



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

**TEMA:**

ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE EN LA PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL AÑO 2016 A SER EJECUTADO POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE ORELLANA.

**AUTORA:**

SOFÍA CAROLINA ZAMBRANO VÉLEZ

ORELLANA - ECUADOR  
2016.

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación ha sido desarrollado por la Sra. Sofía Carolina Zambrano Vélez, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autorizada su presentación.

---

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

**DIRECTOR**

---

Ing. Carlos Guillermo González Moreano

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Sofía Carolina Zambrano Vélez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 06 de julio de 2016

---

Sofía Carolina Zambrano Vélez  
C.C. 1311698433

## **DEDICATORIA**

El presente Trabajo de Titulación se los dedico a mis padres, a mi esposo, a mi princesa Aileen, a mis hermanos quienes desde que inicie esta etapa en mi vida me brindaron todo su apoyo incondicional, y creyeron en mis capacidades, motivándome a seguir adelante, con su amor me dieron las fuerzas que necesitaba para culminar mi carrera profesional.

Este logro lo compartimos juntos y se los dedico con toda mi alma para ustedes mi querida familia.

*Sofía Carolina Zambrano Vélez*

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a Dios, por ser luz en mi camino, y darme la fortaleza, sabiduría que necesite en el desarrollo de este trabajo.

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a los docentes que me brindaron sus conocimientos, de manera especial al Ingeniero Norberto Morales y al Ingeniero Carlos González, por haberme guiado e impartido sus conocimientos durante el desarrollo de mi trabajo de titulación.

Mi agradecimiento profundo a toda mi familia, a mi amiga Karla, personas que siempre estuvieron apoyándome e impulsando a culminar mi carrera profesional.

*Sofía Carolina Zambrano Vélez*

# ÍNDICE GENERAL

Portada .....	i
Certificación del Tribunal .....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Tablas .....	x
Índice de Gráficos .....	xi
Índice de Anexos .....	xi
Resumen Ejecutivo .....	xii
Summary.....	xiii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.1.1 Formulación Del Problema.....	6
1.2.1 Delimitación Del Problema .....	6
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3 OBJETIVOS.....	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos .....	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.1.1 Antecedentes históricos .....	9
2.1.2 Reseña Histórica .....	9
2.1.2.1 Misión.....	12
2.1.2.2 Visión.....	12
2.1.2.3 Base Legal.....	12
2.1.2.4 Organigrama .....	15
2.1.2.5 Diagnóstico Del Entorno .....	15
2.1.2.6 Aspectos socio económicos y demográficos .....	16
2.1.2.7 Servicios Públicos y Sociales .....	20

2.1.2.8	Actividad Económica y Productiva .....	21
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	22
2.2.1	Turismo .....	22
2.2.2	Evolución Del Turismo.....	22
2.2.3	Planificación Estratégica.....	23
2.2.4	Desarrollo Sostenible .....	24
2.2.5	Diagnóstico .....	24
2.2.6	Mercado .....	25
2.2.7	Estudio De Mercado .....	25
2.2.8	Sistema Turístico .....	25
2.2.9	Producto Turístico.....	26
2.2.10	Tipos de productos turísticos .....	27
2.2.11	Oferta .....	27
2.2.12	Atractivo turístico .....	28
2.2.13	Infraestructura.....	29
2.2.14	Facilidad turística.....	29
2.2.15	Actividades Turísticas.....	29
2.2.16	Definiciones .....	30
2.2.17	Demanda .....	32
2.2.18	Competencia .....	32
2.2.19	Foda o Dafo .....	33
2.2.20	Visión Filosófica.....	33
2.2.21	Proyectos.....	34
2.2.22	Proyectos de Turismo .....	34
2.2.23	Importancia Del Turismo Comunitario.....	35
2.2.24	Ventajas Y Desventajas Del Turismo Comunitario Para Las Comunidades Locales.....	35
2.2.24.1	Ventajas .....	35
2.2.24.2	Desventajas y Limitaciones del Turismo para las Comunidades .....	37
2.2.25	Turismo Sostenible .....	40
	CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	43
3.1	METODOLOGÍA .....	43
3.1.1	Método de investigación.....	43
3.1.2	Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	44

3.1.2.1	Métodos .....	44
3.1.2.2	Técnicas .....	44
3.1.2.3	Instrumentos.....	45
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		47
4.1	PLAN ESTRATÉGICO.....	47
4.1.1	Análisis FODA .....	47
4.1.2	Análisis Sector Prestador De Servicios Turísticos .....	49
4.2	LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	60
4.2.1	Recursos Histórico Culturales .....	61
4.2.2	Recursos Naturales .....	63
4.2.3	Ordenamiento Territorial .....	67
4.2.3.1	Planeamiento Urbanístico .....	68
4.2.3.2	Infraestructura y equipamientos colectivos .....	68
4.2.4	Oferta de alojamiento turístico .....	69
4.2.4.1	Ocupación De Alojamientos.....	70
4.2.4.2	Profesionalización de la Oferta.....	71
4.2.4.3	Diversificación de la oferta.....	71
4.2.5	Oferta de Actividades, servicios y alojamiento Turístico.....	72
4.2.5.1	Restauración y productos gastronómicos .....	72
4.2.5.2	Artesanía y comercio .....	74
4.2.5.3	Oferta de actividades deportivas y culturales .....	75
4.2.6	Participación del Gobierno Central, GAD's Provincial, Municipal Y Parroquial .....	76
4.2.6.1	Asociatividad .....	76
4.2.6.2	Cooperación .....	77
4.2.6.3	Complementariedad territorial.....	78
4.2.7	Marketing Mix .....	78
4.2.7.1	Producto.....	78
4.2.7.2	Promoción.....	87
4.2.7.3	Plaza.....	90
4.2.7.4	Precio .....	90
4.3	SUPERVISIÓN, CONTROL Y EVALUACION DE LA PROPUESTA.....	92
CONCLUSIONES .....		94

RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA .....	96
WEBGRAFÍA.....	97
ANEXOS .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población De Las Provincias Amazónicas .....	17
Tabla 2: Distribución Poblacional Por Cantón .....	18
Tabla 3: Matriz FODA.....	47
Tabla 4: Género .....	49
Tabla 5: Rangos de edad.....	50
Tabla 6: Interés Por Conocer La Provincia De Orellana .....	51
Tabla 7: Ingresos Económicos.....	52
Tabla 8: Participación Local .....	53
Tabla 9: Voluntad Para Desarrollar El Turismo .....	54
Tabla 10: Capacitación .....	55
Tabla 11: Infraestructura Turística .....	56
Tabla 12: Productos Turísticos .....	57
Tabla 13: Necesidades De Los Turistas.....	58
Tabla 14: Alianzas Con Otros Sectores .....	59
Tabla 15: Plan Estratégico .....	60
Tabla 16: Atractivos Turísticos Provincia De Orellana.....	65
Tabla 17: Establecimientos por Tipo de Servicios Prestados .....	70
Tabla 18: Atractivos que Forman Ruta Turística Comunitaria.....	79
Tabla 19: Paquete 1. Bejuquito, encanto natural y cultural .....	80
Tabla 20: Paquete 2. San Carlos Cultura y Tradición.....	81
Tabla 21. Paquete 3. Refugio cultural Loma del Tigre.....	82
Tabla 22: Paquete 4. Joya de los Sachas naturaleza y tradición .....	84
Tabla 23: Paquete 5. Cicame, Paraíso Escondido.....	85
Tabla 24: Estrategia de Publicidad .....	88
Tabla 25: Costos Paquetes Turísticos .....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ubicación geográfica de la Provincia de Orellana .....	4
Gráfico 2: División Política del Cantón Orellana .....	5
Gráfico 3: Organigrama Estructural .....	15
Gráfico 4: Mapa Límites Provincia De Orellana .....	16
Gráfico 5: Sistema Turístico: Visión Conceptual Omt.....	26
Gráfico 6: Género .....	49
Gráfico 7: Rangos de edad.....	50
Gráfico 8: Interés Por Conocer La Provincia De Orellana .....	51
Gráfico 9: Ingresos Económicos.....	52
Gráfico 10: Participación Local.....	53
Gráfico 11: Voluntad Para Desarrollar El Turismo .....	54
Gráfico 12: Capacitación .....	55
Gráfico 13: Infraestructura Turística .....	56
Gráfico 14: Productos Turísticos .....	57
Gráfico 15: Necesidades De Los Turistas.....	58
Gráfico 16: Alianzas Con Otros Sectores .....	59
Gráfico 17: Plan Estratégico .....	60
Gráfico 18: Líneas Estratégicas para Fomentar el Turismo Comunitario en la Provincia de Orellana.....	61
Gráfico 19: Ubicación del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado en la Provincia de Orellana.....	64
Gráfico 20: Sitios Turísticos de la Provincia de Orellana .....	65
Gráfico 21: Estructura Administrativa del Centro de Turismo Comunitario .....	77

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta .....	98
Anexo 2: Fotografías .....	100

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo del estudio es elaborar un Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en la provincia de Orellana que permita el impulso económico, social, ambiental y cultural de manera sustentable en la comunidad. El Planeamiento Estratégico es un proceso dinámico lo suficientemente flexible para permitir modificaciones en los planes, a fin de responder a las cambiantes circunstancias. Desde el punto de vista del turismo comunitario el planeamiento estratégico es importante porque se sustenta en la visión que tiene el país en consolidar un turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social que genera oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de la población. En base a las competencias establecidas para los GAD'S, tanto en la Constitución como en el COOTAD, se ha previsto fomentar la práctica del turismo comunitario, a través de la coordinación de los diferentes niveles de gobierno y con la participación ciudadana, desde la identificación de las necesidades, así como el establecimiento de sus fortalezas, para así implementar estrategias en las que se involucre al sector público como al privado, mismas que permitan el desarrollo del turismo comunitario, sin descuidar el ambiente, cuidando la naturaleza, es decir practicar el desarrollo sostenible y sustentable, sin afectar los recursos de las futuras generaciones, aprovechando la biodiversidad, cultura, tradiciones, elementos que aportan de manera esencial al turismo comunitario.

Palabras Claves: **TURISMO COMUNITARIO, SOSTENIBLE, SUSTENTABLE, BIODIVERSIDAD**

---

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITUTULACIÓN**

## **SUMMARY**

The aim of the study is to develop a strategic Plan for the Development of Community Tourism in the Province of Orellana that allows economic, social, environmental and cultural impulse in a sustainable manner in the community. Strategic Planning is a dynamic process, flexible enough to allow modifications in the plans, in order to respond to changing circumstances. From the point of view of community tourism strategic planning it is important because it is based on the vision that has the country in consolidating a sustainable tourism an efficient tool for the integral development and social profitability that generate employment opportunities and improving the quality of life of the population. Based on the established competences, for GAD'S, both the Constitution and the COOTAD, it is planned to promote the practice of community tourism, through the coordination of the different levels of government and citizen participation, from identifying needs, and the establishment of their strengths in order to implement strategies that get involved the public and private sectors, which enable the development of community tourism, without ignoring the environment, caring nature, ie, practicing sustainable development, and sustainable, without affecting the resources of future generations, taking advantage of biodiversity, culture, traditions, elements that contribute in an essential way to community tourism.

**Keywords: COMMUNITY TOURISM, SUSTAINABLE, BIODIVERSITY**

## INTRODUCCIÓN

Hablar de turismo comunitario es hacer referencia a todo aquello que resulta de la explotación turística, como son los sitios naturales únicos del Oriente como cascadas, la diversidad de fauna y flora etc. Todos estos productos forman parte de la actividad turística comunitaria y son utilizados, en un porcentaje muy reducido.

La explotación del turismo comunitario es una variable que quienes trabajan en el área deben tener muy en cuenta a la hora de pensar en réditos o beneficios. Esto es así porque la producción turística debe ser controlada y organizada de manera apropiada con el fin de mantener un equilibrio con la naturaleza, conociendo los ciclos climáticos de la naturaleza, es así como se puede aprovecharlos para las diferentes actividades a promocionar, tomando también la diversidad de fauna y flora de las comunidades inmiscuidas en el proyecto.

Además, se deben también considerar elementos como el, número de habitantes de la comunidad, infraestructura misma que son factores predominantes para permitir recuperar las inversiones iniciales realizadas y superarlas en pos de generar algún tipo de ganancias al grupo comunitario.

La búsqueda de nuevas formas jurídicas organizativas que viabilicen creación de empresas turísticas competir en forma justa a los modernos en los exigentes mercados, es una necesidad actual para estos grupos sociales el asociarse con el fin de optimizar recursos y esfuerzos.

Para alcanzar estas metas, iniciaron a desarrollarse diversas experiencias asociativas que integran lo que a groso término se dado denomina “asociativismo comunitario”. Esta idea, si bien reconoce la iniciativa indispensable por parte de los miembros de la comunidad, en muchos casos cuenta con el impulso de políticas y planes públicos de transformación.

El asociativismo comunitario puede definirse como una de las formas organizativas que articulan a los miembros de un determinado grupo social. Se basan para ello en

prácticas históricas o en aquellas promovidas a través de la instrumentación de programas específicos para este sector. Con estos términos, además, referenciamos la integración entre el turismo comunitario y la naturaleza para ganar competitividad.

Es esencial que los miembros de las comunidades establezcan asociaciones, con ciertos reglamentos elaborados por ellos mismos, que contienen minuciosas reglas sobre turnos de uso, pagos por dicho uso, la recaudación de los fondos para efectuar arreglos Fundados en la amistad o la vecindad, guiados por la intención de fomentar el turismo comunitario y de abaratar los costos.

Desde la perspectiva jurídica que esta cobijada por la Constitución del 2008, esa estructura es elemental y, en el corto plazo, quedan en inferioridad de condiciones para lograr una organización efectiva que permita ampliar los negocios y mantener un nivel competitivo en el mercado turístico.

El capítulo I nos presenta una breve descripción del problema en donde a pesar de contar con una gran diversidad de atractivos turísticos en las zonas rurales, no son explotados debido a una evidente falta de guía y sobre todo de organización de los pobladores de las zonas rurales de la provincia, además de una serie de planos con la ubicación geográfica de la provincia.

El capítulo II se presenta los antecedentes investigativos, y una breve reseña histórica de la provincia de Orellana, destacándose las riquezas naturales que en esta existe y que son o muy poco explotadas o descuidadas en su totalidad, se destaca la misión, visión y el organigrama de la institución responsable como es el GAD de Orellana.

El capítulo III se realiza principalmente la selección del método investigativo a aplicar, en el presente caso se a aplicado el método inductivo, que o es obtener la conclusión del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio y además, cuando sabemos que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación.

El capítulo IV contiene los resultados numéricos y gráficos de la encuesta realizada en las comunidades rurales de la provincia de Orellana, se presenta y desarrolla el plan estratégico que sustenta el presente trabajo de graduación con una propuesta real y aplicable por estar basada en datos reales obtenidos a través del método utilizado en la presente.

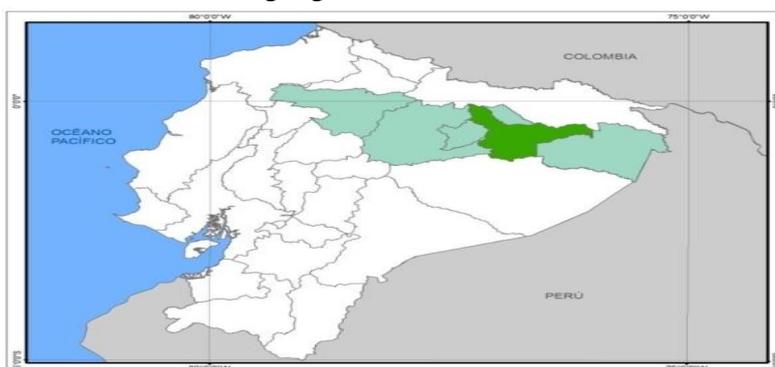
# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como es tradición en los cantones ubicados en la región oriental de nuestro país, su economía se ha centrado en sectores cercanos a los diferentes campos petroleros, sin ser Orellana la excepción, esta actividad ha venido degenerando el medio ambiente a causa de la elevadísima contaminación del mismo, siendo esta más pronunciada en los ríos, suelo y fuentes de agua dulce, siendo motivo suficiente para buscar estrategias que contribuyan a retribuir a Orellana con mecanismos que ayuden a fomentar el turismo comunitario.

El cantón Francisco de Orellana se encuentra ubicado al nororiente de la Región Amazónica Ecuatoriana (RAE) y forma parte de la Zona de Planificación conformada por las provincias de Pichincha, Napo y Orellana, provincia a la cual pertenece. El área cantonal ocupa una superficie total de 7.047 km<sup>2</sup>, en un rango latitudinal que va desde los 100 a los 720 m .s. n. m. Con relación a Quito, capital de Ecuador, la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana (Coca) se encuentra a una distancia aproximada de 300km.

Gráfico 1: ubicación geográfica de la Provincia de Orellana



Fuente: PDyOT Provincia de Orellana.

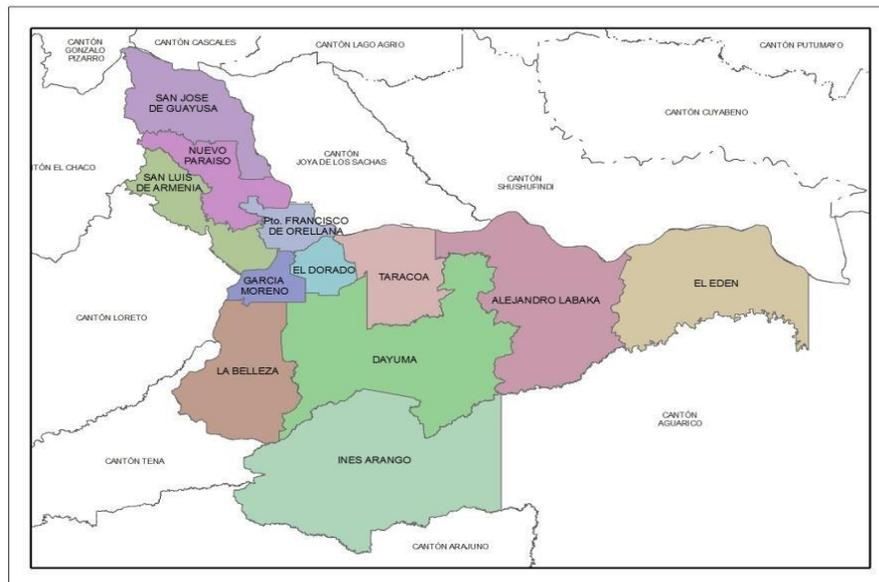
Fue creado mediante Registro Oficial N° 169 del 30 de abril de 1969, se encuentra entre los 76° 18' de longitud W y 0° 03'30 latitud sur entre los 76° 00'4 de longitud W y 1°04'40 de latitud sur.

Tiene una superficie de 6.853,7km<sup>2</sup>, está conformado por 12 parroquias (1 urbana y 11 rurales): Puerto Francisco de Orellana su cabecera cantonal, Dayuma, Taracoa, San Luis de Armenia, El Edén, Gracia Moreno, Alejandro Labaka, Nuevo Paraíso, El Dorado, La Belleza, San José de Guayusa e Inés Arango.

Sus límites son: al norte con la Provincia de Sucumbíos y el Cantón Joya de los Sachas; al sur con la Provincia de Napo, Pastaza y el Cantón Aguarico; al este con el Catón Aguarico y oeste con el Cantón Loreto y la Provincia de Napo.

Según datos del VII Censo de Población y VI de Vivienda la población del cantón Francisco de Orellana asciende a 72.795 habitantes con una densidad poblacional de 10hab/km<sup>2</sup> (INEC,2010). El 55,95% de la población el cantón habita en el área urbana mientras el restante 44,05% se localiza de forma dispersa en las zonas rurales.

Gráfico 2: División Política del Cantón Orellana



Fuente: PDyOT cantón Orellana

La población predominante en el ámbito cantonal es mestiza e indígena. En el sector urbano se congregan los mestizos, en mayoría, población minoritaria es la indígena, afro ecuatoriana, negra, mulata, montubia, blanca y de otras nacionalidades. En la zona rural son los indígenas de las nacionalidades ancestrales (Kichwa amazónica, shuar y waorani) y los mestizos, en minoría también están la población afro ecuatoriana, negra, mulata, montubia, blanca y de otras nacionalidades.

### **1.1.1 Formulación Del Problema**

¿La elaboración de un Plan estratégico para fomentar el turismo comunitario y el cuidado del ambiente de la provincia de Orellana permitirá un desarrollo social, económico y turístico provincial?

### **1.2.1 Delimitación Del Problema**

Delimitación temática.- La presente investigación se enfocará en el fortalecimiento del turismo comunitario reforzado a través de la asociatividad, y cuidado del ambiente de la provincia de Orellana.

Delimitación espacial.- Se lo realizara en la provincia de Orellana, principalmente en su zona rural que comprende las parroquias Dayuma, La Belleza, Inés Aragón, Taracoa, Nuevo Paraíso, El Dorado, Alejandro Labarca, García Moreno, Puerto Francisco de Orellana, San José de Guayusa, San Luis de Armenia y Taracoa. Capitán Augusto Rivadeneira, Cononaco, Santa María Huiririma, Yasuní, Tiputini, Loreto , Ávila Huiruno, Puerto Murialdo, San José de Payamino, San José de Dahuano y San Vicente de Huaticocha.

Delimitación temporal.- Se desarrollará en el año 2016 y con una proyección de diez años en base a un proyecto sostenible.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

El presente trabajo, nace del interés de analizar la dinámica, sostenida y creciente, que se ha generado en torno al turismo, en las últimas décadas en el Ecuador. El turismo en el cantón no se ha entendido como una herramienta que pueda activar la economía, además, es una actividad que se encuentra desorientada debido a que no ha existido el fortalecimiento institucional y técnico por parte de las instituciones como es el GAD Provincial, por ser una competencia exclusiva, pero concurrente por que el ente rector de las políticas de turismo en el Ecuador es el Ministerio de Turismo que tiene competencias sobre el tema.

