

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRIA EN GERENCIA DE PROYECTOS DE ECOTURISMO

Tema:

**“ACTIVIDADES RECREATIVAS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO
ECOTURÍSTICO DE LA HOSTERÍA MIRÓ”**

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Gerencia de Proyectos de Ecoturismo

Autor: Omar Patricio Flor Mora

Director: Dr. M.Sc. Carlos Quinde Mancero

**Ambato – Ecuador
2011**

Al Consejo de Posgrado de la UTA:

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: **"ACTIVIDADES RECREATIVAS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECOTURÍSTICO DE LA HOSTERÍA MIRÓ"**, presentado por: *Omar Patricio Flor Mora*, y conformado por: *Dr. Mg. Héctor Silva Escobar*, *Dr. Mg. Estuardo León Vasco*, *Ing. Mg. Diego Melo Fiallos*, Miembros del Tribunal; *Dr. M.Sc. Carlos Quinde Mancero* Director del Trabajo de Investigación y presidido por: *Dr. José Romero*, Presidente del Tribunal; *Ing. Mg. Juan Garcés Chávez*, Director del CEPOS-UTA, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

**Dr. José Romero
PRESIDENTE DEL
TRIBUNAL DE DEFENSA**

**Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
DIRECTOR DEL CEPOS**

**Dr. M.Sc. Carlos Quinde Mancero
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**Dr. Mg. Héctor Silva Escobar
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Dr. Mg. Estuardo León Vasco
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Ing. Mg. Diego Melo Fiallos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: "*ACTIVIDADES RECREATIVAS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECOTURÍSTICO DE LA HOSTERÍA MIRÓ*", nos corresponde exclusivamente a *Omar Patricio Flor Mora*, Autor y a *Dr. M.Sc. Carlos Quinde Mancero*, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

.....
Omar Patricio Flor Mora
Autor

.....
Dr. M.Sc. Carlos Quinde Mancero
Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

.....
Omar Patricio Flor Mora

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mi esposa Sandy, amiga y compañera de mi vida quién siempre estuvo a mi lado aún en días difíciles; a pesar de ello, todos fueron buenos.

A mis hijas Camilita y Micaelita, quiénes vinieron a dar un nuevo sentido a mi vida y a enseñarme que los momentos más felices están en las cosas sencillas de la vida.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios y Padre quién lo entregó todo para que pueda tener una nueva vida. Gracias Señor por tu fidelidad.

A mis padres quiénes supieron apoyarme en todo el trayecto de mi vida estudiantil. No hay manera de recompensar todo su amor y esfuerzo.

Al Dr. M.Sc. Carlos Quinde, quién supo dirigir el presente trabajo de investigación con mucha dedicación, y por su intermedio a todos quiénes forman parte de la Universidad Técnica de Ambato que me abrió sus puertas para alcanzar un logro más en mi vida profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Al Consejo de Posgrado	ii
Autoría de la Investigación	iii
Derechos del Autor	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenido	vii
Índice de cuadros y gráficos	ix
Resumen Ejecutivo	xii
Introducción	xiv
Capítulo 1	
El problema de investigación	1
1.1 Tema de la investigación	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Justificación	10
1.4 Objetivos	12
Capítulo 2	
Marco teórico	13
2.1 Antecedentes Investigativos	13
2.2 Fundamentación Filosófica	14
2.3 Fundamentación Legal	16
2.4 Categorías Fundamentales	21
2.5 Hipótesis	93
2.6 Variables de la Hipótesis	93
Capítulo 3	
Metodología	94
3.1 Modalidad y tipo de la investigación	94
3.2 Nivel de investigación	95
3.3 Población y muestra	95
3.4 Operacionalización de variables	98
3.5 Recolección de información	100
3.6 Procesamiento análisis de información	100

Capítulo 4	
Análisis e interpretación de resultados	101
4.1 Análisis de los resultados	101
4.2 Verificación de la hipótesis	133
Capítulo 5	
Conclusiones y recomendaciones	136
5.1 Conclusiones	136
5.2 Recomendaciones	138
Capítulo 6	
Propuesta	140
6.1 Tema	140
6.2 Antecedentes de la propuesta	140
6.3 Justificación	142
6.4 Objetivos	144
6.5 Análisis de la factibilidad	145
6.6 Fundamentación	147
6.7 Metodología	168
6.8 Administración	169
6.9 Previsión de la evaluación	199
6.10 Conclusiones	201
6.11 Recomendaciones	202
Bibliografía	203
Anexos	206

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Gráfico 1. Diagrama de Ishikawa	6
Gráfico 2. Categorías Fundamentales	21
Gráfico 3. Tipos de turismo vinculados al Ecoturismo	30
Cuadro 1. Clasificación de las variables económicas	90
Cuadro 2. Variable independiente	98
Cuadro 3. Variable dependiente	99
Cuadro 4. Perfil del turista internacional según su edad	101
Gráfico 4. Edad del turista internacional	101
Cuadro 5. Perfil del turista internacional según su sexo	102
Gráfico 5. Sexo del turista internacional	102
Cuadro 6. Perfil del turista internacional según su estado civil	103
Gráfico 6. Estado civil del turista internacional	103
Cuadro 7. Perfil del turista internacional según su ocupación	104
Gráfico 7. Ocupación del turista internacional	104
Cuadro 8. Perfil del turista internacional según su procedencia	105
Gráfico 8. Procedencia del turista internacional	105
Cuadro 9. Perfil del turista internacional según su motivo de viaje	106
Gráfico 9. Motivo de viaje del turista internacional	106
Cuadro 10. Perfil del turista internacional según su tiempo de permanencia	107
Gráfico 10. Tiempo de permanencia del turista internacional	107
Cuadro 11. Motivo de no permanencia del turista internacional	108

Gráfico 11. Motivo de no permanencia del turista internacional	108
Cuadro 12. Perfil del turista internacional según sus actividades preferidas	109
Gráfico 12. Actividades preferidas del turista internacional	109
Cuadro 13. Servicios preferidos por el turista internacional	110
Gráfico 13. Servicios preferidos por el turista internacional	110
Cuadro 14. Perfil del turista nacional según su edad	111
Gráfico 14. Edad del turista nacional	111
Cuadro 15. Perfil del turista nacional según su sexo	112
Gráfico 15. Sexo del turista nacional	112
Cuadro 16. Perfil del turista nacional según su estado civil	113
Gráfico 16. Estado civil del turista nacional	113
Cuadro 17. Perfil del turista nacional según su ocupación	114
Gráfico 17. Ocupación del turista nacional	114
Cuadro 18. Perfil del turista nacional según su procedencia	115
Gráfico 18. Procedencia del turista nacional	115
Cuadro 19. Perfil del turista nacional según su motivo de viaje	116
Gráfico 19. Motivo de viaje del turista nacional	116
Cuadro 20. Perfil del turista nacional según su tiempo de permanencia	117
Gráfico 20. Tiempo de permanencia del turista nacional	117
Cuadro 21. Motivo de no permanencia del turista nacional	118

Gráfico 21. Motivo de no permanencia del turista nacional	118
Cuadro 22. Perfil del turista nacional según sus actividades preferidas	119
Gráfico 22. Actividades preferidas del turista nacional	119
Cuadro 23. Servicios preferidos por el turista nacional	120
Gráfico 23. Servicios preferidos por el turista nacional	120
Cuadro 24. Calificación de los empleados en cuanto al servicio de la hostería	124
Cuadro 25. Resumen del análisis de entrevistas	131
Cuadro 26. Modelo operativo para ejecución de la propuesta	168
Gráfico 24. Portada del estuche del Cd promocional	171
Gráfico 25. Parte posterior del estuche del Cd promocional	172
Gráfico 26. Parte interna del estuche del Cd promocional	172
Gráfico 27. Parte interna del tríptico promocional	173
Gráfico 28. Parte externa del tríptico promocional	173

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
MAESTRIA EN GERENCIA DE PROYECTOS DE ECOTURISMO**

**TEMA: "ACTIVIDADES RECREATIVAS Y SU IMPACTO EN EL
DESARROLLO ECOTURÍSTICO DE LA HOSTERÍA MIRÓ"**

Autor: Omar Patricio Flor Mora

Director: Dr. M.Sc. Carlos Quinde Mancero

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo es una propuesta para hallar diversas alternativas de recreación en el ámbito del alojamiento específicamente en la Hostería Miró ubicada en la provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba; para lo cual se estudió el perfil del visitante al lugar para determinar el grado de influencia en el período de su estancia al incrementar cierto tipo de actividades conforme a sus gustos y preferencias. Los resultados que se proyectan al implementar la propuesta serían muy positivos para el desarrollo de este establecimiento de alojamiento por lo tanto se concluye que es imperante la inversión en este proyecto y el impulso de los productos generados en el mismo para la generación de varios beneficios no solamente para los propietarios del lugar sino también para varios pobladores del sector a través de nuevas iniciativas como la presentada en esta investigación.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
POSTGRADUATE STUDIES CENTER
FACULTY OF EDUCATION AND HUMAN SCIENCES
MASTER IN MANAGMENT ECOTOURISM PROJECTS**

**TOPIC: "RECREATIONAL ACTIVITIES AND THEIR IMPACT IN THE
ECOTOURISM DEVELOPMENT OF MIRÓ HOSTELRY"**

Author: Omar Patricio Flor Mora

Director: Dr. M.Sc. Carlos Quinde Mancero

SUMMARY

This investigation is a proposal specifically to find diverse alternatives of recreation in the area of the lodging in the Hostería Miró located in the province of Chimborazo, Riobamba; for which the profile from the visitor to the place studied to determine the degree of influence in the period of its stay when increasing certain type of activities according to its tastes and preferences. The results that project when implementing the proposal would be very positive for the development of this establishment of lodging therefore it concludes that he is prevailing the investment in this project and the impulse of products generated in the same for him generation of several benefits not only for the proprietors of the place but also for several settlers of the sector through new initiatives like the displayed one in this investigation.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas propuestas gubernamentales han ido impulsando cada vez más hacia el buen vivir de los ciudadanos ecuatorianos, lo que incluye no solo la armonía en los campos educativos, sociales y culturales sino también en un campo de mucha importancia como es el medioambiental.

Si se pretende mantener esta línea ambiental para el desarrollo y mejoramiento de las condiciones de vida de nuestra sociedad, entonces es necesario contar con propuestas que a medida que vayan impulsando el crecimiento de la industria como por ejemplo la turística, puedan ser manejadas bajo el criterio de sustentabilidad, es decir la armonía entre el medio ambiente, la rentabilidad y la justicia social.

La implementación de actividades recreativas complementarias para el desarrollo ecoturístico de la Hostería Miró en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo no solo pretende ser una propuesta para los beneficiarios directos como son los propietarios sino que pretende ser parte del equilibrio entre el medio ambiente y la sociedad local de tal manera que pueda contribuir en el mejoramiento de las condiciones de vida en el sector al enmarcarse dentro de los parámetros ecoturísticos establecidos para nuestra sociedad.

Por lo tanto en el capítulo 1 se hace una investigación acerca del problema que será tratado tratando de visualizar el panorama que podría presentarse al resolver o no el problema, para lo que se propone objetivos que constituirán cada uno de los pasos a seguir durante la investigación.

En el capítulo 2 se fundamenta desde varios enfoques como el filosófico y el legal que pretenden solamente ampliar el panorama para tener un juicio más claro sobre la investigación. Se establecen también dos tipos de variables la dependiente y la independiente que serán los ejes paralelos que se manejan mientras se comprueba el cumplimiento o no de la hipótesis planteada.

El capítulo 3 detalla el tipo, modalidad y nivel de la investigación, así como el universo y la muestra en donde serán aplicadas las entrevistas y encuestas. También se realiza la operacionalización de variables estableciendo sus categorías, sus indicadores y qué tipo de técnicas e instrumentos se van a utilizar.

En el capítulo 4 se realiza el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron de encuestas a turistas nacionales e internacionales y de las entrevistas a especialistas en la actividad turística. Además se realiza la verificación de la hipótesis.

El capítulo 5 expone las conclusiones y recomendaciones que servirán para el planteamiento de la propuesta.

Finalmente en el capítulo 6 se detalla la propuesta para dar solución al problema inicialmente tratado, aquí se analiza la posibilidad de la implementación, los requerimientos, responsables y demás variables necesarias para la ejecución de la misma. Se elabora los productos y se finaliza con ciertas recomendaciones que serán fundamentales para el éxito de la presente investigación.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

“ACTIVIDADES RECREATIVAS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECOTURÍSTICO DE LA HOSTERÍA MIRÓ”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

La evolución de la industria del alojamiento y su influencia en el crecimiento del turismo, al igual que la diversificación de la demanda, son fuerzas de cambio en la era moderna; en las que ha sido indispensable aplicar principios de información de varias disciplinas a las actividades de distraer y alojar personas que están de paso; formulando enfoques, sistemas e instrumentos diseñados para convertir el alojamiento y los servicios turísticos en actuaciones satisfactorias para aquellas personas que se encuentran lejos de su domicilio.

Se ha dicho que todo negocio es un fiel reflejo de la persona que la dirige, pero en hotelería y turismo; estos se convierten en una industria para las personas, siendo

el principal factor el tipo de servicio que se ofrece. Actualmente se lo relaciona con el costo, el deseo y convivencia de viajar, siendo este el hecho determinante en el fomento de la evolución de la industria hotelera.

