos, que pertenecen al sector público, privado,

académico, organizaciones no gubernamentales, y la comunidad, los cuales tienen un grado de interés y poder acorde con su nivel de participación.

3.1.5.1. Actores públicos

Son todos los organismos gubernamentales involucrados con el turismo, y que cumplen las siguientes actividades:

- a) Determinar la política pública en materia de turismo.
- b) Dotar de infraestructura pública y servicios básicos.
- c) Dotar de infraestructura tecnológica.
- d) Manejo y conservación de áreas protegidas.
- e) Establecer políticas para la capacitación y formación profesional orientada al servicio turístico.
- f) Creación, promoción, y gestión de la imagen o marca del destino Galápagos.
- g) Recopilar y administrar la información relacionada con la oferta y demanda del turismo.
- h) Desarrollar actividades para la promoción del destino Galápagos.
- i) Fortalecimiento de los canales de comercialización.

3.1.5.2. Actores privados

Comprende a las empresas grandes y pequeñas, personas naturales que ejecutan actividades productivas y comerciales con fines de lucro relacionadas con el sector turístico en las islas Galápagos, que cumplen las siguientes funciones:

- a) Establecer emprendimientos para la provisión de bienes y servicios turísticos.
- b) Generar, desarrollar e impulsar iniciativas de inversión, producción y comercialización de bienes y servicios.
- c) Invertir recursos financieros para la gestión y operación de proyectos turísticos.
- d) Cumplir responsabilidades sociales y empresariales relacionadas con la conservación y protección medioambiental del destino Galápagos.

3.1.5.3. Instituciones académicas

Son los establecimientos de educación e investigación de nivel superior que cumplen las siguientes funciones:

- a) Proveer formación y especialización profesional en materia de administración, manejo y gestión turística.
- b) Planificar, desarrollar y conducir actividades de investigación relacionadas con el estudio de la biodiversidad y la conservación del medioambiente.
- c) Brindar asesoramiento para la planificación y gestión turística.

3.1.5.4. Organizaciones no gubernamentales

Son organizaciones sin fines de lucro, de origen nacional o extranjero, que no están relacionadas con el estado, y cumplen diversas actividades según su finalidad:

- a) Gestión de atractivos turísticos en cuanto a su manejo y conservación.
- b) Desarrollo de eventos y ferias para la exposición de atractivos del destino Galápagos.
- c) Ejecución de actividades encaminadas a la prestación de servicios de apoyo, tales como la comunicación y difusión de los atractivos del destino Galápagos.
- d) Participación directa e impulso a la participación de la comunidad en aspectos relativos con la protección medioambiental, el desarrollo social, la atención de necesidades prioritarias para la población vulnerable.

3.1.5.5. Comunidad

La comunidad está conformada por los ciudadanos residentes en el territorio de las islas Galápagos, y cumplen las siguientes funciones:

- a) Conservar y promover las costumbres y tradiciones relevantes de la comunidad y que tienen potencial de aprovechamiento para el turismo.
- b) Participar activa y responsable para la conservación del medio ambiente y la biodiversidad.
- c) Participar activa y responsable para la conservación y buen uso de los recursos naturales.
- d) Ofrecer atención afable, cordial y muestra una actitud positiva hacia los turistas.
- e) Participar en las decisiones de carácter económico, social y medioambiental, a través de las instituciones nacionales, regionales, locales y comunales.

3.1.5.6. Identificación de actores involucrados

A partir de la determinación de los roles y funciones que tienen los distintos actores involucrados con el turismo en el destino Galápagos, se presenta a continuación la identificación de los mismos, determinando su tipo y asignándoles un código de identificación que se emplea en la matriz de valoración.

En la Tabla 14, se presenta a los actores involucrados para esta investigación, los cuales han sido categorizados como instituciones públicas, instituciones académicas, organismos no gubernamentales, y asociaciones de la sociedad civil, a las que se asigna un código de identificación que será empleado para su identificación en la matriz de valoración de los mismos.

Tabla 13. Identificación de actores involucrados

| Tipo | Actor | Código |
|-------------|--|---------------|
| Público | Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) | A1 |
| Público | Ministerio de Ambiente | A2 |
| Público | Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos (CGREG) | A3 |
| Público | Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG) | A4 |
| Público | Observatorio de Turismo de Galápagos | A5 |
| Público | Asambleístas Provinciales | A6 |
| Público | Agencia de Regulación y Control de la Bioseguridad y Cuarentena para Galápagos (ABG) | A7 |
| Público | Dirección General de Aviación Civil (DGAC) | A8 |
| Público | Gobiernos locales: GADs Municipales, GADs Parroquiales | A9 |
| Público | Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) | A10 |
| Privado | Operadores de turismo locales - Cámara de Turismo de Galápagos (CAPTURGAL) | A11 |
| Privado | Operadores de turismo continentales - Asociación Nacional de Empresas Turísticas en Galápagos (ASOGAL) | A12 |
| Privado | Guías Naturalistas | A13 |
| Privado | Pescadores artesanales | A14 |
| Privado | Ambientalistas | A15 |
| Académico | Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL) | A16 |
| Académico | Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) | A17 |
| Académico | Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) | A18 |
| Académico | Universidad Central del Ecuador (UCE) | A19 |
| Académico | Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE | A20 |
| Académico | Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) | A21 |
| Académico | Universidad San Francisco de Quito (USFQ) | A22 |
| Académico | Universidad Técnica de Ambato (UTA) | A23 |

| | | |
|----------------------------|--|-----|
| Académico | Universidad YACHAY TECH | A24 |
| Académico | Instituto Técnico Simón Rodríguez | A25 |
| Organismo No Gubernamental | Fundación Charles Darwin | A26 |
| Organismo No Gubernamental | World Wildlife Fund Inc. (WWF) | A27 |
| Organismo No Gubernamental | Donantes y organizaciones ambientalistas internacionales | A28 |

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación directa

3.1.5.7. Matriz de valoración de actores involucrados

La matriz de valoración de actores involucrados, presenta el peso que estos tienen en relación con el sector turístico del destino. El procedimiento utilizado establece la posición del actor en función de la resultante obtenida de la multiplicación de la calificación asignada para los criterios de poder e interés, de acuerdo con los siguientes valores:

3 = Interés y/o Poder Alto

0 = Interés y/o Poder Nulo

-3 = Interés y/o Poder Bajo

Por otra parte, para la determinación de la posición se establecen los siguientes principios:

- a) Si la resultante es positiva, se considera como ACTOR FAVORABLE.
- b) Si la resultante es cero, se considera como ACTOR NEUTRO.
- c) Si la resultante es negativa, se considera como ACTOR OPUESTO

Partiendo del análisis de las fuentes documentales y la observación de campo, se ha elaborado la Matriz de Valoración de Actores Involucrados, como se presenta en la Tabla 15.

Tabla 14. Matriz de Valoración de Actores Involucrados

| Código Actor | Interés | Poder | Resultante | Posición |
|--------------|---------|-------|------------|-----------|
| A1 | 3 | 3 | 9 | FAVORABLE |
| A2 | 3 | 3 | 9 | FAVORABLE |
| A3 | 3 | 3 | 9 | FAVORABLE |

| | | | | |
|-----|---|----|----|-----------|
| A4 | 3 | 3 | 9 | FAVORABLE |
| A5 | 3 | 3 | 9 | FAVORABLE |
| A6 | 0 | 3 | 0 | NEUTRO |
| A7 | 0 | 3 | 0 | NEUTRO |
| A8 | 0 | 0 | 0 | NEUTRO |
| A9 | 3 | 0 | 0 | NEUTRO |
| A10 | 0 | 3 | 0 | NEUTRO |
| A11 | 3 | 0 | 0 | NEUTRO |
| A12 | 3 | -3 | -9 | OPUESTO |
| A13 | 3 | -3 | -9 | OPUESTO |
| A14 | 0 | 0 | 0 | NEUTRO |
| A15 | 0 | 3 | 0 | NEUTRO |
| A16 | 3 | 3 | 9 | FAVORABLE |
| A17 | 3 | 3 | 9 | FAVORABLE |
| A18 | 3 | 3 | 9 | FAVORABLE |
| A19 | 3 | 3 | 9 | FAVORABLE |
| A20 | 3 | 3 | 9 | FAVORABLE |
| A21 | 3 | 3 | 9 | FAVORABLE |
| A22 | 3 | 3 | 9 | FAVORABLE |
| A23 | 3 | 3 | 9 | FAVORABLE |
| A24 | 3 | 3 | 9 | FAVORABLE |
| A25 | 3 | 3 | 9 | FAVORABLE |
| A26 | 3 | 3 | 9 | FAVORABLE |
| A27 | 3 | -3 | -9 | OPUESTO |
| A28 | 3 | -3 | -9 | OPUESTO |

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación directa

En la matriz de valoración de actores involucrados se observa que aparecen como **ACTORES FAVORABLES**, es decir aliados, aquellas instituciones públicas y de la academia que están directamente relacionadas con el sector del turismo, ya sea a través de la planificación, la determinación y aplicación de políticas y regulaciones, así como la investigación en materia turística.

Por otra parte, aparecen como **ACTORES NEUTROS**, algunos organismos públicos que no tienen incidencia directa en el turismo, que tienen un limitado poder o ninguno. Asimismo, se observa que aparecen como **ACTORES OPUESTOS** algunos organismos de carácter privado y ONG debido a que presentan conflictos de interés para la toma de decisiones.

3.1.5.8. Estrategia con actores aliados

- a) Establecer acuerdos de participación y cooperación con los organismos públicos e instituciones académicas, para el desarrollo de una herramienta basada en la planificación de mercados, la oferta y la comercialización para afianzar el posicionamiento del destino Galápagos.

3.1.5.9. Estrategia con actores opuestos

- a) Establecer políticas de planificación para la generación de productos turísticos de las islas Galápagos, con los más altos estándares de calidad para asegurar la competitividad de los mismos en el mercado siguiendo los criterios de sustentabilidad y sostenibilidad.

3.1.6. Análisis del sistema turístico

3.1.6.1. Análisis de la oferta

Las islas Galápagos poseen una amplia variedad de recursos turísticos, que son los componentes para los productos turísticos y forman parte de la oferta del destino. De acuerdo con la Dirección del Parque Nacional Galápagos, se han establecido 176 sitios de visita, los cuales se clasifican en: 91 sitios marinos y 85 sitios terrestres.

a) Sitios de visita marinos

Las actividades permitidas para cada uno de los sitios de visita marinos en el Parque Nacional Galápagos (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2019), son las siguientes:

Snorkel (Sn) – Panga Ride (Pr) – Kayak (Ky) – Buceo (Bc/Sc) – Surf (Sf) – Descanso Pesca Vivencial (DPv) – Buceo Nocturno (BcN) – Buceo de Instrucción (Bi)

Tabla 15. Sitios de visita marinos

| ISLA | SITIO | ACTIVIDADES | ISLA | SITIO | ACTIVIDADES | ISLA | SITIO | ACTIVIDADES |
|--------------|-----------------|---------------|----------|------------------------|--------------------|---------------|----------------------|-------------------|
| Baltra | Baltra Noreste | Sn, Pr, Bc/Sc | Isabela | Puerto Coca | Bc/Sc | San Cristóbal | Tongo Reef | Sf |
| Bartolomé | Roca Felipe | Sn, Bc/Sc | Isabela | Punta Vicente Roca | Sn, Pr, Bc/Sc | San Cristóbal | Bajo Reef | Sf |
| Bartolomé | Bartolomé Punta | Sn, Bc/Sc | Isabela | Roca Blanca | Sn, Pr, Bc/Sc, DPv | Santa Cruz | Bajo Bazán | Sf |
| Daphne Menor | Daphne Menor | Ky, Bc/Sc | Isabela | Roca Redonda | Sn, Bc/Sc | Santa Cruz | Caamaño | Sn, Pr, Bc/Sc, Bi |
| Darwin | El Arco | Pr, Bc/Sc | Isabela | Lobería Chica | Bi | Santa Cruz | Caleta Tortuga Negra | Pr, Ky |
| Darwin | El Arenal | Pr, Bc/Sc | Isabela | Arenero de El Faro | Bi | Santa Cruz | Cerro Gallina | Sf |
| Española | Bajo Gardner | Sn | Isabela | Islote Cuatro Hermanos | Sn, Pr, Bc/Sc | Santa Cruz | El Bajo | Bc/Sc, Bi |
| Española | Isla Gardner | Sn, Pr | Marchena | Playa Negra | Sn, Pr | Santa Cruz | El Barranco | Bc/Sc, BcN, Bi |
| Española | Islote Osborn | Sn | Marchena | Punta Espejo | Bc/Sc | Santa Cruz | Guy Fawkes Sur | Sn, Ky, Bc/Sc |
| Fernandina | Cabo Douglas | Bc/Sc | Marchena | Punta Mejía | Sn, Pr, Bc/Sc | Santa Cruz | Piedra Ahogada | Sn, Pr, DPv |

| | | | | | | | | |
|------------|----------------------|--------------------|---------------|---------------------|--------------------|---------------|-------------------------|------------------------|
| Fernandina | Cabo Hammond | Bc/Sc | Marchena | Punta Montalvo | Sn, Pr, Bc/Sc | Santa Cruz | Punta Angermeyer | Sf |
| Fernandina | Punta Mangle | Sn, Pr | Pinta | Cabo Chalmers | Bc/Sc | Santa Cruz | Punta Carrión | Sn, Pr, Bc/Sc |
| Floreana | Corona del Diablo | Sn | Pinta | Cabo Ibbetson | Bc/Sc | Santa Cruz | Punta Carrión Exterior | Bc/Sc |
| Floreana | Islote Caldwell | Bc/Sc | Pinta | Puerto Posada | Bc/Sc | Santa Cruz | Punta Estrada | Ky, Bc/Sc, Sf, BcN, Bi |
| Floreana | Islote Champion | Sn, Pr, Bc/Sc | Pinta | Punta Nerus | Bc/Sc | Santa Cruz | Punta Oeste Tortuga Bay | Sf |
| Floreana | Islote Enderby | Bc/Sc | Pinzón | Bahía Pingüino | Sn, Pr, DPv | Santa Cruz | Rocas Gordon | Sn, Pr, Bc/Sc |
| Floreana | Islote Gardner | Bc/Sc | Pinzón | Islote Dumb | Sn, Bc/Sc | Santa Fé | La Botella (SF) | Sn, Pr, DPv |
| Floreana | Islote Watson | Bc/Sc | Pinzón | Roca Sin Nombre | Bc/Sc | Santa Fé | Punta del Miedo | Bc/Sc |
| Floreana | La Botella | Bc/Sc | Plazas | Plaza Norte | Sn, Pr, Ky, Bc/Sc | Santa Fé | La Encañada | Sn, Bc/Sc |
| Isabela | Bahía Elizabeth | Pr, Ky | San Cristóbal | Bajo de Cerro Brujo | Bc/Sc | Santiago | Caleta Bucanero | Sn, Pr, Ky |
| Isabela | Cabo Marshall | Sn, Pr, Bc/Sc, BcN | San Cristóbal | Caragua | Sn, Pr, Bc/Sc, DPv | Santiago | Islote Albany | Sn, Pr, Bc/Sc |
| Isabela | Ciudad de las Mantas | Sn, Pr, Bc/Sc | San Cristóbal | El Cañon | Bc/Sc, Bi | Santiago | Roca Cousins | Sn, Pr, Bc/Sc |
| Isabela | El Condense | Sf | San Cristóbal | Five Fingers | Bc/Sc | Santiago | Rocas Bainbridge | Pr, Bc/Sc |
| Isabela | El Estero | Sf | San Cristóbal | Islote Punta Pitt | Sn, Pr, Bc/Sc | Santiago | Rocas Beagle | Sn, Ky, Bc/Sc |
| Isabela | El Finado | Sn, Pr, DPv | San Cristóbal | La Predial | Bc/Sc, Bn, Bi | Seymour Norte | Seymour Canal | Sn, Bc/Sc |
| Isabela | Isla Cowley | Sn, Bc/Sc | San Cristóbal | León Dormido | Sn, Bc/Sc, Sf | Seymour Norte | Seymour Noreste | Sn, Bc/Sc |
| Isabela | Islote Tortuga | Sn, Pr, Bc/Sc, DPv | San Cristóbal | Lolo Surf | Sf | Wolf | Anchor Bay | Pr, Bc/Sc |

| | | | | | | | | |
|---------|----------------------|-------|---------------|-----------------|-----------|------|-------------------|---------------|
| Isabela | Islote Tortuga Oeste | Bc/Sc | San Cristóbal | Los Cráteres | Sf | Wolf | El Derrumbe | Sn, Pr, Bc/Sc |
| Isabela | La Angelita | Sf | San Cristóbal | Pared Tijeretas | Bc/Sc, Bi | Wolf | islote La Ventana | Pr, Bc/Sc |
| Isabela | Playa Grande | Sf | San Cristóbal | Roca Ballena | Bc/Sc | Wolf | La Banana | Pr, Bc/Sc |
| | | | | | | Wolf | Punta Shark Bay | Sn, Pr, Bc/Sc |

Fuente: Elaboración propia a partir de Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2019). Sitios de Visita. Obtenido de Parque Nacional Galápagos: <https://www.galapagos.gob.ec/sitios-de-visita/>

b) Sitios de visita terrestres

Las actividades permitidas para cada uno de los sitios de visita terrestres en el Parque Nacional Galápagos (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2019), son las siguientes:

Caminata (Cma) – Campamento (Cpo)

Tabla 16. Sitios de visita terrestre – Galápagos

| ISLA | SITIO | ACTIVIDADES | ISLA | SITIO | ACTIVIDADES | ISLA | SITIO | ACTIVIDADES |
|--------------|-----------------------|-------------|---------------|---------------------|-------------|---------------|----------------------------------|-------------|
| Bartolomé | Bartolomé | Cma | Isabela | Tintoreras | Cma | San Cristóbal | La Tortuga | Cma |
| Daphne Mayor | Daphne Mayor | Cma | Isabela | Volcán Alcedo | Cma | Santa Cruz | Bahía Ballena | Cma |
| Española | Bahía Gardner | Cma | Isabela | Volcán Sierra Negra | Cpo | Santa Cruz | Bahía Borrero | Cma |
| Española | Punta Suarez | Cma | Isabela | Lobería Grande II | Cma | Santa Cruz | Centro de crianza Fausto Llerena | Cma |
| Fernandina | Punta Espinoza | Cma | Isabela | Punta Tortuga Negra | Cma | Santa Cruz | Cerro Dragón | Cma |
| Floreana | Asilo de la Paz | Cma | Mosquera | Mosquera Norte | Cma | Santa Cruz | Garrapatero | Cpo |
| Floreana | Bahía Post Office | Cma | Plazas | Plaza Sur | Cma | Santa Cruz | Isla Edén | Cma |
| Floreana | Cerro Allieri | Cma | Rábida | Rábida | Cma | Santa Cruz | La Fé | Cma |
| Floreana | La Lobería (Floreana) | Cma | San Cristóbal | Bahía Rosa Blanca | Cma | Santa Cruz | Laguna de las Ninfas | Cma |

| | | | | | | | | |
|----------|----------------------------------|-----|---------------|------------------------------------|-----|------------|-------------------------------|-----|
| Floreana | La Misionera | Cma | San Cristóbal | Bahía Sardina | Cma | Santa Cruz | La Ratonera | Cma |
| Floreana | Mirador de la Baronesa | Cma | San Cristóbal | Centro de crianza Jacinto Gordillo | Cma | Santa Cruz | Las Grietas | Cma |
| Floreana | Punta Cormorant | Cma | San Cristóbal | Centro de Interpretación | Cma | Santa Cruz | Las Palmitas | Cma |
| Genovesa | Bahía Darwin | Cma | San Cristóbal | Cerro Brujo | Cma | Santa Cruz | Los Gemelos | Cma |
| Genovesa | El Barranco | Cma | San Cristóbal | Cerro Tijeretas | Cma | Santa Cruz | Mirador de los Túneles | Cma |
| Isabela | Bahía Cartago Grande | Cma | San Cristóbal | El Junco | Cma | Santa Cruz | Playa Estación Charles Darwin | Cma |
| Isabela | Bahía Urbina | Cma | San Cristóbal | Galapaguera Natural | Cma | Santa Cruz | Playa de los Perros | Cma |
| Isabela | Calera | Cma | San Cristóbal | Isla Lobos | Cma | Santa Cruz | Playa Las Bachas | Cma |
| Isabela | Caleta Tagus | Cma | San Cristóbal | Jardín de las Opuntias | Cma | Santa Cruz | Tortuga Bay | Cma |
| Isabela | Centro de crianza Arnaldo Tupiza | Cma | San Cristóbal | La Lobería (San Cristóbal) | Cma | Santa Cruz | Puntudo Cerro Crocker | Cma |
| Isabela | Complejo de Humedales | Cma | San Cristóbal | Manglecito | Cpo | Santa Cruz | Rserva El Chato | Cma |
| Isabela | Concha de Perla | Cma | San Cristóbal | Playa Baquerizo | Cma | Santa Cruz | Playa Escondida | Cma |
| Isabela | Cueva de Sucre | Cma | San Cristóbal | Playa del Muerto | Cma | Santa Fé | Santa Fe / Fondeadero | Cma |
| Isabela | La Lobería (Isabela) | Cma | San Cristóbal | Playa Ochoa | Cma | Santiago | Bahía Sullivan | Cma |
| Isabela | Los Túneles | Cma | San Cristóbal | Puerto Chino | Cpo | Santiago | Minas de Sal | Cma |

| | | | | | | | | |
|---------|----------------------|-----|---------------|---------------|-----|---------------|-----------------|-----|
| Isabela | Minas de Azufre | Cpo | San Cristóbal | Puerto Grande | Cpo | Santiago | Playa Espumilla | Cma |
| Isabela | Mirador del Mango | Cma | San Cristóbal | Punta Carola | Cma | Santiago | Puerto Egas | Cma |
| Isabela | Muro de las Lágrimas | Cma | San Cristóbal | Punta Pitt | Cma | Santiago | Sombrero Chino | Cma |
| Isabela | Punta Albemarle | Cma | San Cristóbal | Punta Pucuna | Cma | Seymour Norte | Seymour Norte | Cma |
| Isabela | Punta Moreno | Cma | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2019). Sitios de Visita. Obtenido de Parque Nacional Galápagos: <https://www.galapagos.gob.ec/sitios-de-visita/>

c) Establecimientos turísticos registrados

A continuación, se presenta en la siguiente tabla la cantidad de establecimientos turísticos registrados que prestan servicios en las islas Galápagos, como componente esencial de la oferta turística, de acuerdo con la información del Ministerio de Turismo. (MINTUR, 2020)