Se debe destacar que a través del turismo comunitario se podrá aportar a mejorar las condiciones de vida de las diferentes comunidades que se hallan asentadas en la provincia de Orellana, además se conseguirá una mejor distribución de la riqueza, por cuanto el incremento de fuentes de trabajo para la población nativa será evidente, y así con una correcta administración podrán acceder a los servicios básicos hoy en día muy escasos.

La localidad cuenta con un gran potencial turístico, lastimosamente se ven amenazados por las actividades que han sustentado la economía de la provincia, como son la explotación del petróleo, la agricultura y ganadería de tipo intensivo, con efectos negativos sobre el ambiente, llegando incluso a provocar alteraciones topográficas por causa de la erosión y deforestación.

Se debe concebir al turismo como una organización con una dinámica similar a cualquier actividad productiva, como un sector estratégico promotor de actividades; como alternativa para frenar este deterioro, atenuar la problemática de la actividad, potenciar el patrimonio cultural, histórico y natural, y aprovechar las perspectivas del turismo mundial y nacional se propone impulsar la planificación del sector, a través de la elaboración del plan estratégico, que provoque un beneficio equitativo, minimizando los impactos ambientales, generando fuentes de trabajo y sobre todo que provea educación en las localidades y comunidades, y fomente valores basados en los principios de la sustentabilidad ecológica y diversidad cultural que permita mejorar las condiciones y calidad de vida de los habitantes, preparando a la provincia de Orellana de cara al futuro del turismo en el país.

### **1.3 OBJETIVOS.**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Elaborar un Plan Estratégico para fomentar el Turismo Comunitario y cuidado del Medio Ambiente en la Provincia de Orellana, para el Año 2016 a ser ejecutado por el gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico a las necesidades que tiene el turista a la hora de visitar los centros de turismo comunitario.
- Promover la explotación del turismo comunitario manteniendo un equilibrio con el medio ambiente a través del fomento de la asociatividad que permita actuar integralmente en el corto, mediano y largo plazo.
- Formular estrategias de turismo comunitario, que permita el desarrollo de la Provincia de Orellana.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Antecedentes históricos**

Los GAD provinciales son niveles de gobierno de carácter provincial que se encargan de planificar y ejecutar obras públicas, además de otros servicios. Son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera, y están integrados por las funciones de Participación Ciudadana, Legislación y Fiscalización y Ejecutiva. El Prefecto o Prefecta y la Vice prefecta o Vice prefecto son elegidos mediante votación popular.

El GAD Provincial busca promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial provincial para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas provinciales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.

El GAD Provincial toma decisiones a través de su Consejo Provincial, conformado por Alcaldes y Alcaldesas que toman las decisiones y directrices que deberá cumplir el GAD Provincial.

#### **2.1.2 Reseña Histórica**

Tras dos décadas de lucha social la población del cantón Orellana cuando aún formaba parte de la provincia de Napo se organiza para gestionar la creación de una nueva provincia, los primeros intentos fracasaban por incidencia de poderes políticos provinciales liderados desde el Tena, sin embargo la lucha persistente de personas con una amplia visión del desarrollo y una planificación social sin precedentes en Coca, Sacha y Loreto logran cumplir con un mandato social planteado desde las bases sociales a nivel de todo lo que hoy es la provincia de Orellana.

Según los datos históricos en una asamblea realizada en la iglesia de Lago Agrio el 14 de Junio de 1984, se resuelve impulsar la creación de la provincia de Sucumbíos, conoedor de este pronunciamiento, Monseñor Alejandro Labaka propone crear también a la provincia de Orellana, y él personalmente asiste el 9 de Marzo de 1985 a una reunión convocada por el Sr. Jorge Añazco en Lago Agrio para analizar la propuesta, en la mencionada reunión expuso el parecer del pueblo del Coca e inquebrantable en sus decisiones en la creación de la provincia de Orellana.

El 2 de Agosto de 1985 se presenta al Congreso Nacional una petición, pidiendo se creen dos nuevas provincias en el Oriente de la cuales el Congreso Nacional apoya la creación de la provincia de Sucumbíos en 1989. El 5 de Marzo de 1987 explota el Reventador y un terremoto devasta la región este fenómeno natural provoca aislamiento del territorio del cantón Francisco de Orellana por lo cual los moradores de Orellana afianzan aún más la férrea decisión de constituirse en provincia, el 2 de Agosto de 1987 nuevamente en Coca se forma un comité pro provincialización que se denominará “Mons. Alejandro Labaka”. Quedó constituido así:

Prof. Oswaldo Flores: Presidente

Padre Roque Grandez: Vicepresidente

Srta. Rosana Pérez: Secretaria

Dr. Leonidas Valencia: Tesorero

A partir del año 1997 la constante presión social hace que Resoluciones de los Municipios de Orellana y Aguarico soliciten la fundación de la nueva Provincia, el Municipio “Francisco de Orellana presidido por el Sr. Eduardo Montaña; en sesión del 10 de Enero de 1997 entrega el estudio socioeconómico titulado “Perfil de la Provincia de Amazonas”.

El 24 de Octubre de 1997 visita la Comisión de Gestión Pública del Congreso y del CELIR los cantones de la futura provincia. El 16 de Abril de 1998, el Subsecretario de Gobierno y Presidente de la Comisión especial de Límites Internos de la República, en Of. N. 5G, dirigido al Dr. Heinz Moeller como Presidente del Congreso Nacional, informa que en sesión ordinaria del 13 de Abril de 1998 se emite el informe favorable al proyecto. Se crea la Provincia de Orellana en segunda instancia no se aprobó por

inconformidad del nombre, debido a que el consulado de Perú sugirió que por los problemas bélicos dados con el Perú, no era pertinente utilizar el nombre propuesto para la provincia “AMAZONAS”; propusieron tres nuevos nombres: Coca, Orellana, Quijos, el presidente de la comisión convocó a una reunión y se llegó en concentración social que el nuevo nombre para la provincia, sería Orellana, y es así que, un Lunes 28 de Julio de 1998 se crea por decreto ejecutivo emitido en el gobierno interino del presidente Fabián Alarcón la nueva provincia con el nombre de Orellana, y se publica en el registro oficial N° 372, con su capital Francisco de Orellana conocida también como el Coca y los cantones: Aguarico, Loreto, Orellana y Joya de los Sachas.

#### REPRESENTANTE

Abg. Guadalupe Llori Abarca – Prefecta de la Provincia de Orellana

#### ADMINISTRACIÓN 2014 - 2019:

Abg. Guadalupe Llori Abarca – Prefecta  
Sr. Manuel Garzón Quezada – Vice prefecto  
Abg. Anita Rivas Párraga – Consejera  
Sr. Rodrigo Román Galarza – Consejero  
Ing. Wellington Serrano – Consejero  
Prof. Franklin Cox – Consejero  
Sra. Judith Hidalgo – Consejera  
Sr. Angel Yanza – Consejero  
Sr. Leonardo Puraquilla - Consejero

#### DIRECCIÓN:

Calle Río Huataraco y Ambato (Esq)  
[Diagonal al nuevo terminal terrestre de Francisco de Orellana]

#### E-MAIL:

info@gporellana.gob.ec

PÁGINA WEB:

[www.gporellana.gob.ec](http://www.gporellana.gob.ec)

### **2.1.2.1 Misión**

Fomentar el Desarrollo Social, Económico y Ambiental de manera integral y equilibrada de la Provincia de Orellana, con una planificación participativa del desarrollo de forma técnica, respeta el Ordenamiento Territorial, las normas legales nacionales y las políticas públicas construidas con el pueblo como mandante.

### **2.1.2.2 Visión**

Orellana, modelo de desarrollo participativo, con respeto a la identidad, la plurinacionalidad, la interculturalidad y la Naturaleza.

### **2.1.2.3 Base Legal**

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana para el cumplimiento de su misión, visión, objetivos y responsabilidades, desarrollará acciones o actividades por resultados según la cadena de valor descrita en el Plan de desarrollo Provincial su modelo de gestión, según las directrices trazadas desde la Constitución del año 2008, el Código Orgánico de Desarrollo Territorial Autonomías y Descentralización (COOTAD), el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas (COPLAFIP) y la Ley Orgánica de Participación Ciudadana (LOPC).

**Funciones.-** Son funciones del gobierno autónomo descentralizado provincial las siguientes:

a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial provincial, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas provinciales en el marco de sus competencias constitucionales y legales

- b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- c) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y avanzar en la gestión democrática de la acción provincial;
- d) Elaborar y ejecutar el plan provincial de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción territorial, de manera coordinada con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial, y realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas;
- e) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley y. en dicho marco prestar los servicios públicos, construir la obra pública provincial, fomentar las actividades provinciales productivas, así como las de vialidad, gestión ambiental, riego, desarrollo agropecuario y otras que le sean expresamente delegadas o descentralizadas, con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad;
- f) Fomentar las actividades productivas y agropecuarias provinciales, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados;
- g) Promover los sistemas de protección integral a los grupos de atención prioritaria para garantizar los derechos consagrados en la Constitución en el marco de sus competencias;
- h) Desarrollar planes y programas de vivienda de interés social en el área rural de la provincia;
- i) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad en el área rural, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados de las parroquiales rurales;

j) Coordinar con la Policía Nacional, la sociedad y otros organismos lo relacionado con la seguridad ciudadana, en el ámbito de sus competencias; y,

k) Las demás establecidas en la ley.

### **Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado provincial.-**

Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que se determinen:

a) Planificar, junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo provincial y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, en el ámbito de sus competencias, de manera articulada con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial, en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad;

b) Planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito provincial, que no incluya las zonas urbanas;

c) Ejecutar, en coordinación con el gobierno regional y los demás gobiernos autónomos descentralizados, obras en cuencas y micro cuencas;

d) La gestión ambiental provincial;

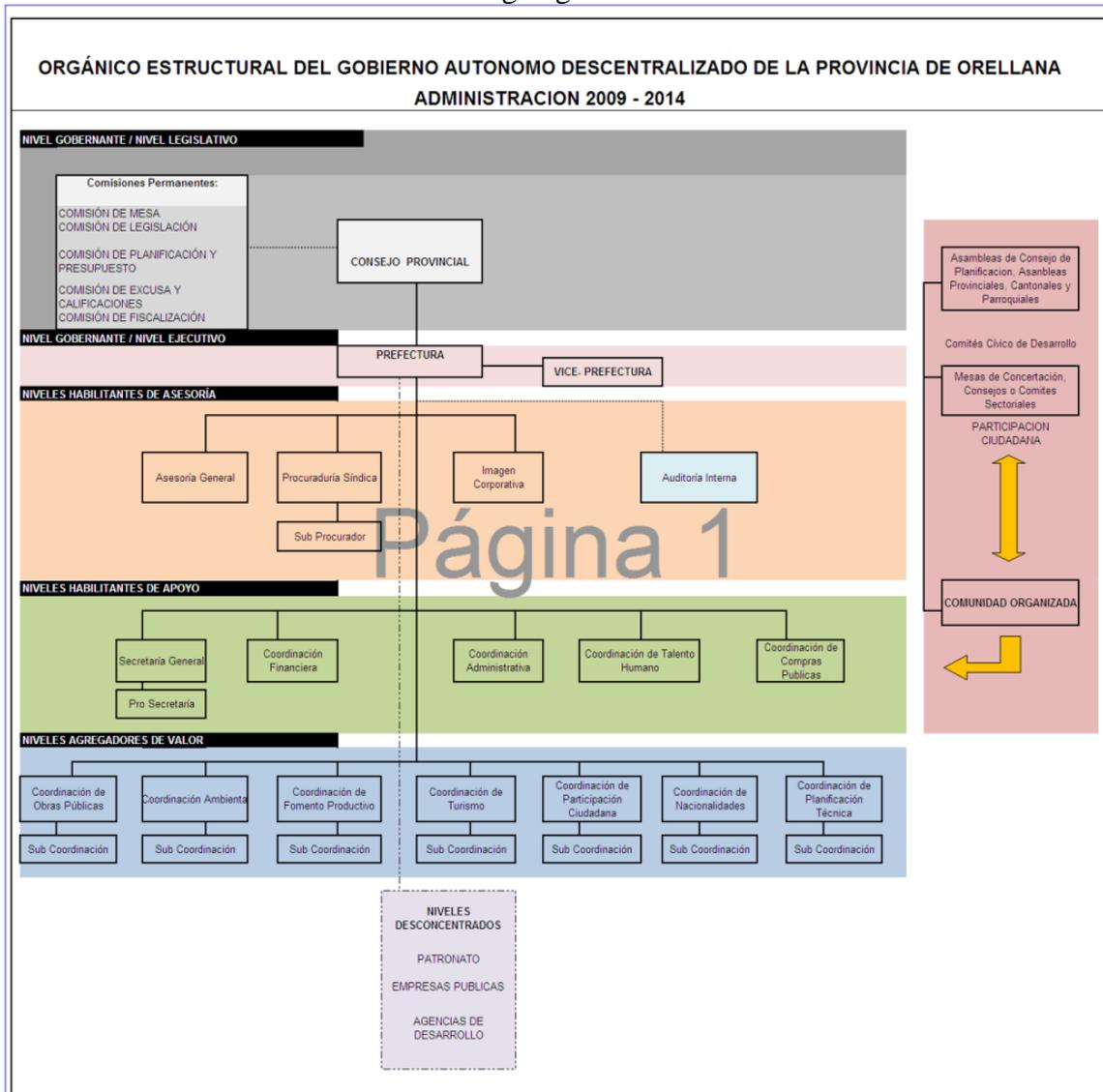
e) Planificar, construir, operar y mantener sistemas de riego de acuerdo con la Constitución y la ley;

f) Fomentar las actividades productivas provinciales, especialmente las agropecuarias; y,

m) Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

## 2.1.2.4 Organigrama

Gráfico 3: Organigrama Estructural



Fuente: <http://www.gporellana.gob.ec>

Elaboración: GADMFO-Unidad de Ordenamiento Territorial

## 2.1.2.5 Diagnóstico Del Entorno

### - Situación Geográfica

Orellana provincia de la región Centro Norte, la capital de la provincia es Francisco de Orellana más conocida como “Coca”. Al norte limita con Sucumbíos, al sur con la provincia de Pastaza, al este con Perú y al oeste con Napo. Tiene una superficie de 20.733Km<sup>2</sup>, que en términos de extensión es similar a la de el Salvador. Es una de las

provincias más nuevas del país, provincia 22, pues fue creada en 1998 al ser separada de Napo, sus habitantes nativos pertenecen principalmente a las Nacionalidades Huaoraníes, shuar y Quichua.

La provincia de Orellana es también la única provincia amazónica que no tiene fronteras con una provincia de la serranía ecuatoriana. Francisco de Orellana es una ciudad relativamente joven, establecida en una terraza aluvial conformada y delimitada por los Ríos Coca, Napo y Payamino, los cuales son el marco geográfico e hidrológico de la ciudad.

Está rodeada de bellos paisajes, flora, fauna y tiene en sus tierras un mineral importante para todo el Ecuador el petróleo.

Gráfico 4: Mapa Límites Provincia De Orellana



Fuente: PDYOT Provincia de Orellana

### 2.1.2.6 Aspectos socio económicos y demográficos

#### ✓ Demografía

El análisis demográfico agregado de la Región Amazónica del Ecuador RAE, es la primera variable macroeconómica que se utilizó como aproximación de lo que ha venido sucediendo económicamente en esta región en los últimos diez años.

De acuerdo a la información resumida en la siguiente tabla, la población de la Amazonía ecuatoriana ha venido creciendo en un 2,5% en promedio, durante los 10 últimos años, lo que significa que mientras en el 2.001 existían cerca de 570.000 habitantes, en dicha región, para el 2.010 llegaron a ser 708.566. Esta tasa de crecimiento supera en un punto porcentual al promedio de crecimiento nacional para el mismo periodo de tiempo, que fue del 1,4%.

Tabla 1: Población De Las Provincias Amazónicas

Región y Provincias	Años									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Región Amazónica	359.848	577.553	595.157	612.997	629.373	644.856	662.948	679.498	694.804	739.814
Sucumbíos	133.517	135.305	141.247	147.249	152.587	157.497	163.447	168.721	173.461	176.472
Morona Santiago	120.487	122.134	123.879	125.668	127.496	129.374	131.337	133.316	135.297	147.940
Orellana	89.443	90.638	94.907	99.217	103.032	106.525	114.537	115.620	117.896	136.396
Napo	82.206	83.317	85.944	88.696	91.041	93.336	96.029	98.848	100.747	103.697
Zamora Chimchipe	80.079	81.178	81.952	82.755	83.652	84.629	85.571	86.591	87.663	91.376
Pastaza	64.116	64.981	67.228	69.502	71.565	73.295	75.782	77.849	70.740	83.933

Fuente: INEC  
Elaborado por: La autora

La provincia con el mayor número de habitantes es Sucumbíos, que concentra un cuarto de la población total de la RAE (176.472 habitantes), seguida por Morona Santiago con un 20% (147.940 habitantes); en tanto que, la provincia con el menor número de habitantes es Pastaza, con 83.933, es decir un 11% de la población amazónica.

Por su parte la Provincia de Orellana es la tercera provincia más poblada de la Región Amazónica, concentrando 136.396 habitantes dentro de su espacio físico, lo que significa el 18% del total de la región. El ritmo de crecimiento de la población en la Provincia de Orellana supera el ritmo de crecimiento promedio de la población ecuatoriana, llegando a ser del 3% anual en el periodo analizado, lo que significa que mientras en el 2.001 fueron 89.442 habitantes en la provincia, para el año 2.010 estos llegaron a ser 136.396. En promedio, la Provincia de Orellana registra las tasas de crecimiento de población más elevadas de la región.

Las provincias de la Región Amazónica se caracterizan por contar con poca densidad poblacional; Orellana por su parte se encontraría dentro del rango de los lugares menos poblados de acuerdo a la ONU (Population of the World, 2.010), con 4 habitantes por kilómetro cuadrado.

Las provincias de la Región Amazónica se caracterizan, además, por la concentración de su población en las zonas rurales; Orellana no es la excepción, en esta Provincia el 27% de sus habitantes viven en zonas urbanas (lo que en la actualidad representa 36.574 habitantes) y el 73% en zonas rurales (cerca de 99.800 habitantes), siendo los cantones Francisco de Orellana y La Joya de los Sachas los sitios donde mayor población urbana existe.

A continuación se establece la población de la Provincia de Orellana según los cantones que la conforman

Tabla 2: Distribución Poblacional Por Cantón

CANTON	HABITANTES
Francisco de Orellana	72.795
La Joya de los Sachas	37.591
Loreto	21.163
Aguarico	4.847
Total	136.396

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La Autora

### ✓ **Pobreza**

La Amazonía, a pesar de ser una de las regiones más ricas en recursos naturales del país y de contribuir significativamente a sectores primordiales en la economía nacional, no ha sido objeto de una repartición adecuada de dicha riqueza ya que esta región del país mantiene unos indicadores sociales bajos.

Uno de los indicadores más importantes para medir el nivel de pobreza en la Provincia es el índice de necesidades básicas insatisfechas (NBI), que se refiere al nivel de

pobreza derivada de la carencia persistente de satisfacción de las necesidades básicas como son: salud, educación, vivienda y empleo, Uno de estos, el índice de pobreza, medida a través de las Necesidades Básicas Insatisfechas, refleja las condiciones preocupantes en las que vive la mayoría de la población de la Región.

En la región, la pobreza abarca al 78% de las personas mientras que el 46% de la población vive bajo condiciones de pobreza extrema (ECV, INEC, 2.006)La provincia más afectada por la pobreza es Orellana, con un porcentaje del 83% (lo que significa que 113.200 personas viven con las necesidades básicas insatisfechas), seguida de la Provincia de Sucumbíos, con un porcentaje del 82% (146.000 personas).

### ✓ **Empleo y Oferta Laboral**

Al analizar los datos laborales más recientes (Estadísticas de Empleo, 2.011), se observa un cambio importante en la situación laboral; mientras a nivel nacional se registra en promedio para el período 2.009-2.010, una tasa de ocupación del 40,5% en la RAE este resultado alcanza el 42% de la PEA (lo que significa que 75.160 habitantes de la RAE se encuentran empleados). En cuanto al subempleo, mientras en el país el 50% de la PEA está subempleada, en la región amazónica este porcentaje asciende al 52% (lo que implica 102.139 habitantes). Y, con respecto al desempleo, este es menor en la RAE en relación al promedio nacional, con 5,5% y 7,8respectivamente.Esto quiere decir que el mercado laboral de la Amazonía ecuatoriana, actualmente, se encuentra en una mejor situación si se lo compara con la realidad laboral del resto del país,

Al centrar el análisis dentro de la Provincia de Orellana se tiene que los cantones que concentran el mayor número de integrantes de la PEA son Francisco de Orellana y La Joya de los Sachas. En la Provincia más de la mitad de la población se dedica a actividades vinculadas al sector agrícola (52%), le sigue como fuente de empleo el sector de servicios, dentro del cual están concentradas las actividades del sector petrolero (35% de la PEA), finalmente el tercer sector, de absorción laboral fuerte, es el sector público, en el que desempeñan sus labores cerca de un 10% de la PEA de Orellana.

De acuerdo a la Línea Base del Programa para la Conservación y el Manejo Sostenible del Patrimonio Natural y Cultural de la Reserva de la Biósfera del Yasuní, realizada en el 2.008, estudio en el cual se realizó un análisis profundo del sector laboral rural y urbano de la Provincia de Orellana, se tiene que en el área rural el 62% de la población entre 15 y más años de edad se encuentra trabajando. El nivel de desempleo, es decir la suma de las personas que buscan por primera vez trabajo o están cesantes, es apenas el 1% de la población mayor de 15 años. El total de la población inactiva, que incluye a las personas jubiladas, estudiantes e impedidos de trabajar, representa el 7,1%.