Por otra parte el despliegue tecnológico ha ido abaratando el costo de viajar; pues la introducción de nuevas formas de transporte y el aumento de su comodidad, el salir de casa para distraerse o efectuar otras gestiones fuera de su domicilio habitual, hicieron posible la presencia de aquellos que no pertenecían a la élite, al desarrollo de las grandes cadenas hoteleras y a establecer indicadores de las amplias perspectivas turísticas, este hecho también contribuyó a que se diversifiquen las actividades dentro de un establecimiento de alojamiento.

Las principales ciudades del país disponen de hoteles y hosterías de distinta categoría, que cubren los niveles de calidad que espera un viajero acostumbrado al profesionalismo; las hosterías con magníficas decoraciones, manifiestan nuestra cultura, muchas de ellas ubicadas en los sitios de gran belleza natural, pueden ofrecer todo tipo de comodidad y encanto a quien acude a ellas.

El hotel es el lugar de apretón de manos y de la sonrisa rápida, un lugar en el que el empleado puede dominarle sutilmente a un cliente porque la atención es el criterio principal que, exige una planificación coherente y armónica, que muestre un clima que no sea el resultado solo del diseño y del mobiliario, sino de la gestión articulada del ejecutivo y sus colaboradores.

Todos estos actos han obligado al personal de hotelería y dedicado al quehacer turístico a tener una formación especializada.

La cooperación técnica, así como la innovación para el manejo de una hostería, debe ser uno de los objetivos principales de las agrupaciones gremiales existentes en el país y en la provincia.

La mayor oferta de establecimientos hoteleros en el país, se encuentran localizadas en las provincias de Guayas, Pichincha, Esmeraldas y Manabí.

Dentro de la provincia de Chimborazo existen 61 establecimientos, 1.219 habitaciones, 4.078 plazas y en cuanto a personal ocupado tenemos 409 personas; el flujo turístico a la ciudad de Riobamba es aproximadamente de 118.800 turistas¹ los cuales conforman aproximadamente el 19% del total de turistas que viajan al Ecuador, datos como éstos reflejan que existe un mercado importante no solo para la ciudad sino para la provincia en general.

Sin embargo la realidad está muy lejana a los datos estadísticos ya que este segmento de mercado es desatendido por parte de los prestadores de servicio en cuanto a gran parte de los requerimientos que exige. Es por esto que la ciudad y la provincia a pesar de tener gran cantidad de atractivos turísticos, es aún considerada solamente como un lugar de paso y no como destino turístico.

¹ “Principales indicadores turísticos 2000 Ministerio de Turismo”

Este mercado insatisfecho de la provincia no ha podido ser retenido por más de 3 días como se aspira a pesar de poseer una oferta de alojamiento a través de establecimientos de categoría como por ejemplo las hosterías El Troje y Abraspungo y los hoteles Zeus y El Cisne por citar solamente varios de ellos ya que la oferta hotelera en la localidad está conformada por más de 30 establecimientos de alojamiento.

Según datos estadísticos¹, desde el año 2000 parece haber crecido este mercado en un 25% en relación al año anterior, lo que refleja que a pesar de existir falencias en la oferta turística a nivel local y provincial, sigue siendo la provincia un mercado atrayente para los turistas nacionales e internacionales.

La Hostería “Miró Pantaño”, fue creada en el año 2.007 con la restauración de una casona antigua que anteriormente formaba parte de la hacienda Pantaño. Está ubicada en el kilómetro 1¹/₂ de la vía Riobamba – Licto, es un establecimiento de alojamiento de segunda categoría, cuenta con una capacidad para 35 personas quienes disponen de 14 habitaciones distribuidas en 2 suites, 2 triples, 2 dobles, 2 simples y 6 matrimoniales. Todas éstas con baño privado, agua caliente. Además cuenta con servicio de parqueadero, alimentación completa, lavado y secado de ropa.

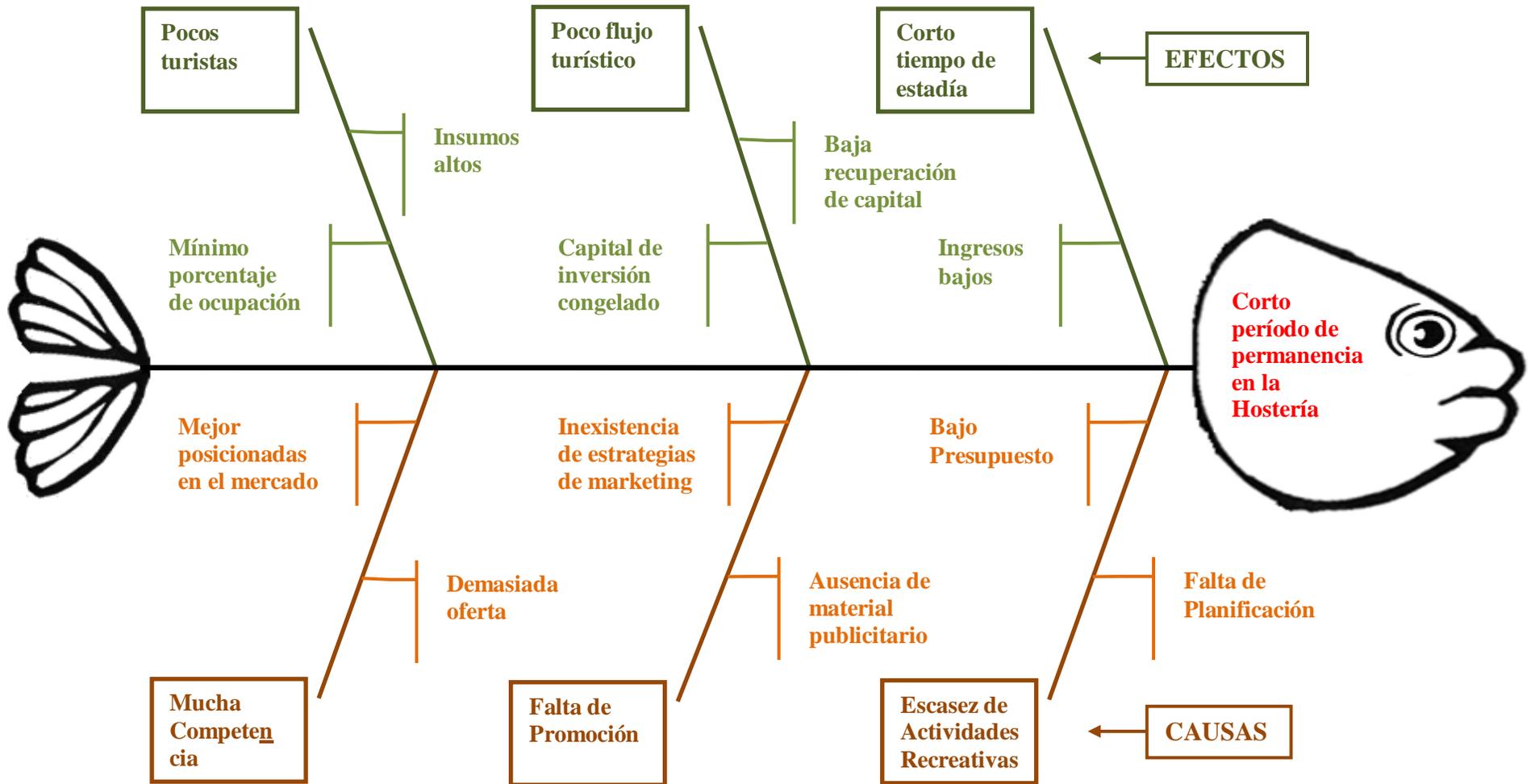
¹ Cámara de Turismo, 2001

El número de visitantes a la Hostería es de 2.844 en el año anterior y constituye el 2,40% del total de turistas que viajan a la ciudad de Riobamba, éstos visitantes tienen un promedio de estadía de tan solo una noche ya que por estar la Hostería en un lugar alejado de la urbe y no poseer actividades recreativas prefieren reducir su tiempo de permanencia en el lugar.

De mantenerse esta tendencia, el flujo turístico a la Hostería sería cada vez más pequeño y con cierto riesgo de llegar a desaparecer ya que el mismo visitante es el encargado de promocionar o no el lugar que visita.

Una de las maneras en las que podemos entender mejor la problemática que se está desarrollando alrededor de la Hostería, es mediante la realización de un diagrama conocido como Ishikawa el cual se lo representa a continuación:

DIAGRAMA DE ISHIKAWA



1.2.2 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ✓ **¿Qué causas amerita a que al período de permanencia de los turistas que visitan la Hostería Miró sea corto?**

- ✓ **¿Cuáles son los principales factores que inciden para que los visitantes de la Hostería Miró permanezcan el tiempo mínimo de alojamiento?**

- ✓ **¿Se puede incrementar el período de permanencia de los turistas en el lugar?**

- ✓ **¿Existen estrategias que puedan generar solución ante esta problemática?**

- ✓ **¿Qué estrategias se pueden implementar en el establecimiento para generar un cambio en el lugar?**

- ✓ **¿Por qué no se ha incrementado el flujo turístico en la Hostería Miró ni se ha prestado atención a nuevos segmentos de mercado?**

1.2.3 ANÁLISIS CRÍTICO

El ser humano como ser independiente es un ente cambiante por lo tanto todo viajero o turista permite que la actividad turística esté en constante innovación, la hotelería no puede quedarse estática por tanto cada vez y cuando se permite renovar cada uno de los servicios que ofrece e implementar muchos más que ayuden a mejorar la oferta en el mercado.

La inexistencia de Actividades Recreativas influye directamente en el período de permanencia del turista, por lo tanto debe limitarse a realizar sus actividades en o cerca de la Hostería. Este es uno de los factores que impulsa este tipo de prestadores de servicio a implementar la mayor cantidad de actividades que permitan la recreación y distracción de sus clientes de manera que su tiempo de estancia en el lugar resulte de su total agrado.

Si en un lugar de estancia alejado de la urbe los visitantes no tienen las suficientes actividades que llenen su tiempo libre simplemente o reducen su período de estancia y no regresan.

1.2.4 PROGNOSIS

Lejos de solamente realizar suposiciones, la verdad que se vive en este entorno alejado de la ciudad es que si no se tiene diversidad de actividades para el cliente, la estancia más que rutinaria se convierte en un punto negativo para la promoción ya que boca a boca el turista mismo es el que se encarga de no solamente no

recomendar el lugar sino más bien de desacreditarlo. De ser así el peligro por el que la Hostería empieza a decrecer en el flujo de turistas se convertiría no solamente en un problema sino en un elemento encargado de cesar con las actividades del lugar.

Cabe recalcar que la realidad en la Hostería recae en que si no se toma cierto tipo de medidas que ayuden a que la estancia de los visitantes en el lugar sea placentera, el tiempo de permanencia seguirá limitándose a ser de tan solo una noche.

Por otro lado el desarrollo de nuevas actividades en la Hostería en el caso de las que se realizan al aire libre, deben manejarse con un criterio de sostenibilidad ya que al no ser así antes de convertirse en un factor positivo para el crecimiento de esta empresa podría transformarse en un problema a futuro.

1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide en el tiempo de permanencia de los turistas las Actividades Recreativas en la Hostería Miró del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El área de afectación en el caso particular del problema planteado se limita a nivel local en cuanto al impulso para desarrollar el turismo en el sector así como en el

sector social ya que influye en la generación de nuevas fuentes de empleo; a nivel empresarial en la generación de ingresos y de nuevas empresas en la provincia.

1.2.5.1 Delimitación Temporal

La investigación se realizará en el período comprendido entre el mes de julio de 2009 al mes de julio de 2010.

1.2.5.2 Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará en la Hostería Miró ubicada en el kilómetro 1¹/₂ de la vía Riobamba – Licto en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo a 15 minutos de la ciudad de Riobamba.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Debido a que la actividad turística es dinámica, la hotelería no debe ser estática por lo cual es necesario que ésta incorpore en sus instalaciones varios servicios recreativos que mejoren la oferta en el mercado.

La implementación de proyectos como este que se encarguen de impulsar al turismo resultan ser de mucha importancia para el desarrollo de la actividad turística ya que están encaminados a crear nuevas y mejores alternativas para los turistas de manera que su estadía resulte ser placentera y que genere en ellos la motivación para retornar al lugar en donde su visita superó sus expectativas.

Es trascendente porque comúnmente la aplicación de un proyecto, a pesar de tener el carácter de privado suele convertirse en un hecho significativo para la comunidad local debido a que los beneficiarios no son solamente los dueños del establecimiento de alojamiento sino que también son beneficiarios quienes habitan en y cerca a la localidad en donde es implementado el proyecto turístico ya que no solo son contratados para trabajar en el lugar sino que al seguirse incrementando la actividad turística se sigue generando más empleo directo e indirecto, hecho trascendental en el desarrollo socioeconómico de una región.

Es útil porque en el caso concreto de la Hostería Miró la realización de una investigación acerca de la Actividades Recreativas y su influencia en este establecimiento de alojamiento, se constituye en un factor clave que puede revelar ciertos parámetros y conductas que podrían ser trascendentes en el desarrollo de sus actividades.

Resulta favorable realizar la investigación en el lugar debido a que existe la apertura y la colaboración por parte de los propietarios y personal que labora en la empresa ya que han considerado la realización del estudio como un elemento de vital importancia que pueda revelar datos y más que eso direccionar las futuras medidas que se tomen para incrementar la actividad turística del sector.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

- ✓ Proponer estrategias ecoturísticas y recreativas en la Hostería Miró, direccionadas a incrementar el período de permanencia de los turistas.