Tabla 17. Establecimientos turísticos registrados – Galápagos

| Tipo | Cantidad |
|---------------------|--------------------|
| Alimentos y Bebidas | Registros: 153 |
| | Mesas: 1630 |
| | Plazas Mesas: 6520 |
| Alojamiento | Registros: 322 |
| | Habitaciones: 3343 |
| | Camas: 7659 |
| | Plazas Camas: 7576 |

Fuente: Elaboración propia a partir de MINTUR. (2020). Visualizador Económico. Obtenido de Inicio - Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>

3.1.6.2. Análisis de la demanda

Para este análisis se ha tomado en consideración el registro de ingresos de turistas nacionales y extranjeros, que se presenta en los informes de visitas elaborados por la Dirección del Parque Nacional Galápagos correspondientes a los años 2010-2019, a fin de visualizar la variación de la demanda en un periodo de 10 años, como se observa en la Tabla 19. (MINTUR, 2020)

Tabla 18. Variación demanda turismo Galápagos (2010-2019)

| ARRIBOS TURÍSTICOS GALÁPAGOS 2010-2019 | | | | |
|--|-------------|------------|-------------|------------|
| AÑO | Cantidad | | Porcentaje | |
| | EXTRANJEROS | NACIONALES | EXTRANJEROS | NACIONALES |
| 2010 | 111723 | 61574 | 64.47% | 35.53% |
| 2011 | 121328 | 63700 | 65.57% | 34.43% |
| 2012 | 125059 | 55772 | 69.16% | 30.84% |
| 2013 | 132119 | 72276 | 64.64% | 35.36% |
| 2014 | 149997 | 65694 | 69.54% | 30.46% |
| 2015 | 154304 | 70451 | 68.65% | 31.35% |
| 2016 | 149766 | 68599 | 68.59% | 31.41% |
| 2017 | 167051 | 74749 | 69.09% | 30.91% |

| | | | | |
|------|--------|-------|--------|--------|
| 2018 | 182037 | 93780 | 66.00% | 34.00% |
| 2019 | 182501 | 88737 | 67.28% | 32.72% |

Fuente: Elaboración propia a partir de MINTUR. (2020). Observatorio Turístico de Galápagos. Obtenido de Inicio - Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/observatorio-turistico-de-galapagos>

Siguiendo con lo anterior, es importante señalar que los ingresos de visitantes extranjeros a las islas Galápagos, son significativamente superiores a los ingresos de visitantes nacionales. A partir de esta información se realiza la segmentación del mercado turístico, el cual es uno de los componentes fundamentales para la herramienta propuesta en la investigación.

3.1.6.3. Segmentación del mercado

Para proceder a la segmentación de mercado para las islas Galápagos, se toman en consideración los criterios de origen y número de visitantes que arriban a este destino turístico, de lo cual es posible realizar la proyección de potenciales clientes-turistas para los años siguientes, según lo que se ha encontrado en la información presentada en el análisis de la demanda.

De acuerdo con los datos indicados en la Tabla 15, se observa que el ingreso promedio de turistas entre los años 2010-2019, está compuesto principalmente por visitantes de origen extranjero con un 67.3%, y en menor número por visitantes nacionales con un 32.7%. (MINTUR, 2020)

3.1.6.4. Perfil del cliente-turista

Para definir el perfil del cliente para el mercado turístico en las islas Galápagos, se toman en consideración los datos presentados por el Ministerio de Turismo en el “Perfil de Turismo Internacional 2017”, así como los reportes anuales de visitantes al Parque Nacional, en los que se establecen las características principales de los turistas que arriban al destino Galápagos.

Se ha realizado la segmentación entre turistas extranjeros y nacionales, con las características principales para cada uno de estos, como se presenta a continuación.

a) Turistas extranjeros

De acuerdo con los datos del “Informe de visitantes del Parque Nacional Galápagos 2019”, se muestran en la Tabla 20, los principales países de turismo emisor para este destino, lo cual constituye la base referencial para formular las estrategias orientadas a estos mercados. (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2020)

Tabla 19. Principales países turismo emisor en porcentaje – año 2019

| Turismo Emisor en Porcentaje - 2019 | |
|--|-------------------|
| ORIGEN | PORCENTAJE |
| Estados Unidos | 29% |
| Reino Unido | 5% |
| Alemania | 5% |
| Canadá | 4% |
| Australia | 3% |
| Francia | 2% |
| Países Bajos | 2% |
| España | 2% |
| Suiza | 1% |

Fuente: Elaboración propia a partir de Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2020). Parque Nacional Galápagos Ecuador. Obtenido de Informe Anual de Visitantes 2019: <http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/INFORME-ANUAL-DE-VISITANTES-2019.pdf>

A partir del análisis realizado en el “Perfil de Turismo Internacional 2017”, se presentan en la Tabla 21, las características más importantes para definir al turista extranjero que visita las islas Galápagos. (MINTUR, 2018)

Tabla 20. Características Turista Extranjero en Galápagos

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Edad promedio: | 50 años |
| Género | Mujeres: 53.2% |
| | Hombres: 46.8% |
| Nivel de instrucción | Básica: 20% |
| | Superior: 49.4% |
| | Posgrado: 30.6% |
| Gasto promedio | USD 1310.5 por persona |
| Ocupación | Profesional técnico: 51.5% |
| | Servicios y comercio: 12.7% |
| | Estudiante: 12.7% |
| | Profesional ejecutivo: 9.7% |
| | Jubilado o Retirado: 8.4% |

| | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| | Otros: 5% |
| Propósito del viaje | Aventura – Ecoturismo: 85.1% |
| | Turismo Cultural: 11.4% |
| | Turismo de sol y playa: 2.8% |
| | Otro: 0.7% |
| Uso de paquete turístico | Utiliza: 66.7% |
| | No utiliza: 33.4% |
| Medio de información | Internet: 45.8% |
| | Agencia de viajes: 25.9% |
| | Familiares, amigos o conocidos: 21.9% |
| | Otros: 6.4% |
| Viaja con acompañamiento | Si: 70.7% |
| | No: 29.3% |
| Alojamiento | Hotel: 91.5% |
| | Familiares o amigos: 5.8% |
| | Otros: 2.7% |
| Estadía promedio | 6 noches |

Fuente: Elaboración propia a partir de MINTUR. (2018). Perfiles de Turismo Internacional 2017. Inicio - Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-24-21-06-03/perfiles>

b) Turistas nacionales

Asimismo, de acuerdo con el “Informe Anual de Visitantes 2019” del Parque Nacional Galápagos, en la Tabla 22 se muestran las características más relevantes para definir el perfil del turista ecuatoriano que visita este destino. (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2020)

Tabla 21. Características Turista Nacional

| | |
|----------------------------|---|
| Origen: | Ecuatorianos residentes en el territorio continental. |
| | Colonos residentes en las islas Galápagos. |
| Edad promedio: | 34 años |
| Género: | Mujeres 55% |
| | Hombres 45% |
| Nivel de educación: | Superior |
| | Medio |
| Nivel de gasto: | Alto |
| | Medio |
| | Bajo |

| | |
|-----------------------------|--|
| Propósito del viaje: | Vacaciones |
| | Aventura |
| | Entretenimiento |
| Medio de información | Internet |
| | Agencia de viajes |
| | Familiares, amigos o conocidos |
| | Otros |
| Nivel de exigencia: | Alto |
| | Medio |
| Observaciones: | La mayoría viaja en grupo o con acompañante |
| | Paquetes turísticos adquiridos en el Ecuador continental |
| | Medianamente informado acerca del destino de llegada |

Fuente: Elaboración propia a partir de Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2020). Parque Nacional Galápagos Ecuador. Obtenido de Informe Anual de Visitantes 2019: <http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/INFORME-ANUAL-DE-VISITANTES-2019.pdf>

3.1.6.5. Promoción y comercialización

La promoción y comercialización del destino Galápagos se realiza a partir de la formulación, estructuración y ejecución de planes de marketing y acciones que comprenden los siguientes componentes:

- a) Estudio de la demanda: se debe establecer las tendencias actuales del mercado turístico para lograr la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los visitantes.
- b) Determinación de la competencia: se requiere un estudio de mercado que permita identificar los potenciales competidores a fin de establecer las estrategias adecuadas para mitigar su impacto en el posicionamiento del destino.
- c) Determinación del producto: el producto turístico debe estar claramente definido e identificado, para lo cual, se debe establecer un proceso metodológico efectivo para su diseño, para la asignación de marca, así como para el establecimiento de los estándares de calidad que lo hagan diferente de otros similares.
- d) Costos y precios: la evaluación correcta de costos y gastos requeridos para el desarrollo de productos turísticos, deben permitir una adecuada estimación de precios para la comercialización de los referidos productos.

- e) Marketing turístico: este proceso debe partir del estudio de los elementos más sobresalientes del producto ofertado, de las preferencias de la demanda y las condiciones de la oferta, para resaltar y promover una imagen sólida que pueda constituirse en el eje central de una campaña de comunicación promocional dirigida a atraer a los potenciales clientes–turistas.

3.1.7. Análisis de las entrevistas a expertos

Se realizaron entrevistas a los expertos seleccionados, quienes tienen amplio conocimiento en cuanto al área turística en las islas Galápagos, y con su aporte ha sido posible establecer los criterios esenciales para el desarrollo de la herramienta propuesta en esta investigación.

A continuación, en la Tabla 23 se presenta el cuadro informativo de los expertos entrevistados con un código de identificación, nombre, cargo o función que cumplen.

Tabla 22. Expertos entrevistados

| Código | Nombre | Cargo o Función |
|---------------|------------------------|--|
| E1 | Diego Añazco Lalama | Docente Universitario – Comunicador Social |
| E2 | Verónica Santamaría | Parque Nacional Galápagos – Directora de Uso Público |
| E3 | Ángel Yáñez Vinuesa | Alcalde GAD Santa Cruz |
| E4 | Juan Carlos Guanga | Gerente General Galápagos Best Options |
| E5 | Vinicio Andrade Endara | Operador Turístico San Cristóbal |
| E6 | Gustavo Andrade | Parque Nacional Galápagos – Guía Naturalista |

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de las entrevistas se han determinado diversas categorías, a partir de las preguntas formuladas en la entrevista, para contextualizar las opiniones ofrecidas por los expertos.

3.1.7.1. Categoría posicionamiento

En la Tabla 24 se presentan las ideas principales obtenidas del análisis de las entrevistas con los expertos, en relación al posicionamiento del destino Galápagos.

Tabla 23. Categoría Posicionamiento

| Código | Observaciones |
|---------------|---|
| E1 | “Galápagos es un destino turístico de altísimo impacto para el turismo de naturaleza... es indiscutiblemente el principal destino del Ecuador, de la región y pienso que uno de los más importantes del mundo” |
| E2 | “Galápagos a nivel internacional ha sido muy bien posicionado... sigue siendo un sitio de gran interés para los amantes de la naturaleza y el turismo recreacional.” |
| E3 | “Galápagos es la primera área protegida del país...y eso genera un importante insumo para la promoción del destino... en ese sentido existe un posicionamiento bastante importante sobre todo a nivel internacional...y muchas personas en el mundo quieren acceder a Galápagos.” |
| E4 | “El turismo ha venido creciendo año a año, con eso se puede decir que está posicionado en un nivel súper alto internacionalmente. A nivel nacional también está posicionado a un nivel alto solo que lamentablemente vemos que no hay mucho interés de los turistas ecuatorianos para llegar a este destino, también hay mayoristas a nivel nacional que están devaluando el destino, entonces eso opaca mucho la imagen del mismo.” |
| E5 | “Galápagos tiene un nombre que está bien posicionado en el mercado nacional e internacional, sobre todo en el mercado internacional... eso genera una ventaja competitiva para todos los destinos de naturaleza, la gente va a preferir lugares donde va estar en contacto con el ambiente, con el clima, con la naturaleza, con los animales.” |
| E6 | “Galápagos ha logrado un posicionamiento muy fuerte en el mercado turístico sobre todo a nivel internacional, puesto que tiene unas características únicas que no se encuentra en ningún otro lugar del mundo. Sin embargo, no se han realizado las planificaciones necesarias para fortalecer su presencia en los mercados europeo, asiático, ruso, y otros que podrían atraer inversiones para el mejoramiento, infraestructura, diversificación, promoción y comercialización de productos, que darían mayores oportunidades para el desarrollo económico y social de los habitantes de las islas y del país.” |

Fuente: Elaboración propia

3.1.7.2. Conclusiones categoría posicionamiento

- a) El destino Galápagos, por sus características únicas, tiene un muy alto nivel de posicionamiento en el mercado internacional de turismo, lo cual ha permitido que crezca continuamente el número de visitantes extranjeros.
- b) Asimismo, a pesar de que también se encuentra bien posicionado en el mercado nacional, sin embargo, se observa poco interés de los visitantes nacionales hacia este destino.
- c) No se ha impulsado la promoción del destino en mercados no tradicionales que pueden generar turismo de calidad con alto nivel de gasto.

3.1.7.3. Categoría gestión turística

En la Tabla 25 se resumen las ideas principales obtenidas del análisis de las entrevistas con los expertos, en relación a la gestión turística del destino Galápagos.

Tabla 24. Gestión turística

| Código | Observaciones |
|--------|--|
| E1 | “Galápagos tiene un modelo de gestión basado en el ecoturismo o turismo de naturaleza, pero hay mucho que hacer para competir con otros destinos turísticos de naturaleza, para que los posibles viajeros lo tomen en cuenta como una opción... Lo que haría es una campaña de comunicación muy fuerte para resaltar los factores diferenciadores que tiene Galápagos frente a otros destinos turísticos... Es necesario modificar el tipo de gestión de turismo. Tal vez en el año 98 era el modelo exacto, pero han pasado más de 20 años más, los procesos tienen que irse cambiando, esto está vivo, todos los días hay algo nuevo y tenemos que irnos adaptando a los nuevos mercados, incluso para ser competitivos” |
| E2 | “La sinergia entre las instituciones públicas como privadas y ONG's, ha sido fundamental para su desarrollo y protección.” |
| E3 | “Falta generar un mejor posicionamiento del destino Galápagos como destino de naturaleza y ecoturismo. Lamentablemente hay agencias de viajes que lo venden en el Ecuador continental como un destino muy rápido de conocer... A nivel nacional todos los ecuatorianos conocemos del destino, pero del mismo modo no siempre es el lugar que el ecuatoriano prefiere.” |
| E4 | “Diría que a partir del año 1953 en adelante el turismo fue evolucionando poco a poco. Tenemos el turismo de crucero que asimismo fue creciendo y que tiene una afluencia súper alta... los turistas que llegan al año la mayoría son de turistas de crucero. Hoy en día existe una flota de unos 95 barcos de cruceros. También hace 15 años se abrió una nueva modalidad que es el touring entre islas. Esta ha permitido que crezca el turismo dinamizando la economía local de las islas.” |
| E5 | “Los canales de negociación y gestión turística no son los más adecuados para el Ecuador a nivel de la región. Cuando un turista viene acá, primero llega a Machu Picchu, de ahí a Quito, luego Galápagos, de aquí se van a Bolivia, Argentina. El número de visitantes que Machu Picchu en Perú, recibe al año es 4000000, mientras que en el Ecuador apenas llegan 1200000. Entonces las políticas no son las más adecuadas, se han creado leyes, normas con el fin de en privilegiar a ciertos sectores y no dar cabida a que sea más democrático, más participativo el tema turístico. Galápagos es un valor importantísimo, pero falta diversificar los productos.” |
| E6 | “No ha existido una adecuada gestión del turismo, el destino se ha adaptado al turista y no el turista al destino, es decir, se ha promovido el ingreso de visitantes a los cuales no se les ofrece un producto acorde con sus necesidades. Tampoco se ha buscado la diversificación de productos, por lo tanto, se mantienen la oferta de ciertas actividades tradicionales que no contribuyen al aprovechamiento de la variedad de recursos que tiene el destino. Como no se han realizado estudios de mercado, no se diferencia con certeza el tipo de turista con lo que espera de su visita a Galápagos, esto ha permitido que se establezcan algunas ofertas de servicios más baratos, pero de mala calidad, lo cual desvaloriza la imagen del destino en el mercado.” |

Fuente: Elaboración propia

3.1.7.4. Conclusiones categoría gestión turística

- a) El modelo de turismo que se desarrolla en Galápagos, es el ecoturismo o turismo de naturaleza que se encuentra regulado por las normas para la protección y conservación del medioambiente.
- b) Se debe actualizar y modificar el modelo de gestión para permitir el desarrollo de diversas modalidades mediante el aprovechamiento del potencial que tienen los recursos del destino.
- c) Se requiere la implementación de estudios que permitan identificar el mercado objetivo para la diversificación de productos turísticos.

3.1.7.5. Categoría planificación turística

En la Tabla 26 se visualizan las ideas principales obtenidas del análisis de las entrevistas con los expertos, en relación a la planificación turística en el destino Galápagos.

Tabla 25. Planificación turística

| Código | Observaciones |
|--------|---|
| E1 | “Existe el Sistema de Manejo de Visitantes (SIMAVIS), que distribuye la carga turística en Galápagos de manera que no cause impacto al frágil ecosistema. Hay un máximo de capacidad de carga por cada sitio de turismo e itinerarios.... ese sistema ha sido súper bueno, sin embargo, tiene ya algunos años y se comenzó a replantear la posibilidad de actualizar el actual modelo turístico... para hacer que los visitantes que lleguen a Galápagos permanezcan más tiempo en los puertos, turismo con participación local antes que en los barcos hoteles.” |
| E2 | “Las tendencias apuntan hacia un turismo vivencial y de experiencias, por lo que la planificación buscar alinearse a promover y promocionar nuevos productos y servicios que cubran estas necesidades... Es necesario mantener una visión compartida y de compromiso para conservar las islas Galápagos, sin descuidar al ser humano, por lo que es importante que la planificación esté ligada a establecer mecanismos que orienten a cubrir demanda de necesidades básicas (salud y educación) principalmente.” |
| E3 | “En el Parque Nacional Galápagos tenemos diferentes modalidades de operación turística, damos una licencia a los operadores para que puedan operar y decimos a dónde puede ir y le damos un itinerario por 15 días en la red de sitios de visita de uso público turístico... Determinamos una carga aceptable de visitantes en cada uno de los sitios de visita, es decir, manejamos el turismo desde la visión de manejadores de las áreas protegidas... La planificación radica en el plan de manejo de las áreas protegidas, este es un instrumento que se lo revisa cada 5 años y que se debe ir actualizando. No hay que cambiar la metodología implementada, sino ir actualizando para que permita irnos adaptando” |
| E4 | “Casi el 98% de Galápagos es área de parque nacional y un 2% es área urbana. Todo planificado por el Parque Nacional, que tiene su competencia, así que es el único ente regulador que ordena y da los permisos para operar siempre cuando se llenen una serie de requisitos. Ese es un gran trabajo con las autoridades y la gente de aquí, |

| | |
|----|---|
| | y así se logra tener un ecosistema equilibrado. Para poder operar aquí o un barco de crucero, un pescador que quiera cambiar su actividad o alguien un residente permanente que quiera traer una lancha y operar, se necesita primeramente cumplir las normas que el Parque Nacional exige.” |
| E5 | “Realmente como planificación no hay... debería existir en función de los turistas que llegaron el año pasado. Hace unos años el 70% del turismo iba a las embarcaciones, a los barcos, al tour navegable y al tour de buceo, y el 30% a los hoteles en los tres cantones de Galápagos. Ahora casi 50% llega a los barcos y 50% a los sitios poblados. El nuevo modelo de turismo que debe implementarse tiene que considerar, por ejemplo, el agro turismo. A los turistas le gusta ver cómo se genera la agricultura, como se siembra las plantas, como se crían los animales, y eso no existe. Tenemos una historia humana muy rica, muy enriquecedora de lo que han sido los primeros habitantes de Galápagos cuando era refugio de piratas. Un sinnúmero de historias que cuando vienen los turistas no se enteran, no saben y recién cuando llegan acá empiezan a descubrir otro tipo de cosas complementarias. Entonces debe ser un nuevo modelo de turismo, más de naturaleza, pero a la vez también generador de divisas.” |
| E6 | “Para las islas Galápagos se ha planteado un modelo de ecoturismo, por las características propias y únicas del destino, sin embargo, no ha existido una planificación real de la actividad turística. Se debe desarrollar una planificación basada en estrategias y acciones que permitirán el desarrollo de actividades turísticas que ayuden a la economía local y nacional, se debe buscar el equilibrio en cuanto al ingreso de personas, productos y especies que podrían afectar a la conservación de las islas. La oferta de productos turísticos debe entenderse como un proceso vivencial en el cual se muestre al turista lo que sucede en el entorno, no solamente como una oportunidad para observar paisajes hermosos y especies únicas, sino además comprender la problemática de la conservación y protección ambiental.” |

Fuente: Elaboración propia

3.1.7.6. Conclusiones categoría planificación turística

- a) El turismo en el destino Galápagos tiene una planificación embarcada en las regulaciones en cuanto a la capacidad de ingreso de turistas y la protección del medioambiente.
- b) La planificación turística debe actualizarse permanentemente de acuerdo a las tendencias del mercado de turismo, y debe ser el resultado de la participación activa de los actores públicos, actores privados, y la comunidad.
- c) Se debe establecer estrategias y acciones orientadas a fortalecer el posicionamiento del destino en el mercado nacional e internacional.