Estudios respaldan que los quehaceres domésticos incluyen el trabajo en finca para la mayoría de la población del sector rural del Ecuador, es por esto que a pesar de que en el área rural de la Provincia de Orellana se evidencia que el 20% de la población mayor de quince años se dedique a los quehaceres domésticos, este porcentaje aumentaría el total de la población activa al 82% en la zona.

Al igual que en el resto de la Amazonía, dentro del sector rural la rama de actividad que más empleo genera es la agricultura. El 56% de las personas ocupadas trabaja en agricultura, a la que le siguen los empleos generados por la “explotación de minas y canteras” (Sobre todo la industria petrolera) que capta el 13% de la población activa de las zonas rurales y finalmente la administración pública genera empleo para un 5% de la población. El resto de ramas pesa menos dentro de la composición total sobre todo debido a la poca influencia que tienen el comercio y el sector de la construcción.

#### **2.1.2.7 Servicios Públicos y Sociales**

Si bien el acceso a servicios básicos como agua, luz, eliminación de basura y servicio higiénico ha venido mejorando, en comparación a las cifras que ofrecían anteriores censos, y de manera especial para el área urbana, todavía se cuenta con serias deficiencias en el acceso a estos servicios, en especial y con gran diferencia, para el área rural.

El analfabetismo en la Provincia de Orellana es del 9,33%, estando un 1,29% por encima del promedio nacional de 8,04%. De acuerdo a datos del Gobierno Provincial, el principal problema del sistema educativo en la Provincia radica en la precariedad de la

infraestructura educativa lo que a su vez se relaciona con los altos niveles de deserción de los maestros, que en muchos casos (y en especial en el área rural) no tienen un casa o lugar de residencia, también puede pasar que su residencia está en mal estado o no cuentan con el material didáctico suficiente para los alumnos/as. Los resultados de esta situación son que los docentes solo vayan pocos días a la semana a su lugar de trabajo, y que no exista continuidad en el proceso de aprendizaje de los estudiantes (GAPO, 2.005). Asimismo, el número de escuelas unidocentes en la Provincia asciende a 222 del total de escuelas que es de 457, lo que significa que la mitad de las escuelas tienen un solo profesor para todos los estudiantes, hecho que supone un obstáculo más para la educación, sobretodo en el área rural (SIISE, 2.010).

#### **2.1.2.8 Actividad Económica y Productiva**

La Provincia de Orellana se presenta como un territorio predominantemente rural, en el que las principales actividades son la agropecuaria y las industrias extractivas. Respecto a la industria extractiva hay que decir que es una industria que se caracteriza por su poco impacto en la economía rural, ya que los mayores beneficios se destinan al empleo de mano de obra calificada, de la cual carece en gran medida la región, o se transfieren a los centros urbanos y al extranjero. Respecto a la actividad agropecuaria encontramos una dinámica socioeconómica en la cual toda la familia está involucrada en el proceso de siembra, cosecha, y otras actividades relacionadas. Se trata en gran medida de una economía de subsistencia (excepto por la presencia de algunas agroindustrias. Aunque existe una fuerte división del trabajo por género, tanto mujeres como hombres participan de las actividades que requiere el manejo de la finca familiar. En general, la población masculina joven de entre 15 y 40 años se dedica a las actividades agrarias, mientras que las mujeres se encargan de los animales y del cuidado de los niños. También es común encontrar una población que fluctúa estacionalmente, de acuerdo a las épocas de cosecha, entre el trabajo asalariado y el trabajo en la finca familiar o incluso por días, dependiendo de las posibilidades económicas de los dueños de fincas más grandes que emplean tal mano de obra. Esto da cuenta de la poca estabilidad laboral en la zona. Las comunidades indígenas, por otro lado, han tenido que adaptarse a lógicas económicas distintas a las tradicionales, y si bien algunas mantienen cierta resistencia ante tal hecho, al ser sus economías muchas veces pequeñas o débiles, se encuentran presionados a integrarse a los nuevos sistemas de producción locales, ya sea

como mano de obra en la agroindustria o como pequeños productores, con el fin de conseguir un sustento. Otras comunidades indígenas y de campesinos sienten la necesidad de que se implementen proyectos productivos que produzcan mayores excedentes, y demandan que se presten las ayudas necesarias para poderlos llevar a cabo.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Turismo**

Se define como la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria no motivada por razones de negocio o profesionales.

El conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de Personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos no estén motivados por la actividad lucrativa principal, permanente o temporal.

El conjunto de actividades industriales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales.

El turismo, como cualquier actividad económica, cumple un proceso económico de producción, distribución e intercambio. GARCÉS, F. 1995.

### **2.2.2 Evolución Del Turismo**

A finales de los años 60 el interés por “turismo de naturaleza” inicia en su crecimiento. En los años 70 surge el concepto del ecoturismo como “viaje a áreas con ecosistemas prístinos, frágiles y a áreas usualmente protegidas, caracterizado por su bajo impacto y pequeña escala, por ayudar a educar al viajero, por proveer de recursos para la conservación y de beneficios directos para el desarrollo económico y el empoderamiento de los habitantes locales, y por promover el respeto por las diferencias culturales y los derechos humanos” (Honey, 2001). Luego, en los años 80 se da la consolidación del concepto del desarrollo sostenible para culminar con la Cumbre de la

Tierra a inicios de los 90, década en la que se publica la Agenda 21 para Viajes y Turismo. El año 2002 es declarado por la Organización de Naciones Unidas (ONU) como Año Internacional del Ecoturismo y se realiza la Cumbre del Ecoturismo en la ciudad de Quebec. TIERRA, N. 2010.

Estas tendencias, documentos y eventos mundiales son el resultado de la búsqueda del equilibrio entre el crecimiento económico y la protección de los recursos naturales, la cual ha obligado a las naciones a fomentar herramientas para garantizar el desarrollo sostenible del turismo.

### **2.2.3 Planificación Estratégica**

Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño. AYALA, Luis. (2011).

La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección Estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo KOTLER, P. BLOOM, P. (1990).

La planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa KOONTZ y WEIHRICH. (1994).

La planeación estratégica tiene como función: orientar la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella (y para la sociedad), es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad... (Para lo cual deberá) precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional en su cartera de productos/mercados. LOZANO, Arvey. (2002).

#### **2.2.4 Desarrollo Sostenible**

El desarrollo sostenible puede ser definido como "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades". ONU. (2000).

De acuerdo a las tres dimensiones básicas del desarrollo sostenible: bienestar económico, seguridad social y estabilidad ecológica una expresión adecuada y necesaria del desarrollo sostenible es "la economía de mercado ecológica y social".

Utiliza al mercado como medio eficaz para la creación de bienestar, se compromete con el objetivo de la justicia social mediante normas de compensación y diseña todos los procesos económicos desde un principio, de manera que las bases de la existencia puedan ser aseguradas.

Se trata no solo de proteger el medio ambiente y naturaleza por medio de medidas defensivas que curen los síntomas, sino de convertir esta defensa en un factor al que se le apunte en el diseño del futuro, que reconozca y proteja la naturaleza en su valor propio y en su dimensión diversa. LAPSO, DAAD. (2003).

#### **2.2.5 Diagnóstico**

Según ICI (1995), para realizar el conocimiento general de un área se debe efectuar un diagnóstico parcial activo. La palabra diagnóstico se usa desde hace mucho tiempo en el campo de la medicina; todo el proceso, desde la observación del aspecto físico del paciente, los síntomas o malestares que sufren diferentes tipos de análisis, hasta la conclusión a la que llega el médico se llama diagnóstico.

Así pues, el punto de partida es casi siempre una situación irregular. Desde el punto de vista social, en las organizaciones, el diagnóstico es un proceso de investigación, registro y ordenamiento de la información que nos permite conocer la realidad, o un aspecto de ella y también nos permite valorar críticamente las prácticas de las organizaciones insertas en esta realidad.

El diagnóstico jamás parte de cero, ya que parte de la experiencia de la gente, es un punto de partida para la planificación de cualquier actividad y es útil porque: Permite conocer mejor la realidad de un sitio. Es un aprendizaje de la propia realidad, que permite conocer las causas fundamentales de los problemas y permite también revalorizar los elementos positivos que existen. Ayuda a que nuestras acciones sean más eficaces para la transformación de la realidad, ya que parte de un análisis a fondo de lo que nos pasa, ubicando las causas y consecuencias.

### **2.2.6 Mercado**

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. CONTRERAS C. (2008).

### **2.2.7 Estudio De Mercado**

Según CARRASQUERO. 2004. El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

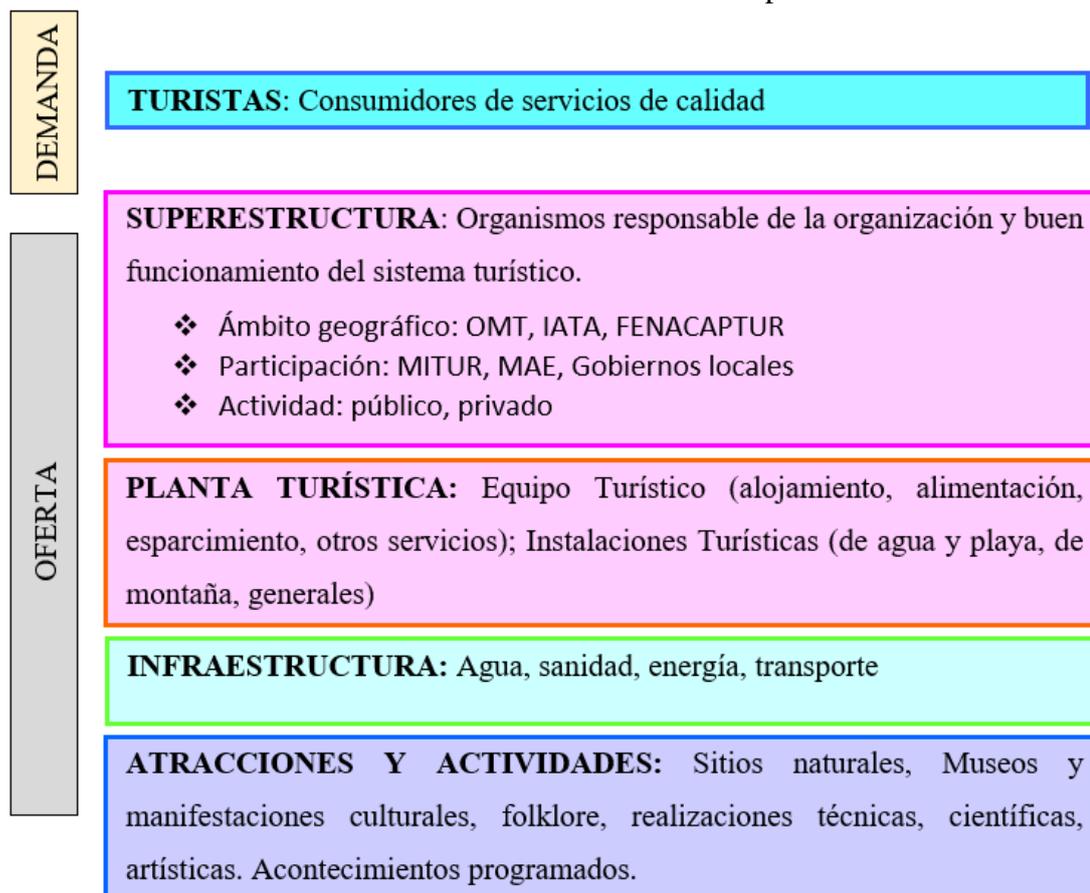
- 1.- La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- 2.- También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
- 3.- Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

### **2.2.8 Sistema Turístico**

El sistema turístico por su parte está constituido por un conjunto de elementos interdependientes que permiten su funcionamiento y que se encuentra en estrecha relación con la vida de todos los pueblos, ya sea que su involucramiento sea como

turistas o como anfitriones. El turismo se estructura en cuatro elementos sustanciales a saber: los atractivos y las consiguientes actividades que éstos posibilitan, la infraestructura social, la planta turística y la superestructura. Estos elementos configuran la oferta turística y se sintetizan en los productos turísticos que se ofrecen a los visitantes.

Gráfico 5: Sistema Turístico: Visión Conceptual Omt



Fuente: Patricio Noboa 2006

### 2.2.9 Producto Turístico

Un Producto Turístico consiste en un bien o servicio determinado que ha de ser comprado por el consumidor (turista). Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles: atractivos, equipamiento y servicios, infraestructura de acceso y transporte, elementos que ofrecen beneficios y son capaces de atraer un flujo turístico para satisfacer las motivaciones y expectativas de los consumidores. En este sentido, para existir, un producto requiere del esfuerzo conjunto de múltiples actores, del sector

público, del sector privado y de la comunidad, y está necesariamente ligado al destino (cantón, municipio, parroquia) en que se desarrolla. LOMBARDI. 2006.

#### **2.2.10 Tipos de productos turísticos**

- ❖ Naturaleza: incluye todas aquellas formas de turismo que tienen como principal actividad el disfrute de los ambientes naturales, preferentemente agrestes. Por ejemplo; ecoturismo, Parques Nacionales y Áreas Naturales Protegidas, Sol y Playa, Turismo de Aventura, etc.
- ❖ Cultura: incluye aquellas actividades y formas de turismo que implican una experiencia de aprendizaje en los aspectos históricos, culturales, arqueológicos, de un destino o región. Por ejemplo; turismo histórico, turismo religioso, turismo comunitario, turismo arqueológico, artesanías, etc.
- ❖ Circuitos de la producción: incluye aquellas actividades que tienen como principal entorno el medio rural y permiten experimentar formas de producción características del destino o región. Por ejemplo; ruta del café, ruta de las flores, ruta del cacao, ruta del oro, etc.
- ❖ Deporte: se concentra en aquellas actividades deportivas desarrolladas en el país y que provocan un flujo de turismo nacional e internacional significativo hacia los centros de práctica de dichas actividades. Por ejemplo; buceo, surf, eco aventura, etc.
- ❖ Interés Especial: incluye las formas de turismo que atraen un flujo significativo de turistas con el objeto de realizar una actividad específica en un determinado destino. Por ejemplo; congresos y exposiciones, cruceros, negocios, turismo termal, trenes turísticos, etc. LOMBARDI. 2006.

#### **2.2.11 Oferta**

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases

para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.  
CARRASQUERO, D. 2004.

### **2.2.12 Atractivo turístico**

Los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

#### **a. Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales.**

MINTUR (2004) manifiesta que el inventario de atractivos turísticos es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico. Para ello se requiere tener muy claros los conceptos de atractivo y facilidad turística.

#### **b. Clasificación de los Atractivos.**

Los atractivos se clasifican en dos grupos: SITIOS NATURALES y MANIFESTACIONES CULTURALES. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

En la categoría de Sitios naturales se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos, Ambientes Lacustre, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas.

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

### **2.2.13 Infraestructura**

Son las construcciones subterráneas y de superficie, como red de abastecimiento de agua corriente, sistemas de drenaje, sistemas eléctricos, alcantarillado, tuberías de gas doméstico, autopistas, aeropuertos, vías férreas, carreteras, y estacionamientos, parques, iluminación nocturna, instalaciones de marinas y muelles, estaciones de autobuses y de ferrocarriles, e instalaciones similares de servicio turístico. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA INDÍGENA DE MÉXICO. (2011).

### **2.2.14 Facilidad turística**

Las facilidades turísticas comprenden el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo. TIERRA, Nancy. (2009).

### **2.2.15 Actividades Turísticas**

Art. 42.- Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

## 2.2.16 Definiciones

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

### a) Alojamiento

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;

### b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

### c) Transportación

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación;

### d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

#### e) Intermediación

La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases:

Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales.

Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos Certámenes en forma total o parcial; y,

#### f) Casinos, salas de juego, hipódromos y parques de atracciones estables

A los efectos de la Ley de Turismo y este reglamento se consideran casinos y por tanto sujetos al presente reglamento, los establecimientos autorizados por el organismo oficial de turismo, que se dediquen de manera exclusiva a la práctica, con fines de lucro, de juegos de envite o azar, de mesa y banca en los que se utilicen naipes, dados, ruletas, máquinas de juego o tragamonedas, mecánicas, electromecánicas o electrónicas, cualquiera sea su denominación, en los que se admitan las apuestas del público o que permita al jugador un tiempo de uso a cambio del pago del precio de la jugada, siempre que el resultado no dependa exclusivamente de destreza del jugador, sino exclusivamente del azar. Serán consideradas como salas de bingo, los establecimientos abiertos al público, en los cuales previa autorización expresa del organismo oficial de turismo, se organice de manera permanente y con fines de lucro el denominado juego mutuo de bingo, mediante el cual los jugadores adquieren una o varias tablas y optan al azar por un premio en dinero en efectivo a base de las condiciones montos y porcentajes determinados de manera previa a cada una de las jugadas, en función del número de participantes en la misma. Los hipódromos son establecimientos turísticos que prestan servicios de juegos de azar, mediante la realización de carreras de caballos, de manera habitual y mediante apuesta, con o sin servicios de carácter complementario. Estos

juegos se someterán a las normas internacionales generalmente aceptadas. Las empresas que conduzcan las salas de juegos definidas en el párrafo precedente, solamente podrán operar si gozan de derechos adquiridos a su favor y fallos judiciales constitucionales definitivos o de justicia ordinaria emanados de autoridad competente, de conformidad a lo acotado en el Art. 63 de la Ley de Turismo. REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO. 2004.

### **2.2.17 Demanda**

Las acciones que toman los consumidores respecto a cuanto consumir respecto a cuanto consumir de un determinado bien se manifiesta en el mercado a través de la demanda, otra manera es que la demanda nos dice cuanto requerirán los consumidores de un determinado producto para cada uno de los precios que ese producto puede tener. Demanda. (2011).

Las empresas turísticas buscan captar físicamente al consumidor (turista), el cual pertenecerá a dos ámbitos geográficos. El primero turismo receptivo y el segundo turismo interno.

**Demanda receptiva.-** Este tipo de demanda está integrada por aquellos turistas provenientes del extranjero, quienes poseen su residencia habitual fuera del país receptor, generan un desplazamiento con arribos y pernoctaciones, que constituyen las principales variables para el estudio de la demanda.

**Demanda Interna.-** Esta es la segunda vertiente de la demanda y está integrada por los turistas residentes en el país en donde se evalúa la actividad turística. YUCTA, P. (2002).

### **2.2.18 Competencia**

Se refiere a sitios que producen productos parecidos a los que pretendemos poner en el mercado en ejecución y operación de nuestro proyecto. YUCTA, P. (2002).

### **2.2.19 Foda o Dafo**

Su nombre se deriva de las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Esta matriz implica una estructura conceptual para un análisis sistemático, que facilita la adecuación de amenazas y oportunidades externas que configuran el entorno de la organización, con las fortalezas y debilidades internas que tienen que ver con los recursos y capacidades internas de la organización. LABORDA, L. DE ZUANI, E. (2009).

### **2.2.20 Visión Filosófica**

JÁUREGUI, Alejandro. 2002. Expone que en términos de mercado, la misión, visión y filosofía serán los puntos de partida de cualquier estrategia de mercadeo. Son la clara definición de los objetivos finales que se buscarán para ser exitosos en la implementación de estrategias de conquistas de mercados, la visión filosófica deberá contener:

#### **❖ Misión**

Es la razón de ser de la organización

#### **❖ Visión**

Será el futuro proyectado.

#### **❖ Objetivos tácticos y estratégicos**

Los objetivos tácticos, serán los objetivos de día a día, los objetivos estratégicos serán los grandes pasos en el desarrollo de la conquista de mercados.

#### **❖ Políticas**

Son las pautas de procedimiento que delimitan los márgenes de operación de los diversos agentes o elementos de la organización, representan los limitantes prácticos en la definición de estrategias. "son el qué y el qué no se puede hacer"...

### ❖ **Valores**

Los Valores son principios considerados válidos ya sea que los tengamos o requerimos de ellos.

Los valores son los puntales que le brindan a las organizaciones, su fortaleza, su poder, fortalecen la Visión. ADESTRATEGICA. (2008).

#### **2.2.21 Proyectos**

El término proyecto en la actualidad un conjunto de actividades planificadas y relacionadas entre sí, que apuntan alcanzar objetivos definidos, mediante productos concretos. (Manual de Programas y Proyectos del Programa de las Naciones Unidas para Desarrollo PNUD).

Proyecto: Conjunto de actividades interrelacionadas que tienen un objetivo común, alcanzable autónomamente como unidad de acción en un período de tiempo determinado, a las que están asignadas personas y medios materiales, informativos y financieros (Dr. Marco Urda GECYT, Cuba).

Proyecto es el estudio y conjunto de elementos que determinan posibilidades de lograr el cumplimiento de objetivos previamente identificados. (Manual de Legislación Básica, Hernán Maldonado).

Proyecto de desarrollo es un conjunto sistematizado de actividades, cuya ejecución está limitada en el tiempo y enmarcada en un monto específico de recursos, y que está dirigido a la consecución de objetivos socioeconómicos, determinados previamente y expresados en términos concretos.

#### **2.2.22 Proyectos de Turismo**

(La OMT, 1999) señala que: “la planificación del desarrollo de proyectos específicos de turismo se debe llevar a cabo también en forma sistemática siguiendo una secuencia de pasos; identificación de proyectos, selección, planificación y análisis de viabilidad, instituciones para el desarrollo, financiación, ejecución y gestión. Se debe proceder a la

evaluación de impacto ambiental (EIA) en todos los proyectos de turismo para asegurarse mejor de que reportarán beneficiosa la zona y no causarán problemas ambientales o socioeconómicos serios”.

### **2.2.23 Importancia Del Turismo Comunitario**

El turismo es uno de los principales sectores económicos a nivel internacional. Así, desde hace años, se viene trabajando en el desarrollo de nuevas formas de turismo, que se practican de forma sostenible, y tienen como finalidad mejorar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales a través de su potencial cultural, patrimonial y natural, así como mejorar la conservación de los recursos naturales, culturales y patrimoniales. En este sentido, el objetivo de esta investigación es analizar el turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados.