1.4.2 ESPECÍFICOS

- ✓ Fundamentar técnicamente las Actividades Recreativas en el campo de las hosterías y las estrategias para la permanencia de turistas.
- ✓ Analizar la realidad actual de las actividades recreativas y la permanencia de turistas en la Hostería Miró.
- ✓ Diseñar las estrategias para actividades recreativas en la Hostería Miró, tendientes a lograr la mejora en el período de permanencia de los turistas que la visitan.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la actualidad varias son las empresas que requieren innovar así como implementar actividades recreativas que aseguren la permanencia de los turistas en su lugar de estancia, tal es el caso de uno de los principales competidores de Hostería Miró que ha ido incursionando en este campo de manera que sus actividades recreativas y su implementación cada vez son más notorias.

Revisados los archivos de biblioteca de la UTA no se registra ninguna investigación previa en cuanto al tema en cuestión, por lo tanto el presente tema de investigación es único, viable y factible para su realización.

Existen otras empresas que también han querido iniciar con este tipo de investigaciones para implementar actividades recreativas pero que al final no las han realizado debido a que no se le da la verdadera importancia ni el debido impulso ya que se cree que invertir en investigación no es sino solamente un gasto innecesario para el desarrollo de sus empresas. Sin embargo es bueno saber que este tipo de proyectos cada vez van tomando más fuerza lo cual indica una

preocupación por incrementar el tiempo de permanencia del turista que visita la provincia.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la implementación de cualquier actividad recreativa sea esta dentro o fuera de las instalaciones de la Hostería es indispensable manejar la perspectiva de conservación del medio ambiente así como la de servir con excelencia al cliente.

La realización de ésta investigación nos sitúa en un verdadero paradigma crítico propositivo, ecologista; dado que se habla del hombre y su deseo de explotar la naturaleza para obtener beneficios y el medio ambiente que requiere precisamente del cuidado de quién quiere lucrar de éste sin importar cuánto daño le pueda ocasionar. Es por esto que necesariamente se debe manejar la investigación bajo un criterio filosófico – medioambiental propendiendo obtener beneficios del medio ambiente sin descuidar la conservación del mismo, velando primeramente por la preservación de los recursos para ser beneficiados precisamente de los mismos.

Enfoque Ecologista: Diremos que es fundamental que cualquier actividad que la realicemos busque el equilibrio entre el desarrollo y la conservación ya que las actividades del ser humano son precisamente las que han llevado a la destrucción y deterioro de ecosistemas enteros. El incremento por ejemplo de la actividad turística en hábitats naturales ha ocasionado un grave problema de contaminación

como por ejemplo en la generación de basura o en las descargas de desechos al agua, al aire, o al suelo. Las técnicas inadecuadas de manejo, la construcción de carreteras para acceder a éstos sitios, la construcción anti-técnica de establecimientos turísticos, la fragmentación de hábitats por pretender ofrecer un servicio sin importar los daños a la flora y fauna, etc.

Es primordial entonces no sobrepasar el límite de regeneración de la naturaleza o no sobreponer intereses económicos a la conservación de la naturaleza ya que de ella tenemos el beneficio para explotar el turismo y si la deterioramos entonces no tendremos los recursos suficientes para desarrollar nuestras actividades. Entonces a medida que implementemos las actividades recreativas deberemos cuidar de en lo posible no afectar al medio ambiente ni a las comunidades vecinas.

Enfoque Axiológico: En lo referente al servicio al cliente debemos tener en cuenta que, en un mundo globalizado, la oferta de productos y servicios proviene de todas partes del mundo en cantidades tales que el cliente posee amplia disponibilidad de alternativas para la selección de su mejor proveedor, por lo tanto la atención al cliente toma una relevancia vital, al punto de que puede llegar a ser una de las pocas herramientas diferenciadoras entre nuestros productos y servicios con otros de similares características, es indispensable entonces sostener un enfoque axiológico que defina los valores asignados a los oferentes, corriente turística en un sano equilibrio de la naturaleza.

En toda organización, la calidad de la atención al cliente está directamente relacionada con su éxito. Por tanto para implementar cualquier tipo de actividad deberemos escuchar, entender y estar dispuestos a ofrecer soluciones, respetar y ayudar a nuestros clientes.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación se regirá en las normas legales de la República del Ecuador establecidas para el normal ejercicio de actividades turísticas en donde de la Ley de Turismo se desprende:

2.3.1 LA LEY DE TURISMO

Ley No. 097-2002, se expidió en el suplemento del Registro Oficial No. 733, establece en su Art. 5 que 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) 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.”

2.3.2 NORMA TÉCNICA DE ECOTURISMO

Art. 157.- Políticas Permanentes de Ecoturismo y principios generales.- Las Políticas Nacionales de Ecoturismo, serán coordinadas por el Ministerio de Turismo. Sometiéndose a las siguientes políticas y principios generales que tendrán el carácter de permanente:

a. Establecer mecanismos de concertación intersectorial que logren coordinar y armonizar los diversos intereses y acciones de los actores involucrados en el ecoturismo;

b. Incorporar y reconocer la cosmovisión y la cultura de las comunidades locales en el desarrollo de productos de ecoturismo, en su forma de organización y manejo, en la formulación de políticas, en la planificación relacionada y en la promoción;

c. Formular sobre la base de una participación intersectorial y multidisciplinaria los correspondientes planes de desarrollo del sector de ecoturismo, donde se encuentren definidos:

c.1. Criterios de conservación de las áreas naturales protegidas con relación a sus respectivos planes de manejo;

c.2. Modelos de participación de las comunidades locales en el manejo y operación de las actividades de ecoturismo;

c. 3. Niveles de responsabilidad de las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, con y sin finalidades de lucro; y,

c.4. Ámbito de participación de las organizaciones no gubernamentales.

d. Impulsar el desarrollo y la elaboración de las herramientas administrativas que sean necesarias, tales como los registros integrales públicos de la oferta de actividades calificadas como de ecoturismo en el territorio nacional;

e. Impulsar la formulación de un Código de Ética de Ecoturismo y directrices para orientar el desarrollo de la actividad;

f. Establecer la zonificación del espacio turístico nacional, para definir dentro de ellas, las áreas de ‘manejo de ecoturismo’;

g. Promover la certificación de la oferta de ecoturismo nacional en áreas naturales sobre la base de un compromiso con la conservación y un sentido de responsabilidad social;

h. Promover la iniciativa de biocomercio entre las personas naturales, jurídicas y las comunidades locales;

i. Asegurar por medio de estas políticas de ecoturismo y los mecanismos del Ministerio de Turismo, que el ecoturismo promueva la conservación de los

recursos naturales y la prevención de la contaminación ambiental los cuales son de importancia primordial para la supervivencia de las comunidades locales y para sustentar las actividades de ecoturismo;

j. Fomentar la reinversión de los beneficios económicos generados por el ecoturismo en el manejo y control de las áreas naturales y en el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones locales;

k. Fortalecer a las comunidades locales en el establecimiento de mecanismos de manejo de los recursos naturales, de actividades de conservación y de turismo que se realizan dentro de las áreas naturales;

l. Promover actividades de capacitación dirigidas a los miembros de comunidades locales en actividades calificadas como de ecoturismo. En tales procesos debe existir un intercambio de conocimientos entre las comunidades y los demás actores de la actividad; y,

m. Fomentar el ecoturismo en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, en función de sus planes de manejo y su desarrollo.

La ejecución de las actividades relacionadas con el ecoturismo en el Ecuador, corresponde al sector privado por medio de las personas naturales, jurídicas y comunidades legalmente reconocidas dedicadas a esta actividad, según se

encuentra determinado en las leyes correspondientes, reglamentos específicos, normas técnicas y en este cuerpo legal.

Art. 165.- Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado convencional.- Las personas naturales o jurídicas, pueden ejercer actividades de ecoturismo, previo el cumplimiento de los requisitos exigidos por el Ministerio de Turismo, sus leyes, reglamentos y demás normas vigentes.

Art. 165.- Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado convencional.- Las personas naturales o jurídicas, pueden ejercer actividades de ecoturismo, previo el cumplimiento de los requisitos exigidos por el Ministerio de Turismo, sus leyes, reglamentos y demás normas vigentes.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE

2.4.1 TURISMO

Aunque el concepto moderno de la palabra turismo surge a finales del siglo XVIII en Inglaterra con el "gran tour" que lleva a cabo la nobleza y la incipiente clase burguesa fruto de la Revolución Industrial, podemos apreciar desde la antigüedad hasta los siglos XVIII y XIX una serie de hechos que se pueden catalogar, salvando las distancias, de actividad turística y viajera¹.

En la historia de la humanidad encontramos una muestra continua de viajes, viajeros y organizadores de viajes, pero el concepto de "viaje" tenía matices distintos en otras épocas. En primer lugar, el viaje no se "disfrutaba" sino que se "sufría", ya que las condiciones en que se realizaban eran incómodas, difíciles e inseguras. En segundo lugar, no era un fin en sí mismo, sino simplemente un medio para llegar al destino. En tercer lugar, los desplazamientos estaban restringidos a una minoría, viviendo y muriendo la mayor parte de la población sin haber abandonado su entorno más inmediato.

Gran parte de las causas que desplazaban a los viajeros de otras épocas perduran hasta nuestros días. En los orígenes de la humanidad el viaje estuvo unido al comercio, a la búsqueda de bienes para la subsistencia, a la necesidad de mejorar las condiciones de vida, a los deseos políticos de expansión territorial, y a los deseos de descanso y salud que movían a las clases privilegiadas a los centros termales.

¹ BOULLON, 2003

El viaje de instrucción y de placer no aparecerá hasta finales de la Edad Media, en el momento del Renacimiento italiano con Maquiavelo, Brunetto, Latini, Petrarca, Fortunato. A partir de aquí, con la entrada en la Edad Moderna, es cuando se comienzan a emprender viajes por razones distintas de las que motivaban a los peregrinos. Las grandes expediciones marítimas realizadas desde finales del siglo XIV hasta el siglo XVI fueron las que ampliaron el horizonte de la época y las que despertaron la curiosidad por conocer otros pueblos y lugares, que dio origen a una nueva era en la historia de los viajes.

En el período que se inicia en el siglo XVI y que llega hasta el XIX se establecen las bases del turismo moderno. Durante este período tiene su origen el denominado "gran tour", del que posteriormente se derivará el término "turismo", y es en esa época cuando se comienzan a desarrollar los centros vacacionales, muchos de los cuales perduran.

En el siglo XVII se comienza recomendar, a los jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa, viajar al continente con el fin de complementar sus conocimientos y ganar, de este modo experiencia personal.

Mientras los jóvenes realizaban estos grandes viajes, impulsados fundamentalmente por motivos educacionales, a finales del siglo XVII se comenzaba a despertar un gran interés por los baños termales, cuyas

propiedades curativas se conocían ya desde los tiempos del Imperio Romano, prolongándose hasta el siglo XIX, cuando vuelve a tener un gran auge.

En la primera mitad del siglo XVIII, muchos centros termales contaban con una buena actividad social y atraían a la gente más importante de la época.

A finales del siglo XVIII ya se había comenzado a manifestar un cambio en las preferencias, como consecuencia de un incremento en la popularidad que iban tomando los baños de mar. A mediados de este siglo se publica una tesis sobre el uso del agua de mar y esto generaliza una nueva moda de viajes la cual ha perdurado hasta hoy.

Desde la segunda mitad del siglo XVIII hasta comienzos del XIX se produce un importante salto cualitativo en la evolución del turismo. La transformación económica y social ocurrida como consecuencia de la Revolución Industrial comenzada en Inglaterra y el consiguiente surgimiento de una clase media que se fue agrandando y enriqueciendo, con nuevos gustos y necesidades, especialmente a lo que se refiere a vacaciones favorecidas, además ocurrieron rápidas mejoras en los transportes y esto provocó el aumento del número de personas que viajaban por placer, aparejado a esto nacen las agencias de viajes con Thomas Cook, a quien se le reconoce como en primer agente de viajes profesional dedicado a tiempo completo a esta actividad.

En cuanto a la definición misma de Turismo existe un amplio debate académico sobre qué es exactamente el turismo, qué elementos lo componen y quién debe ser considerado turista, lo que ha originado multitud de definiciones, cada una de ellas subrayando aspectos distintos de la misma actividad. En este sentido, cabe afirmar que no existe definición correcta o incorrecta, ya que todas contribuyen de alguna manera a profundizar en el entendimiento del turismo.

Sin embargo, es necesario crear un marco conceptual que actúe como punto de referencia; entonces según la Organización Mundial del Turismo, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” 1.

De esta definición, ampliamente aceptada por la mayoría de países con fines estadísticos y de planificación, destacamos tres conceptos fundamentales:

- ✓ El viaje a otros lugares fuera del entorno habitual,
- ✓ La motivación de los viajeros, y
- ✓ Las actividades que se desarrollan en el destino turístico.

1 OMT, 2.006

Otras actividades que involucramos en un viaje de turismo son por ejemplo:

- ✓ Escalar montañas y nevados
- ✓ Ir a las playas
- ✓ Internarnos en los bosques
- ✓ Penetrar en la selva, etc.