3.1.7.7. Categoría alianzas estratégicas

En la Tabla 27 se muestran las ideas principales obtenidas del análisis de las entrevistas con los expertos, en relación a la implementación de alianzas estratégicas para el turismo en el destino Galápagos.

Tabla 26. Alianzas estratégicas

| Código | Observaciones |
|--------|--|
| E1 | “Las principales serían las público-privadas...buscaría la manera de sentar a la administración pública junto con las empresas privadas, en una mesa de acuerdos, de análisis...lo ideal sería pensar en conjunto, pensar en Galápagos, en el concepto general de ganar-ganar que es uno de los principios de la gente altamente eficiente...Otra alianza que puede funcionar bastante bien es la nacional e internacional... tendríamos socios internacionales que nos ayuden a posicionar este destino en otros mercados, como el taiwanés, el ruso...hay muchos mercados que no se han explorado. Hay grandes clústeres turísticos no tradicionales que se puede atraerlos y manejarlos en base al sistema de que no haya una carga masiva, no turismo masivo, no vuelos a bajo costo, más bien un turismo selectivo, que no venga mucha gente pero que gaste mucho.” |
| E2 | “Las alianzas entre instituciones público - privado existen, quizá lo que hace falta es que tengan un enfoque estructurado. Es decir, que este planificado hacia dónde queremos llegar con esas alianzas y que con cada proyecto que aparezca, se sume a esa visión.” |
| E3 | “Debe existir la alianza como un deseo de trabajar juntos y por un tema específico, en nuestro caso la alianza para la protección del ambiente, por el cuidado, nosotros tenemos concesiones en donde se establecen las reglas que tiene que cumplir el operador, tienen que tener una licencia ambiental y cumplir una serie de requisitos para que nosotros podamos dar año a año este permiso.” |
| E4 | “Es importante incentivar alianzas con el sector público y privado, porque existen espacios que tienen mucho potencial. En la actualidad 8 de cada 10 isleños viven de forma directa o indirecta del turismo. A diferencia de otros sitios en Galápagos no hay alternativas porque está prohibida la industria, están prohibidas muchas situaciones entonces la gente que se dedica al turismo requiere urgentemente del apoyo por parte de las instituciones tanto públicas como privadas.” |
| E5 | “Obviamente el turismo se maneja en base a alianzas, son fundamentales, muy importantes porque es toda una cadena de turismo. Más bien ha faltado una alianza estratégica entre los proveedores de los servicios turísticos liderada por el Ministerio de Turismo, para que cuando el pasajero venga sienta que realmente hay servicio de calidad. Todavía los servicios en Galápagos no son los mejores como los turistas quisieran, entonces, las alianzas son fundamentales con el fin de mejorar los servicios del destino Galápagos, y en eso el Ministerio de Turismo, el Parque Nacional, el Consejo de Gobierno, juegan un rol muy importante porque ellos son los encargados de unir todos estos engranajes.” |
| E6 | “Se requiere la participación del sector privado y público, para el establecimiento de estándares mínimos de calidad para los prestadores de servicios turísticos en las islas. Se debe promover la utilización de productos originarios de las islas, de manera que se produzcan encadenamientos microeconómicos entre los productores locales y los prestadores de servicios para que los ingresos generados por el turismo se queden en beneficio de la población. Debe existir el compromiso entre los actores privados y públicos para que se cumplan las regulaciones establecidas para la protección de las islas y la reserva marina. Asimismo, se debe regular y mantener controles permanentes para los establecimientos que ofrecen hospedaje y alimentación, especialmente para los que actúan de manera informal y, por lo tanto, no cumplen los parámetros básicos para un servicio turístico de calidad.” |

Fuente: Elaboración propia

3.1.7.8. Conclusiones categoría alianzas estratégicas

- a) Es necesario que se realicen alianzas entre los actores del sector público, sector privado y la comunidad para la determinación y el cumplimiento de estándares de calidad que permitan el mejoramiento de los servicios turísticos.
- b) Se debe buscar alianzas con socios internacionales para el posicionamiento del destino en mercados no tradicionales lo que generara mayores réditos económicos, pero dentro del marco legal para la protección del medioambiente.

3.1.7.9. Reingeniería turística

En la Tabla 28 se identifican las ideas principales obtenidas del análisis de las entrevistas con los expertos, en relación a la reingeniería turística del destino Galápagos.

Tabla 27. Reingeniería turística

| Código | Observaciones |
|--------|---|
| E1 | “Los principios para una reingeniería deben estar basados en el ecoturismo que es el único modelo que debe primar para Galápagos. Turistas satisfechos, naturaleza bien conservada y gente local que viva bien, con esos tres principios logramos del desarrollo sostenible. Entonces sí, buscar que lleguen turistas con una capacidad máxima de carga para no poner en peligro la naturaleza. Deben participar, tanto la empresa turística grande que tiene los cruceros hotel de lujo y tienen unas prácticas ambientales súper buenas...el sector turístico formal, el sector transporte, los aeropuertos, las aerolíneas, los barcos, las lanchas de cabotaje, las lanchas de tour diario, tour de bahía, y el transporte terrestre, las camionetas que hacen el servicio de taxi y también atienden al sector turístico, los chóferes deberían saber inglés, deberían tener información básica ante las dudas que tenga los turistas, los buses deben tener estándares con normas de transporte de la Unión Europea, de Estados Unidos, para que los turistas que son tan exigentes con la seguridad en caso de un accidente puedan cubrir y ejecutar los seguros que tienen en su país de origen.” |
| E2 | “Los criterios más representativos para la planificación son: bienestar de la comunidad y protección del ambiente. Si la ciudadanía es saludable y recibe los réditos del turismo (directa o indirectamente) seguro buscarán siempre cuidar los recursos.” |
| E3 | “Una reingeniería de la planificación turística del destino Galápagos es muy importante, para establecer mejores estrategias de comercialización del destino, mejores estrategias de promoción, capacitación. Existen operadores con una amplia trayectoria, muy sólidos, que ha venido operando desde hace muchos años, pero existen operaciones nuevas que son normalmente de base local que necesitan ser consolidadas, pero no tienen una planificación para la venta del destino, no tienen acuerdos comerciales, no tiene una página web, no tiene políticas de venta, o inclusive no tienen y no crean productos turísticos, no hacen paquetes. Entonces, es necesario establecer una reingeniería con el turismo de base local, con los pequeños operadores, donde ellos tengan un norte, una visión... Como entidades del estado en el marco de nuestras competencias podemos apoyarlos abriendo nuevos sitios de visita, podemos establecer algunas medidas de manejo que promuevan el ordenamiento del destino... el Ministerio de Turismo les ayuda en temas de |

| | |
|----|---|
| | comercialización... el Consejo de Gobierno establece las políticas públicas que fortalezcan el destino o en temas de capacitación.” |
| E4 | “Para mejorar la planificación turística en las islas, según mi punto de vista deberían ser encargados los entes que estamos en campo, como somos los guías naturalistas, agentes operadores, armadores, dueños de cafeterías, restaurantes, ya que somos los estamos en el día a día en el turismo y sabemos muy bien qué es lo que hace falta para poder avanzar, para hacer un turismo equitativo, un turismo responsable, apuntando siempre a tener un turismo de calidad.” |
| E5 | “Debería darse desde el Ministerio de Turismo y el Parque Nacional Galápagos como administradores de los sitios de visita. Tiene que haber un trabajo conjunto de las instituciones públicas con los oferentes, para dar facilidades para que los turistas puedan visitar esos lugares. Tiene que ser más incluyente porque se debería integrar al sector agrícola, ya que actualmente ellos no son parte de la cadena turística, aunque a través de los productos que venden de algún modo también abastecen a este importante mercado, pero no como beneficiarios directos. Entonces se tiene que abrir el abanico para que más actores puedan participar y puedan también recibir el beneficio que deja la industria turística.” |
| E6 | “Se necesita cambiar un poco la lógica de mercado, para promover una oferta específica orientada a atraer la demanda más beneficiosa para el destino, hay que buscar una demanda que tenga conocimientos o intereses ambientales y de conservación, que priorice el respeto al entorno natural y la comunidad local, que contribuya al crecimiento económico y social de la comunidad a través del consumo de productos locales. Para esto, se necesita la intervención del sector público, el sector privado y la comunidad, para que se llegue a acuerdos que permitan realizar propuestas de planificación, diseño de herramientas de planificación, formulación de acciones y responsabilidades para cada uno de los actores, teniendo como objetivo el aprovechamiento responsable de los recursos que tiene Galápagos para ofrecer productos de calidad al mercado turístico, pero el mismo tiempo asegurar la protección del medioambiente, de acuerdo con las regulaciones nacionales e internacionales.” |

Fuente: Elaboración propia

3.1.7.10. Conclusiones categoría reingeniería turística

- a) La reingeniería turística del destino debe basarse en la conservación de la naturaleza, la satisfacción del turista y el bienestar de la comunidad.
- b) Se debe integrar a los actores estatales, los actores privados, los miembros de la comunidad para establecer herramientas que permitan el mejoramiento de los servicios turísticos orientados hacia un mercado más selectivo.
- c) Se requiere establecer estrategias innovadoras para el aprovechamiento de los recursos turísticos, la promoción y comercialización del destino, asegurando la protección del medioambiente.

3.1.7.11. Categoría innovación tecnológica

En la Tabla 29 se definen las ideas principales obtenidas del análisis de las entrevistas con los expertos, en relación a la innovación tecnológica requerida y sus beneficios para el manejo del turismo en el destino Galápagos.

Tabla 28. Innovación tecnológica

| Código | Observaciones |
|--------|--|
| E1 | <p>“Crear sistemas electrónicos, sistemas digitales para que los servicios se contraten a través de canales electrónicos. Es súper importante que los prestadores servicios turísticos se actualicen, por ejemplo, que los pasajeros no compren un ticket para los buses que los lleva del aeropuerto de Baltra al canal de Itabaca, sino que exista una aplicación donde tu entras a un sitio, te registras y pagas con algún sistema electrónico... generaría sitios web donde me permitan hacer visitas 3D, que es una tecnología increíble, puedes ver en tres dimensiones el Parque Natural. Entonces si estoy en mi país de origen, vivo en Holanda y quisiera irme a visitar un destino totalmente nuevo y diferente yo puedo tener una aproximación de lo que voy a ver en vida real, por ejemplo, al túnel de lava del Hotel Royal Palm, que con la cámara pueda ver las estalactitas, las formaciones rocosas, que muestre información del origen volcánico de las islas, información del piquero patas azules, rojas, de los tiburones, de los delfines, de las lagartijas. En fin, yo utilizaría mucho la tecnología para acercar y terminar de convencer a este posible turista que Galápagos es el sitio ideal y cuando llegué vea que estas proyecciones no se acercan a lo que es vivir cara a cara, en tiempo real esa maravilla de visitar las islas.”</p> |
| E2 | <p>“Ya se han desarrollado proyectos en 3D que permiten conocer las profundidades del mar y el centro de un volcán en erupción, pero la oportunidad de disfrutar de esas imágenes se redujo a cierto tiempo (1 mes) para la comunidad. Es necesario que estos espacios sean replicados durante todo el año. Así, nuestros habitantes se apropian mucho más del lugar y si por alguna razón, no pueden conocer todas las islas, tendrían una maravillosa oportunidad de conocer de otra forma y serían los mejores embajadores de lo que poseemos.”</p> |
| E3 | <p>“La innovación tecnológica es clave, hay que establecer estrategias claras de comercialización, utilizando medios tecnológicos tienen la posibilidad de crear páginas web dinámicas, hacer webinars acerca del destino y de lo que ofrece. Es importante que los operadores de afuera tengan más conciencia del destino y conozcan acerca de lo que están vendiendo y que se venda mejor, sobre todo al mercado ecuatoriano.”</p> |
| E4 | <p>“Para potenciar la creatividad y la tecnología en las islas primeramente se debe tener un buen acceso a internet de banda ancha, lamentablemente no tenemos algo que nos permita estar mejor conectados hacia el mundo. Yo creo que ya el estado debe comprometerse a poner el cable submarino por lo menos.”</p> |
| E5 | <p>“Bueno a partir de los años 90 que empezamos con la globalización y ahora con la interconexión a través del internet prácticamente el mundo es una aldea, ya no puedes decir que los problemas que pasan al otro lado del mundo directa o indirectamente no te benefician o te perjudican, cuando está demostrado que nos afecta a todo.”</p> |
| E6 | <p>“Las herramientas tecnológicas pueden contribuir significativamente al desarrollo de un modelo de turismo sustentable, para proveer un valor agregado diferenciador que permita la generar productos innovadores para el visitante. Se puede emplear la tecnología en la gestión turística, en las actividades de marketing para el diseño de campañas promocionales. Se puede utilizar la tecnología para recorridos y visitas</p> |

| | |
|--|--|
| | virtuales, como también el avistamiento de especies en la profundidad del océano. Se puede emplear tecnología 3D para mostrar una parte de lo que experimentará en su visita el futuro turista. El abanico de posibilidades está limitado únicamente por la imaginación, por lo tanto, se debe promover el conocimiento y empleo productivo de la tecnología para potenciar al destino Galápagos como uno de los más importantes del mundo.” |
|--|--|

Fuente: Elaboración propia

3.1.7.12. Conclusiones categoría innovación tecnológica

- a) Existen limitaciones tecnológicas especialmente en el acceso a la red de internet, puesto que actualmente se realiza por medios satelitales que son ineficientes y costosos.
- b) Se requiere la instalación de un cable submarino para el acceso a internet de banda ancha por fibra óptica, lo que mejoraría la conectividad que es esencial para el sector turístico.
- c) Los actores públicos y privados, deben adaptarse a la innovación tecnológica relacionada con aspectos fundamentales para el turismo como son: sostenibilidad, comunicación, marketing, reserva y venta de productos y servicios turísticos, atención de calidad al cliente, etc.
- d) Se deben pueden aprovechar las ventajas de las herramientas tecnológicas para la promoción del destino mediante sitios web especializados, aplicaciones móviles, redes sociales, inteligencia artificial, sistemas de geolocalización, visitas virtuales en 3D, equipos no tripulados – drones.

3.1.7.13. Categoría diversificación de productos turísticos

En la Tabla 30 se muestran los criterios principales obtenidos del análisis de las entrevistas con los expertos, en relación a la diversificación de productos turísticos para el destino Galápagos.

Tabla 29. Diversificación de productos turísticos

| Código | Observaciones |
|--------|---|
| E1 | “Galápagos atrae a gente que le gusta la naturaleza, también atrae a expertos vulcanólogos, expertos biólogos, expertos buzos. Se haría campañas específicas para estos grupos, para mostrar todas las maravillas, la riqueza y el fantástico mundo de la reserva marina, hay un abanico enorme de posibilidades. Otra campaña específica para la gente que gusta de la geología o la vulcanología, hablaría de todos los procesos eruptivos, las placas de Nazca y la continental, las últimas erupciones, en fin. Otra campaña específica para la gente que gusta de la botánica, acerca de los líquenes, las plantas nativas, los arbustos endémicos.” |

| | |
|----|--|
| E2 | “Actualmente, la demanda turística busca actividades en espacios abiertos. Es la oportunidad para fortalecer proyectos como el agro turismo, diseñar productos relacionados con el bienestar y la salud, como paquetes para grupos de yoga, reiki. Experiencias conociendo la producción pesquera, ganadera y artesanal.” |
| E3 | “Nosotros podemos abrir nuevos sitios de visita, para eso tenemos una metodología para establecer la factibilidad de acuerdo a una serie de requisitos. Por otra parte, el sector privado debe mejorar la calidad de los servicios que brinda, debe también innovar y ofrecer cosas diferentes, eso depende del operador, cuantas ideas tiene, si es creativo. Entonces se puede armar rutas turísticas que no incluya únicamente las áreas protegidas sino también diversificar la oferta de productos.” |
| E4 | “Existe mucho potencial acerca de cómo aprovechar los recursos locales de las islas sin afectar la sostenibilidad, Galápagos tiene muchas alternativas como el agroturismo, las fincas cafetaleras, los productores que hacen cerveza orgánica, la pesca submarina, la pesca deportiva, turismo de surf y vela ya que tenemos olas perfectas para estas actividades.” |
| E5 | “Una estrategia sería abrir nuevos sitios de visita que sean accesibles desde los centros poblados... se podría abrir carreteras para poder brindar mayores opciones a los turistas... Aquí practican mucho el surf, se podría hacer una feria gastronómica, ya que acá tenemos mariscos y productos pesqueros que son prácticamente prístinos. Se podría impulsar una feria gastronómica en diciembre que es la época de la langosta, eso se puede hacer a corto o mediano plazo. Tenemos bastante naranja, bastante guayaba con que se podría crear algún tipo de cócteles que tenga la marca de Galápagos, pero que se compruebe que es producto originario de las islas.” |
| E6 | “Una gran oportunidad está en promover la riqueza gastronómica de las islas, ya que se puede ofrecer una gran variedad de platos de altísima calidad, en los cuales se emplean productos locales, que son producidos de forma completamente orgánica, esto es sin químicos y fertilizantes para los cultivos. También se dispone pescado y otras especies marinas que son fundamentales para una oferta gastronómica que no solamente es exquisita, sino que además contribuye a reducir significativamente el impacto al ecosistema. Todo lo anterior, debe estar acompañado de servicios de alta calidad, tanto para el alojamiento, alimentación, transporte y otros, pero a la vez con niveles de precios acordes con las exigencias y la capacidad de consumo del turista.” |

Fuente: Elaboración propia

3.1.7.14. Conclusiones categoría diversificación de productos turísticos

- a) Se deben abrir nuevos sitios de visita y permitir nuevas modalidades de turismo cumpliendo las regulaciones para la conservación de las áreas protegidas.
- b) Las islas Galápagos poseen numerosos recursos de alto valor turístico que no han sido aprovechados para la diversificación de productos.
- c) Se debe ampliar la oferta con productos innovadores relacionados con el agroturismo, turismo gastronómico, turismo científico, actividades recreacionales de velerismo, pesca y surf.

3.1.7.15. Categoría atributos de los productos turísticos

En la Tabla 31 se presentan las ideas principales obtenidas del análisis de las entrevistas con los expertos, en cuanto a los atributos requeridos para los productos turísticos del destino Galápagos.

Tabla 30. Atributos de los productos turísticos

| Código | Observaciones |
|--------|--|
| E1 | “Para poder atender esta demanda que queremos para Galápagos debemos ofrecer productos de altísima calidad... el mínimo que se debe ofrecer es un servicio de calidad absoluta, que el dueño del hotel o el recepcionista hablen lo mejor posible el inglés, y si es otro idioma mucho mejor, que los alimentos estén súper frescos, la vajilla esté impecable, en fin, detalles que los turistas siempre aprecian....recordar que cuando se vende Galápagos en el mercado internacional hay que venderlo como un lugar único en el mundo, que nadie lo pueda hacer, y eso tiene que ser la promesa de valor que nadie puede repetir. Entonces empezaría por capacitar para todo esto, tanto en el tema naturaleza con conocimientos de actualización, como en el tema de la calidad de atención turística.” |
| E2 | “Es necesario que los productos se relacionen con las personas... Debemos darle un enfoque que evidencie la verdadera relación del ser humano y la naturaleza. Niños, jóvenes y adultos disfrutan de una u otra manera el vivir en las islas, en un espacio natural y único, pero se requiere evidenciarlo.” |
| E3 | “Deberían ser innovadores, diferentes, deberían cumplir con los temas de conciencia ambiental, de responsabilidad social. Es decir, el operador es quien entrega estos productos turísticos, y debe crear un producto diferente, un producto innovador, que tenga buena calidad, pero que además respeta la normativa para la conservación ambiental, que no genere basura, que utilice servicios autorizados. Para todo esto, se necesita responsabilidad social, responsabilidad ambiental, se necesita capacitación para los operadores.” |
| E4 | “Este es un ecosistema frágil, son pocos los visitantes que viene en busca de turismo de sol y playa, la mayoría viene para descubrir sus especies, conocer su evolución, y para saber más acerca de todos los animales que habitan en estas islas. Los cruceros deberían tener nuevos destinos, desarrollar nuevas actividades en sus itinerarios de 8 días para que el pasajero no se aburra y creo que eso ayudaría a diversificar los productos para fortalecer el posicionamiento del destino en el mercado.” |
| E5 | “Cada país en el turismo tiene cierto atributo que sobresale, nosotros tenemos el atributo de la naturaleza. En el caso de comida que sea cero químicos, totalmente naturales, eso es lo que más se vende. La gente va a buscar más el contacto con la naturaleza, las cosas más sanas, menos químicos, menos colorantes, menos sabores artificiales, hacia ello apunta el nuevo mercado turístico. Esos son componentes diferenciadores que van hacia una etiqueta de sello verde, todo natural, todo limpio, cero químicos, nada artificial.” |
| E6 | “Los productos deben considerar entre otros factores: variada oferta de actividades en el entorno natural, resaltar la belleza única del destino, promover la difusión de las costumbres y hábitos de vida de la población galapagueña, ofrecer seguridad permanente a los turistas. Que se aproveche el clima agradable, las excelentes playas, los paisajes y atracciones naturales únicas en biodiversidad, donde se pueden llevar a cabo visitas para practicar deportes, o recorridos por sitios naturales que brindan oportunidades para aventuras y nuevas experiencias. Todo lo anterior, debe estar acompañado de servicios de alta calidad, tanto para el alojamiento, |

| |
|---|
| alimentación, transporte y otros, pero a la vez con niveles de precios acordes con las exigencias y la capacidad de consumo del turista.” |
|---|

Fuente: Elaboración propia

3.1.7.16. Conclusiones categoría atributos de los productos turísticos

- a) Los productos turísticos deben cumplir altos estándares de calidad, promover el respeto al medioambiente, deben tener precios acordes el nivel de exigencia y la capacidad de consumo del turista.
- b) Los productos deben ser innovadores, diferentes, cumplir con los principios de conciencia ambiental y responsabilidad social.
- c) Se debe diversificar la oferta de actividades en el entorno natural aprovechando las condiciones del clima y las atracciones del destino.
- d) Se requiere la profesionalización y especialización del personal que participa en la provisión de servicios, de manera que puedan aplicar las buenas prácticas del servicio al cliente, excelencia en la atención, deben tener conocimientos de idiomas para la comunicación adecuada con los turistas.