El turismo comunitario, es el turismo a través del cual la población local busca mejorar su situación socioeconómica y conservar los recursos naturales de su territorio, a través del contacto establecido entre la comunidad local y el turista (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2009a). Además, el turista también interactúa con las organizaciones que prestan el servicio turístico, con el entorno donde se desarrolla la actividad turística y con el contexto en el que se desarrolla el propio servicio (Castellanos Verdugo y Orgaz Agüera, 2013), y por lo tanto, puede propiciar que aparezca algún tipo de impacto cultural entre la propia comunidad local y el visitante, o, también, medioambiental en el destino, sino se tienen en cuenta aspectos como la capacidad de carga (Nae-Wen y Pei-Hun, 2009).

### **2.2.24 Ventajas Y Desventajas Del Turismo Comunitario Para Las Comunidades Locales**

#### **2.2.24.1 Ventajas**

- ❖ Para los residentes o vecinos de un área de vida silvestre, el turismo en su región puede traer el desarrollo (Koch 1994, Drake 1991, Ashley 1995) tal como:

- Oportunidad de empleos y negocios;
  - Entrenamiento, mejoramiento de las habilidades y de la capacidad institucional local;
  - Mejoramiento de la infraestructura;
  - Mayor interés y orgullo en la cultura, bienes e identidad de una región;
  - Oportunidades para que las comunidades obtengan ingresos colectivos.
- ❖ Como estrategia para el desarrollo económico rural, tiene algunas ventajas sobre otros sectores:
- El turismo es una de las pocas industrias adecuadas para áreas rurales, remotas y/o subdesarrolladas, y para terrenos marginales;
  - En el pasado, ha sufrido menores fluctuaciones de precios que muchas otras industrias de exportación, tales como las de minerales y bienes agrícolas (Brandon, 1993);
  - El turismo no se enfrenta a barreras proteccionistas (tales como tarifas comerciales, cuotas), como sucede con muchas otras exportaciones hacia países industrializados (Brandon, 1993);
  - Es un sector de servicio relativamente intenso en mano de obra, con oportunidades limitadas de que las personas sean reemplazadas por nuevas tecnologías y capital;
  - Es posible establecer vínculos con la economía local, a través del desarrollo de empresas que suministren productos y servicios al comercio turístico;
  - Puede diversificar las economías rurales basadas en la agricultura -- particularmente en áreas propensas a la sequía o donde están disminuyendo los ingresos agrícolas ;
  - Atrae la inversión del sector privado, a diferencia de algunas otras iniciativas de desarrollo rural;
  - La industria turística global está creciendo (a más o menos 4.4% por año, según los últimos estimados de la OIT de crecimiento anual de llegadas);
  - Se basa en recursos renovables (vida silvestre y hábitat), así que, en principio, puede ser sostenible ecológicamente. También puede ser menos consumidor de recursos tales como energía y materias primas, que otras industrias.
- ❖ El turismo puede crear incentivos para que las personas locales conserven la vida silvestre y el hábitat:

- El turismo, con frecuencia, puede generar mayores ganancias que otros usos de la vida silvestre. Estas ganancias locales pueden compensar los daños de la vida silvestre a cultivos y ganado, y por la pérdida del acceso a áreas núcleos de vida silvestre, así que la vida silvestre se convierte en un beneficio neto para los residentes locales y, por lo tanto, un bien a proteger.
  - En áreas con alto potencial turístico, los réditos pueden exceder a los de otros usos de la tierra, y así justificar el mantener o restaurar el hábitat de vida silvestre
  - El valor que los turistas asignen a los recursos naturales y culturales locales puede a su vez aumentar el reconocimiento de sus valores entre los residentes locales (por ej.: Báez, 1996).
- ❖ Para la industria turística, el involucramiento de la comunidad en el turismo diversifica el producto, mejora los atractivos culturales, puede ser mercadeado como "eco-turismo" y puede ayudar a asegurar la viabilidad a largo plazo del sector.
- Con frecuencia, los turistas se interesan en el patrimonio cultural y desean "interacción cultural". Aun cuando su interés principal sea ver vida silvestre o paisajes, atracciones adicionales son los bailes locales, visitas a hogares o pueblos tradicionales, y la compra de artesanía. Algunos pudieran ser atraídos por la etiqueta "eco-turismo" que frecuentemente se agrega a productos que involucran comunidades. Una pequeña minoría desearía específicamente saber que su viaje es "ético" y será atraída hacia aquellas aventuras que claramente beneficien comunidades.
  - El involucramiento local en el turismo también puede beneficiar, a largo plazo, a la industria turística al ayudar a mantener el apoyo público y político hacia el turismo como una industria nacional, y/o asegurando la conservación de los bienes naturales.

#### **2.2.24.2 Desventajas y Limitaciones del Turismo para las Comunidades**

La vehemente promoción del turismo en áreas rurales para obtener los beneficios indicados anteriormente para las comunidades no necesariamente resulta exitosamente. La experiencia en varios países ha demostrado que el turismo puede conllevar muchos costos para las áreas locales, y que algunos de los beneficios esperados y descritos arriba son limitados o distorsionados. Por lo tanto, es necesario diseñar medidas

para mejorar el involucramiento de la comunidad en turismo para enfrentar las desventajas lo mismo que maximizar los beneficios. Aún más, los proyectos que promueven el turismo comunitario necesitan estar conscientes que no se pueden evitar todas las desventajas, por lo que las iniciativas de turismo comunitario traerán costos lo mismo que beneficios.

Muchas de estas desventajas pueden atribuirse a cualquier nueva actividad económica en un área rural. Por ejemplo, puede haber un aumento en las disparidades de ingresos y en los conflictos sobre los recursos siempre que la nueva actividad y la fortaleza de la organización comunitaria afecten el poder de los residentes para controlar el desarrollo en la mayoría de las esferas, no solamente en el turismo. Aún más, los puntos ilustrados a continuación muestran los extremos --- puede que el turismo no ocasione todos estos costos para las personas locales. Pero vale la pena tomar en cuenta los extremos para ver si es posible evitarlos, y a qué costos, mejorando el turismo comunitario.

#### ❖ Beneficios financieros limitados

Hay evidencias de que realmente muy poco del gasto por los turistas queda en la localidad visitada (el problema de "fuga"). Por ejemplo, el turismo de lujo frecuente requiere de mercadeo especializado, comunicación internacional y bienes de lujo, así que mucho del gasto de los turistas sirve para pagar a compañías internacionales o para gastar en bienes y servicios importados a la localidad. Los turistas económicos probablemente paguen menos a compañías en distantes ciudades capitales pero pueden disfrutar de un lugar al tiempo que gastan muy poco allí – particularmente al viajar en vehículos donde incluso cargan con sus alimentos. En varios estudios que cubrieron 17 países durante un período de 20 años se estimó que de 11% a 90% del gasto total del turista se fuga del país anfitrión (Smith and Jenner, 1992). Del resto que queda en el país, apenas una proporción quedará en la localidad realmente visitada. El grado de "fuga" varía enormemente dependiendo de quién sea el propietario de las empresas y dónde se compre los bienes y servicios. Sin embargo, usualmente hay muchas barreras para las iniciativas locales de empresas turísticas en áreas rurales pobres, tales como falta de crédito, experiencia comercial, la necesidad de inversiones que con frecuencia conllevan un alto riesgo y un retraso de uno a dos años antes de que se vean algunos beneficios.

❖ Distribución desigual de los beneficios

Los beneficios del turismo pueden ser acaparados por una pequeña élite dentro de la comunidad. Aquellos con mayor poder, educación, habilidades para hablar o quienes por casualidad viven en el lugar correcto, son los que tienen más oportunidades de conseguir nuevos empleos, establecer empresas, hacer tratos con foráneos, o controlar el ingreso colectivo ganado por la comunidad. Un aumento en las desigualdades en los ingresos puede exacerbar los conflictos dentro de una comunidad (Boonzaier, 1996) o, tal como se ha observado en algunos casos, alterar los sistemas tradicionales de compartir los riesgos y gestionar colectivamente los recursos.

❖ Daño a los recursos naturales, acceso perdido, gestión alterada.

Los turistas pueden hacer daños a los recursos naturales tales como vegetación y agua, a través del sobre uso o una actividad no controlada. Un problema menos tangible pero probablemente más dañino es el riesgo de que el turismo cause un aumento en los conflictos sobre el acceso a terrenos y recursos: por ejemplo, entre operadores turísticos o gerentes de parque que desean una exclusiva área de vida silvestre/turismo, y residentes que desean acceso y recolección de recursos, entre botes de giras o buzos y los pescadores locales quienes usan un lago o río, entre artesanos y recogedores de leña, en cuanto a árboles. Si los poderosos son capaces de aumentar sus reclamos sobre los recursos beneficiosos, la mayoría se sentirá alienada

❖ Empleos en lugar de una ruta para salir de la pobreza

Aunque el turismo provee empleos para los residentes locales, con frecuencia estos son empleos no calificados, tales como en limpieza y cocina, con pocas perspectivas de promoción (Hasler, 1996). El auto-empleo como el de guías puede ser rentable para los jóvenes, pero lleva a poco en el futuro (Abbott, 1994). Pocas compañías turísticas o gobiernos están deseosos o capaces de invertir lo suficiente en entrenamiento para permitir que las personas locales lleguen a graduarse hasta empleos gerenciales y profesionales.

❖ Participación limitada, el control permanece en los foráneos

Los residentes locales pueden obtener beneficios monetarios significativos del turismo, pero aun así no controlan el desarrollo del turismo en su área, ni tienen el derecho de

participar en las decisiones ni la capacidad para iniciar nuevos desarrollos (Koch 1994, Wells and Brandon 1992, Báez 1996, Gahaku 1992). Esto contrasta con las tradicionales actividades de subsistencia, tales como la agricultura o la recolección, que generalmente están controladas por el individuo o la familia. El "desarrollo" (en oposición al simple crecimiento) requiere de un incremento en la capacidad para tomar e implementar alternativas, no solamente un ingreso salarial.

❖ Riesgos de sobre-dependencia y no sostenibilidad

El turismo puede proveer un complemento útil a los modos tradicionales de subsistencia, como fuente de ingresos monetarios. Sin embargo, existe el riesgo de que la inversión excesiva de recursos (tales como tiempo, terreno, agua) en el turismo pueda estar en conflicto con los modos de vida y la seguridad alimenticia (Ngobese 1994, Ashley 1997) si, por ejemplo, se usa el agua para el turismo en lugar de para la producción de cultivos, la vida silvestre compite con el ganado por la vegetación, o se reduce la actividad de recolección de productos silvestres debido a la declaración de áreas exclusivas para la vida silvestre o el turismo. Esto puede hacer que las personas queden claramente vulnerables a una disminución en el ciclo turístico (por ejemplo debido a violencia en la región o, más general, recesión en los países ricos) o si el turismo demuestra ser no sostenible. La baja en el turismo es un riesgo especialmente donde el número en aumento de visitantes causa daño a la base de recursos o entra en conflicto con el atractivo del área como un destino "no descubierto" o prístino.

❖ Intrusión y trastornos culturales

La intrusión del turismo puede conducir a la pérdida de privacidad y a trastornos. En algunos casos, el turismo es también responsabilizado por la erosión de la cultura y la importación de influencias externas. Por ejemplo, se dice que la monetización de la economía Serpa en Nepal ha financiado la reconstrucción de artefactos religiosos al tiempo que ha destruido el espíritu que los creó y ha dañado la vida religiosa (Zurick 1992, citado en Brown et al, 1995).

### **2.2.25 Turismo Sostenible**

En general, han sido muchas las instituciones e investigadores que han establecido los principios teóricos del turismo sostenible, aunque para todas ellas la aplicación de los

principios de sostenibilidad a la actividad turística nos puede llevar a hablar de los siguientes puntos:

- ❖ El turismo sostenible hace referencia a una forma de turismo que busca la satisfacción de las necesidades actuales de los turistas, la industria turística y las comunidades locales, sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras.
- ❖ No existe sostenibilidad si no viene dada de una manera integral, teniendo en cuenta muy diferentes aspectos y agentes implicados; es decir, la sostenibilidad no se centra sólo en la protección del medio ambiente, sino también en una eficiencia económica y una equidad social, y en la viabilidad a largo plazo de todas ellas.
- ❖ La sostenibilidad es aplicable a la totalidad de elementos presentes en el espacio turístico.
- ❖ El turismo sostenible sólo existe como producto/resultado de un triple balance positivo en marco del que se ha venido denominado como triangulo o dimensiones de la sostenibilidad.

En este sentido la sostenibilidad turística contempla una serie de características en cada una de esas dimensiones. Por su parte, la sostenibilidad económica asegura un crecimiento del turismo eficiente, con lo que el empleo y la renta tendrían unos niveles satisfactorios, junto a un control de los impactos negativos y positivos sobre los recursos y la actividad (Puertas Cañaverall, 2007). Así, la actividad económica debe asegurarse a largo plazo, dejando unos beneficios en el área homogéneos en su distribución (Canoves et al., 2006). Algunos de los criterios para lograr una sostenibilidad económica de la actividad turística pueden ser:

- ❖ Luchar contra aquellas formas de la actividad de gran coste, en relación con sus limitados beneficios económicos.
- ❖ Procurar que los beneficios derivados del turismo se extiendan lo más posible entre la población y los agentes locales.
- ❖ Proteger a las empresas locales de la competencia desleal por parte de grandes compañías internacionales con escaso compromiso en el destino.
- ❖ Asegurarse de que el turista paga un precio justo por su experiencia (relación calidad-precio).

Por otro lado, la sostenibilidad ecológica o ambiental asegura que el desarrollo turístico y los procesos ecológicos esenciales de la diversidad biológica y de los recursos biológicos sean compatibles (Puertas Cañaverall, 2007). Es decir, se debe dar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica (Canoves et al., 2006). Por consiguiente, hay que tener presente los servicios que el medio físico cumple para la actividad turística. También hay que contemplar dicho medio como un capital ambiental, y el uso sostenible del medio será aquel que no altere ese capital ambiental. Los criterios que deben seguirse son:

- ❖ Actuar según el principio de precaución, tomando medidas respecto a la acción humana.
- ❖ Utilizar los recursos de manera que no transformen la calidad ambiental o bien hacerlo dentro de unos límites razonables.
- ❖ Corregir los daños causados mediante el principio de “quien contamina paga”.

Por último, encontramos la sostenibilidad sociocultural que garantiza la compatibilidad entre el desarrollo turístico y la cultura y los valores de la población local, y que favorece la identidad de la comunidad autóctona (Puertas Cañaverall, 2007). En este sentido, se debe respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales, arquitectónicos y sus valores tradicionales, además de contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural (Canoves et al., 2006). Los criterios para hablar de una sostenibilidad social pueden ser:

- ❖ Que la actividad humana no conduzca a la aparición de desequilibrios o una fragmentación de la sociedad.
- ❖ Que la sociedad local se involucre en el desarrollo de los proyectos turísticos. - Que los usuarios perciban la experiencia turística como satisfactoria.

## CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 METODOLOGÍA

El conocimiento de los riesgos y oportunidades que el mercado posee, permitirá desarrollar planes de acción que faciliten la toma de decisiones. El diagnóstico del entorno establece las relaciones del proyecto con el ambiente y permite tomar decisiones estratégicas con respecto al mismo, para lo cual analiza sistemáticamente las siguientes condiciones del medio que circunda.

El estudio se encamina a dar respuestas a las interrogantes surgidas de la hipótesis, una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. La investigación se encauzó a describir las variables, utilizando la investigación de campo y bibliográfica, para responder a la pregunta: ¿De qué manera incidirá la falta de un Plan Estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la Provincia de Orellana?.

#### 3.1.1 Método de investigación

**Inductivo:** La Inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes. A partir de verdades particulares, concluimos verdades generales. Al emplear el Método Inductivo, se observaron las causas particulares, como es la falta de previsiones para mantener los recursos turísticos de manera sostenible, por parte de los prestadores de servicio turístico, falta de infraestructura pública para el desarrollo del turismo y ausencia de los servicios de calidad

**Deductivo:** El conocimiento Deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente

en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares. Se estableció que es fundamental que los servidores turísticos formen alianzas para que, conjuntamente desarrollen el turismo y se orienten a la reducción del impacto ambiental. Incursionando los prestadores de servicios en el turismo comunitario, mediante la Planificación Estratégica que asegure una gestión exitosa

.

### **Tipos**

La investigación también será de tipo bibliográfico debido a que se obtendrá información sobre el tema de los diversos y más variados libros, folletos, revistas, periódicos, etc., referentes al objeto de estudio.

## **3.1.2 Métodos, Técnicas e Instrumentos**

### **3.1.2.1 Métodos**

Entre los métodos a utilizarse consta la observación, tabulación, el análisis e interpretación de datos, estudio de mercado de productos turísticos de la provincia de Orellana.

### **3.1.2.2 Técnicas**

Se utilizarán encuestas, entrevistas para obtener los resultados requeridos. Se procederá a la revisión de archivos existentes en el GADP de Orellana, revisión de bibliografía. Las técnicas que se utilizarán son:

- a) **Entrevista:** Se utiliza para recabar información de manera verbal, a través de preguntas estructuradas. En este caso, se realizarán entrevistas individuales semiestructuradas con respuestas abiertas para que los entrevistados, expresen sus criterios y estos incluirlos en la elaboración de la propuesta en análisis.
- b) **Encuesta:** Es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información primaria y la más fácil de aplicar, brinda información de cualquier universo en corto

tiempo, se lo realizará como una forma de sondear la opinión pública, estas estarán dirigidas a los servidores turísticos de la provincia de Orellana.

### **3.1.2.3 Instrumentos**

Consiste en la aplicación de mecanismos que se utilizará para llegar a las conclusiones del proyecto, los cuales nos ayudarán a detectar el problema. Estos son como guía de entrevistas, encuestas.

## **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para la recopilación de información referente a conocimientos, actitudes y prácticas, es necesario definir el universo y la muestra de la población.

Población: Establecimientos cuyas actividades podrían catalogarse como parte del sector turístico y que corresponden a 413 establecimientos, según datos del PDYOT 2014 de Orellana

Muestra: Porcentaje representativo de establecimientos turísticos de la Provincia de Orellana.

A continuación se describe la fórmula que se aplicará para sacar la muestra de la población a ser encuestada.

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población; corresponde a 413 establecimientos,

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

e = Límite aceptable de error maestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Siendo en nuestro caso el siguiente el cálculo a realizar:

n = el tamaño de la muestra.

N = 413

Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = 1.96

e = 5% = 0,05

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$
$$n = \frac{413 * 0.5^2 * 1.96^2}{(413 - 1) * 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$
$$n = \frac{396,6452}{22.02}$$
$$n = 199$$

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 PLAN ESTRATÉGICO

#### 4.1.1 Análisis FODA

Como se lo analizó anteriormente la matriz FODA es una herramienta de planificación que nos permite establecer, definir cuáles son las Fortalezas y debilidades, es decir nos lleva a tener un conocimiento de cuáles son los factores internos que influyen en el desarrollo de nuestra organización, así como de la misma manera permite determinar aquellos factores externos como son las oportunidades y amenazas que influyen en la consecución de nuestra planificación, lo que a su vez nos conlleva a determinar estrategias que nos permitan potencializar nuestras fortalezas a través del aprovechamiento de las oportunidades y de la misma manera minimizar las debilidades y amenazas que generan vulnerabilidades en nuestra organización.

Se debe destacar que este proceso se lo realizó de manera participativa, a través de una convocatoria hacia todas la organizaciones que tiene que ver con el tema turístico, quienes aportaron con sus criterios y experiencias para la construcción de la matriz que a continuación se detalla.

Tabla 3: Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Cuerpo de agua abundantes 68% del territorio cubierto con bosques natural Pueblos y nacionalidades con territorio reconocido Abundantes atractivos turísticos Alta biodiversidad Presencia de la Reserva de Biosfera Yasuní Reservas forestales	Reconocimiento Internacional de la Provincia de Orellana Gobierno Nacional y Local apoya iniciativas de proyectos turísticos Fondos internacionales para financiar proyectos Población Mundial reconoce el patrimonio Natural e Inmaterial de la selva ecuatoriana. Presencia e interés de cooperación

<p>Vías principales de conexión provincial y cantonal en buen estado</p> <p>Presencia de centros de Investigación</p> <p>La mayor parte del Parque Yasuní de la RBY</p> <p>Gran riqueza cultural (nacionalidades y pueblos)</p> <p>Alto número de hallazgos arqueológicos</p> <p>Cobertura adecuada de telefonía celular y fija</p> <p>Autonomía de los GAD's y capacidad reguladora.</p>	<p>Internacional y ONGS</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p>
<p>Deficiente planificación y gestión de los recursos naturales</p> <p>Deficiente preparación ante riesgos naturales</p> <p>Deficiencia de servicios básicos y saneamiento ambiental en la provincia con impactos negativos en el agro y el turismo</p> <p>Débil articulación entre los distintos niveles de gobierno en la provincia</p> <p>No existe regulación para el desarrollo del tema turístico</p> <p>Escasa investigación en saberes ancestrales, medicina tradicional y arqueología</p>	<p>Apertura de vías dentro de áreas protegidas</p> <p>Aumento de la delincuencia que proviene de otras provincias</p> <p>Alto peligro de movimientos en masa</p>

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar una de las grandes fortalezas de la provincia es la riqueza de sus recursos naturales, así como la existencia de múltiples atractivos turísticos en toda la provincia, además de contar con una red vial provincial en buen estado, sin embargo no es menos cierto que también existen debilidades y amenazas que deben ser

minimizadas a fin de fortalecer el turismo en la Provincia de Orellana, puesto que este se constituye en una oportunidad de desarrollo sostenible y sustentable para sus habitantes, se debe destacar a demás que existen oportunidades que permitirán potencializar las fortalezas y disminuir las amenazas puesto que existe la cooperación nacional e internacional, para poder implementar estrategias que permitan potencializar este sector especialmente el turismo comunitario.