Efectivamente, desde los orígenes del hombre, éste se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Así, los romanos viajaban a sus villas de verano para descansar y escapar del bullicio de las ciudades.

En la época de la Ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de Grand Tour. Sin embargo, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas.

Principios y acciones que debe abordar la actividad turística a nivel mundial.

La actividad turística a nivel mundial se rige por una serie de principios y acciones que a continuación enunciaremos:

- ✓ La industria de viajes y turismo debe propugnar que las personas desarrollen una vida sana y productiva en armonía con la naturaleza.

- ✓ El turismo debe contribuir a la conservación, protección y restauración del ecosistema de la tierra.
- ✓ Para alcanzar un desarrollo sostenible, la protección del ambiente debe constituir una parte integral del proceso de desarrollo del turismo.
- ✓ Los temas de desarrollo turístico deben ser concertados con la participación de una ciudadanía consciente, tomando a nivel local las decisiones para su planteamiento.
- ✓ Debe aprovecharse las oportunidades que brinda la industria turística en la creación de empleos para la mujer.
- ✓ La industria de viajes y turismo debe basarse en patrones sostenibles de producción y consumo.
- ✓ Las naciones deben cooperar en la promoción de sistemas económicos que promuevan el desarrollo de un comercio internacional sostenible de los servicios de la industria de viajes y turismo.
- ✓ El turismo, la paz, el desarrollo y la protección del medio ambiente son interdependientes.
- ✓ El desarrollo turístico debe reconocer y apoyar la identidad, la cultura y los intereses de las poblaciones indígenas.
- ✓ Las naciones deben prevenirse entre sí de la ocurrencia de desastres naturales que puedan afectar al turismo.
- ✓ Las leyes internacionales de protección del medio ambiente deben ser respetadas a nivel mundial por la industria de viajes y turismo

2.4.2 MODALIDADES DEL TURISMO

ECOTURISMO

Desde que se acuñó el término de “ecoturismo” a mediados de los años 80, ha existido una gran discusión acerca de su significado y alcances. Concebido originalmente como el desplazamiento de turistas hacia áreas naturales para la observación de vida silvestre, sean estas parques nacionales o no, el “turismo verde” o “ecológico”, como originalmente se lo denominó, demostró ser una herramienta importante para la conservación de áreas naturales protegidas.

El Ecoturismo ha sido conceptualizado en el mercado “como una forma de turismo basado en la naturaleza”, pero también ha sido definido y estudiado como una herramienta para alcanzar el desarrollo sostenible por numerosas ONG’S, expertos en desarrollo y académicos desde 1990. El término “ecoturismo” se refiere por un lado a un concepto que tiene un determinado conjunto de principios y por otro lado a un segmento de mercado específico dentro de la industria turística. (Wood, 2002; OMT/PNUMA, 2002).

“El desplazamiento hacia áreas naturales para entender la cultura, la historia natural del ambiente local con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni de la cultura local y generar oportunidades económicas que permitan que la conservación de las áreas naturales se vuelva

beneficiosa para las poblaciones locales, comprometidas corresponsablemente con operadores y visitantes”. (ASEC, 2000).

Al hacer un análisis de la anterior y de otras definiciones, se observa que todas concuerdan en que las actividades y operaciones de ecoturismo se deben caracterizar por los siguientes aspectos:

CARACTERÍSTICAS DEL ECOTURISMO

- ✓ La motivación principal para los ecoturistas es la observación y apreciación de la naturaleza y de culturas tradicionales predominantes en las zonas naturales.
- ✓ El ecoturismo promueve y utiliza la interpretación de la naturaleza con el propósito de sensibilizar a los visitantes acerca de la importancia de la conservación de los recursos y para generar una experiencia vivencial agradable en los visitantes.
- ✓ Minimiza los impactos negativos sobre el ambiente natural y sociocultural. En general, pero no exclusivamente, es organizado para grupos pequeños, por negocios especializados de propiedad local.
- ✓ Apoya a la protección de la naturaleza a través de:
 - a) Generar beneficios para comunidades locales, organizaciones y autoridades responsables de la conservación,
 - b) Crear empleos y oportunidades de ingresos económicos para comunidades locales que viven cerca de áreas protegidas,

c) Aumentar la percepción entre la gente local y los turistas de la necesidad de conservar el acervo natural y cultural.

Debido a las características mencionadas se puede decir que hay cierto tipo de modalidades de turismo que guardan un vínculo estrecho con el ecoturismo, este vínculo se representa en el siguiente gráfico:



Durante la década de los años 90 y hasta la presente fecha, la demanda internacional registra un auge en las modalidades de turismo de naturaleza y de otras formas del denominado "turismo verde", cuya presión ha obligado a

redefinir los objetivos de conservación y a establecer políticas coherentes que permitan un manejo adecuado del turismo, en un marco de sostenibilidad.

Como consecuencia de este crecimiento, es imperioso considerar una variedad de métodos o maneras (por ejemplo información, regulaciones, acreditaciones etc.) que de alguna manera garanticen que el ambiente, la gente local, los turistas y los negocios en general no se sientan afectados por los impactos negativos de esta industria y, por el contrario, se mejoren los esfuerzos para aprovechar al máximo los beneficios potenciales que esta actividad genera (Dowling and Fennell, 2003).

Los resultados de estas actividades serán medidos en base a: a) la conservación de áreas naturales, b) la educación de los visitantes y c) los beneficios para las personas locales (Holtz and Edwards, 2003; Rome, 2001; Wood, 2002).

A partir de esto surge la necesidad de que la industria del turismo, que centra su actividad en destinos naturales y culturales, se enmarque dentro de un proceso de sostenibilidad. Dowling y Fennell (2003) al hacer una revisión y análisis mundial de las políticas y planificación para el ecoturismo sugiere que los criterios y consideraciones ambientales y turísticas deben estar integrados con el propósito de lograr un adecuado manejo ambiental y un desarrollo turístico exitoso.

Un punto de partida, como alternativa al término más estrecho de “ecoturismo”, puede ser la definición de la misma Organización Mundial del Turismo (OMT) para “TURISMO SOSTENIBLE”, la cual reúne muchos de los postulados de participación local, de rentabilidad económica y de conservación ambiental, sin que el interés en la naturaleza y los elementos de interpretación sean obligatorios.

Según la OMT, el turismo sostenible es *“aquel que satisface las demandas de turistas y regiones anfitrionas en el presente, mientras se protegen y se optimizan oportunidades para el futuro. Se concibe como dirigido hacia un manejo de todos los recursos en forma integral de tal manera que necesidades económicas, sociales y estéticas pueden ser cumplidas, y al mismo tiempo se mantengan la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida”*. El concepto de turismo sostenible es equivalente a un desarrollo turístico con responsabilidad social y ambiental y los principios fueron definidos por la OMT ya en 1988.

Las metas del turismo sostenible son:

- ✓ Desarrollar gran conciencia y comprensión de las contribuciones significativas que el turista puede hacer al ambiente y a la economía.
- ✓ Promover equidad en el desarrollo
- ✓ Mejorar la calidad de vida de la comunidad anfitriona.
- ✓ Proveer una alta calidad de experiencia para el visitante.

- ✓ Mantener la calidad del ambiente, sobre el cual dependen los propósitos anteriormente mencionados.

La actividad ecoturística debe cumplir como mínimo con los siguientes criterios:

1. Responsable

Con respecto al uso y manejo de los atractivos y los demás recursos de la región y del país.

2. Respetuosa

De los modos de producción y de la forma de vida de las comunidades vecinas donde se desarrollan las actividades y servicios.

3. Honesta

En la forma de elaborar y presentar el producto, procurando que el mismo conserve sus condiciones auténticas y en la forma de ofrecer al consumidor (turista) una imagen más real al mercadear el producto.

4. Educativa

Brinda información antes, durante y después del viaje y permite adquirir nuevos conocimientos tanto para el visitante (turista) como para la comunidad visitada.

5. Interactiva

Exige de experiencias en vivo, de contacto y participación tanto con respecto a los recursos naturales como culturales.

6. Democrática

Los beneficios que genera se dividen en forma más amplia y equitativa, trata de promover la participación de comunidades rurales y apoya la conservación de los recursos”.

TURISMO DE AVENTURA

El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.

La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

La novedosa modalidad de turismo denominada Turismo Aventura, es una variante que asocia la belleza de los paisajes y la cercanía a la naturaleza, con el sentimiento de peligro y la adrenalina propias de los deportes de riesgo. Este tipo de turismo utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir las sensaciones de descubrimiento propias de una aventura, por lo

que requiere de espacios con poca carga turística y mejor aún poco explotados.

El Turismo de Aventura suma cada vez más adeptos, por lo que ha surgido una gran cantidad de alternativas y una "oferta aventura" muy variada por parte de empresas especializadas. Las actividades que éstas realizan son muy diversas y dependen del entorno natural donde se desarrollará la aventura turística. Así por ejemplo, un río genera condiciones propicias para el rafting o canotaje, la montaña para el andinismo y las tranquilas praderas y campos para cabalgatas, senderismo e incluso vuelos en globo.

El contenido de riesgo de la aventura turística obliga a las empresas de turismo a ofrecer un nivel razonable de seguridad personal, tanto en la infraestructura y equipos a utilizar, como en la logística y capacidades de los responsables de gestionar esta forma de turismo.

En el turismo de aventura, se ha unido el interés creciente de los viajeros por experimentar vacaciones "activas" con el rápido crecimiento en la fabricación de equipos y la extendida capacidad de los operadores comerciales, incluyendo a los comerciantes de indumentaria y equipos y a los minoristas para brindar productos de viajes "de actividad" más variados. Pareciera que Estados Unidos y Australia encabezan tales esfuerzos (Hall, 1992.) En la actualidad el turismo de aventura se ha convertido en uno de los segmentos

del mercado de turismo de crecimiento más rápido y ha aumentado su alcance y atractivo en el turismo y viaje internacional. La variedad y disponibilidad de los productos de turismo de aventura para una amplia gama de intereses y habilidades pareciera no tener límites.

El turismo de aventura se promueve en varias regiones tales como la ANSA (Asociación de las Naciones del Sudeste Asiático, ASEAN en Inglés), donde los recursos turísticos dependen en gran medida de los ambientes naturales menos desarrollados (Hall, 1989.) Se espera que el turismo genere un impacto importante en las bases económicas nacionales limitadas en estas regiones. Aparte de los destinos tradicionales de largo trayecto como Kenia o Nepal, la mayoría de los operadores más importantes (es decir, Backroads, Mountain Travel-Sobek, Overseas Adventure Travel y Wilderness Travel) incluyeron más destinos en Indochina en los itinerarios de aventura. En el cuadro I se observa los programas de aventura conocidos que en la actualidad se ofrecen en la región del Pacífico Asiático.

Es difícil de medir la magnitud de esta industria. Nadie está seguro de qué es lo que se tiene que medir y de cómo debe hacerse. Para abordar estas preguntas, debería haber: (1) una definición de turismo de aventura como una herramienta para medir y (2) un marco conceptual para la presentación e interpretación de la definición. Si bien se llevaron a cabo varios estudios en el campo de la recreación o tiempo libre bajo los nombres de "recreación de

aventura", "aventura mayor", "actividades de desafío mayor", "actividades al aire libre" y "recreación de riesgo" (Ewert, 1989), es poco lo que se informó sobre el turismo de aventura. En realidad, al distinguir entre recreación de aventura y turismo de aventura, el campo de turismo de aventura sufre las mismas dificultades como otras áreas de turismo con respecto a la falta de una definición global.

TURISMO COMUNITARIO

El turismo comunitario se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales.

El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afrodescendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

Se lo considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de Turismo Vivencial y a la corriente de Turismo Alternativo. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado.

Tres ideas básicas forman el concepto de turismo comunitario:

- ✓ Se trata de una actividad económica, puesto que mueve los elementos de la producción y el intercambio de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del turista.
- ✓ Sus prestadores son y deben ser miembros de una Comunidad. Los agentes concretos que prestan los servicios a los/as visitantes, son las personas que forman parte de una comunidad.
- ✓ Se ofrece como producto turístico principal la convivencia en la comunidad. El turista convive con los miembros de la comunidad, en razón de que el atractivo radica en su participación en forma activa en las costumbres y hábitos de la vida comunitaria, disfrutando su etnografía y su patrimonio natural y cultural.

Los Ejes de desarrollo sobre los cuáles pone énfasis el turismo comunitario son:

- 1. Organización:** Consolidación, mediación, resolución de conflictos y el tejido de estructuras organizativas en las comunidades, organizaciones o emprendimientos de turismo comunitario.
- 2. Cultura:** Valorar, concienciar, rescatar y preservar las expresiones culturales propias de las comunidades y comuneros con relación a su territorio.
- 3. Ambiente:** Capacitación, conservación y manejo de los recursos naturales, de los cuales hace uso el turismo comunitario para ofrecer productos

turísticos, y la lucha en la recuperación de los territorios comunales para un adecuado manejo por parte de las comunidades.

4. Economía: Dinamización, integración y fortalecimiento del modelo de economía social y solidaria motor de los emprendimientos de turismo comunitario.

Si bien el turismo comunitario no se ha consolidado a nivel mundial, debido principalmente a que se trata de un concepto de desarrollo relativamente nuevo y que se encuentra en permanente evolución, África, Asia y Latinoamérica son las regiones del planeta donde existen proyectos de este tipo.