3.2. PROPUESTA

Herramienta de posicionamiento turístico de las islas Galápagos basado en la planificación de mercados, oferta y comercialización.

3.2.1. Misión

Asegurar el posicionamiento turístico de las islas Galápagos a través del desarrollo de una herramienta enfocada en la planificación del mercado, la determinación de la oferta, y el impulso de la comercialización del destino con un enfoque local, regional y global.

3.2.2. Visión

Se promoverá el empleo de las mejores prácticas en planificación de mercados, estudio de la oferta, y comercialización del destino Galápagos, con el propósito de convertirse en un referente para la construcción de modelos turísticos sostenibles y sustentables.

3.2.3. Estrategia General

- a) Formular una herramienta que facilite el estudio de las tendencias del mercado y permita impulsar la diversificación de la oferta, así como optimizar la comercialización mediante estrategias innovadoras que fortalezcan la promoción del destino.

3.2.4. Estrategias Específicas

- a) Determinar los ejes componentes del sistema turístico de Galápagos y delimitar objetivos acordes con su ámbito de acción.
- b) Establecer lineamientos estratégicos en función de los ejes componentes del sistema turístico del destino Galápagos.

3.2.4.1. Eje – Posicionamiento

Objetivo

- a) Impulsar el posicionamiento del destino Galápagos en mercados tradicionales y no tradicionales

Lineamientos estratégicos

- a) Evaluar las potencialidades para la apertura de nuevos mercados para fortalecer el posicionamiento del destino.
- b) Promover la planificación orientada al desarrollo de productos turísticos de calidad y con valor agregado para aprovechar el fomento del turismo sostenible que busca la preservación del medioambiente.
- c) Fomentar las buenas prácticas para la protección del patrimonio natural, la conservación del Parque Nacional y sus especies únicas.

Acciones

- a) Identificación de mercados y su potencial para afianzar el posicionamiento del destino Galápagos.
- b) Determinación de parámetros para la generación de nuevos productos turísticos del destino.

- c) Evaluar y actualizar las normativas y regulaciones relacionadas con la protección del medioambiente en los sitios turísticos para asegurar su competitividad.

3.2.4.2. Eje – Actores involucrados

Objetivo

- a) Elevar el grado la participación de los actores del turismo en el destino Galápagos, para la formulación de propuestas comunes orientadas a afianzar el posicionamiento del mismo en los distintos mercados.

Lineamientos estratégicos

- a) Establecer acuerdos de cooperación entre los organismos públicos, empresa privada e instituciones académicas para la planificación de mercados, la oferta y la comercialización del destino Galápagos.
- b) Promover la cooperación entre actores involucrados para establecer alianzas estratégicas para enfrentar de manera conjunta y coordinada la presencia de posibles competidores del destino en el mercado.
- c) Definir estándares de calidad de alto nivel para la generación de productos turísticos del destino Galápagos, para asegurar su competitividad de acuerdo con los principios de sustentabilidad y sostenibilidad.
- d) Impulsar la formación y capacitación de los proveedores de servicios turísticos en el destino Galápagos para la mejora de la calidad, la eficiencia y el desempeño para proveer a los emprendimientos pequeños y medianos los instrumentos y mecanismos para competir con los grandes operadores.

Acciones

- a) Cooperación entre actores públicos, privados y comunidad en la toma de decisiones.
- b) Talleres para capacitación en metodologías de organización y participación activa de la comunidad.
- c) Impulso a las iniciativas de autogestión y el emprendimiento vinculado al sector turístico.

3.2.4.3. Eje – Gestión turística

Objetivo

- a) Actualizar el modelo de turismo en el destino Galápagos para atender las tendencias del mercado aprovechando el potencial de los recursos disponibles.

Lineamientos estratégicos

- a) Impulsar la evaluación del modelo de turismo en el destino en el marco de las regulaciones y normas vigentes para la protección y conservación del medioambiente.
- b) Formular propuestas para actualizar y modificar el modelo de gestión permitiendo ampliar las opciones para diversificar las modalidades turísticas mediante el aprovechamiento sostenible de los recursos del destino.
- c) Implementar lineamientos para el desarrollo de estudios técnicos que permitan identificar nuevos mercados y la generación de productos turísticos innovadores aptos para un turismo de alta calidad.

Acciones

- a) Actualización del plan de manejo y gestión de espacios turísticos.
- b) Actualización del catastro e inventarios de recursos y atractivos turísticos.
- c) Análisis de la potencialidad de los recursos turísticos para diversificación de la oferta.
- d) Formulación de tipologías de turismo en función de los sitios de visita.
- e) Evaluación de la infraestructura y equipamiento de los sitios turísticos

3.2.4.4. Eje – Planificación turística

Objetivo

Fortalecer la planificación turística del destino Galápagos para asegurar su posicionamiento en el mercado.

Lineamientos estratégicos

- a) Evaluar la planificación del destino Galápagos en función de la capacidad de ingreso de turistas y la normativa vigente para la protección del medioambiente.
- b) Promover la participación activa de los actores públicos, actores privados, y la comunidad para la actualización de la planificación turística de acuerdo a las innovaciones en las tendencias del mercado.
- c) Impulsar la reingeniería turística del destino siguiendo los principios de la conservación de la naturaleza, la satisfacción del turista y el bienestar de la comunidad.
- d) Definir estrategias y acciones innovadoras para el aprovechamiento de los recursos turísticos, la promoción y comercialización del destino, asegurando la protección del medioambiente.

Acciones

- a) Evaluación de resultados del Sistema de Manejo de Visitantes en el Parque Nacional Galápagos.
- b) Formulación y presentación de propuestas para la actualización de los procesos de planificación turística en el destino.
- c) Desarrollo de la reingeniería turística del destino con participación de los actores involucrados.
- d) Formulación de herramientas actualizadas para la mejora de los procesos vinculados a la planificación turística del destino.

3.2.4.5. Eje – Alianzas estratégicas

Objetivo

Consolidar la participación de los actores turísticos en el destino Galápagos para la toma consensuada de decisiones enfocadas en el aseguramiento de su presencia en el mercado.

Lineamientos estratégicos

- a) Integrar a los actores estatales, privados, y la comunidad para establecer herramientas que permitan el mejoramiento de los servicios turísticos orientados hacia un mercado más selectivo.

- b) Establecer alianzas entre los actores del sector público, sector privado y la comunidad para la determinación y el cumplimiento de estándares de calidad que permitan el mejoramiento de los servicios turísticos.
- c) Fomentar alianzas con socios internacionales para el posicionamiento del destino en mercados no tradicionales para generar mayores réditos económicos, en el marco para la protección del medioambiente.

Acciones

- a) Alianzas estratégicas con actores involucrados para la cooperación técnica y financiera orientada a la consolidación del destino en el mercado.
- b) Alianza entre actores involucrados para el establecimiento y aplicación de estándares de calidad total apropiados para el fortalecimiento de la Marca Galápagos.
- c) Participación de los actores involucrados en los procesos de identificación de nuevos mercados potenciales para el destino Galápagos.

3.2.4.6. Eje – Innovación tecnológica

Objetivo

Alcanzar altos niveles de eficiencia en el sistema turístico del destino Galápagos a través del empleo de instrumentos y medios tecnológicos que permitan la innovación en los procesos de planificación y gestión.

Lineamientos estratégicos

- a) Determinar las necesidades tecnológicas del destino Galápagos en cuanto la conectividad y servicios de telecomunicaciones.
- b) Promover la participación activa de los actores públicos y privados, para la innovación tecnológica relacionada con la sostenibilidad, comunicación, marketing, reserva y venta de productos y servicios turísticos, atención de calidad al cliente.
- c) Impulsar con la participación de los actores involucrados para la gestión en la instalación de un cable submarino para el acceso a internet de banda ancha por fibra óptica, para mejorar la conectividad esencial para el sector turístico.

- d) Aprovechar las ventajas de las herramientas tecnológicas para la promoción del destino mediante sitios web especializados, aplicaciones móviles, redes sociales, inteligencia artificial, sistemas de geolocalización, visitas virtuales en 3D, equipos no tripulados – drones.

Acciones

- a) Evaluación de las capacidades tecnológicas disponibles en el destino Galápagos.
- b) Estudios de factibilidad para el empleo de herramientas tecnológicas e innovación aplicada a la diversificación de la oferta de servicios.
- c) Impulso a la automatización de procesos para la provisión de servicios especializados de turismo.
- d) Desarrollo de aplicaciones y medios digitales adaptados para la información y promoción del destino Galápagos.

3.2.4.7. Eje – Diversificación de productos turísticos

Objetivo

Ampliar la oferta turística del destino Galápagos, mediante la diversificación de productos y la comercialización en el mercado.

Lineamientos estratégicos

- a) Gestionar la apertura de nuevos sitios de visita y nuevas modalidades de turismo cumpliendo las regulaciones para la conservación de las áreas protegidas.
- b) Aprovechar de forma sustentable los recursos de alto valor turístico en el destino Galápagos para la diversificación de la oferta.
- c) Ofrecer alternativas para la diversificación de la oferta con productos innovadores relacionados con el agroturismo, turismo gastronómico, turismo científico, actividades recreacionales de velerismo, pesca y surf.

Acciones

- a) Determinación de modalidades turísticas acordes con la variación de las tendencias del turismo a nivel local, regional y global.

- b) Desarrollo y oferta de productos turísticos no convencionales con alto valor agregado.
- c) Evaluación de las características y potencialidades de los recursos turísticos para generar nuevos productos del destino.
- d) Determinación de parámetros mínimos para el aprovechamiento de las capacidades específicas del agroturismo, turismo gastronómico, turismo científico en el destino para diversificar la oferta.

3.2.4.8. Eje – Atributos de los productos turísticos

Objetivo

Determinar altos estándares de calidad para los productos turísticos del destino, promover el respeto al medioambiente, deben tener precios acordes el nivel de exigencia y la capacidad de consumo del turista.

Lineamientos estratégicos

- a) Establecer parámetros para la generación de productos innovadores, diferentes, cumpliendo con los principios de conciencia ambiental y responsabilidad social.
- b) Diversificar la oferta de actividades en el entorno natural aprovechando las condiciones del clima y las atracciones del destino.
- c) Promover la profesionalización y especialización de los prestadores de servicios, para que puedan aplicar las buenas prácticas del servicio al cliente, con sentido de excelencia en la atención, y conocimientos suficientes de idiomas para la comunicación adecuada con los turistas.

Acciones

- a) Capacitación y especialización de los prestadores de servicios.
- b) Certificación de buenas prácticas para prestadores de servicios turísticos.
- c) Certificación de normas de calidad en los servicios turísticos.
- d) Concientización acerca del uso responsable de los espacios turísticos del destino.

3.2.5. Costos de promoción del destino Galápagos

Para la promoción de los productos turísticos del destino Galápagos, se considera la realización de campañas de marketing, que deben ser conducidas y ejecutadas de manera profesional mediante la contratación del servicio de Social Media Manager que estará a cargo de establecer la estrategia comunicacional para la promoción en redes sociales y demás medios digitales, y un Community Manager que es el encargado de ejecutarla.

De acuerdo con lo anterior se determinan los ítems, cantidades, costos unitarios, costos mensuales, costos anuales, para elaborar el presupuesto requerido para el desarrollo de las actividades de promoción del destino, como se observa a continuación en la Tabla 33 y Tabla 34, respectivamente.

Tabla 31. Costo Mensual - Social Media Manager / Community Manager

| ITEM | CANTIDAD | VALOR UNITARIO USD | SUBTOTAL USD |
|-----------------------------------|----------|--------------------|-------------------|
| Plan de Marketing | 1 | \$500.00 | \$500.00 |
| Creación Blog Corporativo | 1 | \$150.00 | \$150.00 |
| Creación Contenido Redes Sociales | 6 | \$80.00 | \$480.00 |
| Creación Contenido Páginas Web | 5 | \$50.00 | \$250.00 |
| Community Manager Redes Sociales | 8 | \$45.00 | \$360.00 |
| Informe SMO y Reputación Online | 1 | \$250.00 | \$250.00 |
| COSTO TOTAL USD | | | \$1,990.00 |

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación directa

Tabla 32. Costo Anual - Social Media Manager / Community Manager

| ITEM | MESES | SUBTOTAL MES USD | SUBTOTAL ANUAL USD |
|-----------------------------------|-------|------------------|--------------------|
| Plan De Marketing | 1 | \$500.00 | \$500.00 |
| Creación Blog Corporativo | 1 | \$150.00 | \$150.00 |
| Creación Contenido Redes Sociales | 12 | \$480.00 | \$5,760.00 |
| Creación Contenido Páginas Web | 12 | \$250.00 | \$3,000.00 |
| Community Manager Redes Sociales | 12 | \$360.00 | \$4,320.00 |
| Informe SMO y Reputación Online | 12 | \$250.00 | \$3,000.00 |
| COSTO TOTAL USD | | | \$16,730.00 |

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación directa

El desglose de valores mensuales y anuales que se muestra en las tablas anteriores corresponden a cada uno de los ítems que se detallan a continuación.

1) Plan de marketing: Comprende la planificación, estudios de mercado, análisis FODA, análisis de costos y gastos, análisis Return on Investment (ROI), análisis Social Media Optimización (SMO), determinación de canales de distribución, control e información de reputación online.

2) Diseño de blog corporativo: Se refiere a la creación y divulgación de contenido informativo dirigido al mercado nacional e internacional, en un sitio web especializado para la promoción del destino.

3) Creación de contenido para redes sociales: Tiene como finalidad la divulgación de información actualizada a través de redes sociales, mediante la interacción con los seguidores de las mismas.

4) Creación de contenido para páginas web: Hace referencia a las actividades de redacción, maquetación y publicación de artículos en una página web especializada.

5) Community Manager: Es la persona natural o empresa encargada de la redacción de entradas para Facebook, contenido multimedia para YouTube, historias para Instagram, contenidos para WhatsApp, Twitter y Telegram; y demás interacciones con la comunidad a través de otros medios digitales.

6) Informe Social Media Optimización (SMO) y reputación online: Se refiere al análisis de la optimización online de los canales digitales, así como a la presentación de informes de analítica y posicionamiento Search Engine Optimization (SEO) básico.

3.2.6. Costos referenciales para el uso y manejo de redes sociales

La promoción de los productos turísticos del destino Galápagos a través de las redes sociales permitirá alcanzar una amplia audiencia, a nivel nacional e internacional, partiendo del análisis de presencia y uso de las mismas en los principales países generadores de turismo para el Ecuador, y en el territorio nacional. En función de lo anterior, se consideran los informes anuales presentados por la organización Hootsuite (Hootsuite, 2021) que tiene su base principal en la ciudad de Vancouver, Canadá; así como el informe de estadísticas de usuarios de redes en el Ecuador, que presenta la

organización Mentinno Formación Gerencial (Del Alcázar Ponce, 2021), correspondientes al año 2020, como se muestra en la Tabla 35.

Tabla 33. Penetración y Uso de Redes Sociales en Porcentaje - Año 2020

| País | Red Social | | | | | | | | | |
|----------------|------------|-----------|----------|-----------|--------|----------|--------|---------|----------|---------|
| | Facebook | Instagram | LinkedIn | Pinterest | Reddit | Snapchat | TikTok | Twitter | WhatsApp | YouTube |
| Ecuador | 93.33% | 36.49% | 20.35% | 13.34% | 0.12% | 1.82% | 16.14% | 7.02% | 62.00% | 73.68% |
| Estados Unidos | 74.00% | 52.00% | 27.00% | 35.00% | 22.00% | 30.00% | 12.00% | 40.00% | 19.00% | 79.00% |
| Reino Unido | 73.00% | 49.00% | 28.00% | 25.00% | 16.00% | 25.00% | 8.00% | 45.00% | 62.00% | 78.00% |
| Alemania | 64.00% | 43.00% | 14.00% | 27.00% | 9.00% | 18.00% | 8.00% | 22.00% | 79.00% | 77.00% |
| Canadá | 79.00% | 53.00% | 29.00% | 35.00% | 25.00% | 27.00% | 9.00% | 40.00% | 28.00% | 85.00% |
| Australia | 80.00% | 53.00% | 27.00% | 28.00% | 18.00% | 27.00% | 8.00% | 29.00% | 33.00% | 80.00% |
| Francia | 76.00% | 47.00% | 23.00% | 26.00% | 10.00% | 35.00% | 10.00% | 34.00% | 38.00% | 80.00% |
| Países Bajos | 71.00% | 50.00% | 32.00% | 30.00% | 12.00% | 24.00% | 8.00% | 28.00% | 83.00% | 79.00% |
| España | 79.00% | 65.00% | 35.00% | 35.00% | 12.00% | 21.00% | 12.00% | 53.00% | 86.00% | 89.00% |
| Suiza | 70.00% | 52.00% | 35.00% | 29.00% | 8.00% | 24.00% | 7.00% | 25.00% | 85.00% | 88.00% |

Fuente: Elaboración propia a partir de los reportes de las agencias Hootsuite y Mentinno Formación Gerencial

Siguiendo la información que se muestra en la tabla anterior se pueden establecer prioridades para el desarrollo de actividades de marketing para el destino Galápagos, tomando en consideración las redes sociales con mayor índice de penetración y uso. Complementariamente, se debe señalar que los usuarios de redes comúnmente utilizan o tienen cuentas en más de una de las mismas, por lo cual, se hace necesario abrir múltiples canales de comunicación e interacción digital.

En concordancia con lo mencionado anteriormente, en la Tabla 36 se ofrece el desglose de actividades correspondientes al uso y manejo de redes sociales definiendo los valores unitarios, subtotales y totales mensuales, subtotales y totales anuales, requeridos para determinar el financiamiento necesario para el diseño y formulación de una herramienta de planificación, y la ejecución de las actividades derivadas de su implementación.

Tabla 34. Costo Mensual Uso y Manejo Redes Sociales

| Item | Cantidad | Valor Unitario | Subtotal Mes USD |
|-------------------------------------|----------|----------------|------------------|
| Creación de perfiles redes sociales | 6 | \$20.00 | \$120.00 |
| CPC (costo por clic) | 10000 | \$0.20 | \$2,000.00 |

| | | | |
|---------------------------------------|-----|----------|-------------------|
| Diseño propio para cada post + layout | 100 | \$5.00 | \$500.00 |
| Posteos mensuales | 20 | \$10.00 | \$200.00 |
| Publicaciones (Lunes a viernes) | 20 | \$5.00 | \$100.00 |
| Bono Facebook ADS | 10 | \$10.00 | \$100.00 |
| Incremento Seguidores por mes | 8 | \$50.00 | \$400.00 |
| Entrega de reporte mensual | 1 | \$30.00 | \$30.00 |
| Saludo Comercial a Clientes | 20 | \$5.00 | \$100.00 |
| Cambio de layouts por temporada | 10 | \$15.00 | \$150.00 |
| Asistencia Permanente | 1 | \$200.00 | \$200.00 |
| Costo Total Mensual | | | \$3,900.00 |

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación directa

En la Tabla 37 se realiza la proyección de costos anuales, de acuerdo con el desglose de la tabla anterior, con lo cual se define el valor total de financiamiento requerido para el año de ejecución de la planificación formulada en la investigación.