#### 4.1.2 Análisis Sector Prestador De Servicios Turísticos

Con la finalidad de conocer más de cerca el desenvolvimiento del sector que oferta servicios a turistas tanto nacionales como extranjeros se procedió a realizar una encuesta, que fue aplicada a 190 prestadores de servicios turísticos, con la finalidad de determinar desde su visión, que acciones, planes, programa, se deberían desarrollar para conseguir el incremento del turismo en la Provincia de Orellana, los resultados se detallan a continuación.

##### Pregunta 1. Género

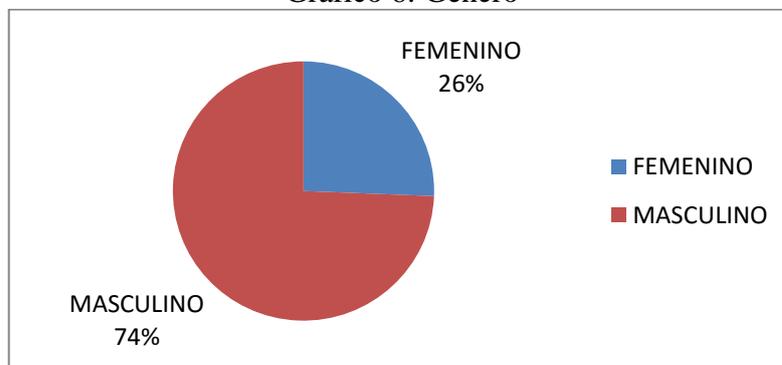
**Tabla 4: Género**

Género	No. Encuestas	%
FEMENINO	91	46
MASCULINO	108	54
	199	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 6: Género**



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: La Autora

Como podemos observar la actividad de prestación de servicios turísticos están básicamente administradas por el género masculino, puesto que del total de encuestados el 74% corresponde a este género, mientras que el 26% un mínimo porcentaje corresponde al género femenino.

## Pregunta 2. Rangos de edad

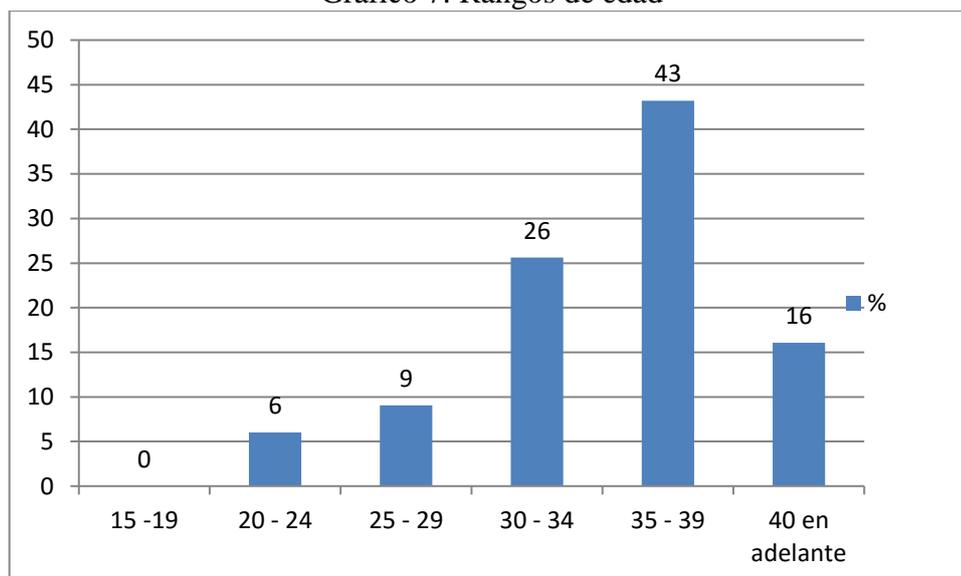
Tabla 5: Rangos de edad

Rangos de Edad	No. Encuestas	%
15 -19	0	0
20 - 24	12	6
25 - 29	18	9
30 - 34	51	26
35 - 39	86	43
40 en adelante	32	16
	199	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 7: Rangos de edad



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar quienes están dedicados a la prestación de servicios turísticos oscilan entre las edades de 20 a 24 el 6%; de 25 a 29 el 9%; de 30 a 34 años el 26%, mientras que el mayor porcentaje que es de 43% se encuentran entre las edades de 35 a 39 y un 16% se encuentra en la edad de 40 años en adelante.

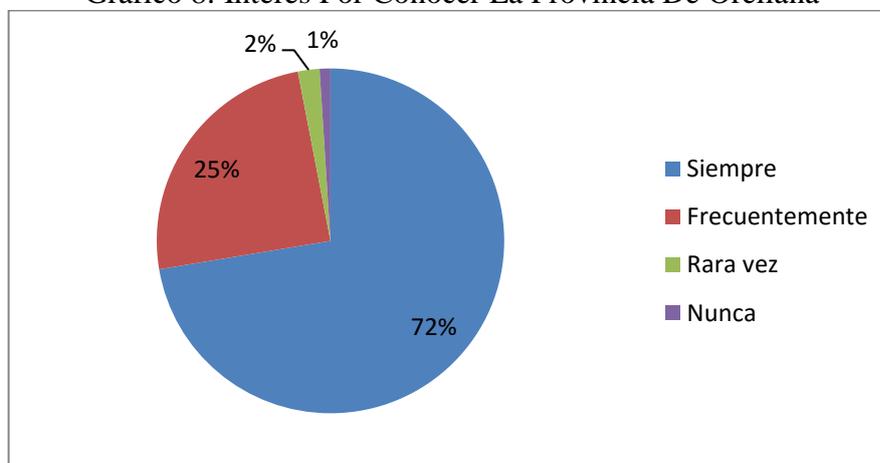
**Pregunta 3. ¿Considera usted que las personas que visitan la provincia de Orellana se sienten interesados por conocer el sector?**

Tabla 6: Interés Por Conocer La Provincia De Orellana

INTERES POR CONOCER LA PROVINCIA DE ORELLANA	No. Encuestas	%
Siempre	144	72
Frecuentemente	49	25
Rara vez	4	2
Nunca	2	1
	199	100

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La Autora

Gráfico 8: Interés Por Conocer La Provincia De Orellana



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: La Autora

Del presente gráfico se desprende que de los turistas que han visitado los diferentes atractivos turísticos de la provincia de Orellana el 72% y 25% tienen un alto interés en conocer más de la provincia; mientras que apenas el 2% se encuentra con poco interés de conocer más de la provincia, mientras que apenas el 1% de los turistas han manifestado que no les interesaría.

**Pregunta 4. ¿Considera usted que el turismo genera ingresos económicos a la población?**

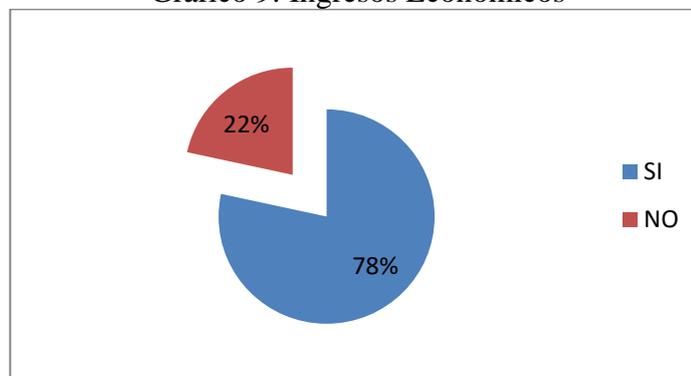
Tabla 7: Ingresos Económicos

INGRESOS ECONOMICOS	No. Encuestas	%
SI	156	78
NO	43	22
	199	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 9: Ingresos Económicos



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar el 78% de los encuestados indican que la prestación de servicios turísticos si generan ingresos económicos, mientras que el 22% manifiestan que estas actividades no generan ingresos, indicando que en la actualidad ha disminuido el número de turistas.

**Pregunta 5. ¿Considera usted que existe la participación local para desarrollar la oferta turística alojamiento, alimentación y recreación?**

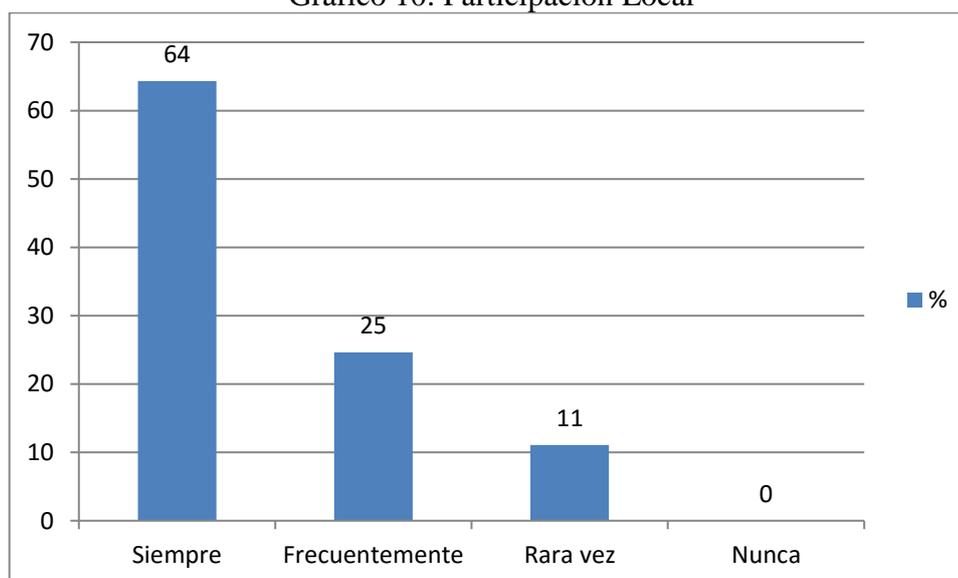
Tabla 8: Participación Local

PARTICIPACIÓN LOCAL	No. Encuestas	%
Siempre	128	64
Frecuentemente	49	25
Rara vez	22	11
Nunca	0	0
	199	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10: Participación Local



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar el mayor porcentaje de encuestados que corresponde al 64% indican que siempre hay la participación local para el desarrollo de la prestación de servicios turísticos, un 25% considera que frecuentemente existe esta participación, mientras que el 11% indican que rara vez existe esta participación local.

**Pregunta 6. ¿Cree usted que los servidores turísticos tienen voluntad para desarrollar el turismo?**

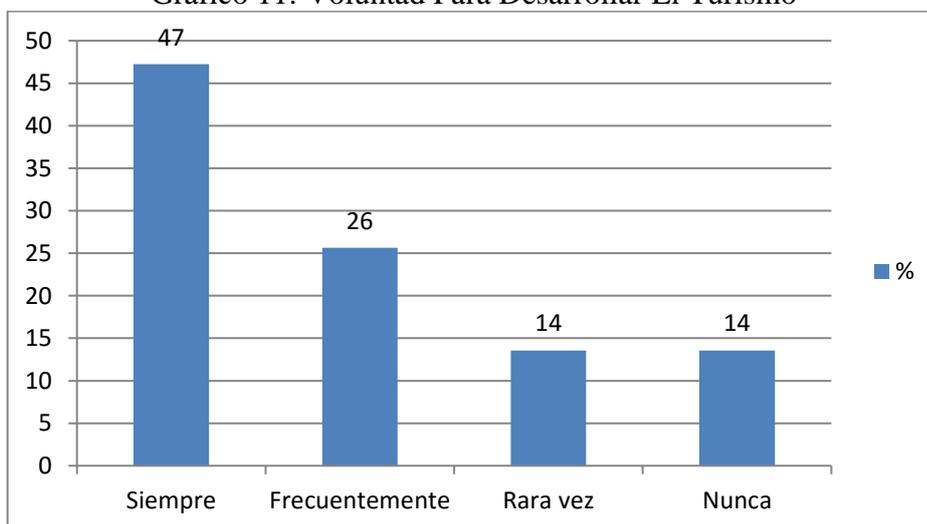
Tabla 9: Voluntad Para Desarrollar El Turismo

<b>VOLUNTAD PARA DESARROLLAR EL TURISMO</b>	<b>No. Encuestas</b>	<b>%</b>
Siempre	94	47
Frecuentemente	51	26
Rara vez	27	14
Nunca	27	14
	<b>199</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 11: Voluntad Para Desarrollar El Turismo



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar del cuadro y gráfico que anteceden el 47% de los encuestados manifiestan que siempre existe la voluntad por parte de los prestadores de servicios turísticos para desarrollar el turismo, mientras que el 26% indican que frecuentemente existe la voluntad, el 14% indican que rara vez existe voluntad para desarrollar el turismo y el 14% indican que nunca existe la voluntad para desarrollar el turismo.

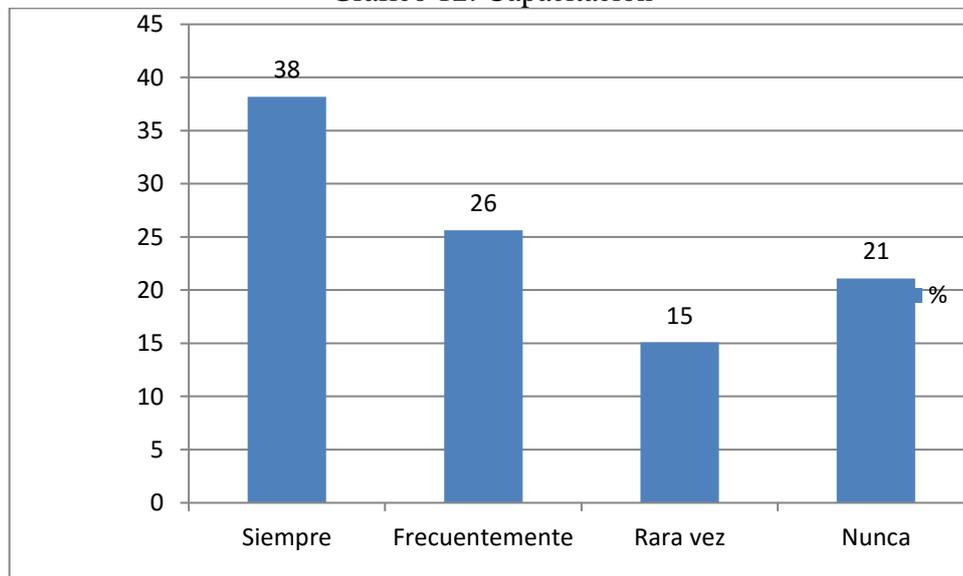
**Pregunta 7. ¿Ustedes como servidores turísticos han recibido capacitaciones para mejorar los servicios brindados a los turistas?**

Tabla 10: Capacitación

PREVISIONES PARA MINIMIZAR IMPACTOS	No. Encuestas	%
Siempre	76	38
Frecuentemente	51	26
Rara vez	30	15
Nunca	42	21
	199	100

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La Autora

Gráfico 12: Capacitación



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: La Autora

Se puede observar que el 38% de prestadores encuestados si han recibido permanentemente capacitación para mejorar los servicios que ofertan, mientras que el 26% indica que ha recibido capacitaciones frecuentemente, un 15% indican que rara vez y finalmente el 21% indican que nunca han recibido capacitación.

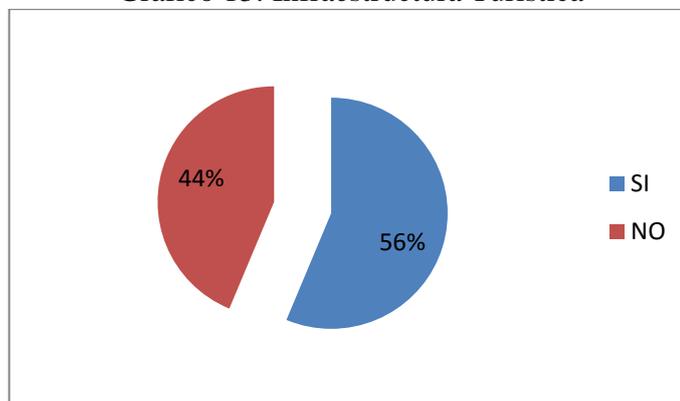
**Pregunta 8. ¿Considera usted que existe la infraestructura pública para el desarrollo del turismo?**

Tabla 11: Infraestructura Turística

INFRAESTRUCTURA TURISTICA	No. Encuestas	%
SI	12	56
NO	87	44
	199	100

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La Autora

Gráfico 13: Infraestructura Turística



Fuente: Tabla 10  
Elaborado por: La Autora

Del gráfico que antecede se desprende que el 56% de encuestados opinan que si existe infraestructura turística en la Provincia de Orellana, mientras que el 44% opinan que no, puesto que principalmente no existen carreteras sobre todo en el sector rural de acceso para las diferentes comunidades lo que influye directamente para que los turistas puedan llegar a los diferentes sectores.

**Pregunta 9. ¿Considera usted que los productos turísticos que oferta la localidad están basados en los conocimientos valores y destrezas tradicionales de la comunidad?**

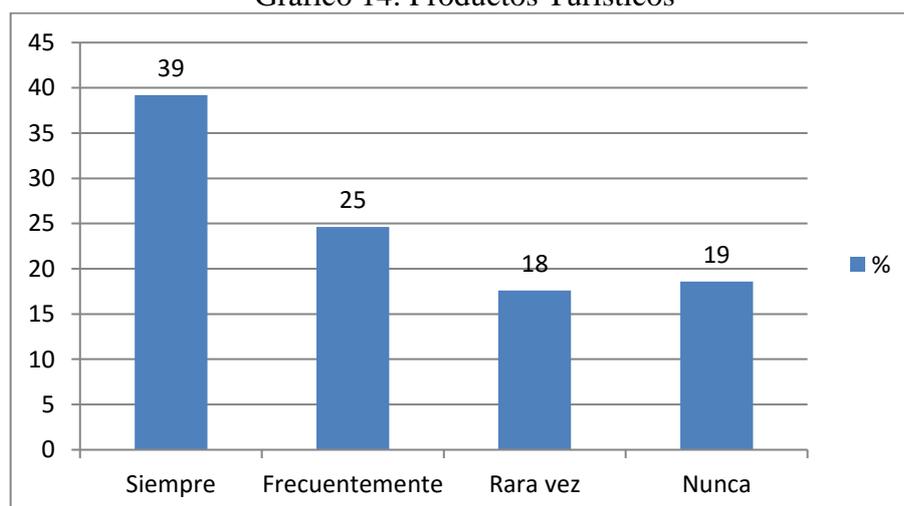
Tabla 12: Productos Turísticos

<b>PRODUCTOS TURISTICOS</b>	<b>No. Encuestas</b>	<b>%</b>
Siempre	78	39
Frecuentemente	49	25
Rara vez	35	18
Nunca	37	19
	199	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 14: Productos Turísticos



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: La Autora

Se puede observar que el 39% de encuestados opinan que siempre se ofrecen productos turísticos basados en conocimientos, valores y destrezas de la comunidad, el 25% opinan que se oferta este tipo de productos frecuentemente, mientras que el 18% opina que rara vez y finalmente el 19% opinan que no se ofertan productos acorde a los valores, conocimientos y destrezas de la comunidad.

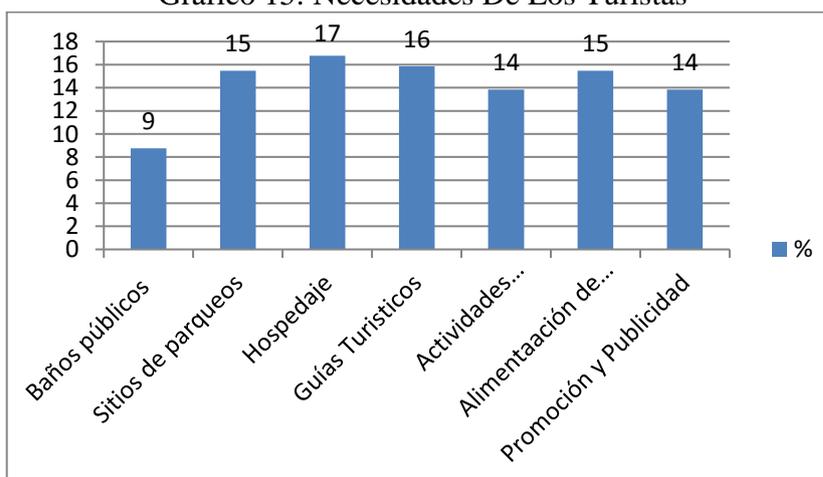
**Pregunta 10. ¿Cuál cree usted que son las mayores necesidades que tiene el turista a la hora de visitar la localidad?, indíquelas.**

Tabla 13: Necesidades De Los Turistas

NECESIDADES DE LOS TURISTAS	No. Encuestas	%
Baños públicos	48	9
Sitios de parqueos	85	15
Hospedaje	92	17
Guías Turísticos	87	16
Actividades Recreacionales	76	14
Alimentación de calidad	85	15
Promoción y Publicidad	76	14
	549	100

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La Autora

Gráfico 15: Necesidades De Los Turistas



Fuente: Tabla No. 12  
Elaborado por: La Autora

Referente a las necesidades de los turistas, se puede observar que el 17% de encuestados indicaron que dentro de las necesidades de los turistas se encuentra el hospedaje, seguido del 16 % que opinan que entre las necesidades prioritarias esta guías turísticos, el 15% opinan que requieren de sitios de parqueo y alimentación de calidad, mientras que un 14% indican que requieren de actividades recreacionales así como de promoción y publicidad de los sitios turísticos a los que pueden acceder los turistas y finalmente un 9% indican que entre las necesidades de los turistas está el acceso a baños públicos.