El Ecuador es uno de los países más desarrollados y reconocidos en el ejercicio del Turismo Comunitario. Cuenta con cerca de cien (100) experiencias comunitarias y otro tanto en proceso de formación. Todas ellas situadas a lo largo de su territorio, y que se encuentran desde el nivel del mar hasta los 4000 metros de altura. Este desarrollo se debe sobre todo a la misma autogestión y emprendimiento de las comunidades, además del apoyo que ha recibido de organismos internacionales de cooperación, organismos no gubernamentales, fundaciones sin fines de lucro y el sector público. El sector privado y las grandes industrias del turismo convencional se han mantenido al margen, salvo en contados casos específicos.

En el Ecuador las Comunidades, y por ende las operaciones de turismo comunitario que los representan, se agrupan dentro de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE, que es el organismo gremial representativo del turismo comunitario en este país. Está estructurada con representantes de todas las comunidades involucradas y de las federaciones o redes provinciales y regionales, en donde destaca la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan" (Camino del Amanecer, en lengua Kañari), que aglutina a todo el sur del Ecuador.

TURISMO DE DESCANSO

Podemos decir que el turismo de descanso y esparcimiento es aquel que proporciona a los turistas un breve momento de esparcimiento, además de que el mismo le proporciona liberar el estrés y así mismo disfrutar de los maravillosos paisajes, lugares o atractivos que le ofrezca el lugar que haya decidido visitar.

Este es el turismo más estrictamente apegado a la definición tradicional del mismo, es decir, a la más generalizada y la más primaria. Turismo de descanso y esparcimiento es el que practica la persona que desea vacacionar, descubrir bondades y costumbres de otras regiones, distintas al sitio donde reside.

Podemos decir también que este tipo de turismo es el que más utilizan las personas, porque en sí éste es el que brinda comodidad y a su vez les permite relajarse y disfrutar del ambiente en el cual se encuentran ya sea en las vacaciones o tiempo libre.

TURISMO DE DEPORTE

El turismo deportivo se refiere movimiento de personas que se desplazan fuera de su lugar de residencia con el objeto principal de llevar a cabo una determinada actividad deportiva. Tiene como objetivo la práctica de algún deporte, combina perfectamente el viaje de turismo y encuentros amistosos en la práctica de su deporte favorito.

También podemos decir que el turismo deportivo consiste en viajar a lugares que ofrecen determinadas características que son ideales para la práctica de algún deporte y al mismo tiempo disfrutar del entorno natural del lugar que se está visitando, permite vivir experiencias diferentes y emocionantes que unen a las personas que lo practican o lo ven.

Las causas del desarrollo del turismo deportivo pueden ser divididas en dos grupos básicamente:

Deporte Popular: Promoción pública, Sensibilidad por la salud, Sensibilidad por la imagen, Publicidad, Competiciones populares, Mayor tiempo libre, Tendencia al ocio activo

Deporte de Competición: Aumento de clubs, Aumento de federaciones, Aumento de competiciones, Profesionalización, Publicidad

Una de tantas cosas buenas del turismo deportivo que destacan es que se puede practicar en gran cantidad de sitios que se clasifican en:

- ✓ Entornos naturales puros: mar, montaña, ríos o aire.
- ✓ Entornos naturales adaptados: puertos deportivos, pistas de esquí, campos de golf.
- ✓ Instalaciones deportivas convencionales públicas: municipales, estatales, regionales.
- ✓ Instalaciones deportivas convencionales privadas: hoteles, clubs, centros deportivos.
- ✓ Los factores que determinan el desarrollo del turismo deportivo son la oferta hotelera, las condiciones climáticas, las facilidades de desplazamiento, las instalaciones deportivas y el conocimiento de la zona.

AGROTURISMO

El agroturismo es una modalidad de oferta turística que consiste en alojarse en casas rurales, de aldea, etc., bien alquilando toda la vivienda con una serie de servicios, bien una habitación o espacio de la misma. Los propietarios ofrecen actividades relacionadas con el mundo agrario y rural: alimentación con productos de cosecha propia, alquiler de caballos, práctica de deportes de riesgo, escuela de ecología, viajes en carro o cursos de cocina artesanal.

Se caracteriza por ser una modalidad de prestación en que el visitante participa activamente de las actividades agropecuarias. El atractivo de un predio dedicado al agroturismo crece proporcionalmente a la diversificación del mismo, por este motivo es recomendable que los productores incorporen la mayor cantidad de actividades posibles, aunque estas solo tengan una modalidad contemplativa y no productiva. Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina.

El Agroturismo ha dado como resultado los rancho-hoteles en Estados Unidos, con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas, semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos, además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades.

Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad.

Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

TURISMO DE RECREACIÓN

Turismo de recreación es el tiempo libre que queda después de quitarle al tiempo total el dedicado al trabajo, al descanso y otras obligaciones complementarias como son desplazarse al trabajo, aseo personal y realizar deberes domésticos. Por su parte, el turismo y la recreación son dos formas distintas de uso del tiempo libre.

A partir de esta distinción, que por su simplicidad es ampliamente reconocida, nacen distintas interpretaciones de los términos turismo y recreación, que varía según el ángulo desde el cual se enfoque.

Si se toma al hombre como referencia, es posible que un punto de vista lo reduzca a las cantidades que resultan de cuantificar la demanda, y otro, lo reconozca como una persona que utiliza los espacios turísticos y recreacionales, para realizar actividades que le permiten consumir su tiempo libre de un modo satisfactorio.

TURISMO DE NEGOCIOS

Es el conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades, laborales y profesionales. No involucra diversión, sino que prácticamente se viaja con el fin de intercambiar ideas entre profesionales de industrias o empresas, para así llegar a un acuerdo y adquirir experiencias propias de sus oficios.

Aunque a primera vista parece un contrasentido, ya que el viaje turístico por naturaleza no involucra el lucro, no resulta tal cuando las personas que se desplazan (Profesionales de industrias determinadas, empresas, etc.) viajan con el fin de intercambiar ideas con sus colegas, adquieren experiencias, etc., propios de sus oficios, que indudablemente van a repercutir en sus negocios pero el viaje se ha efectuado como todos lo turísticos por vía de recreación, diversión, o sea, esparcimiento.

Características del turismo de negocios

- ✓ Se basa explícita y únicamente en relacionar ideas basadas al negocio (trabajo), por el cual se viajó.
- ✓ En algunos casos el turismo de negocios puede llevar diversión y entretenimiento, pero en algunos casos no se incluyen este tipo de paquete.
- ✓ Se viaja con el fin de adquirir experiencias nuevas en el ámbito profesional.

Este mercado en su variante grupal, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios, con diferentes propósitos y magnitudes. Por ello se distingue dos tipos de Turismo de negocios, el individual y el grupal.

El primero comprende a los viajeros de negocios, que por cuestiones inherentes a sus actividades, se desplazan de una ciudad a otra o de un país a

otro para desarrollar actividades relacionadas con su profesión.

El segundo comprende los eventos que conocemos como:

- ✓ Congresos
- ✓ Convenciones
- ✓ Incentivos
- ✓ Exposiciones

TURISMO CULTURAL

El turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos simbólicos que denominamos "cultura", así como a sus productos. El concepto de "lo cultural" está fuertemente vinculado a una idea de "patrimonio" - entendido este, preliminarmente, como el uso o posesión de los bienes producidos como consecuencia de estos procesos "culturales".

El "patrimonio" puede constituir una importante fuente de beneficios para las comunidades involucradas en el proceso de turismo cultural, siempre según los "usos" sociales que estos sectores definan y planteen. Dada su naturaleza plural y compleja, el turismo cultural sólo puede ser abordado en cuanto la actividad transdisciplinaria, con diversas dimensiones a considerar, lo que se podría llamar órdenes económico, social, cultural, científico, educativo y ético, para mencionar sólo algunos.

La posición de una "cultura" respecto de su abordaje turístico ha de ser leída desde una visión crítica y problemática, que implica comprensión y diálogo en contextos muy amplios - desde lo transnacional hasta lo particular -, que implica procesos socio-económicos e históricos y donde resulta de primordial importancia aquello que los sujetos inmersos en dicho proceso entienden sobre lo que sea el turismo cultural.

Esta importancia no sólo surge de un contexto que podríamos llamar "ético" - el cual parte de cierta idea de "respeto" por la diversidad de formas culturales de la humanidad - sino también de una perspectiva pragmática, puesto que es suficientemente sabido que cualquier intento de transformación o gestión será inútil salvo que los protagonistas del mismo estén profundamente implicados en él.

De este modo, la conjunción entre lo "turístico" y lo "cultural" implica crear espacios de interacción donde los turistas y las comunidades puedan dialogar respecto del universo de significaciones y concepciones del mundo de la cultura a la cual se acercan, y de las perspectivas que sus mutuas diferencias hacen posibles.

Turismo cultural es visitar otra comunidad en cuanto "portadora de cultura", esto es, de otro sistema cognitivo-valorativo que implica modos humanos de

actuar distintos de los del turista, y donde los sistemas simbólicos son también parte de la experiencia que hace del turismo una experiencia estética.

Es por eso que acercar la "cultura" al "turismo" implica darla a conocer como emergente de procesos históricos que se expresan en instituciones y prácticas sociales siempre cambiantes y contingentes, intentando trascender la visión que postula la "cultura" como un "producto acabado definido desde una concepción inmóvil".

En ese sentido el turismo también forma parte de los procesos que contribuyen a la construcción, reconstrucción y modificación continua de esa red de significaciones que solemos denominar "cultura". Aún más: el turismo cultural, en cuanto proceso histórico y social constituye relaciones de poder que se hacen visibles en los discursos y prácticas de los interactuantes influyendo en sus formas de acercarse al Otro cultural.

TURISMO HISTÓRICO

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico. Abarca los vestigios de una vida en proceso de extinción, hasta los circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollaran los acontecimientos a resaltar. El ICOMOS (Internacional Council of Sites and Monuments) define el turismo histórico como un movimiento de personas esencialmente por una motivación histórica,

tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos históricos, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación.

TURISMO RELIGIOSO

El Turismo Religioso, a diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje como por ejemplo Jerusalén, La Meca o Roma, siguen siendo importantes puntos de referencia del sector.

El sector del turismo religioso está implantado con fuerza en Europa -donde se calcula que más de quince millones de personas realizan algún tipo de turismo religioso- y Latinoamérica, por lo que varias agencias turísticas se han especializado en este sector.

El tipo de viajes de este sector suele corresponder a estancias cortas, de tres o cuatro días, generalmente coincidentes con fines de semana o puentes. Hay varias posturas respecto a que se incluye dentro de este tipo de turismo, pero en general puede considerarse que abarcar tanto la visita a lugares sagrados como a las peregrinaciones, visita a santuarios o lugares sagrados y tumbas de santos, asistencia y participación en celebraciones religiosas. Un poco mas

discutidas son las canonizaciones, visitas a líderes religiosos, congresos eucarísticos, años santos, etc.

TURISMO GASTRONÓMICO

Otra de las modalidades al momento de desplazarse, su principal fin es conocer la cultura gastronómica de los diferentes pueblos a la vez que se puede deleitar el paladar y conocer los platos típicos, tradicionales y autóctonos de los lugares visitados.

Dicho esto se debe abordar la conceptualización del turismo gastronómico partiendo de la base que éste no es sino una de las muchas manifestaciones que podríamos encerrar bajo el amplio espectro de lo que llamamos turismo cultural, siendo entonces el movimiento de personas hacia atracciones culturales fuera de su lugar de residencia, con la intención de obtener nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales

TURISMO CIENTÍFICO

Se trata de una nueva tendencia que está en pleno auge dentro de los países desarrollados que se interesan por involucrar de forma más directa y entretenida a la mayoría de personas con el conocimiento del mundo natural. El objetivo principal del turismo científico es dar a conocer lugares tienen relación con cualquiera de las ciencias o de los personajes científicos que han formado parte de su historia y cuyo legado continúa en vigencia.

El fin del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

TURISMO DE SOL Y PLAYA

El Sol y Playa es un tipo de turismo, que se da en localidades costeras en las que existen playas, y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30 °C).

Este tipo de turismo suele ser utilizado por personas que residen en lugares en las que el clima es lluvioso o nublado durante gran parte del año y con temperaturas bajas. También se da en personas que no tienen playas cercas de sus lugares de residencia.

En estas localidades suele haber gran cantidad de hoteles, y actividades para ocio y tiempo libre. Durante el día se suele acudir a las playas donde se toma el sol y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento.

El turismo convencional también es conocido como el modelo de "sol y playa", y es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

2.4.3 ESTRATEGIAS

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Es el proceso seleccionado mediante el cual se espera lograr alcanzar un estado futuro.

Hay varios tipos de estrategias según el ámbito de aplicación, así tenemos:

Estrategia corporativa: Los ejecutivos trazan la estrategia general de una compañía diversificada. Se toman decisiones respecto de las industrias en las que la compañía desea competir.

Estrategias de negocios: Usualmente a cargo del administrador general de una unidad de negocios. El propósito de la estrategia de negocios es la obtención de una ventaja competitiva en un área de la línea de productos en particular.

Estrategias (o políticas) funcionales: En este caso se generan estrategias por departamentos u otras unidades de la organización. El objetivo es apoyar las estrategias de negocios y corporativa.