Tabla 35. Costo Anual Uso y Manejo Redes Sociales

| Item | Meses | Subtotal Mes USD | Subtotal Anual USD |
|---------------------------------------|-------|------------------|--------------------|
| Creación de perfiles redes sociales | 1 | \$120.00 | \$120.00 |
| CPC (costo por clic) | 12 | \$2,000.00 | \$24,000.00 |
| Diseño propio para cada post + layout | 12 | \$500.00 | \$6,000.00 |
| Posteos mensuales | 12 | \$200.00 | \$2,400.00 |
| Publicaciones (Lunes a viernes) | 12 | \$100.00 | \$1,200.00 |
| Bono Facebook ADS | 12 | \$100.00 | \$1,200.00 |
| Incremento Seguidores por mes | 12 | \$400.00 | \$4,800.00 |
| Entrega de reporte mensual | 12 | \$30.00 | \$360.00 |
| Saludo Comercial a Clientes | 12 | \$100.00 | \$1,200.00 |
| Cambio de layouts por temporada | 12 | \$150.00 | \$1,800.00 |
| Asistencia Permanente | 12 | \$200.00 | \$2,400.00 |
| Costo Total Anual | | | \$45,480.00 |

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación directa

3.2.7. Alternativas propuestas para el desarrollo de productos

A continuación, se propone y se describe una variedad de productos turísticos con los que se busca resaltar las características únicas del destino, y que podrían ofertarse en el mercado nacional e internacional, dentro de las siguientes categorías: turismo gastronómico, turismo agropecuario, turismo científico, turismo deportivo.

3.2.7.1. Producto Feria Gastronómica “Sabores de Galápagos”

1) Descripción:

La feria gastronómica “Sabores de Galápagos”, busca mostrar al mercado las costumbres y tradiciones culinarias de los habitantes de este territorio, así como la influencia de quienes arriban al mismo, por lo tanto, es posible ofrecer un producto en el que se conjugan armoniosamente varios elementos autóctonos de uso cotidiano en la cocina ecuatoriana con otros de la cocina internacional.

2) Objetivo:

Organizar y promover una feria gastronómica en donde a más de ofertar la variedad, la riqueza y la calidad de los recursos originarios del destino, así como la diversidad de platos que se crean con estos, también se promoverá la conservación y protección de su biodiversidad y su entorno natural.

3) Recursos:

Para la elaboración de platos representativos de la gastronomía de Galápagos, se dispone de recursos de origen animal, como: carnes de aves, ganado vacuno y porcino, y productos marinos entre los que sobresalen el bacalao, chame, corvina, lisa, macarela, petaca, pinchagua, salmonete, sardina; almejas, canchalagua, churo o caracol marino, langosta roja, langostino, mejillones, pulpo, entre otros.

Por otra parte, se cuenta también con una amplia variedad de productos agrícolas cultivados sin el uso de pesticidas y fertilizantes químicos, entre los cuales se destacan los siguientes: café, banano, yuca, maíz, tomate, hortalizas, legumbres, y frutas varias.

4) Producto:

La oferta gastronómica presentada en la feria “Sabores de Galápagos”, está constituida fundamentalmente por un conjunto de platos considerados como los más representativos y más apetecidos tanto por los residentes como por los turistas, entre los cuales se tiene los siguientes: arroz marinero, bacalao con papas, ceviche de canchalagua, sopa marinera, bolón de verde, pan de yuca.

5) Actores involucrados:

Para el desarrollo de la feria gastronómica “Sabores de Galápagos”, se requiere la participación de los siguientes actores:

a) Sector público: Entre los actores de este sector, se tiene los siguientes: Ministerio de Turismo, Ministerio de Ambiente, Consejo de Gobierno de Galápagos, Dirección del Parque Nacional Galápagos, GAD cantonales y parroquiales.

Su participación consistirá en la coordinación de los aspectos organizacionales, regulatorios y de control, así como la promoción del producto en el ámbito local, nacional e internacional.

b) Sector privado: Entre los actores de este sector, se puede mencionar los siguientes: Cámara de Turismo de Galápagos, Operadores Turísticos, proveedores de servicios de transporte, de comunicaciones, logística, entre otros.

Las principales actividades que cumplirán los actores privados, son las siguientes: aportará con la infraestructura disponible, apoyará el financiamiento para la organización y promoción, proveerá equipos e insumos necesarios para la preparación de platos, participará con personal calificado como es el caso de chefs especializados.

c) Comunidad: La comunidad está constituida por residentes permanentes y temporales que se encuentren presentes en el territorio.

Las responsabilidades de la comunidad son: aportará con su conocimiento para la selección de ingredientes, participará en el procesamiento de los mismos, y será la fuerza de apoyo para los encargados de la preparación final.

3.2.7.2. Producto “Ruta Agroturismo Galápagos”

1) Descripción:

La “Ruta Agroturismo Galápagos”, se enfocará en dar a conocer las características de la producción agrícola de las islas Galápagos, la cual está principalmente conformada por cultivos de ciclo corto y se destina en su mayor parte al consumo interno de la población que reside en las islas.

La actividad agrícola en esta región tiene un gran potencial para desarrollarse sin afectar a la biodiversidad, puesto que cumple estrictos parámetros de protección y conservación del entorno natural, pero al mismo tiempo presenta condiciones apropiadas para la tecnificación que contribuirá a una producción mejorada y sostenible.

2) Objetivo:

Organizar una ruta de agroturismo con la participación de varias localidades del destino Galápagos, con el propósito de promover la variedad de recursos agrícolas, así como la calidad de los mismos, resaltando el trabajo de la comunidad para su cultivo, cuidado, y procesamiento, y ponerla a disposición del mercado turístico.

3) Recursos:

Entre los productos agrícolas más reconocidos están las plantaciones frutales, plantas medicinales, hortalizas, y especialmente el café de Galápagos que ha alcanzado un alto nivel de reconocimiento y prestigio por su gran calidad.

4) Producto:

La “Ruta Agroturismo Galápagos”, está diseñada para ofrecer al visitante una experiencia directa y participativa en la cual podrá vivir el proceso de producción, procesamiento y comercialización de los productos agropecuarios que son el resultado de prácticas enmarcadas en la conservación del entorno natural, evidenciando que la actividad agrícola puede llevarse a cabo de forma sostenible sin provocar daños a la biodiversidad.

Uno de los elementos principales del producto “Ruta Turística Galápagos” estará relacionado con la producción orgánica y el procesamiento del café que se cultiva en las islas desde hace unos cien años aproximadamente, por lo que en la actualidad se dispone de un producto de muy alta calidad, que ha recibido reconocimientos importantes tanto a nivel nacional como internacional. Este café se produce principalmente en tierras altas de la isla Santa Cruz, donde se ofrece al visitante la oportunidad de participar en la experiencia de la siembra, cosecha, tostado y molido.

5) Actores involucrados:

Para la preparación y ejecución de una ruta agroturística se requiere la contribución de los diversos actores involucrados con la actividad de turismo en Galápagos, en la forma que se describe a continuación:

a) Sector público: los actores de este sector son los siguientes: Ministerio de Turismo, Ministerio de Ambiente, Consejo de Gobierno de Galápagos, Dirección del Parque Nacional Galápagos, GAD cantonales y parroquiales.

Entre las funciones que cumplirán los actores privados están las siguientes: asesoramiento y provisión de insumos agrícolas, organización, regulación y control, promoción local, nacional e internacional.

b) Sector privado: en este sector, se consideran como actores privados a los siguientes: Cámara de Turismo de Galápagos, Productores Agrícolas, proveedores de servicios de transporte, de comunicaciones, logística, entre otros.

Entre las actividades que cumplirán los actores privados, se encuentran las siguientes: proveerá el financiamiento, equipos e insumos necesarios para la tecnificación de la producción agropecuaria de las islas, brindará el servicio de transporte para el traslado de la producción hacia los centros de acopio y comercialización, y además aportará con personal especializado para apoyo técnico.

c) Comunidad: La comunidad está conformada por los residentes permanentes y temporales del destino Galápagos.

El rol de la comunidad en el producto “Ruta Agroturística Galápagos” consiste principalmente en hacer uso racional del suelo de propiedad privada; además, aportará con su conocimiento y mano de obra para la siembra, cuidado, cosecha, y procesamiento de la producción, hasta la entrega al consumidor final.

3.2.7.3. Producto “Experiencias para la ciencia Destino Galápagos”

1) Descripción:

A partir de la presencia del investigador inglés Charles Darwin, en el año 1835, en las islas Galápagos, este territorio ha concitado el interés de científicos y estudiosos de todo el mundo, puesto que su trabajo contribuyó para que se muestren a nivel global las

características únicas de este destino tanto por su ubicación geográfica, como por su biodiversidad y riqueza de recursos marinos que le han convertido en el principal referente para la comprensión del proceso evolutivo de la vida en el planeta, y que además ofrece una inigualable oportunidad para el desarrollo de diversas actividades de investigación en los más variados ámbitos de la ciencia.

2) Objetivo:

Desarrollar un producto de interés para la comunidad científica, a través del aprovechamiento de las herramientas tecnológicas disponibles para promover el desarrollo de actividades de investigación en el territorio del destino, en base al estudio de sus características únicas, con lo cual se fortalecerá el posicionamiento de las islas en el mercado turístico de orientación científica.

3) Recursos:

Desde la perspectiva científica el destino Galápagos, cuenta con recursos muy valiosos para el estudio y la investigación en diversos campos de la ciencia, principalmente aquellos relacionados con la biología, astronomía, y otras, tales como la Reserva Marina y la biodiversidad constituida por especies endémicas que son el elemento diferenciador con otros destinos similares. El control de esta región está a cargo de la Dirección del Parque Nacional; y, por otra parte, las actividades de investigación son llevadas a cabo por varias universidades nacionales e internacionales, centros de investigación de gobiernos y organismos internacionales, así como organizaciones no gubernamentales.

4) Producto:

Se propone el desarrollo de un producto turístico único que ofrezca “Experiencias para la Ciencia desde el destino Galápagos”, en el cual se convoque a la comunidad científica nacional e internacional para participar en observaciones, avistamientos, exploraciones y estudios de campo, que pueden ser compartidos en convenciones, conversatorios, talleres de carácter científico, lo cual contribuirá a fortalecer el posicionamiento de las islas Galápagos, presentándolas como un generador de investigación y producción científica que beneficiará no solamente al destino, sino a toda la humanidad.

5) Actores involucrados:

Un producto especializado de turismo científico en las islas Galápagos, debe contar la participación de los actores involucrados tanto en el ámbito turístico, como el académico y científico, que tienen presencia en el territorio, según se describe a continuación:

a) Sector público: los actores de este sector son los siguientes: Ministerio de Turismo, Ministerio de Ambiente, Consejo de Gobierno de Galápagos, Dirección del Parque Nacional Galápagos, GAD cantonales y parroquiales.

Entre las actividades que desarrollarán los actores del sector público, están las siguientes: asesoramiento y provisión de recursos para la investigación científica, apoyo a la formación y especialización de investigadores, organización, regulación y control, promoción local, nacional e internacional.

b) Sector privado: Los actores del sector privado son entre otros los siguientes: Cámara de Turismo de Galápagos, Operadores Turísticos, proveedores de servicios de investigación y capacitación, de software, equipamiento y tecnología para la investigación, logística, entre otros.

Entre las principales actividades que estos actores cumplirán, están las siguientes: proveerán financiamiento y provisión de equipos e insumos necesarios para la investigación científica, brindarán apoyo técnico con personal especializado de acuerdo a los requerimientos de la investigación.

c) Comunidad académica y científica: La comunidad científica y académica está constituida por las universidades, los centros de investigación, las organizaciones no gubernamentales y demás instituciones involucradas en la formación y capacitación profesional y técnica.

Las principales actividades de estos actores son las que se detalla a continuación: aportarán con su conocimiento y especialización para la planificación, desarrollo, interpretación y socialización de la investigación científica, contribuirán al desarrollo de la ciencia y la tecnología, para ofrecer medios para la mejora de la calidad de vida de la comunidad.

CONCLUSIONES

El análisis de la literatura ofrece un amplio conjunto de investigaciones previas que están relacionados con la problemática formulada, y al mismo tiempo muestra que no se ha realizado un estudio específico acerca de la planificación del turismo para las islas Galápagos, sin embargo, a partir de los aportes teóricos de varios autores se pueden identificar los criterios fundamentales en cuanto al posicionamiento, el estudio del mercado, determinación de la oferta y demanda, segmentación del mercado, diversificación de productos; que constituyen los ejes centrales para la definición de los lineamientos que serán observados en el diseño de la herramienta para el posicionamiento del destino, en concordancia con los objetivos de esta investigación.

En el análisis de la situación actual se establece que el destino Galápagos tiene un nivel de posicionamiento muy alto en el mercado nacional e internacional del turismo, debido a sus características únicas en cuanto a biodiversidad y belleza paisajística. Por encontrarse frente al territorio continental ecuatoriano, es de fácil acceso para los visitantes que llegan desde los aeropuertos de Quito y Guayaquil; aunque también es posible arribar por vía marítima, pero eso no es común. Por lo mencionado, las islas tienen un gran potencial para atender una demanda cada vez más creciente que está en busca de experiencias relacionadas con el contacto con la naturaleza en estado prístino, así como la aventura y la relajación, alineadas con la conservación medioambiental.

Por otra parte, se han identificado deficiencias importantes, como: falta de acuerdos para la participación coordinada de los actores públicos, privados y la comunidad en la planificación y gestión del turismo, falencias en la profesionalización y especialización de los prestadores de servicios turísticos, escasa diversificación de productos turísticos, ineficiente e ineficaz promoción del destino, ausencia de estrategias para enfrentar a los posibles competidores, limitaciones tecnológicas que afectan a la conectividad en el ciberespacio, reducida cooperación técnica y financiera de organismos nacionales e internacionales para la investigación y protección del medio ambiente.

RECOMENDACIONES

La comprensión de los fundamentos teóricos necesarios para el desarrollo de una herramienta de planificación, tienen un alto grado de relevancia, por lo tanto, los modelos, criterios y definiciones utilizados para cumplir los objetivos propuestos en la investigación, deben estar en concordancia con la situación actual y deben ajustarse a los procesos metodológicos para la gestión y administración de destinos turísticos, previstos, aceptados y aplicados en el entorno nacional e internacional, de manera que cumplan con los requerimientos mínimos de coherencia, validez científica y aplicabilidad en el medio de estudio, esto es, el destino Galápagos.

Para el diseño de una herramienta de planificación en el ámbito del turismo, se requiere analizar y determinar con objetividad y claridad la situación presente en el destino estudiado, por lo cual, en el caso de las islas Galápagos, es necesario partir de la comprensión de los aspectos políticos, sociales, económicos, y ambientales que inciden en su entorno, por cuanto se trata de un área protegida por la legislación ecuatoriana y que además tiene reconocimiento internacional. Asimismo, es imprescindible tener los suficientes argumentos de carácter técnico para proceder a la determinación de la oferta, la demanda, la diversificación de productos turísticos de este destino que permitan definir las estrategias y acciones que se aplicarán con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

De acuerdo con el análisis de la situación actual, se recomienda desarrollar una herramienta para aplicar una reingeniería de la planificación y gestión del turismo en las islas Galápagos mediante procesos metodológicos y técnicos para la diversificación de la oferta, la determinación de la demanda y su segmentación acorde con las tendencias del mercado nacional e internacional, el diseño de productos turísticos innovadores que brinden experiencias profundas a los clientes–turistas, el empleo de herramientas tecnológicas para la automatización en la prestación de servicios, la profesionalización y especialización de los gestores y operadores involucrados en la atención y servicio al cliente, el compromiso con los principios de la responsabilidad social y medioambiental para garantizar el bienestar de la comunidad y la conservación del área protegida; todo lo cual debe partir de la definición de estrategias y acciones que los actores involucrados deben ejecutar desde su rol público, privado y comunitario, siguiendo lineamientos eficaces para solventar las deficiencias encontradas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agència Valenciana del Turisme. (2016). *Guía de recursos para gestores locales. Apuntes metodológicos para la elaboración de documentos de planificación turística de los espacios turísticos de la Comunitat Valenciana*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Anguera, M. (1987). *Manual de prácticas de observación*. México: Trillas.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ciudad Alfaro, Montecristi, Ecuador: Registro Oficial 449.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Editorial ESIC.
- Boullon, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Cárdenas, F. (2016). *Producto Turístico Para el Siglo XXI*. México: Trillas.
- CGREG. (2016). *Plan de Desarrollo Sustentable y Ordenamiento Territorial del Régimen Especial de Galápagos - 2015-2020*. Puerto Baquerizo Moreno, Galápagos, Ecuador: Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos.
- CGREG. (2019). *Galápagos vive sus fiestas*. Obtenido de Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos – Ecuador: <https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/galapagos-vive-sus-fiestas/>
- Conde, E., Covarrubias, R., & Carreón, A. (2010). *Evaluación del Posicionamiento Turístico de un Destino, Caso Manzanillo, México*. México.
- Conservación Internacional Ecuador. (2014). *Galápagos*. Obtenido de Conservación Internacional: <https://www.conservation.org/ecuador/nuestro-trabajo/programas/galapagos>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (25 de Enero de 2021). *Estado digital Ecuador 2021 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS*. Obtenido de Mentinno - Formacion Gerencial Blog: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Del Valle, M. (2008). *Análisis de alianza estratégica entre empresas del sector funerario y el sector asegurador para el logro de posicionamiento estratégico en el mercado local*. Barquisimeto: Universidad Centroccidental – Lisandro Alvarado.
- Delgado, G. (2006). *Historia de México Vol. I*. México: Pearson Educación.
- Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2019). *Sitios de Visita*. Obtenido de Parque Nacional Galápagos: <https://www.galapagos.gob.ec/sitios-de-visita/>

- Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2020). *Parque Nacional Galápagos Ecuador*. Obtenido de Informe Anual de Visitantes 2019: <http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/INFORME-ANUAL-DE-VISITANTES-2019.pdf>
- Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2021). *Parque Nacional Galápagos Ecuador*. Obtenido de Informe Anual de Visitantes 2020: http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2021/02/Informe_anual_visitantes_2020_V_final_DEAPs.pdf
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- González, M. (2009). *Turismo para Agentes Emprendedores de Negocios en PyMES*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Hernández, E. (1982). *Planificación Turística*. México: Trillas.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F: McGraw Hill.
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021 - Social media marketing & management dashboard - Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Hopkins, J. (1998). Signs of the Post-Rural: Marketing Myths of a Symbolic Countryside. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 65-81.
- Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo*. México: Serie Didáctica.
- INEC. (2016). *Censo de Población y Vivienda - Galápagos 2015*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda-galapagos/>
- INEC. (2020). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2020). *Tecnologías de la Información y Comunicación - TIC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Inostroza Villanueva, G. (2010). *Acuerdos y lineamientos para el establecimiento de la política pública de ecoturismo para la provincia de Galápagos*. Galápagos: Ministerio de Turismo WORLD WILDLIFE FUND (WWF) Programa Galápagos.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Llamas, C. (2009). *Marketing y gestión de calidad turística*. Madrid: Editorial Liber Factory.

- LOREG. (2015). *Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos*. Quito: Registro Oficial Suplemento 520 de 11-jun.-2015.
- Luna Tobar, A. (1997). *Historia política internacional de la Islas Galápagos*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Manente, M. (2008). *Gestión de destinos y antecedentes económicos: definición y supervisión de destinos turísticos locales*. Málaga: Málaga.
- Méndez, J. (2007). *Comercialización del producto turístico. COPROTUR Universidad Estatal a Distancia*. San José. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia UNED.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Quito: MINTUR.
- MINTUR. (2017). *La gastronomía de Galápagos deleita los paladares de los turistas*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-de-galapagos-deleita-los-paladares-de-los-turistas/>
- MINTUR. (2018). *Perfiles de Turismo Internacional 2017*. Obtenido de Inicio - Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-24-21-06-03/perfiles>
- MINTUR. (2019). *En la Isla Santa Cruz se vivirá la fiesta del Inti Raymi*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/en-la-isla-santa-cruz-se-vivira-la-fiesta-del-inti-raymi/>
- MINTUR. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. 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
- MINTUR. (2020). *Observatorio Turístico de Galápagos*. Obtenido de Inicio - Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/observatorio-turistico-de-galapagos>
- MINTUR. (2020). *Visualizador Económico*. Obtenido de Inicio - Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>
- Naciones Unidas. (2019). *8 Trabajo decente y crecimiento económico*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Organización Mundial de Turismo. (1980). *Declaración de Manila sobre el turismo mundial. Declaraciones de la OMT. Volumen 1. Número 1*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial de Turismo. (1997). *Declaración de Manila sobre los efectos sociales del turismo. Declaraciones de la OMT. Volumen 7. Número 2*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial de Turismo. (2017). *Declaración de Chengdu sobre «El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible»*. Declaraciones de la OMT. Volumen 26. Número 2. Madrid: OMT.

- Organización Mundial de Turismo. (2019). *UNWTO eLibrary*. Obtenido de UNWTO tourism definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Ospina, P. (2001). *Migraciones, Actores e Identidades en Galápagos*. Obtenido de RED DE BIBLIOTECAS VIRTUALES DE CIENCIAS SOCIALES DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/2000/ospina.pdf>
- Panosso, A., & Lohman, G. (2012). *Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. México: Editorial Trillas.
- Ramos Chalen, E. (2015). *Evidencias de patrones culturales sostenibles en la sociedad Galapagueña*. Obtenido de Informe Galápagos 2013-2014: https://www.galapagos.org/wp-content/uploads/2015/08/InformeGalapagos_2013-2014-8-Ramos-Chalen-article.pdf
- Registro Oficial Suplemento N° 206. (2018). Código Orgánico de Organización Territorial. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2018/07/LI-CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf>
- Reid, R., & Bojanic, D. (2009). *Hospitality Marketing Management*. New Jersey: Wiley.
- Riet, A., & Trout, J. (1986). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- RLOREG. (2017). *Reglamento de la Ley Orgánica de Régimen Especial de la provincia de Galápagos*. Quito: Registro Oficial Suplemento 989.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021, Toda Una Vida*. Quito - Ecuador.
- Toral-Granda, V. (2017). *Investigación sobre especies introducidas para proteger a las islas Galápagos*. Ecuador: PLOSONE.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO ENTREVISTA A EXPERTOS

Objetivo: Identificar los factores que tienen influencia en el posicionamiento de las islas Galápagos en el mercado turístico.