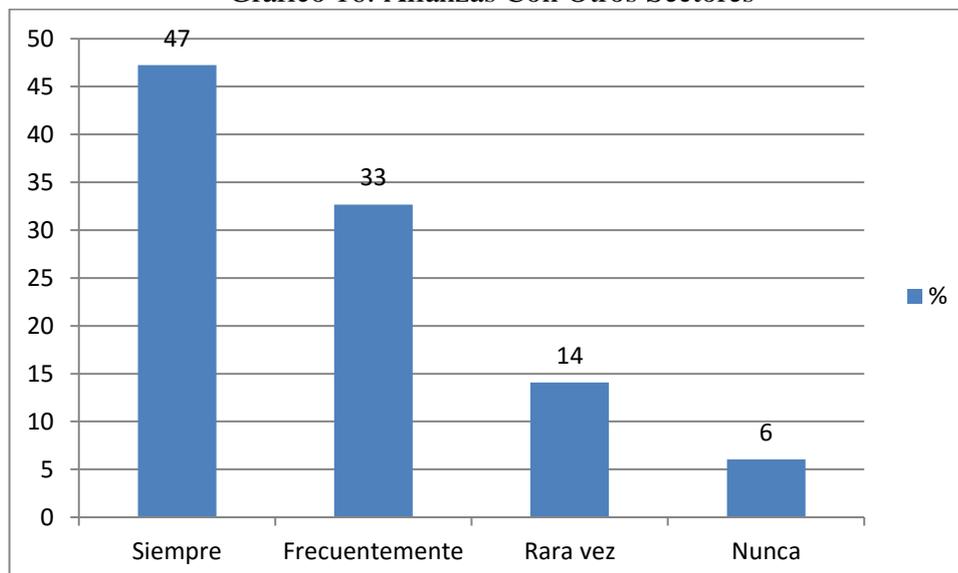
**Pregunta 11. ¿Considera usted que existe el interés de los servidores turístico en promover alianzas con otros sectores para el desarrollo del turismo comunitario?**

Tabla 14: Alianzas Con Otros Sectores

ALIANZAS CON OTROS SECTORES	No. Encuestas	%
Siempre	94	47
Frecuentemente	65	33
Rara vez	28	14
Nunca	12	6
	199	100

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: La Autora

Gráfico 16: Alianzas Con Otros Sectores



Fuente: Tabla No. 14  
Elaborado por: La Autora

Del presente gráfico se puede observar que el 47% de encuestados indican que estarían dispuestos siempre al realizar alianzas con otros sectores, mientras que el 33% tendrían un menor interés, el 14% indican que rara vez dependiendo del tema, mientras que el 6% es decir un mínimo porcentaje indican que no tiene interés de realizar alianzas con otros sectores,

**12. ¿Está usted de acuerdo que se elabore un plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la provincia de Orellana?**

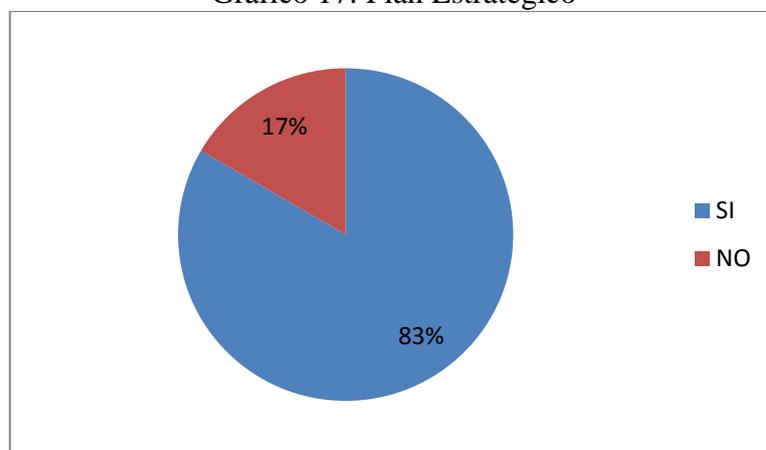
Tabla 15: Plan Estratégico

PLAN ESTRATEGICO	No. Encuestas	%
SI	166	83
NO	33	17
	199	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 17: Plan Estratégico



Fuente: Tabla No. 14

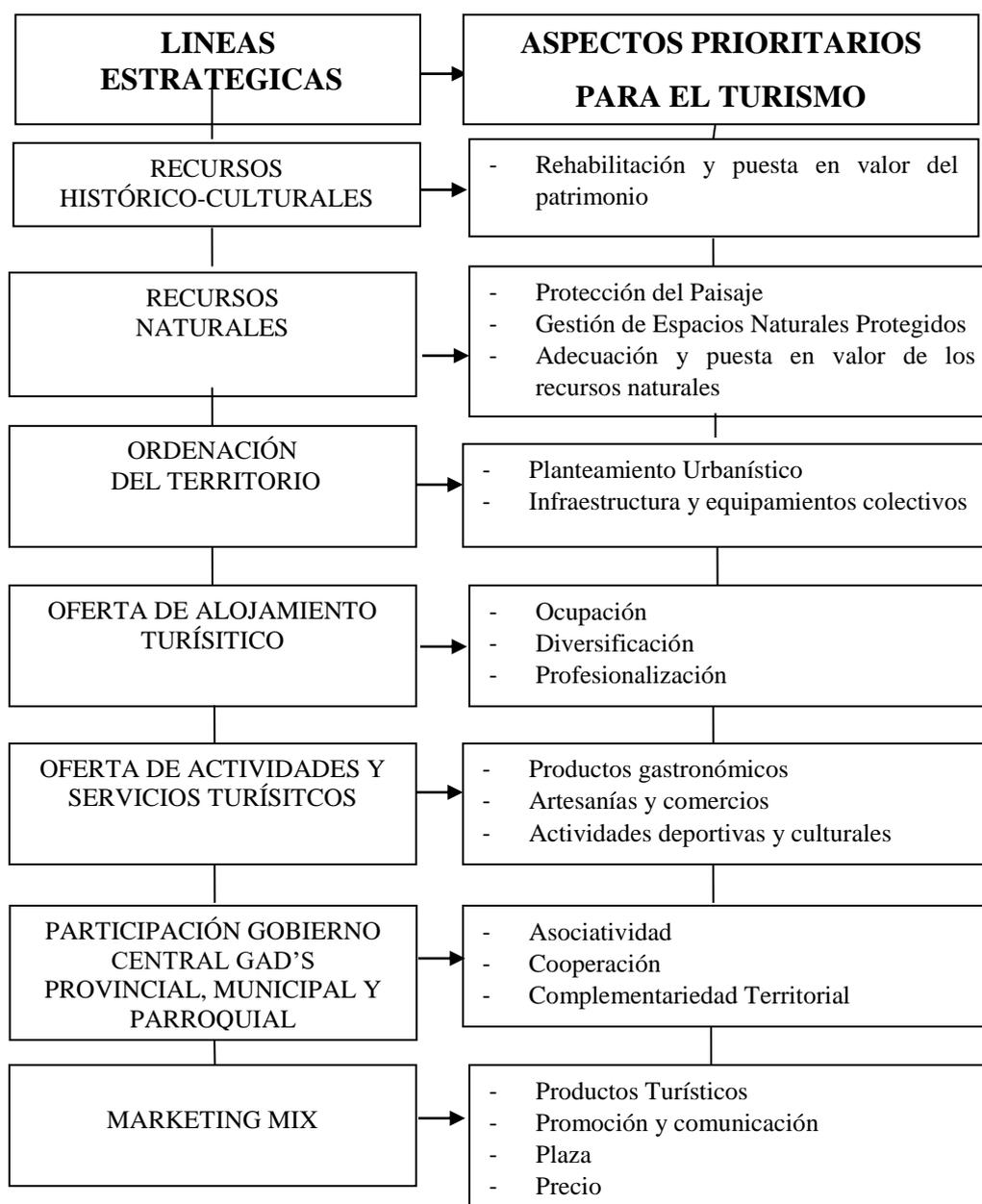
Elaborado por: La Autora

Como se puede observar el 83% de prestadores de servicios turísticos opinan que si se debería elaborar una Plan Estratégico para el desarrollo del turismo comunitario de la provincia de Orellana, mientras que apenas un 17% opinan que no debería elaborarse.

## **4.2 LÍNEAS ESTRATÉGICAS**

Una vez que se ha realizado el diagnóstico del cantón Orellana, se procede a establecer las líneas estratégicas en las que se debería trabajar a fin de fomentar el turismo comunitario en la Provincia de Orellana, mismas que se detallan en el siguiente esquema:

Gráfico 18: Líneas Estratégicas para Fomentar el Turismo Comunitario en la Provincia de Orellana



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: La Autora

#### 4.2.1 Recursos Histórico Culturales

En este sentido, resulta conveniente considerar la singularidad, el atractivo, el acceso, la accesibilidad, la afluencia de público, la seguridad y el nivel de conservación previo. Dentro de estos recursos por sus condiciones ambientales, de tradición y cultura, podemos dentro de esta clasificación incorporar:

### **Zonas intangibles:**

Espacios protegidos de excepcional importancia cultural y biológica en los cuales no puede realizarse ningún tipo de actividad extractiva debido a su valor ambiental, no solo para la región, sino para el país y el mundo (MAE, 2.011).

En la Provincia de Orellana se han establecido dos espacios como zonas intangibles:

- ✓ La Zona Intangible Núcleo del Parque Yasuní y Territorio Tagaeri- Taromenane y
- ✓ La Zona Intangible del Cuyabeno – Imuya, que juntas cubren el 20,75% del total de la Provincia.

Estas zonas están previstas en la Constitución Política del Ecuador, en su Art. 57 numeral 21 y el Art. 407, que establecen como una obligación del Estado (incluidos los Gobiernos Locales) garantizar los derechos de los pueblos en aislamiento voluntario. Por lo tanto estas zonas se han establecido como parte de la categoría de conservación.

### **Zonas de amortiguamiento de las zonas intangibles:**

Sobre estas áreas, en el Decreto No. 2187, Art. 2 se menciona lo siguiente:

“Art. 2.- Se establece una zona de amortiguamiento de diez kilómetros de ancho contiguo a toda la zona intangible delimitada en el presente decreto. El objeto de la zona de amortiguamiento es establecer un área adicional de protección que, mediante la implementación de restricciones en las actividades que se desarrollen, contribuya a proteger a los grupos en aislamiento voluntario y condición de contacto inicial.

En esta zona de amortiguamiento se prohíbe la realización de actividades extractivas de productos forestales con propósitos comerciales; igualmente, se prohíbe el otorgamiento de concesiones mineras en esta zona. (El Decreto 2187, en su Artículo 1 delimita la Zona Intangible establecida mediante Decreto Ejecutivo No. 552.)

Las comunidades ancestrales asentadas en la zona de amortiguamiento son las únicas que podrán realizar actividades tradicionales de caza, pesca y uso de la biodiversidad

con fines de subsistencia; así como, actividades de turismo moderado y controlado, bajo un sistema de restricción y de bajo impacto. Esta actividad podrá realizarse también a lo largo del río Curaray; así como por el río Cononaco Grande hasta el asentamiento Huaorani conocido como Sandoval.

En el segmento de la zona de amortiguamiento ubicada al interior del Parque Nacional Yasuní, las actividades se sujetarán al plan de manejo de dicho parque”.

Por lo tanto, por lo expuesto en el Decreto Ejecutivo citado se recomienda dejar en la categoría de conservación a la zona de amortiguamiento de las zonas intangibles con el respeto a los usos que establece el DE 2187 mencionado anteriormente.

#### **4.2.2 Recursos Naturales**

##### **Áreas Naturales de la Provincia de Orellana**

Los bosques de la Amazonía ecuatoriana son considerados como uno de los ecosistemas más importantes a nivel nacional por su diversidad, su nivel de endemismo y por los servicios ecológicos (agua, energía, belleza escénica) que proveen.

Estos bosques han brindado el sustento para el desarrollo de poblaciones a través del aprovechamiento de sus recursos; sin embargo, este exceso de dependencia ocasionó una fuerte explotación, alteración, degradación y destrucción de la cobertura vegetal y también la contaminación de los mismos.

Los diferentes status de protección identificados en este estudio para la Provincia de Orellana son:

- ❖ Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE)
- ❖ Bosques y vegetación protectores
- ❖ Patrimonio forestal
- ❖ Territorios Indígenas (zonas adjudicadas a las Nacionalidades y Pueblos) y
- ❖ Zonas intangibles

Gráfico 19: Ubicación del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado en la Provincia de Orellana

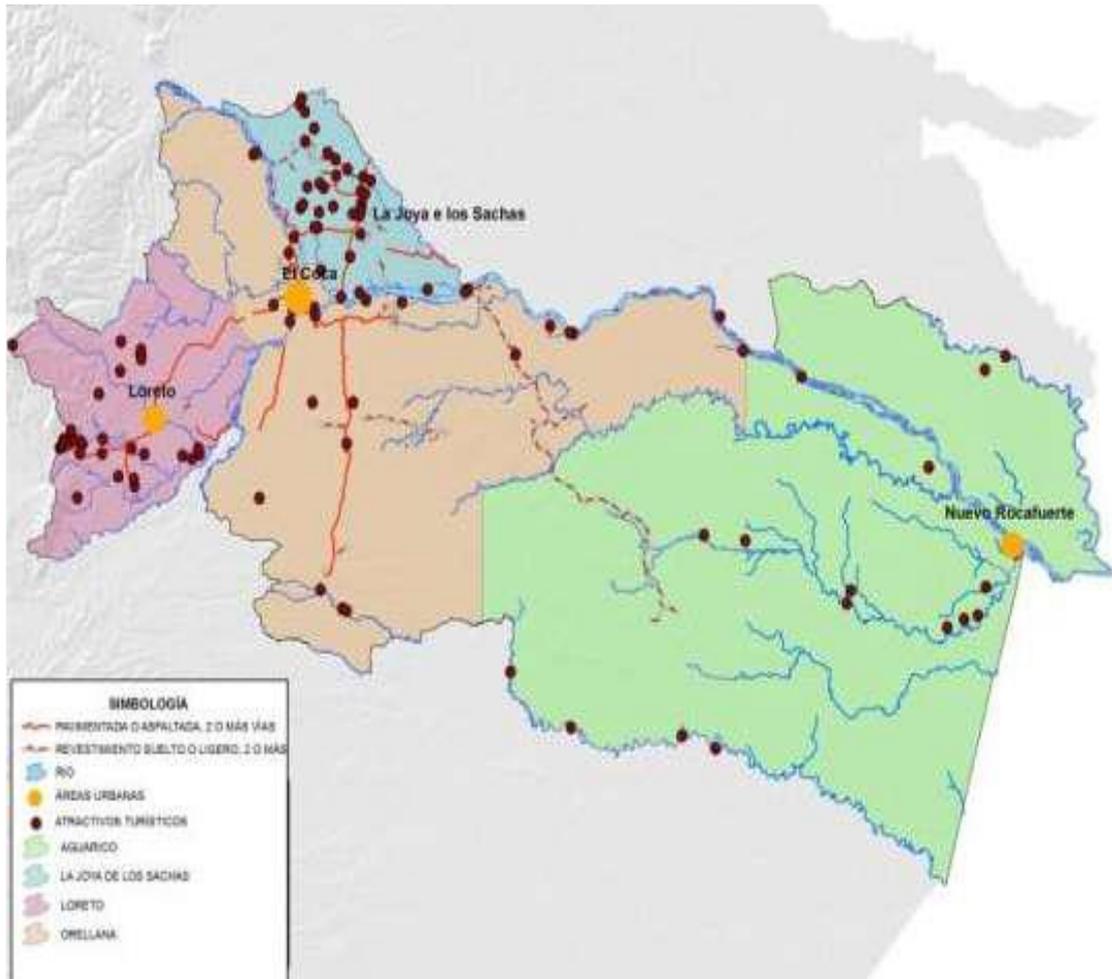


Fuente: PDyOT Provincia de Orellana

Se puede además establecer que El turismo comunitario, ofrece potencialidades importantes derivadas de la combinación de cultura y naturaleza, atrayendo flujos turísticos internos, así como internacionales, siempre y cuando mejore la calidad de los servicios, existan mayores enlaces con operadores turísticos privados, se pueda ofertar un menú diverso de productos y circuitos.

Las características del área permiten, por otro lado, desarrollar otras modalidades de turismo, con énfasis en el turismo ecológico, turismo comunitario, turismo científico, turismo de naturaleza, turismo de aventura, y aún atraer turismo convencional. La ciudad de Puerto Francisco de Orellana constituye el punto de enlace para el ingreso al Parque y a otros sitios de interés dentro de la Reserva del Yasuní.

Gráfico 20: Sitios Turísticos de la Provincia de Orellana



Fuente: Ministerio de Turismo

A continuación se presenta un resumen de los sitios que el mapa muestra de manera gráfica:

Tabla 16: Atractivos Turísticos Provincia De Orellana

CANTÓN	UBICACIÓN	ATRACTIVO TURISTICO
AGUARICO	Comunidad KichwaChiro Isla	Laguna Garzococha
	Comunidad Kichwa de Zancudococha	Laguna Jatuncocha
	Comunidad KichwaMartinica	Laguna Lorococha
	Comunidad Kichwa de Samona	Laguna Quintacocha
	Comunidad KichwaSanta Teresita	Laguna Ube
	Comunidad Waorani de Bameno	Laguna Zancudococha
	Comunidad Waorani de Buanamo	Parque Nacional Yasuní
	Comunidad Waorani de Kawimeno	Reserva de producción FaunisticaCuyabeno
	Estación Científica Yasuní (PUCE)	Río Yasuni (Orellana)
	Laguna Batelón	Saladero de Loros

	Laguna de Braga	Saladero Onkamane
	Laguna de Kokaya	
<b>LA JOYA DE LOS SACHAS</b>	Balneario Río Jivino Rojo	Ingreso Finca La Valladolid
	Brisas del Río Napo	La Macareña
	Cascada de las conchas	Lago Verde
	Cascada del Amor	Lago San Pedro
	Cascada del Sr, Gaibor	Laguna Agrupación Tanguila
	Cascada del Sr. Velasco	Laguna El Chamanal
	Cascada Saladero de los Loros	Laguna Finca del Sr. Vega
	Cascada YurakPakcha	Laguna Flor del Pantano
	Centro Botánico Kaum	Lagunas Pre cooperativa 24 de Julio
	Centro Turístico CapironaLodge	Museo Arqueológico Sr. Torres
	Centro Turístico Choza Bar La Valladolid	Museo Centro de Investigaciones Culturales de la Amazonía
	Centro Turístico Comunitario Río Negro	Parque Central La Joya de los Sachas
	Centro Turístico Royal Palm	Parque Central La Joya de los Sachas
	Choza Bar el Paraíso	Pesca deportiva Yanayacu
	Complejo Turístico Yanayacu	Piedra Grande
	Feria de Pompeya	Piscícola Asociación Getsemaní
	Finca Agroecología Simón Bolívar	Río Eno (Sector Rumipamba)
	Finca esparza del Mañana	
<b>LORETO</b>	Artesanías Imag	Cerro Galeras
	Bocana de los ríos Huataracu y Suno	Comunidad Kichwa Araque
	Cabañas y Balneario SumakWasi	Comunidad KichwaCarashino
	Cascada Chorongos	Comunidad Kichwa Ruco Ávila
	Cascada Dahuano	Comunidad Kichwa Santa Rosa de Arapino
	Cascada el Resbaladero	Comunidad KichwaZarayacu y Rumiyaku
	Cascada Lluvia Pakcha	Comunidad Pasahurco
	Cascada Lluvia Pakcha Papa	Fósiles
	Cascada Manto de la Dama	Mirador Pasohurco
	Cascada Mariposa	Mirador Volcán Sumaco
	Cascada Manzana	Parque Nacional Sumaco Galeras
	Cascada Nido de las Loras	Petroglifos Campo Alegre I
	Cascada Pailón	Petroglifos Campo Alegre II
	Cascada Refugio de las Loras	Petroglifos Campo Alegre III
	Cascada Tutapishco	Petroglifos Cotona
	Caverna Milagro de Dios	Petroglifos Pasohurco
	Caverna Refugio de las Guantas	Piscina Natural en el Río Huataracu
	Cavernas Tugshiyacu	Reserva Ecológica Privada Flor de Pasohurco

	Centro Turístico Comunitario Carachupa Pakcha	Río Tutapishco
	Centro Turístico Comunitario El Encanto Natural	Saladero Llumuchaurco
	Centro Turístico Comunitario Petroglifos Milenarios	Shamán Pedro Alvarado
	Centro Turístico Comunitario Sacha Paparahua	Volcán Sumaco
	Centro Turístico La Isla del Cacao	
<b>FRANSICO DE ORELLANA</b>	Cascada la Belleza	Laguna Anguila Cocha
	Centro de Rescate Cultural Elías Andy	Laguna de Ñoño
	Centro Turístico Comunitario Paco Playa	Laguna de Añango
	Ciudad de Puerto Francisco de Orellana	Laguna de Taracoa
	Comuna Pompeya	Laguna de Yarina
	Comunidad Kichwa Corazón del Oriente	Laguna Pañacocha
	Comunidad Kichwa de Yuturi	Laguna Yanacocha
	Comunidad Kichwa de Añango	Moretal Nuevo Paraíso
	Comunidad Nueva Providencia	Río Napo
	Comunidad Río Indillama	Río Payamino
	Comunidad ShuarNantip	Río Samona
	Comunidad WaoraniGuiyero	Río Shiripuno
	Comunidad WaoraniÑoño	Río Tiputini
	Iglesia de la ciudad de Puerto Francisco de Orellana	Saladero de Añango
	Isla de los Monos	Vicariato de Aguarico
	Isla La Conde	

Fuente: PDYOT PROVINCIA DE ORELLANA

#### 4.2.3 Ordenamiento Territorial

El Ordenamiento Territorial, es una de las competencias concurrentes que se encuentran determinadas en la Constitución y el COOTAD, y que les corresponde asumir a los Gobiernos Autónomos Descentralizados en todos sus niveles, las estrategias sobre ordenación del territorio han de tratar, al menos, dos cuestiones básicas para la planificación turística de los espacios de interior: el planeamiento urbanístico y las infraestructuras y equipamientos colectivos con incidencia sobre el turismo.