Anteriormente a la aplicación de cualquier tipo de estrategia en una empresa es necesario realizar un análisis de la misma. Porter identifica cinco fuerzas en el análisis de la industria antes de la aplicación de alguna estrategia:

1. Competencia entre compañías.
2. Amenaza de acceso al mercado de nuevas compañías.
3. Posibilidad de uso de productos o servicios sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los compradores o clientes.

La estrategia de liderazgo de costos generales

Este enfoque estratégico persigue la reducción de costos, en gran medida con base en la experiencia, se hace énfasis en la estrecha vigilancia de los costos en las áreas como investigación y desarrollo, operaciones, ventas y servicios.

El objetivo es que una compañía posea una estructura de costos bajos en comparación con la de sus competidores.

Estrategia de diferenciación

Una compañía que sigue una estrategia de diferenciación se propone ofrecer algo único en la industria en lo referente a productos o servicios.

Estrategia de enfoque (de bajo costo o diferenciación)

Una compañía que adopta una estrategia de enfoque limita su atención a grupos especiales de clientes, una línea de productos en particular, una región geográfica específica u otros aspectos convertidos en el punto focal de los esfuerzos de la empresa.

En lugar de cubrir la totalidad del mercado con sus productos o servicios, una empresa puede poner el acento en un segmento específico del mercado.

Desarrollo de premisas y pronósticos

Las premisas de planeación son las condiciones previstas en que operan los planes. Incluyen supuestos o pronósticos sobre las condiciones futuras conocidas que efectuarán la operación de los planes.

Pronósticos son expectativas futuras, usualmente en términos financieros, de planes ya desarrollados.

Al mismo tiempo, los planes mismos y los pronósticos sobre sus efectos futuros suelen fungir como premisas para otros planes.

Pronóstico del ambiente

Si el futuro pudiera pronosticarse con exactitud, la planeación sería relativamente simple.

A los administradores les bastaría considerar sus recursos humanos y materiales y las oportunidades y amenazas a la vista, deducir el método óptimo para el cumplimiento de su objetivo y proceder a alcanzarlo con relativamente alto grado de certidumbre.

VALORES Y ÁREAS DE PRONÓSTICO

Más allá de su uso estricto, los planes tienen valor.

- ✓ La realización de pronósticos y su revisión por parte de los administradores imponen la necesidad de previsión, análisis del futuro y la preparación ante este.
- ✓ La elaboración de pronósticos puede revelar áreas que necesitan control.
- ✓ La generación de pronósticos contribuya a la uniformación y coordinación de planes, sobre todo cuando en ella participan miembros de toda la organización.

Las áreas de condiciones que con más frecuencia se eligen para la realización de pronósticos son:

1. Económica.
2. Social.
3. Política/legal.
4. Condiciones tecnológicas.

Pronósticos con la técnica DELPHI

La técnica Delphi representa un intento por obtener pronósticos tecnológicos más precisos y significativos.

Proceso usual en la técnica DELPHI

1. Se selecciona un grupo de expertos en un área en particular, por lo general tanto de dentro como de fuera de organización.
2. Se solicita a los expertos la realización de un pronóstico sobre lo que creen que ocurrirá, y cuando, en diversas áreas de nuevos descubrimientos y adelantos.
3. Se recopilan las respuestas, y los resultados combinados son presentados a miembros del grupo.
4. Con base a esta información, se elaboran nuevas estimaciones del futuro.
5. Este proceso puede repetirse varias veces.
6. Una vez que comienza a perfilarse la convergencia de opiniones, los resultados pueden usarse como un pronóstico aceptable.

2.4.4 ACTIVIDADES DE CAMPO

Las actividades de campo tienen como objetivo disfrutar la naturaleza en la interface entre la vida silvestre y la civilizada y tiene gran aceptación en muchos sitios ya que pueden reportar beneficios a los lugares que se dedican a la actividad turística que operan en sitios alejados de la urbe mediante el alquiler de lugares de alojamiento, de la venta de artesanías, de ofrecer recorridos por el lugar, etc.

El Campismo turístico permite un conjunto de actividades al aire libre, basadas en la utilización de un alojamiento ligera y móvil que el turista desplaza generalmente con el (carpa).

El camping no se exige instalaciones fijas, tiene un límite en cuanto al tamaño y cuenta con dotaciones de servicio como baños, y duchas etc.

Las áreas naturales de camping no son instalaciones fijas como el camping turístico convencional y se destina fundamentalmente a una clientela joven.

Tipos de actividades de campo

Los tipos de actividades referidos en este acápite pueden ser abordados como modalidades específicas en la literatura especializada.

El turismo de naturaleza implica una serie de actividades turísticas que se desarrollan en áreas naturales, que de alguna forma utilizan los recursos naturales de la región.

Las actividades turísticas van encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre, de ocio y vacacionales con una serie de actividades en las que el propio turista sea agente activo o pasivo de la propia actividad turística a desarrollar. Han ido evolucionado a lo largo de los años desde las actividades tradicionales con la cultura, los deportes náuticos hasta las actividades que han surgidos estos últimos años como actividades de aventura,

turismo fluvial, turismo rural etc. dejando la puerta abierta a nuevas actividades en un constante camino de creación.

Las actividades turísticas privadas son todas aquellas que de una manera directa o indirecta se relacionan o influyen predominantemente sobre el turismo, siempre que llevan consigo la prestación de servicios a un turista tales como transporte, venta de productos típicos de artesanía nacional, espectáculos, deportes, manifestaciones artísticas, culturales y recreativas y especialmente las profesiones turísticas.

Según varios autores las actividades que se pueden considerar como actividades de campo:

- ✓ **Buceo contemplativo:** Se realiza a partir de centros internacionales de buceo desde los que se accede a los puntos de buceo. Se emplean equipos de respiración subacuáticos y otros, técnicas apropiadas para inmersiones no profundas que permiten apreciar los fondos marinos de la plataforma y en particular de las formaciones coralinas.

- ✓ **Snorkeling:** Es un tipo de buceo solo de superficie, con snorkel para la respiración aérea.

- ✓ **Senderismo:** Es una práctica de recorridos a pie, relativamente cortos, de grado medio de dificultad con ecosistemas de gran riqueza interpretativa y por lo general también hasta los puntos de alta significación escénica.

- ✓ **Caminatas y recorridos:** Paseos generalmente largos para apreciar la diversidad de ecosistemas y paisajes y se realizan a pie y otros con medio de transportes adecuados. Hay varios tipos de caminatas: Campo, jungla, río, montaña, noche y desierto. Las caminatas sirven para mantenerse en forma y conocer nuevas áreas.

- ✓ **Equitación y Cabalgata:** Son recorridos por caballos y puede ser de un rato hasta varios días.

- ✓ **Ciclismo:** Son recorridos en bicicletas, generalmente largos, que pueden llegar a abarcar hasta varios días, recorriendo diferentes regiones.

- ✓ **Montañismo blando:** Trata de recorridos a pie por zonas montañosas de hasta un gran medio de dificultad.

- ✓ **Montañismo duro:** Trata de escalamiento de picos relevantes y volcanes. Ascenso de alturas con fuertes pendientes.

- ✓ **Espeleoturismo blando:** Son recorridos por cuevas con bajo o ningún grado de dificultad.

- ✓ **Espleoturismo duro:** Exploración de cuevas de alto grado de dificultad y riesgo. Ese tipo de actividad se requiere conocimiento especializado, equipamiento, buenas condiciones físicas y numerosas posibilidades para la práctica.

- ✓ **Ciclismo de montaña o Mountainbike:** Son recorridos en bicicletas por lugares agrestes, por lo general montañosos o alomados, con bastante dificultad, Se realiza en pequeños grupos y requiere de buenas condiciones físicas y entrenamiento.

- ✓ **Navegación naturalista:** Son paseos en botes, por lo general pequeños, o individuales, movidos a remo, pértiga, vele o motor eléctrico silenciosa y de baja velocidad. Ese es un tipo de actividad que sé realizar en zonas de aguas tranquilas tanto costeros como estuarios, humedales, ríos, y cuerpo de aguas interiores.

- ✓ **Navegación aérea en globo:** Se observa grades escenarios desde lo alto, y espacios singulares.

- ✓ **Observación de aves:** Esa tiene como objetivo la observación de aves de especies y subespecies endémicas y las migratorias. Se practica en zonas principalmente en zonas naturales, bosques, humedales y espejos de agua. Ese tipo de actividad requiere de un soporte científico previo como la localización de las áreas, determinación de las épocas y durante las visitas, de un guía de campo calificado.

- ✓ **Barranquismo:** Son recorridos por barrancos, con alta o grado medio de dificultades, y de riesgos medios y altos.

- ✓ **Parapente, paracaídas:** Equipos especiales para saltos y planeos desde la altura, a partir de un lanzamiento.

- ✓ **Rafting:** Es un deporte de equipo, donde los tripulantes de la balsa reman y orientan su peso de manera coordinada para recorrer los rápidos de los ríos y mantenerse a flote. El número estándar de personas que sube a un gamón es de seis a ocho tripulantes, según su tamaño.

- ✓ **Turismo científico de historia natural:** Se realiza por expertos, observación in situ de flora, fauna, geología, paleontología, componentes tradicionales de la historia natural.

- ✓ **Kayakismo:** Canoa de pesca usada por los esquimales, tradicionalmente fabricadas con piel de foca, cuya cubierta solo tiene una abertura, cerrada con material impermeable que se ajusta al tronco del tripulante. Las personas que reman en kayak experimentan un punto de encuentro entre la habilidad de maniobrar su embarcación en ríos peligrosos y la agresividad implacable del agua que con sus rápidos pone a prueba el temple de los intrépidos.

- ✓ **Observación de flora y fauna:** Se trata de la observación directa, visual o auditiva, de la fauna que se encuentra en ese momento en el lugar de acuerdo a la temporada del año.

- ✓ **Surfing:** Deporte náutico consiste en mantenerse en un equilibrio encima de una tabla especial que se desplaza sobre la cresta de las olas.

- ✓ **Pesca:** Son recorridos por botes o canoas pescando una variedad de especies de pesca en ríos de corriente

- ✓ **Walking safari:** Excursión de caza mayor que se realiza en algunas regiones de África. Excursión para ver o fotografiar animales salvajes, situados en África o otros territorios

- ✓ **Avistaje de ballenas:** Son paseos por botes en el mar a hacer un avistaje a las ballenas saltan fuera del agua y vuelven a caer con sus treinta toneladas al

mar, generando una especie de explosión y una oleada que eriza la piel la piel de quienes las contemplan.

- ✓ **Safari fotográfico:** Es realizar una salida a ambientes naturales y culturales de interés turístico, donde el atractivo principal es captar imágenes de la naturaleza y cultura del lugar visitado, ya sea de la flora, geografía, arquitectura o costumbres, plasmándolas en fotografías o filmaciones en video. Puede incluir la grabación en audio de los sonidos del ambiente natural (arroyos, vientos).

- ✓ **Travesía:** Es unir dos puntos determinados en un circuito, ya sea a través de una caminata, o utilizando diversos medios como bicicletas, kayaks, caballos, vehículos 4 x 4. Lo distintivo es que a medida que se va avanzando se van armando distintos campamentos, lo que da una idea de que esta modalidad podría llevar varios días para concretarla.

- ✓ **Ecoturismo:** Consiste en salidas a ambientes naturales donde las actividades educativas cumplen un rol fundamental, siendo una de ellas la interpretación y la concientización ambiental. Es el denominador común de las actividades del Turismo Alternativo.

- ✓ **Escaladas en roca y rappel:** Lugares especialmente creados por la naturaleza con grandes paredones de diferentes grados de dificultad.

✓ **Overland:** Es recorrer diferentes lugares dentro de un circuito regional, interprovincial o internacional donde se utiliza un transporte adaptado a las características del terreno. Por lo general es un programa de muchos días donde se puede combinar visitas a lugares naturales y culturales en áreas urbanas. Durante su desarrollo se pueden realizar otras modalidades del Turismo Alternativo.

✓ **Canopy:** El canopy es un nuevo deporte de aventura que tiene como objetivo principal ofrecer una actividad única, y una experiencia ecológica muy diferente que consiste en no alterar el hábitat. Es recorrer la selva o el bosque desde lo alto de los árboles, balanceándose o suspendido en medio de la nada.

El equipo consiste en arneses, eslabones y poleas, con cuerdas que proporcionan la seguridad necesaria durante todo el recorrido. Las estructuras de madera construidas en las copas de los árboles son los mojones en este paseo por el nivel más alto del bosque. Las plataformas se encuentran unidas por cables de acero desde donde los visitantes se tiran y recorren importantes distancias, o cruzan ríos, colgados de un arnés de máxima seguridad.

✓ **El esquí extremo:** Consiste en bajar por una montaña con bastante pendiente sólo con los esquíes.

- ✓ **Bungee jumping:** Una actividad que consiste en lanzarse al vacío desde una determinada altura (puente, grúa, helicóptero, etc.), sujeto tan sólo a los tobillos o a la cintura con una goma elástica concebido para aguantar unas 10 veces el peso de quien se lanza.

- ✓ **Excursión:** Desplazamiento de un lugar a otro para estudio, recreo o diversión. Las excursiones pueden realizarse a pie a caballo, navegando, en bicicleta o con esquís.

2.4.5 ESTRATEGIAS RECREATIVAS

Antes de poder definir o plantear las estrategias recreativas que son útiles en todo establecimiento turístico, es necesario entender que es la recreación.