Entrevistadora:

Entrevistado:

Cargo:

- 1.- ¿Según su criterio cuál sería el nivel actual en que se encuentra el posicionamiento de las islas Galápagos en el mercado nacional e internacional de turismo?
- 2.- ¿Cuál es su opinión acerca de cómo se lleva a cabo actualmente la gestión del turismo para las islas Galápagos?
- 3.- ¿Bajo qué criterios se realiza actualmente la planificación turística las islas Galápagos?
- 4.- ¿Cree usted que se debería modificar el modelo de planificación y gestión del turismo para este destino?
- 5.- ¿Considera usted que es necesario establecer alianzas entre actores públicos y privados para fortalecer el posicionamiento de este destino turístico? Sí (Tipo de alianza) No (Motivos)
- 6.- ¿Cuáles son los criterios que debería considerarse para una reingeniería de la planificación turística de este destino; y quiénes deberían ser los responsables y ejecutores de la misma?
- 7.- ¿En qué ámbitos se podría emplear la innovación tecnológica para potencializar el desarrollo sostenible del turismo en las islas Galápagos?
- 8.- ¿Cómo se podrían aprovechar los recursos que poseen las islas Galápagos, sin afectar a su sostenibilidad, para lograr una diversificación de productos turísticos?
- 9.- ¿Qué atributos deberían tener los productos turísticos generados para que permitan fortalecer la presencia de las islas Galápagos en el mercado?

ANEXO 2

Entrevista 1

Entrevistado: Diego Añazco Lalama

Cargo: Docente Universitario/Periodista

1.- ¿Según su criterio cuál sería el nivel actual en que se encuentra el posicionamiento de las islas Galápagos en el mercado nacional e internacional de turismo?

Hasta el mes de febrero de este año Galápagos como se sabe es un destino turístico de altísimo impacto para el turismo de naturaleza. Dentro de esa categoría es indiscutiblemente el principal destino del Ecuador, de la región y pienso que uno de los más importantes del mundo.

Según las estadísticas de los informes anuales de visitantes de las áreas protegidas de Galápagos en el año 2019 se puede ver claramente como la cifra de turistas se mantiene, y es así que en ese año se recibieron algo más de 270000 turistas y de ellos el casi 70% fueron turistas internacionales que cruzan el mundo entero para llegar a Galápagos porque tiene una imagen posicionada muy fuerte a nivel mundial.

2.- ¿Cuál es su opinión acerca de cómo se lleva a cabo actualmente la gestión del turismo para las islas Galápagos?

Galápagos tiene un modelo de gestión basado en el ecoturismo o turismo de naturaleza, pero hay mucho que hacer para competir con otros destinos turísticos de naturaleza para que la gente, los posibles viajeros lo tomé en cuenta como una opción. Bueno realmente hay muchas cosas por hacer y yo empezaría por una campaña de comunicación para reforzar la actividad turística, todos los destinos turísticos del mundo han salido con estrategias súper agresivas para comenzar a pelear los posibles turistas que estén animados para buscar espacios de turismo. Lo que yo haría es tener una campaña de comunicación muy fuerte para resaltar los factores diferenciadores que tiene Galápagos frente a otros destinos turísticos.

Galápagos es un área natural protegida abierta, es un Parque Nacional, entonces ese es un factor de valor muy importante, el segundo factor de valor super importante es que te da está oportunidad de desestresarte al aire libre, en un lugar abierto con un espectáculo natural espectacular, con especies que se te acercan que tú no tienes que buscarlos sino las especies te buscan como los pinzones, los lobos marinos, si estas, por ejemplo, haciendo snorkel o buceo te pasan por frente a ti los tiburones, delfines. Entonces pienso que es algo que muy pocos destinos turísticos te pueden dar. He visto que las empresas turísticas o las operadoras turísticas han hecho unas promociones súper buenas, lo que antes ir a bucear costaba \$7.000 ahora cuesta \$4.000; casi el 50% de descuento. Pienso que eso también podría ser un factor de valor muy importante para esta campaña de comunicación, para que Galápagos sea en un lugar muy atractivo para los turistas.

3.- ¿Bajo qué criterios se realiza actualmente la planificación turística las islas Galápagos?

Existe en Galápagos el Sistema de Manejo de Visitantes (SIMAVIS), que es un sistema que distribuye la carga turística en Galápagos de manera que no cause impacto al frágil ecosistema. Hay un número máximo de capacidad de carga por cada sitio de turismo e itinerarios que hacen que los cruceros grandes no coincidan en el mismo sitio, en el mismo lugar, en la misma hora, en el mismo día; eso con dos motivos, primero para evitar el impacto turístico en el Parque Natural, y segundo, para elevar la calidad de visitas.

En Galápagos el SIMAVIS ayuda que la calidad de visita sea al máximo posible, ese sistema pienso que ha sido súper bueno, sin embargo, tiene ya algunos años y con el anuncio de que lleguen los vuelos internacionales directos a Galápagos para el tema de la reactivación económica, se comenzó la gente a replantear el tema de la posibilidad de actualizar el actual modelo turístico. Básicamente coincidían muchos actores en cambiar el modelo turístico para de alguna manera hacer que los visitantes que lleguen a Galápagos permanezcan más tiempo en los puertos, turismo con participación local antes que en los barcos hoteles. Actualmente este grueso de turistas llega al aeropuerto, tienen una van que los lleva directamente al muelle, ahí toman un barco, se da una vuelta al archipiélago, desde ahí siguen en tours de 3 días, otros de más días, terminan el tour, regresan al mismo muelle, la van, el aeropuerto, y eso es todo. Entonces evidentemente es súper bueno para esa empresa turística pero no realmente para la comunidad de Galápagos, entonces se está proponiendo, no sé cuánto se logre y cuando se logre cambiar ese actual modelo turístico por uno que privilegie la estadía de sus visitantes en los puertos. Puerto Ayora, Puerto Baquerizo, Puerto Villamil y Puerto Velasco Ibarra de tal manera que se cumpla ese principio del ecoturismo, de naturaleza bien conservada, turistas satisfechos y gente local que viva bien de esa actividad turística.

4.- ¿Cree usted que se debería modificar el modelo de planificación y gestión del turismo para este destino?

Yo pensaría que es necesario modificar el tipo de gestión de turismo, no soy experto en turismo, ni tampoco tengo ningún negocio turístico, ni vivo del turismo, soy de esas dos personas de Galápagos que no viven del turismo, mi giro es la comunicación pero he estado siempre ligado por más de 20 años y he trabajado en muchísimos proyectos turísticos, entonces por eso me atrevo a dar algún criterio, pero desde mi visión como un residente más de Galápagos, como alguien que conoce la dinámica porque he trabajado a través de la comunicación con este sector pensaría que si es necesario replantearse el modelo turístico actual. Tal vez cuando se creó la Ley Especial de Galápagos en el año 98 era el modelo exacto, pero ha pasado ya 20 años incluso un poco más, yo pienso que todos los procesos tienen que irse cambiando, esto está vivo, todos los días hay algo nuevo y tenemos que irnos adaptando a los nuevos mercados, incluso para ser competitivos, tenemos que actualizarnos. El momento que nos dejamos llevar de una tesis y pensamos que hemos llegado al final y tenemos la solución de todo, ese momento hemos perdido. Todos los días debemos cuestionarnos de qué podemos mejorar, qué paso nuevo podemos dar, qué visión a futuro debemos emplear para estar vigentes y no dejar de ser un atractivo simplemente porque soy Galápagos. Sí soy Galápagos, eso es súper importante, pero por ello tengo que trabajar para que esta marca se mantenga.

Pienso que aquí es importante abrir mesas de diálogo y de participación de todos los actores. Sería súper interesante que las autoridades competentes en el tema lideren un

proceso participativo y convoquen tanto a la industria hotelera grande, las empresas turísticas que incluso algunas de ellas son de carácter internacional que tiene los cruceros más lindos y no se quita ese valor agregado súper importante porque además son cruceros construidos específicamente para operar en Galápagos disminuyendo al máximo el posible impacto ambiental, reciclan el agua, tienen su propia energía, bueno tienen una serie de factores que los hacen cruceros únicos. Entonces sentar este grupo de gente porque no se está en contra de ellos, porque también estas empresas dan trabajo a gente de Galápagos sólo que como es un negocio particular gran parte de ese dinero no se queda en la población que es la que da sustento para que la gente viaje a las islas, entonces sentar a estos actores.

Sentar también a los actores que tienen turismo con participación local, a los hoteles no grandes ni de cadenas, sino los emprendimientos locales de esa gente que colonizó Galápagos cuatro o cinco décadas atrás y que ha hecho historia, que ha hecho parte de las islas cuando nadie quería ir allá. Ahora que Galápagos es la joya de la corona todo el mundo quiere ir, pero hace algunas décadas atrás nadie quería ir de hecho había un penal en la isla Isabela que era considerado como un sitio de castigo, había un poco de gente ecuatorianos y muy pocos extranjeros que habitaban ahí y ellos son justamente los que están ahora peleando esta posibilidad de que se cambie este modelo de turismo.

También hay que sentar a las autoridades tanto turísticas como ambientales, las turísticas por el mismo manejo propiamente de la actividad, pero también las ambientales porque nunca tenemos que descuidar el tema ambiental porque si se daña no van a venir turistas, entonces tanto esos barcos grandes como la gente de turismo local se va a ser perjudicada, y además realmente estaríamos afectando el primer patrimonio natural de la humanidad, no hay que olvidarse que este es un lugar sin parangón, no tiene comparación, es único en el mundo, no hay nada parecido en el planeta tierra y está en nuestras manos para administrarlo.

Tú dices que se podría hacer, es que se puedan convocar a todos estos actores que participan de la actividad turística y negociar en el sentido de encontrar consensos y que esa carga de turismo, esos más de 170000 turistas pueden ser distribuidos sin que se afecte la calidad de visita, pero que esos réditos que ellos van dejando en las islas sean distribuidos de una manera más armónica, equilibrada y justa para todos los actores que hacen turismo.

5.- ¿Considera usted que es necesario establecer alianzas entre actores públicos y privados para fortalecer el posicionamiento de este destino turístico? Si (Tipo de alianza) No (Motivos)

Las principales serían las público-privadas, absolutamente sí. Yo buscaría la manera de sentar a toda esta administración pública del Parque Nacional Galápagos, el Ministerio de Turismo junto con las privadas, con ASOGAL, con CAPTURGAL, en una mesa de acuerdos, de análisis. En una negociación ganamos todos y cedemos todos, algo viene para mí algo tengo que ceder, lo ideal sería deponer esas posturas muy particulares y pensar en conjunto, pensar en Galápagos, en su concepto general para de esa manera tú ganes y yo gane, el ganar-ganar que es uno de los principios de la gente altamente eficiente, y por eso tenemos que deponer posturas y ver un horizonte común donde todos

salgamos beneficiados. Entonces las alianzas público privadas es algo muy fuerte que se tiene que establecer.

Otra alianza que puede funcionar bastante bien es la nacional e internacional, hacer lo que ya algunas empresas turísticas han empleado con excelentes resultados. Tendríamos un desarrollo de la actividad turística de Galápagos, pero con socios internacionales que nos ayuden a posicionar este destino en otros mercados del mundo, como en el taiwanés, en el ruso, en los no tradicionales porque la gran cantidad de turistas que vienen son de Alemania, Estados Unidos, Italia, España, un grupo muy importante de Ecuador, y del cono sur de América, Argentina, pero hay muchos mercados que no se han explorado o muy poquito. Hay grandes clústeres turísticos que no son tradicionales que se puede atraerlos y manejarlos en base a este sistema de que no haya una carga masiva, no turismo masivo, no vuelos a bajo costo donde vienen este turismo que es masivo y que gasta muy poquito porque no tiene muchos recursos, más bien un turismo selectivo, que no venga mucha gente pero que gaste mucho, entonces, buscar en esos países del primer mundo para que puedan venir.

6.- ¿Cuáles son los criterios que debería considerarse para una reingeniería de la planificación turística de este destino; y quiénes deberían ser los responsables y ejecutores de la misma?

Bueno los principios para una reingeniería deben estar basados en el ecoturismo que es el único modelo turístico que debe primar para Galápagos. Turistas satisfechos, naturaleza bien conservada y gente local que viva bien. Con esos tres principios logramos del desarrollo sostenible que permita un ecoturismo, esos tienen que ser los principios para la reingeniería.

Entonces sí buscar que lleguen turistas con una capacidad máxima de carga que las autoridades ambientales dirán cuál es, para no poner en peligro la materia prima de Galápagos que es su naturaleza. Y luego quienes deben participar, pues ya lo hemos dicho, es tanto la empresa turística grande ésta que tiene en los cruceros hotel que son de lujo y que está súper bien, he tenido el gusto de viajar en alguno de ellos, me han invitado, he trabajado con ellos y puedo ver que tiene unas prácticas ambientales súper buenas, no son malos son otros socios, pero sí tratar de que comiencen a ceder un poco los espacios para que la gente de puerto pueda también beneficiarse. Evidentemente el sector turístico formal, el sector transporte, aéreo, los aeropuertos, las aerolíneas, los barcos, las lanchas de cabotaje, las lanchas de tour diario, tour de bahía, y el transporte terrestre, las camionetas que en Galápagos es muy particular, no sé si tú conoces pero allí los taxis son camionetas doble cabina que hacen el servicio de taxi pero también atienden al sector turístico, los chóferes deberían saber por ejemplo inglés deberían tener información básica ante las posibles dudas que tenga los turistas, los buses deben tener ciertos estándares con normas de transporte de la Unión Europea, de Estados Unidos, para que estas agencias que llevan turistas de Europa, de Alemania que son tan exigentes con la seguridad pueden contratar una empresa de transporte de buses que tengan las normas de seguridad para que en caso de un accidente se puedan cubrir y se puede ejecutar los seguros que estos turistas tienen en su país de origen. Ese tipo de cosas que son detalles deberían estar considerados en este proceso de reingeniería para que el destino turístico

sea todavía más allá de la naturaleza, que este al nivel para que pueda atender todos los mercados existentes.

7.- ¿En qué ámbitos se podría emplear la innovación tecnológica para potencializar el desarrollo sostenible del turismo en las islas Galápagos?

Crear sistemas electrónicos, sistemas digitales para que los servicios se los contraten a través de canales electrónicos. Es súper importante que los prestadores de servicios turísticos se actualicen para que, por ejemplo, los pasajeros no compren un ticket para la cooperativa de transportes de buses que los lleva del aeropuerto de Baltra al canal de Itabaca, entonces qué tengan una aplicación donde tu entras a un sitio, te registras y pagas con algún sistema electrónico. Segunda innovación, yo generaría sitios web donde me permitan hacer visitas 3D, que es una tecnología increíble, puedes ver en tres dimensiones el Parque Natural. Entonces si estoy en mi país de origen, vivo en Holanda y quisiera irme a visitar algún sitio en América qué es un destino totalmente nuevo y diferente yo puedo tener una aproximación de lo que voy a ver en vida real a través de esta página web con una visita 3D, por ejemplo, al túnel de lava del Hotel Royal Palm, que con la cámara pueda ver las estalactitas, las formaciones rocosas, que muestre información del origen volcánico de las islas que son relativamente jóvenes, ver tanta información del piquero patas azules, rojas, de los tiburones, de los delfines, de las lagartijas, en fin, yo utilizaría mucho la tecnología para acercar y terminar de convencer a este posible turista que Galápagos es el sitio ideal y cuando llegué vea que éstas proyecciones 3D que él vio semanas atrás no se acerca ni a los talones a la verdadera belleza que es vivir cara a cara, en tiempo real y de manera vivencial esa maravilla de visitar las islas Galápagos.

8.- ¿Cómo se podrían aprovechar los recursos que poseen las islas Galápagos, sin afectar a su sostenibilidad, para lograr una diversificación de productos turísticos?

Pienso que, si bien es cierto, Galápagos atrae a gente que le gusta la naturaleza, también atrae a expertos vulcanólogos, expertos biólogos, expertos buzos. Por ejemplo, Galápagos es uno de los mejores lugares para ver el tiburón ballena, entonces yo desde la comunicación lo que haría es campañas específicas para estos grupos. Una campaña de comunicación específica para buzos, por ejemplo, todas las maravillas, la riqueza y el fantástico mundo de la reserva marina de Galápagos, desde el caballito de mar que mide unos centímetros hasta el tiburón ballena que es el pez más grande del mundo, hay un abanico enorme de posibilidades. Haría otra campaña de comunicación específica para la gente que gusta de la geología o la vulcanología, hablaría de todos los procesos eruptivos, las placas de Nazca y la continental, el tema de por ejemplo las últimas erupciones, en fin. Haría otra específica para la gente que gusta de la botánica, acerca de los líquenes, las plantas nativas, los arbustos endémicos.

9.- ¿Qué atributos deberían tener los productos turísticos generados para que permitan fortalecer la presencia de las islas Galápagos en el mercado?

Para poder atender esta demanda que queremos para Galápagos debemos ofrecer productos de altísima calidad, entonces se debería capacitar a la oferta, yo no sé cuánto lo harán, seguramente ya lo hacen a través del Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo, de ASOGAL. Yo capacitaría muchísimo a este turismo con base local, no el de los barcos porque están súper capacitados, es gente que viene incluso de otros países que

habla no sé cuántos idiomas, son súper letrados y además seguramente son biólogos, naturalistas que trabajan allí son biólogos, son master, tienen un nivel súper alto, porque claro tienen un turista de muchísima exigencia, que está pagando muchísima plata, y si hay un guía no sabe pronunciar inglés seguro tiene un llamado de atención. Pero pienso que eso no está pasando en el mismo nivel de importancia en las islas o en los puertos, entonces yo empezaría por capacitar a la gente que presta servicios turísticos localmente en tierra; seguramente muchos de ellos ya lo manejan bien pero nunca está por demás una nueva capacitación, y no solamente en idiomas, pero por ejemplo, a los guías naturalistas que son los que se mueven de isla en isla con pasajeros, no los que trabajan a bordo, yo crearía con las universidades como la UTE, por ejemplo, que tiene la carrera de turismo, algunos módulos de actualización de conocimientos. A lo mejor ya lo hacen, no estoy seguro, el Parque Nacional a través del sistema de manejo de guías creo que también lo hace para mantener súper actualizados a los prestadores de servicios turísticos, para cuando llegue este turismo sorprendan y que, tú qué estudias turismo sabes lo importante que es que cuando llegas de tu viaje que el señor o la señora te atiendan con una sonrisa, con un chocolate, con no sé, con algún cariño que te haga sentir súper bien, que tu habitación este espectacularmente limpia, con olor a fresco las sábanas, la suavidad de las toallas, la luz, en fin, que toda esa experiencia sea de un altísimo nivel tanto o igual que la de los barcos que decía anteriormente, pero para ello hay que capacitar a esta gente para que cumplan unos estándares mínimos de calidad, que pueda atender este turismo que queremos que llegue.

Acá el mínimo que se debe ofrecer es un servicio de calidad absoluta y que el dueño del hotel, o el recepcionista hablen lo mejor posible el inglés, y si es otro idioma mucho mejor, que los alimentos estén súper frescos, la vajilla esté impecable, en fin, unos detalles que los turistas siempre aprecian. Yo diría que recordar que cuando se vende Galápagos en el mercado internacional hay que vender este producto como un lugar único en el mundo, que nadie lo pueda hacer. Seguramente hay estrategias de marketing espectaculares en Venecia, en Alemania, seguramente con unos expertos en marketing increíbles, pero no tienen lo que tienen Galápagos, entonces mi opinión es que nosotros somos privilegiados como Ecuador al ser los administradores y dueños de estas islas que son únicas en el mundo y eso tiene que ser la promesa de valor que nadie puede repetir y hay que venderlas con toda fuerza. Entonces empezaría por capacitar para todo esto, tanto en el tema naturaleza con conocimientos de actualización, como en el tema de la calidad de atención turística.

ANEXO 3

Entrevista 2

Entrevistado: Ángel Yáñez Vinueza

Cargo: Alcalde Santa Cruz

1.- ¿Según su criterio cuál sería el nivel actual en que se encuentra el posicionamiento de las islas Galápagos en el mercado nacional e internacional de turismo?

Galápagos a nivel internacional ha sido muy bien posicionado. Afortunadamente, Galápagos sigue siendo un sitio de gran interés para los amantes de la naturaleza y el turismo recreacional.

2.- ¿Cuál es su opinión acerca de cómo se lleva a cabo actualmente la gestión del turismo para las islas Galápagos?

La sinergia entre las instituciones públicas como privadas y ONG's, ha sido fundamental para su desarrollo y protección.

3.- ¿Bajo qué criterios se realiza actualmente la planificación turística las islas Galápagos?

Las tendencias apuntan hacia un turismo vivencial y de experiencias, por lo que la planificación buscar alinearse a promover y promocionar nuevos productos y servicios que cubran estas necesidades.

4.- ¿Cree usted que se debería modificar el modelo de planificación y gestión del turismo para este destino?

Es necesario mantener una visión compartida y de compromiso para conservar las islas Galápagos, sin descuidar al ser humano que vive en ellas, por lo que es importante que la planificación esté ligada a establecer mecanismos que orienten a cubrir demanda de necesidades básicas (salud y educación) principalmente.

