



Eva Amboage

“Ecuador tiene la pócima perfecta para ser destino turístico de primer nivel”

C. TOURAL. Ecuador es Turismo. Como explica la profesora Eva Amboage, el país atesora la “pócima perfecta” para ser una potencia turística de primer orden, pero necesita una gestión promocional que lo posicione como referente porque ofrece una diversidad difícilmente igualable. Lo conoce bien, como profesora que ha sido de la UTPL y como promotora del Observatorio Turístico de esta Universidad. “Ecuador lo tiene todo, pero necesita buenos gestores de *marketing* turístico y adaptar su oferta a las nuevas exigencias y necesidades del viajero, sobre todo a través de Internet”.

Si le pido que defina el *marketing* en una frase, ¿cuál sería?

El *marketing* puede considerarse como un arte, el arte de estimular el deseo del consumidor y proporcionarle aquello que necesita.

Y, si le pido lo mismo con turismo...

Es un intercambio de experiencias.

Ahora que tenemos ambos conceptos claros, constrúyanos una idea del *marketing* turístico como llave para el desarrollo de Ecuador.

Ecuador es un destino turístico con un potencial increíble. En muy pocos lugares del mundo puedes despertarte en la selva, comer en la sierra, pasar la tarde en la costa y dormir en una isla. La realidad de los “cuatro mundos” existe en Ecuador. Si a lo anterior le sumamos que es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo y que posee una cultura y gastronomía que consiguen enganchar al visitante desde el primer momento, creo que tenemos la pócima perfecta para un destino turístico de primer nivel.

Ahora entiendo que llega el ‘pero’...

No es un ‘pero’ que anula todo lo anterior, sin embargo, es cierto que esta historia tiene que ser contada. Ecuador necesita que lo conozcan y posicionarse en la mente del turista que está planeando su viaje. Para ello es evidente que el *marketing* juega un papel fundamental. En los últimos años, desde el Ministerio de Turismo del Ecuador, se están realizando distintas campañas para promocionar el país, tanto a nivel nacional como internacional, que poco a poco van dando sus frutos. Considero que una gran parte de los esfuerzos deben estar enfocados al *marketing* digital, concretamente a los medios sociales, donde está demostrado que el turista busca, comparte, comenta y crea información en las tres fases del viaje: antes, durante y después.

El mundo digital y analógico deben de ir de la mano, uno no funciona sin el otro.

De poco nos sirve que comuniquemos un destino en los medios sociales si luego, una vez que el turista llega, se encuentra con una mala planificación turística. En el equilibrio está el éxito.

BIOGRAFÍA

Ph.D. mención Internacional, Dirección y Planificación Turística por la Universidad de A Coruña, magister en Profesorado de ESO, BAC, FP y Enseñanza de Idiomas, y magister en Dirección y Planificación del Turismo.

Líneas de investigación: Gestión de la identidad, imagen y reputación de la marca de los destinos turísticos a través de los Medios Sociales.



En la planificación reside, entonces, el quid de la cuestión...

La planificación es sumamente importante, sin planificación es muy fácil cometer errores (¡Ojo! con ella también). España es un país consolidado en el sector turístico, una de las principales potencias mundiales, pero que en su momento ha cometido muchos errores por falta de planificación turística. Los destinos turísticos emergentes como Ecuador tienen la suerte de contar con otros ejemplos del pasado, conocerlos, analizarlos y aprender de ellos para no repetir sus errores. En esta cuestión, aunque suene a tópico, el desarrollo sostenible es fundamental más cuando se trata de un país que destaca en paisaje, medioambiente y naturaleza. Por decirlo de alguna forma, los pasos adecuados que se deberían seguir para desarrollar turísticamente una zona, serían: analizar, planificar, implementar y comunicar.

¿Hacia dónde va o cuál es la nueva tendencia del *marketing* turístico?

El sector turístico ha sido, desde los inicios del *e-commerce*, un sector referente. Las compras de billetes de distintos medios de transporte, a través de Internet, han sido unos de los primeros productos que empezamos a comprar en la Web. Al día de hoy, no solamente compramos y buscamos desplazamientos, sino que a lo anterior le añadimos el alojamiento, actividades de ocio, gastronomía, etc., que ayudan a formar nuestro paquete turístico. En definitiva, somos nuestros propios agentes de viajes. Por ello, todo el sector turístico debe estar preparado para proporcionar al cliente aquello que desee, también a través de Internet.

Como parte del equipo impulsor del Observatorio Turístico Región Sur del Ecuador, ¿cuál es la clave y qué objetivos se deben perseguir con la monitorización de la realidad turística de la región?

Cuando se decide la creación de los observatorios turísticos se piensa, sobre todo, en el desarrollo turístico de la región sur del país a corto y largo plazo. El hecho de contar con datos oficiales de lo que ocurre en cada destino, ¿de dónde nos visitan? ¿dónde se alojan? ¿cómo viajan? etc., permite tomar decisiones con mayor fiabilidad. Si a un paciente le realizamos una radiografía, sabremos si tiene o no tiene una lesión y, en caso de tenerla, podremos visualizar mejor cómo tratarla.

La UTPL se sitúa, con la creación de este órgano, como pionera en el análisis turístico ecuatoriano.

Así es. Aunque es verdad que en distintos momentos la idea de crear un observatorio turístico se propuso en diferentes ámbitos, lo cierto es que finalmente la UTPL, junto con el Ministerio de Turismo del Ecuador, tomó la iniciativa convirtiéndose en referente en todo el país. En este sentido es fundamental destacar la ayuda y dedicación de los estudiantes de las titulaciones de turismo y gastronomía que, junto con el profesorado, se encargan de la recolección de datos y análisis de la información turística.

La provincia de Loja parece postularse como un gran laboratorio para el análisis del turismo: la feria, el Festival Internacional de Artes Vivas, la peregrinación de la Virgen del Cisne, el florecimiento de los guayacanes...

Sin duda. La provincia de Loja se ha afianzado como uno de los centros neurálgicos a nivel cultural y turístico del Ecuador. Instituciones públicas, como el Municipio de Loja, y organismos como las asociaciones ciudadanas están dinamizando la vida cultural lojana. En virtud de ello, es importante destacar, también, el papel de la UTPL como engranaje entre las diferentes piezas que conforman la realidad de la región, pues esta institución ha sido esencial a la hora de integrar en sus proyectos de investigación y docencia a comunidades locales que han visto proyectada su imagen a nivel regional y nacional como es, por ejemplo, el caso del Bosque Seco.



En muy pocos lugares del mundo puedes despertarte en la selva, comer en la sierra, pasar la tarde en la costa y dormir en una isla. La realidad de los ‘cuatro mundos’ existe en Ecuador. Es un destino con un potencial turístico increíble.