RECREACIÓN

La definición de recreación manifiesta que es el resultado del desplazamiento del hombre más allá de su domicilio con una permanencia fuera del hogar por un tiempo inferior a las 24 horas. La recreación acompaña al hombre desde sus orígenes mismos, porque es una manifestación natural del ser, imprescindible para que éste conserve su equilibrio psíquico.

El turismo es prescindible, la recreación no. En ambos casos, el hombre tiene a su disposición el uso del tiempo libre institucionalizado, está en él y en la sociedad que dicho uso sea satisfactorio.

Una vez resuelto el aspecto económico (del individuo o del estado), sin el cuál la instalación o el acceso a los servicios turísticos y recreacionales están fuera de su alcance, para que la experiencia del turismo y la recreación sea satisfactoria, es necesario que le sistema ofrezca un programa de actividades acorde con las necesidades psicológicas del hombre actual.

Los sistemas turísticos y recreativos en la mayoría de los países latinoamericanos están en crisis. No se trata, como pudiera creerse, de una crisis de las manifestaciones de turismo y la recreación, y de su contexto más amplio, el tiempo libre, sino que es una crisis de los conceptos esenciales del tiempo libre, el turismo y la recreación. La crisis esencial hace más evidente, por supuesto, la crisis de las manifestaciones.

En la evolución de los grupos humanos, el tiempo libre y dos de sus alternativas de empleo, tanto el turismo como la recreación tienen un papel muy valioso que asumir, a condición expresa de cambiar sus paradigmas.

En este nivel, antes de construir obras, hay que comenzar a actuar sobre la superestructura, creando un sistema recreativo de participación social que opere en pueblos y comunidades apartándose a las condiciones que allí existen.

Con la participación de especialistas en desarrollo comunitario, trabajadores sociales, expertos en recreación, se deben acondicionar los espacios abiertos convirtiéndolos en espacios de uso público para que allí operen los sistemas de recreación popular. Una vez organizada la comunidad, ella misma estará en condiciones de plantear que obras hay que hacer, por dónde se debe empezar y que partes resolverá por sí misma.

Después esa misma gente podría orientar a las oficinas de planificación, para que adecuen los llamados programas de turismo social a sus necesidades y no a las de un técnico, que sin haber visitado jamás una comunidad decide que es lo que más les conviene.

Dentro de las principales actividades de recreación dentro de una Hostería podríamos decir que forman parte tanto las que se realizan dentro del establecimiento como las que se realizan fuera o en el campo, así citamos algunas como: piscina con sauna, turco, gimnasio, juegos de sala (billar, ping-pong, fútbolín, dardos, cartas), sala para lectura canchas deportivas, paseos a caballo, excursiones, caminatas, pesca deportiva, entre otras.

LAS ESTRATEGIAS RECREATIVAS

Una de las bases más importantes a ser tomada en cuenta en el planteamiento de estrategias recreativas en un establecimiento turístico es la creación de un marco legal que permita que el desarrollo de nuestras actividades recreativas

vaya en función de la sostenibilidad y que vele por el correcto funcionamiento de ellas para seguridad de quién oferta la actividad recreativa así como de quién la practica.

Por lo tanto se tomará como referencia para el desarrollo de cualquier actividad recreativa la normativa para la sostenibilidad que menciona que: “Dichas actividades se ejercerán con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultural local y deberán generar oportunidades económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado” (Reglamento de actividades turísticas del Ecuador).

Una vez que tenemos una base legal que rijan nuestras actividades, será necesario realizar una planificación de las actividades.

La planificación será imperante en el planteamiento de las estrategias recreativas, por lo tanto deberemos encaminar estas estrategias para:

- ✓ Propiciar el desarrollo de la hostería al establecer métodos de utilización racional de los recursos en el desarrollo de las actividades recreativas.
- ✓ Reducir los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, a través de las estrategias planteadas.

- ✓ Preparar a la empresa para hacer frente a los eventos que se presenten, con las mayores garantías de éxito.
- ✓ Mantener una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar el flujo turístico.
- ✓ Acondicionar a la empresa al tipo de demanda turística.
- ✓ Establecer un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.
- ✓ Reducir al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- ✓ Las decisiones deben basarse en estudios fundamentados y no en supuestos.
- ✓ Promover la eficiencia del establecimiento al eliminar la improvisación.
- ✓ Proporcionar los elementos necesarios para brindar un buen servicio.
- ✓ Establecer un modelo de trabajo que permita el aprovechamiento de los recursos de la empresa.
- ✓ Disminuir al mínimo los problemas potenciales generados por la falta de actividades para obtener resultados positivos en la empresa.
- ✓ Permitir evaluar alternativas antes de tomar la siguiente decisión.

La planificación de estrategias recreativas o no debe considerar las 5 fuerzas que están rigiendo a nuestro mercado, éstas son:

- ✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores.** El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de

franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

- ✓ **La rivalidad entre los competidores.** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- ✓ **Poder de negociación de los proveedores.** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

- ✓ **Poder de negociación de los compradores.** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán

sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

- ✓ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Ante esta realidad no solo del mercado turístico, debemos tomar ventaja considerando que nuestras estrategias recreativas contemplen lo siguiente:

1. **Economías de Escala.** Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

2. Diferenciación del Producto. Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes anti-monopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes anti-monopólicas.

3. Inversiones de Capital. Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

4. Desventaja en Costos independientemente de la Escala. Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no

pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

5. Acceso a los Canales de Distribución. En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc, lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

6. Política Gubernamental. Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del

medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

Las estrategias recreativas deben ser dinámicas. Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien nos anticipamos y enfrentamos a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo.

El éxito de nuestra estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el mercado turístico.

La globalización, el cambio tecnológico, la mejora en el nivel de vida, las vacaciones pagadas, la exigencia de nuevos destinos, etc. están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas

de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información turística del sinnúmero de actividades recreativas que se están ofertando en un mundo fuertemente interconectado, está permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

2.4.6ALOJAMIENTO¹

Son los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas con o sin otros servicios complementarios.

La evolución de la industria del alojamiento y su influencia en el crecimiento del turismo, al igual que la computarización, son fuerzas de cambio en la era moderna; en los que han sido indispensables aplicar principios de información de varias disciplinas a las actividades de distraer y alojar personas que están de paso; formulando enfoques, sistemas e instrumentos de análisis diseñados a convertir el alojamiento y los servicios turísticos en actuaciones satisfactorias para aquellas personas que se hallan lejos de su domicilio.

Se ha dicho que todo negocio es un fiel reflejo de la persona que la dirige, pero en hotelería y turismo; estos se convierten en una industria para las personas, siendo el principal factor el de la SOCIABILIDAD. Actualmente se lo relaciona con el costo, el deseo y convivencia de viajar, siendo este el

¹ LEY DE TURISMO, 2.002

hecho determinante en el fomento de la industria hotelera y turística. Por otra parte el despliegue tecnológico ha ido abaratando el costo de viajar; pues la introducción de nuevas formas de transporte y el aumento de su comodidad, el salir de casa para distraerse o efectuar otras gestiones fuera de su domicilio habitual, hicieron posible la presencia de aquellos que no pertenecían a la elite, al desarrollo de las grandes cadenas hoteleras y a establecer indicadores de las amplias perspectivas turísticas.

Las principales ciudades del país disponen de hoteles y hosterías de distinta categoría, que cubren los niveles de calidad que espera un viajero acostumbrado al profesionalismo; las HOSTERIAS con magníficas decoraciones, manifiestan nuestra cultura, muchas de ellas ubicadas en los sitios de gran belleza natural, pueden ofrecer todo tipo de comodidad y encanto a quien acude a ellas.

El hotel es el lugar de apretón de manos y de la sonrisa rápida, un lugar en el que el empleado puede dominarle sutilmente a un cliente porque la atención es el criterio principal que, exige una planificación coherente y armónica, que muestre un clima que no sea el resultado solo del diseño y del mobiliario, sino de la gestión articulada del ejecutivo y sus colaboradores.

Todos estos actos han obligado al personal de hotelería y dedicado al quehacer turístico a tener una formación especializada.

CATEGORÍAS

La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

2.4.7 TIPOS DE ALOJAMIENTO

Los diferentes tipos de alojamiento que tenemos en nuestro país según la ley de Turismo son:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel

1.1.2. Hotel Residencia

1.1.3. Hotel Apartamento

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales

1.2.2. Hostales Residencias

1.2.3. Pensiones

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías

1.3.2. Moteles

1.3.3. Refugios

1.3.4. Cabañas

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales

Subgrupo 2.2. Campamentos

Subgrupo 2.3. Apartamentos

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

ACTIVIDAD	NOMENCLATURA
Hotel	H
Hotel Residencia	HR
Hotel Apartamento	HA
Hostal	HS

Hostal Residencia	HSR
Pensión	P
Hostería	HT
Motel	M
Refugio	RF
Complejo Vacacional	CV
Campamento Turístico o Camping	
Apartamento	AP
Cabaña	C

En la Ley de Turismo se destaca lo siguiente en cuanto a los establecimientos de alojamiento:

Art. 5.- Placas distintivas.- Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría.

El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

Art. 6.- Uso de denominaciones.- Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

Art. 7.- Modificaciones en los establecimientos.- Toda modificación en la estructura, características o sistema de administración de los establecimientos, que pueda afectar a su clasificación, deberá ser notificada previamente para su aprobación al Ministerio de Turismo.

2.4.8 HOSTERÍAS

Son establecimientos hoteleros que permiten al turista, mediante contrato de hospedaje, el servicio permanente de alojamiento, alimentación y bebidas, ubicado en áreas no urbanas. Su principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural, incluye haciendas históricas y modernas.

Conforme a la realidad del alojamiento que presenta el país y para definir de manera más acertada lo que es una hostería, se cita la definición dada en la Ley de Turismo en la sección 6 correspondiente a las hosterías, ítem que se presenta a continuación:

Art. 23.- Hostería.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras,

que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Art. 27.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;
- c) En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 28.- Hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día atendido, por personal calificado. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central de teléfonos para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio estará atendido por el personal de la recepción;
- c) En los moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 29.- Hosterías; refugios, moteles y cabañas de una estrella.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, atendido las veinticuatro horas del día por personal capacitado. Existirá un mozo de equipajes y mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Teléfono público en la recepción;
- c) En los moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 30.- Servicios comunes en hosterías, moteles, refugios y cabañas.- Las hosterías, moteles, refugios y cabañas, cualquiera sea su categoría, deberán

disponer además de servicios comunes de comedor y pisos y, en los refugios, de oxígeno y personal adiestrado para administrarlo.

2.4.9 BIENES Y SERVICIOS TURÍSTICOS

La oferta turística está formada por los bienes y servicios que los empresarios de este sector están dispuestos a vender a determinados precios. Podemos clasificarla en oferta básica y oferta complementaria.

La oferta básica está formada por:

✓ Servicios de intermediación

- Agencias de viaje
- Tour Operadores

✓ Servicios de alojamiento

- Hoteles
- Camping
- Ciudades de vacaciones
- Apartamentos turísticos
- Turismo rural

✓ Servicios de transporte

- Compañías aéreas tradicionales
- Compañías aéreas de bajo coste

- Tren

La oferta complementaria la constituyen:

✓ Servicios de restauración

- Restaurantes
- Cafeterías
- Catering

✓ Espectáculos

- Parques temáticos
- Musicales

✓ Servicios de información

- Interpretes
- Guías
- Correos

✓ Otros servicios

- Deportes: caza, pesca, golf, hípica, náutica, esquí, fútbol, Olimpiadas, competiciones deportivas, etc.
- Parques nacionales
- Fiestas gastronómicas
- Fiestas religiosas

- Seguros

Dentro de las características de la oferta tenemos, por un lado, su rigidez. Las causas tienen que ver con las inversiones realizadas por los empresarios que se plantean a largo plazo y con la ubicación geográfica que condiciona el servicio turístico dándoles en algunos casos carácter monopolístico por su exclusividad. Otra característica es la estacionalidad. En el caso de la oferta esta viene dada por el clima que condiciona las horas de sol, la nieve, las fiestas, etc. El grado de influencia depende además de la latitud geográfica, siendo más acentuada hacia los polos.

El equilibrio del mercado está condicionado por el enfrentamiento de una oferta rígida con una demanda elástica. Esto puede influir de forma significativa en los resultados dado que ante un cambio climático o de precios, por ejemplo, la demanda puede cambiar los destinos ocasionando graves pérdidas a los oferentes. También puede darse la situación que un exceso de demanda eleve los precios repercutiendo en la cuenta de resultados de los oferentes.

CLASIFICACIÓN DE LOS BIENES TURÍSTICOS

1. Bienes de libre disposición: También denominados "Capital Potencial" o "Capital Latente"; lo constituyen básicamente componentes del paisaje natural, tales como: aire, clima, morfología, hidrografía, fauna y flora.

2. Bienes turísticos creados: Son bienes producidos por la inversión de capital (paisaje cultural), incluye infraestructura, museos, monumentos, colecciones, excavaciones y hallazgos arqueológicos, espectáculos.

3. Servicios turísticos y prestaciones complementarias: Están constituidos por servicios que forman parte de los mecanismos receptivos de la comunidad anfitriona.

Un elemento fundamental que debemos considerar es que el conjunto de bienes y servicios turísticos constituye nuestro producto turístico. Por lo tanto para encajar éstos dos elementos, lo haremos hablando del producto turístico.