5.- ¿Considera usted que es necesario establecer alianzas entre actores públicos y privados para fortalecer el posicionamiento de este destino turístico? Si (Tipo de alianza) No (Motivos)

Las alianzas entre instituciones público - privado existen, quizá lo que hace falta es que tengan un enfoque estructurado. Es decir, que este planificado hacia dónde queremos llegar con esas alianzas y que con cada proyecto que aparezca, se sume a esa visión.

6.- ¿Cuáles son los criterios que debería considerarse para una reingeniería de la planificación turística de este destino; y quiénes deberían ser los responsables y ejecutores de la misma?

Los criterios más representativos para la planificación son: bienestar de la comunidad y protección del ambiente. Si la ciudadanía es saludable y recibe los réditos del turismo (directa o indirectamente) seguro buscarán siempre cuidar los recursos.

7.- ¿En qué ámbitos se podría emplear la innovación tecnológica para potencializar el desarrollo sostenible del turismo en las islas Galápagos?

Ya se han desarrollado proyectos en 3D que permiten conocer las profundidades del mar y el centro de un volcán en erupción, pero la oportunidad de disfrutar de esas imágenes se redujo a cierto tiempo (1 mes) para la comunidad. Es necesario que estos espacios sean replicados durante todo el año. Así, nuestros habitantes se apropian mucho más del lugar y si por alguna razón, no pueden conocer todas las islas, tendrían una maravillosa oportunidad de conocer de otra forma y serían los mejores embajadores de lo que poseemos.

8.- ¿Cómo se podrían aprovechar los recursos que poseen las islas Galápagos, sin afectar a su sostenibilidad, para lograr una diversificación de productos turísticos?

Actualmente, la demanda turística busca actividades en espacios abiertos. Es la oportunidad para fortalecer proyectos como el agro turismo, diseñar productos relacionados con el bienestar y la salud, como paquetes para grupos de yoga, reiki. Experiencias conociendo la producción pesquera, ganadera y artesanal.

9.- ¿Qué atributos deberían tener los productos turísticos generados para que permitan fortalecer la presencia de las islas Galápagos en el mercado?

Es necesario que los productos se relacionen con las personas... Debemos darle un enfoque que evidencie la verdadera relación del ser humano y la naturaleza. Niños, jóvenes y adultos disfrutan de una u otra manera el vivir en las islas, en un espacio natural y único, pero se requiere evidenciarlo.

ANEXO 4

Entrevista 3

Entrevistado: Verónica Santamaría

Cargo: Directora de Uso Público Parque Nacional Galápagos

1.- ¿Según su criterio cuál sería el nivel actual en que se encuentra el posicionamiento de las islas Galápagos en el mercado nacional e internacional de turismo?

Galápagos es la primera área protegida del país y obviamente esto no es menor ya que genera también un importante insumo para la promoción del destino Galápagos. Entonces en ese sentido creo que existe un posicionamiento bastante importante sobre todo a nivel internacional como destino por varias razones, ya existe una Marca Galápagos que ya ha venido por muchos años siendo posicionada. Este es un destino conocido a nivel internacional y muchas personas en el mundo quieren acceder a Galápagos.

2.- ¿Cuál es su opinión acerca de cómo se lleva a cabo actualmente la gestión del turismo para las islas Galápagos?

Creo que si falta generar un mejor posicionamiento del destino Galápagos como destino de naturaleza y ecoturismo. Lamentablemente hay agencias de viajes que lo venden en el Ecuador continental como un destino muy rápido de conocer o a veces a los niños de sexto grado quieren engancharle con una tarde en la discoteca o ese tipo de cosas y eso no es.

A nivel nacional obviamente todos los ecuatorianos conocemos, pero del mismo modo Galápagos no siempre es el destino que el ecuatoriano prefiere. Normalmente los ecuatorianos muchas veces preferimos sol y playa, compras, no todos, pero sí la mayoría, entonces tal vez no está en la lista de prioridades para visitar sobre todo también por costos.

3.- ¿Bajo qué criterios se realiza actualmente la planificación turística las islas Galápagos?

En el Parque Nacional Galápagos tenemos diferentes modalidades de operación turística, así que nosotros damos una licencia a los operadores para que puedan operar y decimos a dónde puede ir y le damos un itinerario por 15 días en la red de sitios de visita de uso público turístico. Les decimos cuál es el número de personas que pueden estar en un día. Determinamos una carga aceptable de visitantes en cada uno de los sitios de visita, es decir, nosotros manejamos el turismo desde la visión de manejadores de las áreas protegidas.

Nosotros utilizamos una metodología que tiene varias aristas. Si conoces Galápagos no es lo mismo ir al centro de crianza de tortugas y los sitios cercanos al centro poblado, o la isla Fernandina que es un área prístina que no tiene especies introducidas y especies locales, entonces esa es nuestra primera arista este sistema en sitios de visita.

Luego tenemos justamente la carga aceptable de visitantes de cada uno de esos sitios, por eso decimos que un turista mal informado puede hacer mucho más daño que un grupo

que tiene normalmente 16 pasajeros más el guía. Tenemos los sitios de visita y las categorías de manejo de los sitios de visita.

No es lo mismo un sitio que está bastante alejado. que está bastante prístino, y que podría ser muy frágil versus un Centro de Crianza donde la carga puede ser mucho más alta, porque soporta más, al ser un lugar bien intervenido y que tiene buena infraestructura.

Luego tenemos diferentes modalidades como el tour navegable con distintos itinerarios, en los que van por estos sitios una vez cada 15 días, y no regresan al mismo sitio sino después de otros 15 días. Para las embarcaciones más pequeñas tienen normalmente itinerarios de 8 días.

4.- ¿Cree usted que se debería modificar el modelo de planificación y gestión del turismo para este destino?

La planificación radica en el sistema de manejo de sitios de visita, de acuerdo al plan de manejo de las áreas protegidas. En este documento están cuáles son nuestros objetivos, cuáles son nuestras estrategias a cumplir y todo eso estará terminado en nuestro plan de manejo. Esa es nuestra herramienta de planificación. Este es un instrumento que se lo revisa cada 5 años y que se debe ir actualizando. No hay que cambiar la metodología implementada, sino ir la actualizando para que permita irnos adaptando a los diferentes desafíos a los que nos enfrentamos en el día a día.

5.- ¿Considera usted que es necesario establecer alianzas entre actores públicos y privados para fortalecer el posicionamiento de este destino turístico? Si (Tipo de alianza) No (Motivos)

Creo que es importante, pero más allá de alianzas nosotros tenemos un modelo basado en los permisos que el estado ecuatoriano da para poder operar en la Reserva Marina de Galápagos. y entonces esto es un tema más formal.

La alianza como un deseo de trabajar juntos y por un tema específico, en nuestro caso la promoción no es algo que está en nuestra razón de ser. Pero en este caso digamos alianza para la protección del ambiente, por el cuidado y todo, lo que nosotros tenemos son las concesiones en donde se establecen las reglas que tiene que cumplir el operador, un barco donde están los pasajeros, tienen que tener una licencia ambiental y cumplir una serie de requisitos para que nosotros podamos dar año a año este permiso.

6.- ¿Cuáles son los criterios que debería considerarse para una reingeniería de la planificación turística de este destino; y quiénes deberían ser los responsables y ejecutores de la misma?

Pienso que una reingeniería de la planificación turística del destino Galápagos es muy importante, para establecer mejores estrategias de comercialización del destino, mejores estrategias de promoción del destino, capacitación. Existen operadores con una amplia trayectoria como Metropolitan Touring, Klein Tours, y otros operadores muy sólidos que ha venido operando desde hace muchos años en la zona, pero existen operaciones nuevas son normalmente las de base local y son los que principalmente brindan también mayores oportunidades para la economía local. Esas últimas necesitan ser consolidadas, pero lamentablemente ellos no tienen una planificación como para la venta del destino, no

tienen acuerdos comerciales, no tiene una página web, no tiene políticas de venta, o inclusive no tienen productos turísticos, no crean productos turísticos, no hacen paquetes.

Entonces creo que en ese sentido si es necesario establecer una reingeniería de destino con el turismo de base local con pequeños operadores en donde ellos tengan un norte, una visión y no esperar a que pase al turista que llego sin ningún paquete ya comprado, que pase por mi local porque eso no va a pasar. Entonces si estos pequeños operadores locales no se adaptan no van a sobrevivir. Como entidades del estado en el marco de nuestras competencias podemos apoyar, por ejemplo, podemos abrir nuevos sitios de visita, podemos establecer algunas medidas de manejo que promuevan el ordenamiento del destino. Como Ministerio de Turismo les ayudan por ejemplo en temas de comercialización. Como Consejo de Gobierno estableciendo las políticas públicas que fortalezcan el destino o en temas de capacitación.

7.- ¿En qué ámbitos se podría emplear la innovación tecnológica para potencializar el desarrollo sostenible del turismo en las islas Galápagos?

Es muy importante lo que mencionas en cuanto a innovación tecnológica. Yo alguna vez había pensado que una buena estrategia podría ser establecer una central de reserva en donde todos los pequeños operadores estén afiliados. En general la innovación tecnológica es clave, hay que establecer estrategias claras de comercialización y utilizando medios tecnológicos tienen la posibilidad de crear unas páginas web dinámicas, hacer webinars acerca del destino y de lo que se ofrece, es importante que los operadores de afuera tengan más conciencia del destino y conozcan acerca de lo que están vendiendo y que se venda mejor, sobre todo al mercado ecuatoriano.

8.- ¿Cómo se podrían aprovechar los recursos que poseen las islas Galápagos, sin afectar a su sostenibilidad, para lograr una diversificación de productos turísticos?

Nosotros podemos abrir nuevos sitios de visita, para eso tenemos una metodología para establecer la factibilidad de apertura de acuerdo a una serie de requisitos. Por otra parte, el sector privado debe mejorar la calidad de los servicios que brinda, debe también innovar y ofrecer cosas diferentes, eso depende del operador, cuantas ideas tiene, si es creativo. Entonces se puede armar rutas turísticas que no incluya únicamente las áreas protegidas sino también diversificar la oferta de productos.

9.- ¿Qué atributos deberían tener los productos turísticos generados para que permitan fortalecer la presencia de las islas Galápagos en el mercado?

Deberían ser innovadores, diferentes, deberían cumplir con todos los temas de conciencia ambiental, de responsabilidad social. Es decir, el operador es quien entrega estos productos turísticos, y debe crear un producto diferente, un producto innovador, que tenga buena calidad, pero que además respeta la normativa para la conservación ambiental, que no genere basura, que utilice servicios autorizados. Para todo esto, se necesita responsabilidad social, responsabilidad ambiental, se necesita capacitación para los operadores.

ANEXO 5

Entrevista 4

Entrevistado: Juan Carlos Guanga

Cargo: Gerente General Operadora Turística Galápagos Best Options

1.- ¿Según su criterio cuál sería el nivel actual en que se encuentra el posicionamiento de las islas Galápagos en el mercado nacional e internacional de turismo?

Galápagos se encuentra muy posicionado a nivel internacional y a nivel nacional. El turismo ha venido creciendo año a año, a pasos agigantados, desde 180000 turistas extranjeros que entraban al año en el 2013 o 2014, hasta el año pasado entraron cerca de 275000 hasta el final del 2019, con eso se puede decir que está posicionado en un nivel súper alto internacionalmente. A nivel nacional también está posicionado a un nivel alto solo que lamentablemente nosotros acá como operadores vemos que hay mayoristas a nivel nacional que están devaluando el destino, entonces eso opaca mucho la imagen del destino.

2.- ¿Cuál es su opinión acerca de cómo se lleva a cabo actualmente la gestión del turismo para las islas Galápagos?

Yo diría que a partir del año 1953 en adelante el turismo fue evolucionando poco a poco. Tenemos el turismo de crucero que asimismo fue creciendo y puedo asegurar que ese turismo tiene una afluencia súper alta. Como te comenté de los turistas que llegaban al año la mayoría eran de turistas de crucero.

Hoy en día existe una flota de unos 95 barcos de cruceros. También hace 15 años se abrió una nueva modalidad que es el touring entre islas. Esta ha permitido que crezca el turismo dinamizando la economía local de las islas.

3.- ¿Bajo qué criterios se realiza actualmente la planificación turística las islas Galápagos?

Como sabemos casi el 98% de Galápagos es área de parque nacional y un 2% es área urbana. Todo solamente planificado por el Parque Nacional, que tiene su competencia, así que es el único ente regulador que ordena y da los permisos a las lanchas para que puedan operar siempre cuando llenen un sinnúmero de requisitos. Ese es un gran trabajo con las autoridades del Parque Nacional y la gente de aquí, y así se logra tener un ecosistema equilibrado. Para poder nosotros operar aquí o un barco de crucero, un pescador que quiera cambiar su actividad o alguien un residente permanente que quiera traer una lancha y operar y necesita primeramente cumplir las normas que el Parque Nacional exige.

4.- ¿Cree usted que se debería modificar el modelo de planificación y gestión del turismo para este destino?

No consideraría que se debería modificar, más bien que se debería dar mayor preferencia al habitante galapagueño. Nosotros al estar alejados de la parte continental por 1000

kilómetros de mar, tenemos una ley especial, también la constitución nos ampara y por eso que siempre estamos luchando por nuestros derechos.

Se está abriendo más el paso a la inversión extranjera y eso opaca mucho la imagen de conservación, entonces aquí grandes cruceros con más de 100 pasajeros, traen mayor polución a las islas, pero como son multinacionales mueven miles de pasajeros al año, y es difícil que exista un poco de control.

5.- ¿Considera usted que es necesario establecer alianzas entre actores públicos y privados para fortalecer el posicionamiento de este destino turístico? Si (Tipo de alianza) No (Motivos)

Pienso que es importante incentivar alianzas con el sector público y privado, porque existen espacios que tienen mucho potencial. En la actualidad 8 de cada 10 isleños viven de forma directa o indirecta del turismo. A diferencia de otros sitios en Galápagos no hay alternativas porque está prohibida la industria, están prohibidas muchas situaciones entonces la gente que se dedica al turismo requiere urgentemente del apoyo por parte de las instituciones tanto públicas como privadas.

6.- ¿Cuáles son los criterios que debería considerarse para una reingeniería de la planificación turística de este destino; y quiénes deberían ser los responsables y ejecutores de la misma?

Para mejorar la planificación turística en las islas, según mi punto de vista deberían ser encargados los entes que estamos en campo, como somos los guías naturalistas, agentes operadores, armadores, dueños de cafeterías, restaurantes, ya que somos los estamos en el día a día en el turismo y sabemos muy bien qué es lo que hace falta para poder avanzar, para hacer un turismo equitativo, un turismo responsable, apuntando siempre a tener un turismo de calidad.

7.- ¿En qué ámbitos se podría emplear la innovación tecnológica para potencializar el desarrollo sostenible del turismo en las islas Galápagos?

Para potenciar la creatividad y la tecnología en las islas primeramente se debe tener un buen acceso a internet de banda ancha, lamentablemente no tenemos algo que nos permita estar mejor conectados hacia el mundo. Yo creo que ya el estado debe comprometerse a poner el cable submarino por lo menos.

8.- ¿Cómo se podrían aprovechar los recursos que poseen las islas Galápagos, sin afectar a su sostenibilidad, para lograr una diversificación de productos turísticos?

Existe mucho potencial acerca de cómo aprovechar los recursos locales de las islas sin afectar la sostenibilidad, Galápagos tiene muchas alternativas como el agroturismo, las fincas cafetaleras, los productores que hacen cerveza orgánica, la pesca submarina, la pesca deportiva, turismo de surf y vela ya que tenemos olas perfectas para estas actividades.

9.- ¿Qué atributos deberían tener los productos turísticos generados para que permitan fortalecer la presencia de las islas Galápagos en el mercado?

Este es un ecosistema frágil, son pocos los visitantes que viene en busca de turismo de sol y playa, la mayoría viene justamente para descubrir sus especies, para conocer su

evolución, y para saber más acerca de todos los animales que habitan aquí en estas islas. Por ejemplo, los cruceros deberían tener nuevos destinos, desarrollar nuevas actividades en sus itinerarios de 8 días para que el pasajero no se aburra y creo que eso ayudaría a diversificar los productos para fortalecer el posicionamiento del destino en el mercado.

ANEXO 6

Entrevista 5

Entrevistado: Vinicio Andrade Endara

Cargo: Operador Turístico San Cristóbal - Hotel Los Algarrobos

1.- ¿Según su criterio cuál sería el nivel actual en que se encuentra el posicionamiento de las islas Galápagos en el mercado nacional e internacional de turismo?

Galápagos tiene un nombre que está bien posicionado en el mercado nacional e internacional, sobre todo en el mercado internacional. Preferentemente en los turistas que llegan acá son de Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania.

Creo que eso va a generar una ventaja competitiva para todos los destinos de naturaleza, la gente va a preferir lugares como Galápagos donde va estar en contacto con el ambiente, con el clima, con la naturaleza, con los animales y eso va a tener mucho mayor valor que lo que antes se tenía, de tal manera que veo bueno augurios para el turismo de naturaleza como el caso de Galápagos.

2.- ¿Cuál es su opinión acerca de cómo se lleva a cabo actualmente la gestión del turismo para las islas Galápagos?

Los canales de negociación y gestión turística no son los más adecuados para el Ecuador a nivel de la región. Cuando un turista viene acá, primero llega a Machu Picchu, de ahí a Quito, luego Galápagos, de aquí se van a Bolivia, Argentina. Es decir, es toda la región que ellos recorren. El número de visitantes que Machu Picchu en Perú, recibe al año es 4000000, mientras que en el Ecuador apenas llegan 1200000. Entonces las políticas no son las más adecuadas, se han creado leyes, normas con el fin de en privilegiar a ciertos sectores y no dar cabida a que sea más democrático, más participativo el tema turístico. Esos son algunos de los factores que están afectando para que el Ecuador realmente sea una potencia turística. Galápagos es un valor importantísimo, pero falta diversificar los productos.

3.- ¿Bajo qué criterios se realiza actualmente la planificación turística las islas Galápagos?

Realmente como planificación no hay, más bien veo que hay una proyección de lo que uno prevé que el próximo año se va a dar dependiendo de cómo evoluciona el mercado. La planificación debería existir en función de los 320000 turistas que llegaron el año pasado, pero según la proyección en el Observatorio de Turismo Galápagos se ve que la tendencia poco a poco va disminuyendo en el destino directo a los barcos y un buen segmento está viniendo a los centros poblados, algo que hace unos años no era normal. Hace unos años esta proyección el 70% a las embarcaciones, a los barcos, al tour navegable y al tour de buceo, y el 30% venían a los hoteles a hospedarse en los tres cantones de Galápagos. Ahora casi 50% llega a los barcos y 50% a los sitios poblados. También un factor importante es que ahora un mayor incremento de ecuatorianos que vienen a conocer las islas, y eso tiene que ver asimismo con los planes de ofertas que hace las compañías de aviación, las promociones que ellos realizan y ha dado facilidades para

que gente ecuatoriana venga. Hace unos pocos años apenas el 5 o 10% del total eran turistas nacionales, ahora hay un importante número sobre todo de estudiantes y voluntarios que también vienen acá. Eso se lo quiere encuadrar dentro de una planificación, se podría decir que el Ministerio de Turismo a nivel de publicidad tiene su participación en ferias, a través de diferentes seminarios, charlas de capacitación.

Todo eso se podría encajar en una planificación, se podría promover los sitios que ya están delimitado para los turistas que está a cargo del Parque Nacional, que controla lo que no se puede hacer, lo que sí está permitido, lo que se informa en las charlas que se les da a los pasajeros cuando llegan al aeropuerto o cuando van a los hoteles, con el fin de que no afecten a los ecosistemas ni la tranquilidad de los animales, para de mantener y precautelar lo prístino de Galápagos.

4.- ¿Cree usted que se debería modificar el modelo de planificación y gestión del turismo para este destino?

Galápagos no puede depender exclusivamente del modelo de turismo, porque un 80% de las actividades directa o indirectamente dependen del turismo. Entonces Galápagos como tal, debe tener otro tipo de desarrollo, por ejemplo, la pesca que actualmente solo está permitida en forma artesanal, ya debe ser una pesca a nivel industrial o semi industrial con artes de pescar ecológicos, amigables con el medio ambiente.

Lo otro es la agricultura aquí han hace mucho tiempo, aunque cuando vino Manuel J Cobo acá, había un ingenio en el Progreso y de aquí se exportaba azúcar, entonces tiene que haber otro tipo de agricultura, una agricultura ecológica pero que permita generar divisas. El nuevo modelo de turismo que debe implementarse en Galápagos tiene que crear esos componentes, por ejemplo, el agro turismo que debería existir. A los turistas le gusta ver cómo se genera la agricultura, como se siembra las plantas, como se crían los animales, y eso no existe.

Aquí tenemos una historia humana muy rica, muy enriquecedora de lo que han sido los primeros habitantes de Galápagos cuando era refugio de piratas. Un sinnúmero de historias que cuando vienen los turistas no se enteran no saben y recién cuando llegan acá empiezan a descubrir otro tipo de cosas complementarias. Entonces debe ser un nuevo modelo de turismo, más de naturaleza, pero a la vez también generador de divisas.