#### **4.2.3.1 Planeamiento Urbanístico**

La tipología y características del planeamiento urbanístico inciden directamente sobre las posibilidades y la calidad del turismo tanto en los destinos, como en los espacios turísticos. Por ello, el territorio susceptible de aprovechamiento turístico debe requisitos funcionales en cuanto a servicios e infraestructuras, además de elementos de atracción y una imagen turística diferenciada. En este punto es donde cobran mayor protagonismo los instrumentos de ordenación del territorio para alcanzar un desarrollo turístico sostenible en los espacios interiores, además de otras directrices tendentes hacia la recuperación de centros históricos y su dinamización turística, la mejora de la movilidad urbana, y el control de la urbanización extensiva.

Para mantener el dinamismo económico, mejorar la calidad de vida residencial y asegurar la competitividad turística de los destinos turísticos es necesaria la introducción de mecanismos de renovación de los centros urbanos encaminados hacia la ampliación y mejora del espacio público (zonas verdes, áreas peatonales, parques infantiles, etc.), creación de plazas de aparcamiento sobre todo en áreas comerciales, mejora de la imagen urbana, recuperación del patrimonio histórico-artístico, dinamización de la actividad comercial y cultural, compatibilización de usos comerciales, lúdicos y residenciales, creación de rutas turísticas a partir de nodos de transporte público y mejora de la señalización y el mobiliario urbano.

#### **4.2.3.2 Infraestructura y equipamientos colectivos**

Las dotaciones en materia de infraestructuras y equipamientos colectivos desempeñan un papel básico para el correcto desarrollo y la competitividad turística del territorio. En este sentido, la calidad de los sistemas viarios resulta fundamental para el turismo, tanto dentro de las propias comunidades, como también en los ejes de comunicación que ponen en contacto el entorno con el interior.

Por otro lado, los aeropuertos desempeñan un papel clave para la captación de demanda turística extranjera, una de las principales necesidades del turismo de interior.

Asimismo, se debe apostar decididamente por la correcta gestión de residuos (recogida selectiva, transporte y tratamiento), controlando al máximo la aparición de escombreras y vertederos incontrolados que suponen importantes riesgos medioambientales (contaminación freática por falta de impermeabilización del suelo, riesgo de incendios forestales, alteraciones en los comportamientos de los animales, etc.) y fuertes impactos visuales para la demanda turística.

En materia de equipamientos colectivos es prioritario disponer de centros sanitarios públicos de calidad, que garanticen el acceso universal a la sanidad pública de los habitantes de las comunidades y de los turistas que los visitan. Para ello, es necesario dimensionar correctamente las infraestructuras sanitarias respecto a la población actual, introduciendo parámetros de dispersión geográfica (áreas rurales) y de crecimiento estacional de la población (turistas y residentes vacacionales).

Los equipamientos deportivos también juegan un papel destacado que puede incidir directamente en los niveles de satisfacción y fidelidad de la demanda que visita los espacios.

#### **4.2.4 Oferta de alojamiento turístico**

De acuerdo a los datos del censo del 2010, en la provincia de Orellana existen 413 establecimientos cuyas actividades podrían catalogarse como parte del sector turístico debido a que los servicios que otorgan se dividen en alojamiento, comidas y bebidas; y transporte de pasajeros. Si se consideran estas dos categorías se tiene que en total los establecimientos dedicados al sector turístico representan el 31% de los establecimientos existentes en la Provincia. Sin embargo, el turismo continúa siendo una actividad poco desarrollada en la Provincia a pesar de su gran potencial. Estadísticamente, en la región, la mayoría de infraestructura se concentra en las parroquias de Tena (36%), Misahuallí (20%) y Ahuano (13%) en Napo. En Orellana la mayoría de la infraestructura se concentra en el cantón Francisco de Orellana (68%) mientras que el restante 32% se ubica en los demás cantones.

Tabla 17: Establecimientos por Tipo de Servicios Prestados

CATEGORIAS	Número	Porcentaje
Servicios de alojamiento, comida y bebidas	378	28%
Servicio de transporte de pasajeros	35	3%
Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos	30	2%
Total	1.344	32%

Fuente: BCE  
Elaborado por: La autora

En la Provincia de Orellana existe un gran potencial para el sector turístico, pero es necesario mejorar la infraestructura, las vías de acceso y la imagen turística, la valoración estratégica de los sectores, aumentar la capacitación y otorgar créditos a bajo interés. A la par, hay que lograr que los sectores público y privado sean más competitivos. El potencial turístico de la Provincia viene dado por los atractivos naturales y la diversidad cultural (nacionalidades Kichwa, Shuar y Waorani).

#### 4.2.4.1 Ocupación De Alojamientos

Uno de los principales problemas que presenta el turismo rural es la baja ocupación de los alojamientos, que incide directamente sobre la rentabilidad y la capacidad de inversión de las empresas. Este problema es difícil de solucionar, ya que deriva de múltiples factores y arrastra infinidad de consecuencias.

En los últimos años, la ocupación de los establecimientos rurales se ha visto mermada por el descenso de las pernoctaciones, la reducción de la estancia media, la estacionalidad y la “sobreoferta”, provocando incluso el cierre de los alojamientos con menor capacidad competitiva, las actuaciones para aumentar la ocupación de los alojamientos de interior deberán girar en torno a:

- ✓ Captación de mercados extranjeros para la desestacionalización y ampliación de la estancia media,
- ✓ La homogenización de la oferta para la captación de grupos a través de agencias de viajes y turoperadores específicos,
- ✓ La ampliación del tamaño de los establecimientos, la captación de segmentos de demanda alternativos durante los días de entre semana (negocios, estudiantes, etc.),

- ✓ La paquetización junto a ofertas complementarias y la creación de ofertas y descuentos fuera de temporada.

#### **4.2.4.2 Profesionalización de la Oferta**

En un mundo globalizado en el que la oferta es cada día más competitiva, la profesionalidad debe medirse por la capacidad para responder a las expectativas de una demanda más exigente en la relación calidad/precio.

A pesar de que en los últimos años se ha avanzado notablemente en la profesionalización de la oferta, sobre todo gracias a las acciones formativas emprendidas por los grupos de acción local, centros de desarrollo turístico y universidades, todavía resulta necesario un cambio de mentalidad en el empresariado si se quiere disponer de una oferta turística verdaderamente competitiva. Por ello, resulta básico proponer actuaciones que fomenten la formación continua de empresarios y empleados (gestión empresarial, nuevas tecnologías, promoción y comercialización, idiomas, etc.), estimulen la aparición de empresarios emprendedores con dedicación plena al negocio y minimicen la precariedad laboral del sector turístico, estrategia que se la puede desarrollar a través de:

- ✓ Capacitación a los prestadores de servicios turísticos
- ✓ Involucramiento del sector educativo en el tema turístico
- ✓ Foros, paneles sobre temas turísticos a la ciudadanía en general, a fin de crear una cultura turística en la provincia

#### **4.2.4.3 Diversificación de la oferta**

La diversificación de la oferta es un elemento fundamental a considerar en el diseño de directrices sobre oferta turística. La actual diversidad de segmentos de demanda obliga a responder con una diversidad proporcional de ofertas, que evite el mimetismo y apueste por la singularidad y la innovación productiva. Para evitar situaciones de sobreoferta en los ámbitos interiores, especialmente de casas rurales, resulta cada vez más necesario introducir nuevas fórmulas de oferta de alojamiento para captar otros segmentos de demanda diferentes como por ejemplo:

- ✓ Agroturismo y turismo enológico,
- ✓ Campings y zonas de acampada,
- ✓ Refugios y cabañas en plena montaña,
- ✓ Hoteles con encanto,
- ✓ Balnearios,
- ✓ Albergues vinculados a actividades deportivas y de educación ambiental,
- ✓ Casas rurales tematizadas,
- ✓ Alojamientos en edificios de interés histórico-cultural

#### **4.2.5 Oferta de Actividades, servicios y alojamiento Turístico**

Cada vez resulta más habitual que las actividades y servicios turísticos abandonen su carácter complementario para convertirse en el principal motivo de la visita a los destinos turísticos. Por esta razón, se hace necesario el diseño de estrategias específicas sobre oferta no alojativa, que traten con detalle aspectos como la restauración y los productos gastronómicos, el comercio, la artesanía y las actividades deportivas y culturales.

##### **4.2.5.1 Restauración y productos gastronómicos**

Sin lugar a dudas, una de las principales motivaciones por las que los turistas y sobre todo los visitantes diarios acuden a las parroquias rurales y sus comunidades es el deleite de la gastronomía típica. Por este motivo, se deben proponer actuaciones que fomenten:

- ✓ La conservación de las tradiciones gastronómicas (platos genuinos de cada lugar, productos autóctonos,
- ✓ Inclusión de las recetas tradicionales en las cartas y menús de los restaurantes, etc.)
- ✓ Estimular e incentivar la creación de nuevos restaurantes de calidad en los que conviva la cocina tradicional con la cocina más vanguardista.

Dentro de los platos típicos de la provincia de Orellana podríamos mencionar:

**Maito de Pescado:** Adobar el pescado con sal, ajo y pimienta. Envolver y amarrar el pescado en las hojas de plátano. Colocar el atado de pescado en una parrilla. Servir con yuca, plátano y ensalada.



**Chicha de Yuca:** Famosa bebida de las nacionalidades indígenas, preparada con pulpa de yuca o chonta fermentada.



**Chontacuro:** Es muy apetecido por su sabor y proteínas. Se le atribuye además, varias propiedades curativas para el estómago y se lo prepara en varias formas, asado a la brasa, fritos o en maitos.



#### **4.2.5.2 Artesanía y comercio**

La artesanía y el comercio son dos actividades claves para el desarrollo rural que pueden alinearse con la actividad turística para obtener beneficios mutuos. Los espacios interiores capaces de mantener vivas sus tradiciones artesanales tienen en la autenticidad una magnífica ventaja comparativa difícilmente reemplazable. Sin embargo, para que el turista pueda adquirir artesanías es necesario aportar algunas facilidades tales como:

- ✓ La organización de visitas a los talleres artesanos (para valorar el producto se tiene que ver el proceso de elaboración),
- ✓ La adaptación de los productos a las necesidades e intereses de la demanda (precio, tamaño, utilidad, variedad y estética),
- ✓ La exposición de productos en alojamientos, restaurantes y oficinas de información, así como el establecimiento de horarios de apertura concretos (horarios estables y garantía de apertura durante los fines de semana y festivos).

- ✓ Otro factor fundamental para fomentar la artesanía y los productos locales son los propios comercios. El equipamiento comercial, además de satisfacer las necesidades de la población local, tiene una incidencia en la calidad de la estancia del visitante, ya que éste requiere de productos y servicios (Andreu et al., 2005).
- ✓ La profesionalización de la actividad comercial es básica para aumentar el gasto turístico en los destinos rurales.

El turista siempre está dispuesto a adquirir productos, pero los comercios deben saber venderlos correctamente (escaparatismo atractivo, horarios fijos, tiendas multi producto, nociones básicas de inglés, correcta organización y etiquetado de los productos, etc.).

Dentro de las artesanías elaboradas en la provincia de Orellana podemos destacar collares, pulseras, sombreros, realizados con frutos, semillas y fibras naturales

#### ARTESANÍAS ELABORADAS POR LAS MUJERES KWICHAS



#### 4.2.5.3 Oferta de actividades deportivas y culturales

La oferta de actividades deportivas y culturales en los destinos turísticos es fundamental para mejorar la experiencia vacacional del turista y en definitiva, ayudar a ocupar su tiempo libre de un modo satisfactorio. Sin una diversificada oferta de actividades “complementarias”, la demanda turística que acude a los sitios rurales difícilmente aumentará la estancia media y la fidelidad al destino. Por todo ello, se tienen que

proveer actuaciones encaminadas hacia la implantación de actividades innovadoras que estimulen, entretengan, diviertan, pero también, formen y conciencien al turista. En este sentido, el abanico de posibilidades es tan amplio como la imaginación del empresario emprendedor, podríamos destacar:

- ✓ Actividades multi aventura,
- ✓ Educación ambiental, recogida de setas,
- ✓ Prácticas idiomáticas,
- ✓ Safaris fotográficos,
- ✓ Recogida de productos hortofrutícolas,
- ✓ Observación astrológica
- ✓ Tradiciones religiosas
- ✓ Circuitos de Producción

En este punto, lo esencial es formar a los emprendedores y tratar de avalar aquellos proyectos más viables por parte de las administraciones competentes (promoción, comercialización, subvención).

#### **4.2.6 Participación del Gobierno Central, GAD's Provincial, Municipal Y Parroquial**

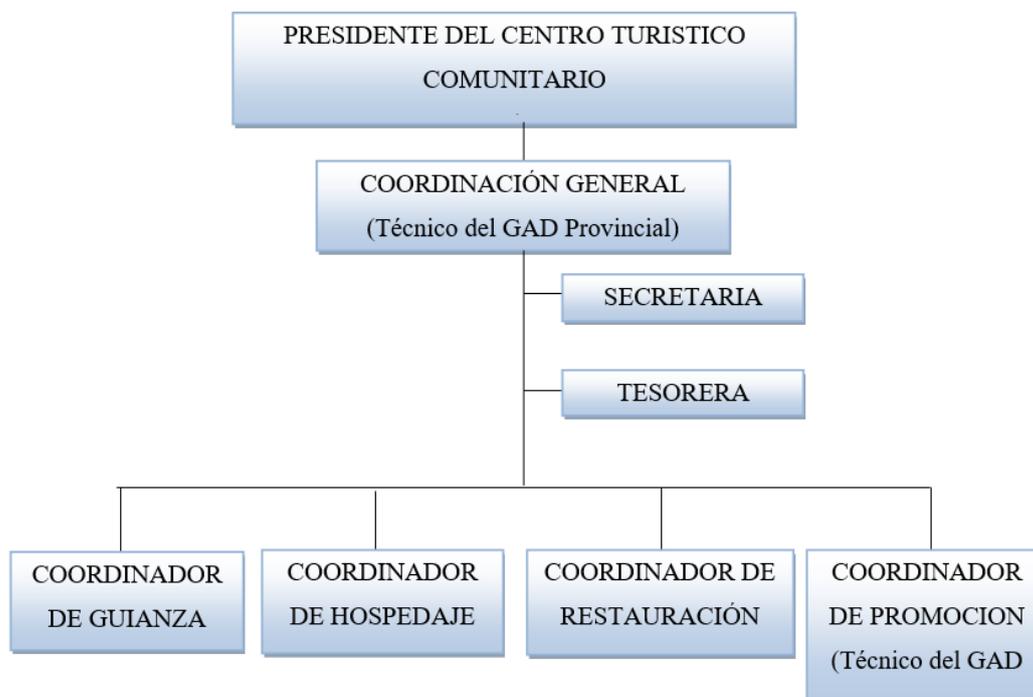
El desarrollo de mecanismos de colaboración entre los diferentes niveles de gobierno, es básico para elevar la competitividad de los destinos y los espacios turísticos, en este sentido, las directrices propuestas deben centrarse en la asociatividad, cooperación y complementariedad territorial.

##### **4.2.6.1 Asociatividad**

Es evidente que en el medio rural la asociatividad y las iniciativas mancomunadas son fundamentales para el desarrollo de cualquier actividad económica, en el caso concreto del turismo, las acciones deben estar encaminadas hacia la creación de “Centros de Turismo Comunitario” a fin de que de igual manera se creen rutas que amparadas en el marco legal del Ecuador sean operadas directamente desde las comunidades que forman parte de la ruta, para lo cual deberán estar debidamente legalizados como comunidades

y como Centros de Turismo Comunitario (Acuerdo No. 200030075 del Ministerio de Turismo), para lo cual se propone la siguiente estructura administrativa:

Gráfico 21: Estructura Administrativa del Centro de Turismo Comunitario



Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaborado por: La Autora

#### 4.2.6.2 Cooperación

La falta de cooperación, especialmente entre instituciones, puede generar una serie de conflictos, falta de racionalidad en inversiones, falta de equidad, duplicidad de tareas, descoordinación, desinformación. Por todo ello, resulta imperativa la constitución de comisiones o mesas interadministrativas e interdepartamentales de integración vertical (parroquial, cantonal, provincial, nacional) y transversalidad horizontal (patrimonio, medio ambiente, infraestructuras, sanidad, urbanismo, comercio, cultura), que mejoren la eficiencia y la continuidad de las políticas turísticas planteadas tanto en el Plan Nacional del Buen Vivir, así como en los Planes de Desarrollo y de Ordenamiento Territorial en todos sus niveles.

### **4.2.6.3 Complementariedad territorial**

La complementariedad territorial es y será sobre todo en el futuro, un elemento esencial para los destinos turísticos, ya estos son visitados básicamente durante puentes y fines de semana, porque individualmente, no reúnen los suficientes atractivos para prolongar la estancia de una demanda cada vez más exigente, por esta razón la colaboración entre los diferentes niveles de gobierno, resulta clave para aumentar las posibilidades y atractivos de estos espacios a través de:

- ✓ Organización de eventos itinerantes de suficiente entidad turística
- ✓ Articulación de rutas e itinerarios turísticos
- ✓ Creación de productos innovadores
- ✓ Creación de paquetes y circuitos turísticos bien estructurados

Todas estas líneas estratégicas se ven reflejadas en los diferentes productos turísticos que se plantean en el desarrollo del Marketing Mix.

### **4.2.7 Marketing Mix**

El marketing mix también conocido como mezcla de mercadotecnia, son las variables que se disponen en mercadotecnia para cumplir las líneas estratégicas propuestas, en el que se debe establecer Producto, Promoción, Plaza o Distribución y Precio, características deben cumplir con las necesidades y deseos de los turistas.

#### **4.2.7.1 Producto**

Del análisis realizado y por las condiciones de biodiversidad de la Provincia de Orellana, se han establecido productos turísticos que estén acordes tanto a los requerimientos de turistas locales, nacionales y extranjeros, que contemplen rutas turísticas comunitarias.

La naturaleza y cultura constituyen la mayor fortaleza de las comunidades, siendo recursos con gran potencial turístico en un lugar donde la actividad petrolera es el principal sustento de la población. Su proceso de fortalecimiento marca una dinámica

social y cultural en torno a la actividad turística, pues promueve los principios colectivos y del buen vivir como mecanismos de convivencia entre el ser humano y la naturaleza como escenario fundamental de la práctica del turismo.

Tabla 18: Atractivos que Forman Ruta Turística Comunitaria

<b>ATRACTIVO</b>	<b>PARROQUIA</b>	<b>COMUNIDAD</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SERVICIOS TURISTICOS</b>
Balneario el Bejuquito	Joya de los Sachas	La Libertad	Boying Recorrido en Canoa Trekking Natación Pesca Deportiva Agroturismo	Existe una cabaña atendida por su propietario quien brinda el servicio de guianza y alimentación
Centro Turístico Comunitario Rio Negro	San Carlos	Unión Manabita II	Agroturismo Recorrido en Canoa Observación de Flora y Fauna Natación	Guianza y Alimentación
Comunidad Loma del Tigre	Unión Milagrena	Pimampiro	Shamanismo Convivencia Cultural Feria gastronómica Elaboración de artesanías Visita a huertos de medicina natural	Guianza y alimentación
Feria de Pompeya	Pompeya	Pompeya	Convivencia cultural Feria gastronómica Venta de artesanías Fotografía	Promotor Turístico
Museo Cicame	Pompeya	Pompeya	Visita e interpretación del museo Fotografía Venta de artesanías	Guianza y venta de artesanías

La ruta de turismo comunitario involucra varios lugares que prestan servicio de hospedaje, alimentación, recreación y transporte, los mismos que permiten ampliar la oferta turística de la ruta, satisfaciendo las necesidades del turista, logrando la permanencia del turista tanto en el cantón como en sus comunidades, la ruta de turismo comunitario cuenta con los servicios de infraestructura básica (sistema de interconexión de energía eléctrica, agua entubada, sistema de alcantarillado, telefonía móvil, centro de salud así como vías de acceso en buenas condiciones.

## Paquetes turísticos

Una vez definida la ruta turística se han establecido paquetes turísticos tomando en cuenta las características de la demanda, potencialidad turística y disponibilidad de servicios. Se elaboraron 5 paquetes turísticos para la operación de la ruta turística comunitaria.

- ✓ Bejuquito, encanto natural y cultural
- ✓ Centro turístico comunitario Rio Negro
- ✓ Refugio cultural Loma del Tigre
- ✓ Feria ancestral
- ✓ CICAME, paraíso escondido

Se ha considerado paquetes para los fines de semana, o a su vez estancias entre semana de dos días o más, ya que las distancias son cortas y se puede lograr los objetivos establecidos para el recorrido en cada una de las comunidades que forman parte de la ruta, motivando la estancia de los turistas en los sitios de los diferentes atractivos turísticos.