5.- ¿Considera usted que es necesario establecer alianzas entre actores públicos y privados para fortalecer el posicionamiento de este destino turístico? Si (Tipo de alianza) No (Motivos)

Obviamente el turismo se maneja en base a alianzas, en base a estrategias, en base a los mecanismos de las redes sociales. Las alianzas aquí son fundamentales, muy importantes porque es toda una cadena de turismo. Por ejemplo, yo doy el hospedaje ya soy una parte de la cadena, el avión trae los turistas es otra parte de la cadena, la agencia le vende el tour de buceo es otro componente más, el restaurante da la alimentación es otro importante componente más, entonces todos somos parte de una cadena de varios actores. Más bien ha faltado una alianza estratégica entre los proveedores de los servicios turísticos liderada por el Ministerio de Turismo, para que cuando el pasajero venga acá sienta que realmente hay servicio de calidad. Todavía los servicios en Galápagos no son los mejores como los turistas quisieran cuando vienen acá.

Las alianzas son fundamentales con el fin de mejorar los servicios del destino turístico Galápagos, y en eso el Ministerio de Turismo, el Parque Nacional, el Consejo de Gobierno, juegan un rol muy importante para que ellos son los encargados de unir todos estos engranajes. Por otro lado, también es importantísimo reformar la ley de Galápagos que solo permite este modelo de turismo, y que realmente ya no cumple las expectativas que se pensaba, por lo tanto, debe haber una reforma para que la normativa permita buscar otro modelo de desarrollo turístico y un sistema de planificación más incluyente, entonces algún tipo de modificación a la norma con el fin de mejorar los servicios que oferta este destino tiene que ser en común acuerdo, es decir, de manera conjunta.

6.- ¿Cuáles son los criterios que debería considerarse para una reingeniería de la planificación turística de este destino; y quiénes deberían ser los responsables y ejecutores de la misma?

Debería ser el Ministerio de Turismo por qué es el regulador de las actividades turísticas y el Parque Nacional Galápagos porque son los administradores de los sitios de visita turística. Tiene que haber un trabajo conjunto de las instituciones públicas con los oferentes, que somos nosotros, de las facilidades para que los turistas puedan visitar esos lugares. Y tiene que ser más incluyente porque se debería integrar al sector agrícola, por ejemplo, ya que actualmente ellos no son parte de la cadena turística, aunque a través de los productos que venden de algún modo también abastecen a este importante mercado, pero como beneficiarios directos todavía no se los ve. Entonces se tiene que abrir el abanico para que más actores puedan participar y puedan también recibir el beneficio que deja la industria turística.

7.- ¿En qué ámbitos se podría emplear la innovación tecnológica para potencializar el desarrollo sostenible del turismo en las islas Galápagos?

Bueno a partir de los años 90 que empezamos con la globalización y ahora con la interconexión a través del internet prácticamente el mundo es una aldea, ya no puedes decir que los problemas que pasan al otro lado del mundo directa o indirectamente no te benefician o te perjudican, cuando está demostrado que nos afecta a todos.

En cuanto al internet se requiere la fibra submarina, entonces son limitantes que hacen que los jóvenes no tengan acceso a un mercado globalizado donde pueda ofrecer su creatividad, su iniciativa, sus destrezas. Hay varios factores que tienen que ir identificándose y buscando las posibles soluciones.

8.- ¿Cómo se podrían aprovechar los recursos que poseen las islas Galápagos, sin afectar a su sostenibilidad, para lograr una diversificación de productos turísticos?

Por ejemplo, una estrategia sería abrir nuevos sitios de visita que sean accesibles desde los centros poblados. En el caso de San Cristóbal, por ejemplo, se podría abrir una carretera a Puerto Ochoa, a las Upuntias, al cerro Las Negritas, para poder brindar mayores opciones a los turistas. En el caso de Santa Cruz, por ejemplo, una carretera a Cerro Gallina, un lugar donde practican bastante al surf. En Isabela asimismo una carretera periférica.

Aquí en San Cristóbal practican mucho el surf, pero siempre tienen problemas porque uno de los mejores sitios queda en terrenos de la Armada Nacional, el municipio tiene

competencia en las playas, por lo tanto, se debería abrir una carretera por ejemplo bordeando desde la orilla hasta la Armada pasando por la parte sur del aeropuerto, todo eso es muy lindo por ahí. Otra alternativa sería una alianza estratégica con las compañías de aviación que actualmente hacen sus promociones turísticas de manera aislada, pero sería mucho más productivo si se hacen alianzas estratégicas con hoteles, con las agencias de viajes, de tal manera que por decir un caso, si los aviones ofrecen un diez por ciento de descuento en la compra el boleto, los hoteles y las agencias de viaje también ofrecen ese descuento, entonces el pasajero va a ver un descuento muy importante para él y va a poder venir a visitar Galápagos.

Como hemos dicho, Galápagos está muy bien posicionado, pero por ejemplo aquí se podría hacer una feria gastronómica, ya que acá tenemos mariscos y productos pesqueros que son prácticamente prístinos. No puedes comparar un pescado de las aguas de Galápagos con uno de la costa ecuatoriana. Aquí se podría impulsar una feria gastronómica en el mes de diciembre que es la época de la langosta para promover un plato icono de galápagos de la gastronomía, eso podría ser una posible iniciativa que se pueda hacer a corto o mediano plazo. Tenemos bastante naranja, bastante guayaba con que se podría crear algún tipo de cócteles que tenga la marca de Galápagos, pero que se compruebe que es producto originario de las islas.

9.- ¿Qué atributos deberían tener los productos turísticos generados para que permitan fortalecer la presencia de las islas Galápagos en el mercado?

Cada país en este en este tipo de negocio turístico tiene cierto atributo que sobresale, nosotros tenemos el atributo de la naturaleza. Mira en el caso de comida que sea cero químicos, totalmente naturales. Eso es lo que más se vende, la gente va a buscar más el contacto con la naturaleza, las cosas más sanas, menos químicos, menos colorantes, menos sabores artificiales; entonces hacia ello apunta el nuevo mercado turístico. Entonces que alguien venga por decir, a comerse una langosta y que tú lo digas yo le preparo con agua de mar, con agua salada, tiene un sabor riquísimo. Esos son componentes diferenciadores que van hacia una etiqueta de sello verde, todo natural, todo limpio, cero químicos, nada artificial; hacia allá yo creo que va a evolucionar el mercado turístico en todos sus niveles.

ANEXO 7

Entrevista 6

Entrevistado: Manuel Estrella Egas

Cargo: Docente Investigador

1.- ¿Según su criterio cuál sería el nivel actual en que se encuentra el posicionamiento de las islas Galápagos en el mercado nacional e internacional de turismo?

Hay que considerar que las islas Galápagos han logrado un posicionamiento muy fuerte en el mercado turístico sobre todo a nivel internacional, puesto que tiene unas características únicas que no se encuentra en ningún otro lugar del mundo. Sin embargo, por diversas razones, especialmente de orden político y económico no se han realizado las planificaciones necesarias para fortalecer su presencia en el imaginario del turista internacional, es decir, los mercados europeo, asiático, ruso, y otros que podrían ayudar además a atraer mayores inversiones que son indispensables para el mejoramiento turístico, en infraestructura, diversificación, promoción y comercialización de productos, que darían mayores oportunidades de desarrollo económico y social para los habitantes de las islas y por ende, para la economía del país.

2.- ¿Cuál es su opinión acerca de cómo se lleva a cabo actualmente la gestión del turismo para las islas Galápagos?

No ha existido una adecuada gestión del turismo. Entonces, vemos que el destino se ha adaptado al turista y no el turista al destino, esto quiere decir que se ha promovido el ingreso indiscriminado de visitantes a los cuales no se les ofrece un producto acorde con sus necesidades. Tampoco se ha buscado la diversificación de productos, por lo tanto, se mantienen la oferta de ciertas actividades tradicionales que no contribuyen al aprovechamiento de la variedad de recursos que tiene el destino. Como no se han realizado estudios de mercado, por ejemplo, no se diferencia con certeza el tipo de turista con lo que espera de su visita a Galápagos, esto ha permitido que se establezcan algunas ofertas de servicios más baratos, pero de mala calidad, lo cual desvaloriza la imagen del destino en el mercado.

3.- ¿Bajo qué criterios se realiza actualmente la planificación turística en las islas Galápagos?

Para las islas Galápagos se ha planteado un modelo de ecoturismo, por las características propias y únicas del destino. Sin embargo, no ha existido una planificación real de la actividad turística en las islas, lo cual ha derivado en el crecimiento descontrolado del turismo y de la población, al punto que en el año 2009 Galápagos fue declarado patrimonio en riesgo por la Unesco.

Entonces se hace evidente que se debe desarrollar una planificación basada en estrategias y acciones que si bien permitirán el desarrollo de las actividades turísticas en el destino que ayuden a la economía local y nacional, también deben buscar el equilibrio en cuanto al ingreso de personas, productos y especies que podrían constituir un grave riesgo para la conservación de las islas.

4.- ¿Cree usted que se debería modificar el modelo de planificación y gestión del turismo para este destino?

La gestión del turismo en Galápagos debe tener como eje fundamental la conservación y protección del ecosistema, por lo tanto, la oferta de productos turísticos debe ser entendida como un proceso vivencial en el cual se muestre al turista lo que sucede en el entorno, en el área protegida, no solamente como una oportunidad para observar paisajes hermosos y especies únicas, sino además comprender la problemática de la conservación y protección ambiental.

Entonces, es fundamental que se realice una planificación fundamentada en el estudio de las condiciones en las que se desarrolla actualmente la actividad de turismo en el destino, para determinar la oferta, la demanda, los requerimientos en cuanto a infraestructura, personal, y servicios, la identificación de recursos idóneos para la generación de productos innovadores; en fin, un proceso completo y continuo en el cual se establezcan estrategias y acciones que deben implementarse para fortalecer la presencia de las islas Galápagos en el mercado turístico.

5.- ¿Considera usted que es necesario establecer alianzas entre actores públicos y privados para fortalecer el posicionamiento de este destino turístico? Si (Tipo de alianza) No (Motivos)

Considerando que el ecoturismo como modelo específico para Galápagos busca que este destino se diferencie de otros en el mundo, que sea realmente único, se requiere la participación de los sectores privado y público de Galápagos, para el establecimiento de estándares mínimos de calidad para los establecimientos y demás actores involucrados en la prestación de servicios turísticos en las islas.

Se han dado experiencias de alianzas estratégicas que han favorecido la promoción del turismo hacia las islas, como es el caso de alianzas estratégicas con varias aerolíneas, que ha permitido la llegada de turistas generando dinamización en la economía de la población.

Por otra parte, se debe promover la utilización de productos originarios de las islas, de manera que se produzcan encadenamientos microeconómicos entre los productores locales y los prestadores de servicios con la finalidad de que los ingresos generados por el turismo se queden en beneficio de la población de Galápagos.

Debe existir el compromiso entre los actores privados y públicos para que se cumplan las regulaciones establecidas para la protección de las islas y la reserva marina de Galápagos, como es el caso de las lanchas que realizan el transporte entre islas y que van a altas velocidades ocasionando un grave impacto a las especies que viven y se alimentan en esta zona. Asimismo, se debe regular y mantener controles permanentes para los establecimientos que ofrecen hospedaje y alimentación, especialmente para los que actúan de manera informal y, por lo tanto, no cumplen los parámetros básicos para un servicio turístico de calidad.

6.- ¿Cuáles son los criterios que debería considerarse para una reingeniería de la planificación turística de este destino; y quiénes deberían ser los responsables y ejecutores de la misma?

Se necesita cambiar un poco la lógica de mercado, para promover una oferta específica orientada a atraer la demanda más beneficiosa para el destino. Esto implica que no se puede continuar siendo reactivo con una oferta que simplemente responde a la demanda turística, sino que hay que buscar una demanda más específica que tenga conocimientos o intereses ambientales y de conservación, que priorice el respeto al entorno natural y la comunidad local, que contribuya al crecimiento económico y desarrollo social de la comunidad a través del consumo de productos locales.

Para esto, se necesita la intervención del sector público, el sector privado y la comunidad, para que se llegue a acuerdos que permitan realizar propuestas de planificación, el diseño de herramientas de planificación, la formulación de acciones y responsabilidades para cada uno de los actores, teniendo como objetivo el aprovechamiento responsable de los recursos que tienen las islas Galápagos para ofrecer productos de calidad al mercado turístico, pero el mismo tiempo asegurar la protección del medio ambiente, de acuerdo con las regulaciones nacionales e internacionales.

7.- ¿En qué ámbitos se podría emplear la innovación tecnológica para potencializar el desarrollo sostenible del turismo en las islas Galápagos?

Las herramientas tecnológicas que se dispone actualmente pueden contribuir significativamente al desarrollo de un modelo de turismo sustentable para el destino Galápagos, a partir del desarrollo de instrumentos de planificación que tomen en consideración las ventajas que tiene el destino en cuanto a diversidad de recursos, para proveerles de un valor agregado diferenciador que permita el desarrollo de productos innovadores que ofrezcan una amplia variedad de posibilidades para el visitante, no solamente en la observación del ecosistema y su biodiversidad, sino que además les brinde oportunidades únicas de aventura y regocijo emocional.

Se puede emplear la tecnología en todos los procesos de la gestión turística, por ejemplo, empezando con las actividades de marketing, en las cuales son esenciales las herramientas digitales para el diseño y elaboración de campañas promocionales. Asimismo, en cuanto al desarrollo de productos se puede utilizar instrumentos de tecnología moderna para recorridos y visitas virtuales, como también en el caso de avistamientos de especies en la profundidad del océano. También se puede emplear la tecnología para el desarrollo de recorridos con tecnología 3D para mostrar una parte de lo que experimentará en su visita el futuro turista. En fin, el abanico de posibilidades está limitado únicamente por la imaginación, por lo tanto, se debe promover el conocimiento y empleo productivo de la tecnología para potenciar al destino Galápagos como uno de los más importantes del mundo.

8.- ¿Cómo se podrían aprovechar los recursos que poseen las islas Galápagos, sin afectar a su sostenibilidad, para lograr una diversificación de productos turísticos?

Por muchos años se ha venido desarrollando un modelo de turismo basado en recorridos navegables, que están a cargo de un reducido número de empresas que operan con barcos de hasta cien pasajeros, que requieren inversiones costosas de origen extranjero en su mayoría, lo cual tienen poca repercusión en la economía local. Por otra parte, se tiene el sistema conocido como “island hopping” que combina la navegación en barco con la estadía en cada isla, lo cual representa un beneficio mínimo para la población local puesto

que, aunque algunos prestadores de servicios están a nombre de gente de Galápagos, en su mayoría son inversión extranjera.

Una gran oportunidad está en promover la riqueza gastronómica de las islas, ya que se puede ofrecer una gran variedad de platos de altísima calidad, en los cuales se emplean productos locales, que son producidos de forma completamente orgánica, esto es sin químicos y fertilizantes para los cultivos. Por otra parte, también se dispone el pescado y otras especies marinas que son fundamentales para una oferta gastronómica que solamente es exquisita, sino que además contribuye a reducir significativamente el impacto al ecosistema.

9.- ¿Qué atributos deberían tener los productos turísticos generados para que permitan fortalecer la presencia de las islas Galápagos en el mercado?

Galápagos cuenta con un gran número de recursos turísticos que le han dado un reconocido prestigio a nivel nacional e internacional, entonces, es necesario que se generen productos turísticos que sean el resultado de una adecuada planificación en la cual se tiene que tomar en cuenta los principales atributos para afianzar el posicionamiento del destino. Es decir, los productos deben considerar entre otros factores, los siguientes: variada oferta de actividades en el entorno natural, resaltar la belleza única del destino, promover la difusión de las costumbres y hábitos de vida de la población galapagueña, ofrecer la seguridad permanente a los turistas mientras se encuentran en el destino.

Asimismo, crear productos en los cuales se aproveche el clima agradable, las excelentes playas, los paisajes y atracciones naturales únicas en biodiversidad, donde se pueden llevar a cabo visitas para practicar deportes, o recorridos por sitios naturales que brindan oportunidades para aventuras y nuevas experiencias. Todo lo anterior, debe estar acompañado de servicios de alta calidad, tanto para el alojamiento, alimentación, transporte y otros, pero a la vez con niveles de precios acordes con las exigencias y la capacidad de consumo del turista.

ANEXO 8

**AFICHE PROMOCIONAL 1: “FERIA TURÍSTICA GASTRONÓMICA
SABORES DE GALÁPAGOS”**



Autora: Daniela Sumbana Herrera

ANEXO 10

AFICHE PROMOCIONAL “RUTA AGROTURISMO GALÁPAGOS”



Autora: Daniela Sumbana Herrera

ANEXO 11

SUPERFICIE DE TIERRA DISPONIBLE PARA AGRICULTURA – PROVINCIA DE GALÁPAGOS

| Cantón | Superficie ocupada por UPA | | Tierras cultivables | | Tierras cultivables (km por persona) | |
|---------------|----------------------------|---------------|----------------------|---------------|--------------------------------------|--------------|
| | Kilómetros cuadrados | | Kilómetros cuadrados | | Kilómetros cuadrados | |
| | AÑO | | | | | |
| | 2000 | 2014 | 2000 | 2014 | 2000 | 2014 |
| San Cristóbal | 82.00 | 55.70 | 15.73 | 24.02 | 0.001 | 0.002 |
| Isabela | 47.90 | 36.10 | 29.57 | 23.35 | 0.007 | 0.008 |
| Santa Cruz | 104.00 | 95.90 | 75.16 | 67.17 | 0.007 | 0.003 |
| TOTAL | 233.90 | 187.70 | 120.46 | 114.54 | 0.005 | 0.003 |

Fuente: Sistema de Información Pública Agropecuaria – Ministerio de Agricultura y Ganadería

Autora: Daniela Sumbana Herrera

ANEXO 12

PRODUCCIÓN AVÍCOLA Y GANADERA – PROVINCIA DE GALÁPAGOS

| Producción Avícola y Ganadera | | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------|--------------|----------------------|--------------|---------------|--------------|----------------|-------------|
| | Aves de campo | | Aves plantel avícola | | Ganado bovino | | Ganado porcino | |
| | AÑO | | | | | | | |
| Cantón | 2017 | 2019 | 2017 | 2019 | 2017 | 2019 | 2017 | 2019 |
| San Cristóbal | 8371 | 7867 | 2280 | 17900 | 10682 | 9492 | 2342 | 2654 |
| Santa Cruz | 9473 | 10340 | 3038 | 48200 | 7369 | 6740 | 1534 | 1982 |
| Isabela | 4141 | 3973 | 5318 | 4650 | 1972 | 1898 | 472 | 452 |
| TOTAL | 21985 | 22180 | 10636 | 70750 | 20023 | 18130 | 4348 | 5088 |

Fuente: Sistema de Información Pública Agropecuaria – Ministerio de Agricultura y Ganadería

Autora: Daniela Sumbana Herrera

ANEXO 13

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA EN TONELADAS MÉTRICAS – PROVINCIA DE GALÁPAGOS

| Producción Agrícola Cultivos en Toneladas Métricas | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|-------------|-----------------------|--------------|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|-------------|---------------|--------------------|------------|
| | Cultivos permanentes | | Cultivos transitorios | | Guineo (banano) | | Plátano | | Maíz | | Tomate riñón | | Yuca | | Cultivos dispersos | |
| | AÑO | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cantón | 2017 | 2019 | 2017 | 2019 | 2017 | 2019 | 2017 | 2019 | 2017 | 2019 | 2017 | 2019 | 2017 | 2019 | 2017 | 2019 |
| San Cristóbal | 3013 | 811 | 197 | 153 | 847 | 149 | 324 | 168 | 56 | 36 | 10.8 | 8.57 | 27.59 | 68.17 | 368 | 485 |
| Isabela | 834 | 305 | 32.1 | 72.2 | 125 | 92 | 66 | 61 | 16 | 23 | 3.81 | 2.79 | 3.07 | 10.26 | 117 | 152 |
| Santa Cruz | 2953 | 1260 | 215 | 337 | 644 | 467 | 323 | 298 | 43 | 73 | 16.5 | 77.8 | 24.14 | 66.2 | 305 | 332 |
| TOTAL | 6800 | 2376 | 444.1 | 562.2 | 1616 | 708 | 713 | 527 | 115 | 132 | 31.11 | 89.16 | 54.8 | 144.63 | 790 | 969 |

Fuente: Sistema de Información Pública Agropecuaria – Ministerio de Agricultura y Ganadería

Autora: Daniela Sumbana Herrera

ANEXO 14

**PRECIOS PROMEDIO PRODUCTOS AGROPECUARIOS AÑO 2020 –
PROVINCIA DE GALÁPAGOS**

| PRECIOS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS A NIVEL DE PRODUCCIÓN EN FERIA | |
|--|---------------------------|
| Producto | Precio USD (libra) |
| Acelga | \$1.44 |
| Banano (guineo) | \$0.59 |
| Cebolla blanca | \$1.69 |
| Col Blanca | \$0.56 |
| Fréjol | \$2.20 |
| Lechuga de hoja | \$1.44 |
| Lechuga de repollo | \$1.11 |
| Maíz suave | \$0.90 |
| Nabo chino | \$0.66 |
| Naranja agria | \$0.32 |
| Naranja dulce | \$0.20 |
| Papa | \$0.46 |
| Papaya | \$0.43 |
| Pepino | \$0.67 |
| Pimiento | \$1.25 |
| Piña | \$0.54 |
| Plátano | \$0.40 |
| Rábano | \$1.10 |
| Tomate riñon | \$0.56 |
| Yuca | \$0.72 |
| Zanahoria amarilla | \$0.87 |
| Zapallo | \$0.40 |
| Carne de cerdo | \$3.25 |
| Carne de res suave | \$3.53 |
| Pollo Broiler | \$2.23 |

Fuente: Sistema de Información Pública Agropecuaria – Ministerio de Agricultura y Ganadería

Autora: Daniela Sumbana Herrera