Tabla 19: Paquete 1. Bejuquito, encanto natural y cultural

Paquete No. 1		
Denominación: "Bejuquito, encanto natural y cultural"		
Carácter: Cultura, naturaleza, aventura	Estilo: Recorrido en canoa, trekking, natación, pesca deportiva, agroturismo	Dificultad: Moderado
Idioma de guianza: Español/Inglés	Duración: 6 horas	
Recorrido: Parque central Joya de los Sachas – Río La Parke – Comunidad – 30 de Mayo – Sector La Libertad – Balneario el Bejuquito		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	09H00	Desayuno en el restaurant Las Delicias de mi Abuela y salida en bus desde el parque central del cantón
	09H17	Llegada al Balneario Bejuquito
	09H30	Bienvenida a cargo del propietario del lugar

	09H45	Paso guiado observando la flora y fauna del lugar
	10H00	Ingreso al río en el que se podrán realizar actividades como natación, boying y paseo en bote
	12H30	Almuerzo tradicional
	13H00	Recorrido por el sendero observando la flora y fauna del lugar
	15H00	Arribo al cantón Fin del servicio
Requerimientos para la visita		
Ropa cómoda Ropa de baño Repelente contra insectos Bota de cauchos Gorra Bloqueador solar Cámara fotográfica Bebidas hidratantes		
Prohibiciones		
Llevar armas blancas, armas de fuego, bebidas alcohólicas, estupefacientes		
Normas de comportamiento		
No arrojar basura No destruir la infraestructura o materiales de la zona No recolectar especies vegetales o animales No realizar fogatas		
Incluye		
Entrada, guianza, pesca deportiva alimentación		
No incluye		
Comidas y bebidas extras Todo lo que no incluya dentro del paquete programado		

Tabla 20: Paquete 2. San Carlos Cultura y Tradición

Paquete No. 2		
Denominación: “San Carlos Cultura y Tradición”		
Carácter: Cultura, naturaleza, aventura	Estilo: Agroturismo, recorrido en canoa, observación de flora y fauna, natación	Dificultad: Moderado
Idioma de guianza: Español/Inglés	Duración: 5 horas	
Recorrido: Parque central Joya de los Sachas – Parroquia San Carlos – Comunidad 12 de febrero – Centro Turístico Comunitario Río Negro		
Itinerario		

Día	Hora	Actividades
1	08H30	Desayuno en el restaurant El Sabor de la Choza y salida en bus desde parque central del cantón
	09H00	Llegada al centro turístico comunitario Río Negro
	09H30	Bienvenida
	10H00	Explicación de la historia de la comunidad y recorrido por las instalaciones del centro comunitario
	10H30	Ingreso al río en el que se podrán realizar actividades como natación, boying y paseo en bote
	12H30	Almuerzo tradicional
	15H00	Arribo al cantón Fin del servicio
Requerimientos para la visita		
Ropa cómoda Ropa de baño Repelente contra insectos Bota de cauchos Gorra Bloqueador solar Cámara fotográfica Bebidas hidratantes		
Prohibiciones		
Llevar armas blancas, armas de fuego, bebidas alcohólicas, estupefacientes		
Normas de comportamiento		
No arrojar basura No destruir la infraestructura o materiales de la zona No recolectar especies vegetales o animales No realizar fogatas		
Incluye		
Entrada, guianza, pesca deportiva alimentación		
No incluye		
Comidas y bebidas extras Todo lo que no incluya dentro del paquete programado		

Tabla 21. Paquete 3. Refugio cultural Loma del Tigre

Paquete No. 3			
Denominación: "Refugio cultural Loma del Tigre"			
Carácter: aventura	Cultura, naturaleza,	Estilo cultural,	Shamanismo, convivencia feria gastronómica,
			Dificultad: Fácil

		elaboración de artesanías, visita a huertos de medicina ancestral	
Idioma de guianza: Español/Inglés		Duración: 9 horas	
Recorrido: Parque central Joya de los Sachas – Comunidad Pimampiro – Comunidad Loma del Tigre			
Itinerario			
Día	Hora	Actividades	
1	08H30	Desayuno en el restaurant Rocío y salida en bus desde parque central del cantón	
	09H00	Llegada al refugio Cultural Loma del Tigres	
	09H30	Bienvenida a cargo del presidente de la Junta Parroquial	
	10H00	Explicación de la historia de la comunidad y recorrido por las instalaciones del refugio	
	10H30	Participación de los visitantes con la creación de un “collage” a partir de elementos de la naturaleza, en el que se refleje la rutina diaria así como creatividad, destrezas y algunas manifestaciones artísticas.	
	12H30	Almuerzo tradicional	
	14H00	Interactuar con la comunidad nativa compartiendo sus relatos e historias de vida	
	16H00	Danza típica y exhibición de sus artesanía	
	15H00	Arribo al cantón Fin del servicio	
Requerimientos para la visita			
Ropa cómoda Ropa de baño Repelente contra insectos Bota de cauchos Gorra Bloqueador solar Cámara fotográfica Bebidas hidratantes			
Prohibiciones			
Llevar armas blancas, armas de fuego, bebidas alcohólicas, estupefacientes			
Normas de comportamiento			
No arrojar basura No destruir la infraestructura o materiales de la zona No recolectar especies vegetales o animales No realizar fogatas			
Incluye			
Entrada, guianza, pesca deportiva alimentación			
No incluye			

Comidas y bebidas extras Todo lo que no incluya dentro del paquete programado
--

Tabla 22: Paquete 4. Joya de los Sachas naturaleza y tradición

Paquete No. 4		
Denominación: “Joya de los Sachas naturaleza y tradición”		
Carácter: Cultura, naturaleza, aventura	Estilo Convivencia cultural, feria gastronómica venta de artesanías, fotografía.	Dificultad: Fácil
Idioma de guianza: Español/Inglés	Duración: 1 día 13 horas	
Recorrido: Parque central Joya de los Sachas – Comunidad Pimampiro – Comunidad Loma del Tigre – Comunidad 10 de Agosto – Parroquia Unión Milagreña – Comunidad San Jacinto – Comunidad Kichwa San Antonio – Reserva biológica Limoncocha – Comunidad Pompeya		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	08H00	Desayuno en el restaurant Sabor Manabita y salida en bus desde parque central del cantón
	09H00	Llegada a la Feria Ancestral
	09H30	Participar en el cultivo de productos orgánicos y ancestrales
	10H30	Participar en la feria donde realizan la venta de sus productos a diversas parroquias y cantones de la provincia
	12H30	Degustación de comidas tradicionales
	14H00	Interactuar con la comunidad nativa compartiendo sus relatos e historias de vida
	16H00	Danza típica y exhibición de sus artesanías
	18H00	Presentación de trajes típicos
	19H00	Shows con artistas nativos del lugar
	21H00	Arribo al cantón, Fin del servicio
Requerimientos para la visita		
Ropa cómoda Ropa de baño Repelente contra insectos Bota de cauchos Gorra Bloqueador solar Cámara fotográfica Bebidas hidratantes		

Prohibiciones
Llevar armas blancas, armas de fuego, bebidas alcohólicas, estupefacientes
Normas de comportamiento
No arrojar basura No destruir la infraestructura o materiales de la zona No recolectar especies vegetales o animales No realizar fogatas
Incluye
Entrada, guianza, pesca deportiva alimentación
No incluye
Comidas y bebidas extras Todo lo que no incluya dentro del paquete programado

Tabla 23: Paquete 5. Cicame, Paraíso Escondido

Paquete No. 5		
Denominación: ““CICAME, PARAÍSO ESCONDIDO””		
Carácter: Cultura, naturaleza,	Estilo. Visita e interpretación al museo, fotografía, venta de artesanías	Dificultad: Fácil
Idioma de guianza: Español/Inglés	Duración: 7 horas	
Recorrido: Parque central Joya de los Sachas – Comunidad Pimampiro – Comunidad Loma del Tigre – Comunidad 10 de Agosto – Parroquia Unión Milagreña – Comunidad San Jacinto – Comunidad Kichwa San Antonio – Reserva biológica Limoncocha – Comunidad Pompeya		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	09H00	Desayuno en el restaurant Mi Cuchito y salida en bus desde parque central del cantón
	09H30	Llegada al museo de CICAME
	10H00	Ingreso y bienvenida por parte del guía
	10H30	Recorrido por el museo y las diferentes salas de exhibición
	11H30	Explicación de la cultura Omagua que es una de las primeras etnias de la Amazonía
	13H00	Box lunch
	14H00	Realización de talleres lúdicos de acuerdo con los objetivos de la actividad
	15H00	Exhibición de sus artesanías
	16H00	Presentación de Traje típicos

	19H00	Show con artistas nativos del lugar
	21H00	Arribo al cantón, Fin del servicio
Requerimientos para la visita		
Ropa cómoda Ropa de baño Repelente contra insectos Bota de cauchos Gorra Bloqueador solar Cámara fotográfica Bebidas hidratantes		
Prohibiciones		
Llevar armas blancas, armas de fuego, bebidas alcohólicas, estupefacientes		
Normas de comportamiento		
No arrojar basura No destruir la infraestructura o materiales de la zona No recolectar especies vegetales o animales No realizar fogatas		
Incluye		
Entrada, guianza, pesca deportiva alimentación		
No incluye		
Comidas y bebidas extras Todo lo que no incluya dentro del paquete programado		

### Marca turística

La imagen turística para la ruta de turismo comunitario comprende la definición de una marca bien gestionada ya que puede aportar numerosas ventajas entre ellas la posibilidad de competir con otros destinos de igual a igual a través del diseño del logotipo el cual se diferenciará de los otros productos turísticos locales, nacionales e internacionales.



#### **4.2.7.2 Promoción**

La comunicación es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal, que en la práctica actúan conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la provincia proyectando una imagen adecuada del destino turístico.

La comunicación de los destinos implica el desarrollo de los canales de comunicación con los clientes y otros grupos de interés. Requiere una campaña con todos los proveedores u oferentes locales. El diseño de un mix de comunicación eficaz y de bajo costo es difícil dada la diversidad de los oferentes turísticos en los destinos y la dispersión de consumidores a lo largo del mundo. Conseguir un consenso en la campaña de comunicación así como obtener fondos para desarrollar e implementar tal campaña es uno de los mayores retos para los entes de promoción. En general, las organizaciones de marketing, destinos realizan campañas promocionales, mientras que proveedores locales participan y contribuyen a financiarlas.

Esta debe ser la gestión que oriente al recurso técnico de los diferentes niveles de gobierno en cuanto a la promoción de los productos turísticos se debe definir las directrices de la campaña de comunicación y buscar financiamiento para ejecutarla, la propuesta es:

Tabla 24: Estrategia de Publicidad

TIPO DE PUBLICIDAD	TACTICA	OBJETIVO	POLITICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET	PRESUPUESTO ANUAL	REQUERIMIENTO
<b>Internet</b>	Incorporar la imagen turística de la provincia de Orellana en la página Web de los GADM municipales y parroquiales Hipervínculos en páginas de servicios turísticos	Captar turistas que buscan destinos a través del Internet	Actualización de la información de los cantones, comunidades y su oferta turística, así como de eventos turísticos, culturales, deportivos que se realicen	Turistas que buscan destinos de turismo comunitario a través de internet	\$1.200.00	Asistencia técnica requerida
<b>Guía Turística</b>	Publicación de los productos turísticos de la Provincia de Orellana en una guía turística nacional	Difundir la imagen del producto turístico comunitario	Distribución en todos los i-TUR del país embajadas y aeropuertos	Turistas nacionales e internacionales interesados en conocer el cantón y las comunidades	\$3.000.00	Difusión a nivel nacional e internacional
<b>Alianzas estratégicas</b>	Alianzas estratégicas entre las comunidades agencias de viajes y operadoras	Contar con un flujo permanente de turistas hacia las comunidades	Firmas de convenios de comercialización	Turistas nacionales e internacionales que consumen productos turísticos bajo la modalidad de viajes programados		
<b>Papelería afiches</b>	Impresiones full color	Fomentar el turismo en	Distribuir en lugares de mayor	Demanda local y	\$1,500.00	Distribución a

<b>y trípticos</b>	en couche de 150 gr con brillo	la provincia, sus cantones y comunidades	afluencia turística como hoteles, restaurantes, centros turísticos, café internet, ferias turísticas y sitios se información turística	nacional		nivel provincial, cantonal, parroquial y comunidades
<b>Presentaciones Multitudinales</b>	Participación en ferias (FITE)	Lograr posicionamiento y fortalecimiento de la Imagen de la Provincia de Orellana a grandes masas y costos mínimos	Alquilar Stands para información de los servicios y productos turísticos que oferta el cantón en las diferentes ferias	Turistas nacionales y extranjeros que asisten a la feria	\$5.000,00	Anticipar participación
				TOTAL	\$10.700.00	

### **4.2.7.3 Plaza**

El establecimiento de estrategias permitirá que el producto turístico comunitario pueda desenvolverse adecuadamente dentro del mercado así como alcanzar las metas establecidas de manera más fácil y coordinada ofertando el producto en todos los municipios del país con el propósito de darlo a conocer y de esta manera posicionarlo en el mercado.

Para atraer el mercado receptivo se propone dirigir la publicidad para ofertar el producto a países como:

- ✓ Estados Unidos
- ✓ Canadá
- ✓ Inglaterra
- ✓ Alemania
- ✓ Francia
- ✓ España

Quienes han demostrado interés por realizar turismo comunitario.

### **4.2.7.4 Precio**

#### **a) Actualización de precios**

El precio constituye una de las fuentes de información de los demandantes del producto, bien o servicio, para evaluar la calidad del producto en este caso turístico, se debe desarrollar y promocionar paquetes turísticos a precios justos los cuales deben ser actualizados tomando en cuenta los servicios que se prestará al turista y como referencia la fijación de precios de los competidores.

#### **b) Alianza con los prestadores de servicios turísticos**

Establecer alianzas con los prestadores de servicios turísticos como agencias de viajes y/o operadoras como Napo Wildlife, en el tema precio, comisiones, gratuidades y descuentos dependiendo del número de turistas que ingresen a sus establecimientos turísticos

### c) Promoción en ventas

Para promover la venta del producto turístico se promueve realizar promociones y descuentos estacionales a turistas que compren el producto fuera de temporada cuando la demanda sea baja, además en fechas especiales, así como en feriados, fines de semana, descuentos significativos a grupos o instituciones educativas y empresas, con el fin de que el producto se difunda en el mercado competitivo y de esta manera sea adquirido por los consumidores.

Una vez que se han definido los paquetes turísticos y realizado el análisis antes mencionado, los precios de los paquetes turísticos son:

Tabla 25: Costos Paquetes Turísticos

Paquete Turístico	COSTO EN USD SEGÚN RANGO DE PAX		
	4	6	10
“Bejuquito, encanto natural y cultural”	35	29	\$24
“San Carlos cultura y tradición”	39	33	28G
“Refugio Cultural Loma de Tigre”	61	45	33
“Joya de los Sachas naturaleza y tradición”	111	75	47
“CICAME, paraíso escondido”	88	61	40

Fuente: Costos servicios

Elaborado por: La Autora

### 4.3 SUPERVISIÓN, CONTROL Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

Cada estrategia será controlada por la secuencia de acciones ordenadas en el tiempo con la prioridad necesaria para alcanzar el objetivo marcado, para lo cual se realizará el seguimiento de la matriz que a continuación se detalla:

## GADP DE ORELLANA PLAN OPERATIVO ANUAL 2016

OBJETIVO GENERAL:		Fomentar el turismo comunitario de la Provincia de Orellana																				
No	OBJETIVOS ESPECIFICOS (Subproyectos)	METAS / RESULTADOS (Cuantificables)	ACTIVIDADES  (Para cumplir la meta)	RECURSOS FINANCIEROS		Total	CRONOGRAMA															
				Municipio \$	Otros \$		1 cuatri.			2 cuatri.			3 cuatri.									
							E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
1	<b>Rehabilitar los recursos Históricos Culturales de la Provincia de Orellana</b>	Determinar a través de Ordenanza las zonas intangibles y sus respectivas zonas de amortiguamiento	Geo referenciar las zonas	800,00	-	800,00																
2	<b>Categorización de Recursos Naturales</b>	Adecuación y puesta en valor de los recursos naturales	Identificar necesidades de infraestructura y equipamiento	5.000,00	-	5.000,00																

3	<b>Ordenamiento Territorial</b>	Establecer normas en cuanto a planeamiento urbanístico	Propuesta de Normativa incorporada en el PDYOT	-	2.500,00																
				50.000,00	5.000,00	55.000,00															
				8.000,00	-	8.000,00															
		<b>SUBTOTAL</b>		<b>99.400,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>119.400,00</b>															
		<b>Total</b>		<b>119.400,00</b>																	

## CONCLUSIONES

- El territorio de la provincia de Orellana es rico en diversidad de recursos naturales y culturales, mismos que pueden ser aprovechados en forma sostenible, a través de la potencialización turística comunitaria.
- El desarrollo de procesos participativos es el factor más importante para lograr la cooperación privada, pública y de las comunidades rurales que forman parte de la provincia de Orellana.
- La asociatividad comunitaria permite definir una visión conjunta y clara para el desarrollo sostenible del turismo y los objetivos estratégicos que orienten la ejecución de propuestas y actividades en los próximos cinco años.
- La oferta actual de opciones de turismo permite captar nuevos segmentos de mercado, de igual manera el establecimiento de alianzas estratégicas con territorios aledaños identificados como competencia por ende la dinamización de la economía de la provincia de Orellana y la región amazónica por medio de la actividad turística.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar estudios periódicos de la demanda turística real, cuyos resultados sean publicados en la página web del Ministerio de turismo y del GAD Provincial de Orellana, con la finalidad de proporcionar herramientas claras a los empresarios, y asociaciones turísticas para que puedan direccionar sus inversiones en el campo turístico.
- Recomendar con las empresas públicas, privadas y comunidades turísticas del Ecuador herramientas sobre el servicio turístico existentes en la provincia.
- Se recomienda mejorar la calidad de los servicios básicos (luz, agua, vialidad, alcantarillado), en la provincia de Orellana, ya que los mismos constituyen un pilar fundamental en el desarrollo de la actividad turística y especialmente en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.
- Se recomienda las alianzas estratégicas dentro de las competencias, de la dinamización de la economía de la provincia de Orellana, con el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Orellana.

## BIBLIOGRAFÍA

Grove, S. Fisk, R. & John, J. (2000) The Concept of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research. Sarawak, Malaysia: In Britt, S. H. (Ed.), Marketing.

Bernabé, A. y Viñals, M. (1999) La planificación Turística en los Espacios Naturales y Rurales. España. Universidad Politécnica de Valencia. Servicio de Publicaciones

Bernabé, A. y Viñals, M. (1964). Turismo En Espacios Naturales Y Rurales. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Servicio de Publicaciones

Canovés, G., Herrera, I. & Villarino, M. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuario, nuevos usos y nuevas visiones. La Mancha: Ed. de la Universidad de Castilla-La Mancha

Biondolillo, A. (2000) Gestión agropecuaria de la teoría a la acción, capítulo VIII Gestión de la Empresa Agroalimentaria: instrumentos para superar la falta de escala y la volatilidad, S. Formento y A. Besada. Buenos Aires: Ed Nuevo Hacer-Grupo Ed. Latinoamericano

Romero, B. (2007) Asociativismo agrario. Sociedades agrarias especiales y otras asociaciones. Tesis de la maestría en Derecho Fundiario y Empresa Agraria, año 2004. La Rioja: UNNE Corrientes-Edición Moglia S.R.L.

Pardellas, X. (2008). La gestión de los destinos turísticos rurales en un entorno de competitividad. La Rioja: Ed. Fundación Dialnet

Sepúlveda, S. (2008). Gestión Del Desarrollo Sostenible En Territorios Rurales: Métodos Para La Planificación. San José C.R.: Ed. Sergio Sepúlveda S.

Inskip, E. (1991). Planificación turística nacional y regional. Madrid: OMT. IVARS, J.

## WEBGRAFÍA

Definición ABC (2010) Producción Agrícola. Recuperado de:  
<http://www.definicionabc.com/economia/produccion-agricola.php>

Evoli, J. (2014) Planeación Estratégica. Recuperado de:  
<http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml#ixzz40qowZl1M>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

La presente encuesta busca conocer la visualización del turismo en la provincia de Orellana, por parte de quienes de una u otra manera prestan servicios a los turistas, tanto nacionales como extranjeros, para lo cual solicitamos de la manera más atenta, su valiosa colaboración para que nos proporcione información confiable. Tenga la seguridad que toda la información que usted nos proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos del presente estudio.

**1. Género:** 1. Femenino\_\_\_\_\_ 2. Masculino\_\_\_\_\_

**2 Rangos de edad:** 1. 15-19\_\_\_\_\_ 2. 20-24 \_\_\_\_\_ 3. 25-29\_\_\_\_\_

4. 30-34 \_\_\_\_\_ 5. 35-39\_\_\_\_\_ 6.40en adelante\_\_\_\_\_

**3. Considera usted que las personas que visitan la provincia de Orellana se sienten interesados por conocer el sector?**

Siempre ( )

Frecuentemente ( )

Rara vez ( )

Nunca ( )

**4. ¿Considera usted que el turismo genera ingresos económicos a la población?**

SI ( ) NO ( )

**5. ¿Considera usted que existe la participación local para desarrollar la oferta turística alojamiento, alimentación y recreación?**

Siempre ( )

Frecuentemente ( )

Rara vez ( )

Nunca ( )

**6. ¿Cree usted que los servidores turísticos tienen voluntad para desarrollar el turismo?**

Siempre ( )

Frecuentemente ( )

Rara vez ( )

Nunca ( )

**7. ¿ Ustedes como servidores turísticos han recibido capacitaciones para mejorar los servicios brindados a los turistas?**

- Siempre
- Frecuentemente
- Rara vez
- Nunca

**8. ¿Considera usted que existe la infraestructura pública para el desarrollo del turismo?**

SI  NO

**9. ¿Considera usted que los productos turísticos que oferta la localidad están basados en los conocimientos valores y destrezas tradicionales de la comunidad?**

- Siempre
- Frecuentemente
- Rara vez
- Nunca

**10. ¿Cuál cree usted que son las mayores necesidades que tiene el turista a la hora de visitar la localidad?, indíquelas.**

- Baños públicos
- Sitios de parqueos
- Hospedajes
- Guías turísticos
- Actividades recreacionales
- Alimentación de calidad

**11. ¿Considera usted que existe el interés de los servidores turístico en promover alianzas con otros sectores para el desarrollo del turismo comunitario?**

- Siempre
- Frecuentemente
- Rara vez
- Nunca

**12. ¿Está usted de acuerdo que se elabore un plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la provincia de Orellana?**

SI  NO

*Gracias por su colaboración*

Anexo 2: Fotografías