La denominación “producto turístico” pertenece a la jerga de los técnicos turísticos, porque en rigor lo que se vende es un servicio. En la mayoría de los casos el turista compra el producto turístico en su sitio de residencia, lejos de donde están los recursos. Cuando un turista compra en la agencia de turismo, o por Internet una excursión o unas vacaciones, imagina los colores, perfumes y sabores del destino. En cierta manera compra una ilusión, una fantasía que evaluará, una vez “consumido” el “producto” en el lugar, contrastando sus expectativas con lo recibido.

- ✓ Incorpore en la denominación del producto turístico elementos que generen expectativas e ilusiones sobre lo que se recibirá en el lugar

- ✓ Nunca ofrezca nada que no pueda brindar
- ✓ No genere falsas expectativas

Como ya se mencionó anteriormente, el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo; bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista los percibe como uno sólo.

Se entiende que un producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas, tanto en su trayecto como en su destino. El turista no compra servicios por separado, pero si lo hace, en su evaluación final de las vacaciones o la excursión, considera el conjunto recibido, por ese motivo debe prestar especial atención a los servicios que prestan terceros para acceder a su propuesta. Tampoco es posible pensar que todos los destinos tengan absolutamente todos los elementos que más adelante se analizan.

La clasificación de los componentes del producto debe ser:

Orientado hacia el turista: Todas las actividades económicas relacionadas con el turismo. Bienes y servicios que son producidos fundamentalmente para el consumo de los turistas que logran un beneficio económico para sus

productores. Éstos pueden ser servicios de hospedaje, alimentación, guías de turistas, información y otros.

Orientado a los residentes: Bienes y servicios que son producidos principalmente para el uso y consumo de la población local, como puede ser la infraestructura, la seguridad, farmacias y hospitales, tiendas y muchas otras.

Producto integrado: Es la totalidad de bienes y servicios que el turista requiere mientras se encuentra lejos de casa, y que en términos generales es la suma de los bienes y servicios de las dos categorías anteriormente mencionadas. Cabe destacar que suele confundirse de manera frecuente el concepto de producto turístico con servicio turístico, debido a la existencia de una terminología no profesional que genera confusión al tener diferente significado. Denominamos servicio turístico al conjunto de acciones e infraestructura que logran la satisfacción de las necesidades de los turistas en una actividad determinada dentro de su viaje y que conforman, junto a otras, el producto turístico.

2.4.10 PERMANENCIA DEL TURISTA

Se entiende como permanencia del turista al tiempo en el cuál éste se encuentra hospedado en un establecimiento de alojamiento. El tiempo de permanencia o de estadía del turista siempre está sujeto a la capacidad de atención y condicionado por las circunstancias propias.

De acuerdo con el tiempo que dure la permanencia del turista en el lugar de destino, el turista puede ser clasificado en:

a) Turista Itinerante: Se caracteriza por mantener una permanencia muy corta en el lugar de destino y normalmente está relacionado con todo

b) Turista Residencial: Se caracteriza por mantener una mayor permanencia en el lugar de destino y generalmente está asociado al uso de sistemas de alojamiento.

El período de permanencia del turista está sujeto a la variedad de productos o servicios turísticos destinados a cubrir las necesidades de descanso, recreación, esparcimiento, cultura, etc., en su período de alojamiento.

Hoy en día está la estadía del turista nacional e internacional está muy segmentada debido a sus particulares motivaciones y necesidades sociales condicionada por la edad, sexo, estado civil, poder adquisitivo, nivel cultural, etc. Podemos distinguir, por ejemplo, el turismo juvenil, de la tercera edad, familiar, etc.

Tipos de variables que influyen y limitan la estancia del turista

El alojamiento es un servicio especial en el que los consumidores deben acudir físicamente al lugar de producción para adquirir el servicio, y en el que el viaje es parte del propio producto. Con frecuencia, las condiciones económicas que predominan en el destino son bastante distintas de las de la

zona emisora, sobre todo en el turismo internacional y en las visitas de largo recorrido. Por tanto, las variables económicas que afectan a los turistas en su lugar de residencia no serán las únicas que tengan un efecto sobre la demanda. En el siguiente cuadro se detalla una clasificación de las variables económicas que pueden afectar a la estancia del turista.

CUADRO 1. CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES ECONÓMICAS QUE AFECTAN LA ESTANCIA DEL TURISTA

VARIABLES ECONÓMICAS DEL ORIGEN (GRUPO A)	VARIABLES ECONÓMICAS DEL DESTINO (GRUPO B)	VARIABLES DE CONEXIÓN (GRUPO C)
Nivel de renta nacional disponible. Distribución de ingresos. Derecho a vacaciones. Valor de la moneda. Política fiscal y controles del gasto en el turismo.	Nivel general de precios Grado de competencia de la oferta. Calidad de los productos turísticos. Regulación económica de turistas.	Precios comparativos entre el área de origen y el destino. Esfuerzo de promoción del destino en el origen. Tipos de cambio. Relación entre tiempo y el costo del viaje.

Las variables del grupo A son las que actúan específicamente sobre la demanda de todos los posibles consumidores de turismo en una zona emisora, sin tener en cuenta su destino. Están afectados en gran parte por limitaciones generales sobre la capacidad de los compradores para entrar en los mercados

turísticos, como los ingresos y el tiempo disponible, y el grado de autorización gubernamental para que puedan ser turistas.

Las variables del grupo B definen el atractivo económico de un destino turístico para los consumidores, independientemente de su procedencia. Estas variables pueden estar relacionadas con el producto o con la oferta. Puesto que existe competencia entre las áreas de destino, así como dentro de ellas, en algunos destinos competitivos las condiciones actuarán conjuntamente, por medio del efecto sustitución, en la demanda del turismo.

Las variables del tercer grupo, el grupo C, que es el más interesante en muchos aspectos, son las que proceden de la conexión específica entre un origen y un destino; esto determina que actúen sólo sobre la demanda para ese destino desde un mercado emisor. Una vez más, cada nexo no se puede considerar aisladamente, ya que los consumidores probablemente tengan en cuenta las variables de conexión para los destinos competitivos al realizar su elección de compra. Dentro de este grupo de variables se podría incluir el cruzar la frontera (medido quizá por una variable cuantitativa ficticia) como una limitación de la demanda turística.

El turismo como un conjunto de actividades económicas debe estar situado del lado de la demanda, es preciso ver lo que demanda el mercado turístico y a que segmento tenemos posibilidades reales de satisfacer, y trabajar en esa

dirección a través de una relación precio-calidad, usando las ventajas comparativas y competitivas se decide que ofertar, para quien ofertar, como ofertar, a que precios, cuando ofertar, entre otras cuestiones a tener en cuenta.

Factores externos que influyen en el tiempo de estadía del turista

- ✓ Globalización del mercado turístico (aumento de la competitividad).
- ✓ Aumento del tiempo de ocio.
- ✓ Difusión creciente del fenómeno de las vacaciones y los viajes.
- ✓ Fragmentación de las vacaciones.
- ✓ Nuevos comportamientos sociales (disfrute del medio ambiente).
- ✓ Mayor experiencia del turista (mayor nivel de exigencia).
- ✓ Pérdida de importancia del factor precio frente al factor calidad en la estrategia competitiva.
- ✓ Preferencia en la demanda por la utilización de servicios más personalizados.
- ✓ La tendencia al envejecimiento demográfico (en países desarrollados) genera un aumento de la demanda de segmentos en edad avanzada.
- ✓ Inquietud por conocer nuevos destinos.
- ✓ Mayor interés por el ocio activo, frente al pasivo.
- ✓ Interés por los elementos autóctonos del destino vacacional.
- ✓ Mayor movilidad en el destino.
- ✓ Aumento del número de turistas, especialmente extranjeros.

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de Estrategias recreativas en la Hostería Miró incrementará el período de permanencia de los turistas que la visitan.

2.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Las Estrategias recreativas en la Hostería Miró.

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

El período de permanencia de los Turistas que visitan la Hostería Miró.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad es de carácter cuanti-cualitativa; cuantitativa ya que se trabajó con estadísticas, cálculos del flujo de turistas, tabulación de los datos de las encuestas, etc. y cualitativa ya que se analizará los gustos, preferencias, motivaciones y demás temas relacionados con el perfil del turista que visita la Hostería Miró.

El tipo de la presente investigación fue de campo debido a que el trabajo se realizó en el lugar mismo como es la Hostería Miró.

También fue de tipo experimental ya que con la aplicación de la propuesta se pudo determinar si las actividades recreativas en la hostería Miró influyeron o no en el tiempo de permanencia de los turistas al lugar.

También fue de tipo aplicada ya que solo con la ejecución de la misma se verificó si la hipótesis planteada fue correcta o no.

Bibliográfica de igual manera ya que se requirió investigar libros y textos para tener la base técnica de la investigación.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Fue exploratoria para analizar el comportamiento del turista frente a tener o no actividades que realizar en el lugar.

Descriptiva al detallar el perfil del turista así como sus preferencias hacia cada una de las actividades recreativas a implementarse.

Explicativa porque se pudo dar a conocer cuál es el grado de influencia de las actividades recreativas en el tiempo de permanencia del turista en la Hostería.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el siguiente cálculo se ha tomado en cuenta la demanda histórica de la hostería de donde se aplicó la fórmula respectiva para determinar el número de turistas a ser encuestados.

$$n = \frac{NPQ}{(N-1)(\frac{E}{K})^2 + PQ}$$

n= Muestra

N= Universo turistas (2.844; flujo de turistas en un año)

P= Probabilidad de que suceda el evento (50%)

Q= Probabilidad de que no suceda el evento (50%)

E= Margen de error (10%)

K= Constante (2)

Ya que el universo de turistas tanto nacionales como internacionales no está diferenciado, se procedió a calcular el promedio de turistas en los meses de mayor flujo turístico, tomando un mes para aplicar las encuestas a turistas nacionales y otro para los internacionales. Entonces del universo que corresponde a 2.844 turistas al año se tomó el equivalente a un mes de actividad turística para aplicar las encuestas a turistas internacionales y otro para los nacionales lo que se verá reflejado en la obtención de datos reales en el período de visita.

$$N = 2.844 / 12 \approx \mathbf{237}$$

$$n = \frac{237 * 0,5 * 0,5}{(237 - 1) (0,1/2)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{59,25}{(236) (0,0025) + 0,25}$$

$$n = \frac{59,25}{0,84}$$

$$n = 70,53 \approx 71 \text{ (Turistas)}$$

A más de los turistas nacionales e internacionales se realizará encuestas a los empleados de la Hostería, entrevistas al Gerente Propietario y a expertos, así tenemos:

Turistas Internacionales:	71	Encuestas
Turistas Nacionales:	71	Encuestas
Gerente Propietario:	1	Entrevista
Empleados:	4	Encuestas
Expertos	2	Entrevistas

Una vez que se determinó la muestra, se aplicaron las encuestas a los turistas que visitaron la Hostería Miró en temporada alta para obtener datos en los diversos segmentos de mercado.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias Recreativas

CUADRO 2. VARIABLE INDEPENDIENTE

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉC./INSTR.
Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.	Estrategias	Nuevos productos Inversión Actividades recreativas	¿Qué tipo de estrategias se pueden aplicar durante la estancia de los turistas en la Hostería?	Modelos operativos Encuestas
	Recreación	Tours Paseos a Caballo Senderos Caminatas Visitas a comunidades	¿Qué tipo de actividades recreativas se pueden realizar durante la estancia de los turistas en la Hostería?	Encuestas Cuestionarios Itinerarios

VARIABLE DEPENDIENTE: Permanencia de Turistas

CUADRO 3. VARIABLE DEPENDIENTE

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉC./INSTR.
Tiempo en el cuál el turista se encuentra hospedado en un establecimiento de alojamiento	Tiempo de Hospedaje	Registro de recepción de huéspedes Porcentaje de ocupación	¿Qué tiempo promedio permanece un turista? ¿Qué factores influyen en su período de permanencia?	Encuestas Cuestionarios Hojas de registro
	Turista	Hoja de huéspedes	¿Qué actividades realizan los turistas durante su estancia?	Encuestas Cuestionarios

3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información se utilizó encuestas y entrevistas como técnica fundamental para determinar las actividades preferidas por los turistas y fueron aplicadas a los visitantes según se estableció en la muestra durante el período de mayor flujo turístico.

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información y para la tabulación de datos se utilizó el programa estadístico spss el mismo que permitió optimizar el tiempo y la obtención de datos más concretos acerca de lo que necesitamos.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1 ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS INTERNACIONALES

Según la información obtenida en las encuestas aplicadas a los turistas internacionales se ha podido determinar que el perfil del turista internacional que visita la Hostería Miró es el siguiente:

**CUADRO 4. PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL
SEGÚN SU EDAD**

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 – 25	9	12,68
26 – 35	13	18,31
36 – 50	20	28,17
51 – 60	25	35,21
61 o más	4	5,63
TOTAL	71	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Internacionales que visitaron la Hostería Miró

Elaboración: Ing. Patricio Flor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los segmentos de mercado más pequeños y que pueden ser más representativos para la hostería van desde los 15 a 35 años lo cual indica que

las actividades deben ser diseñadas preferiblemente para este grupo de turistas de manera que se obtenga el flujo turístico deseado.

**CUADRO 5. PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL
SEGÚN SU SEXO**

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	38	53,52
Femenino	33	46,48
TOTAL	71	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Internacionales que visitaron la Hostería Miró

Elaboración: Ing. Patricio Flor



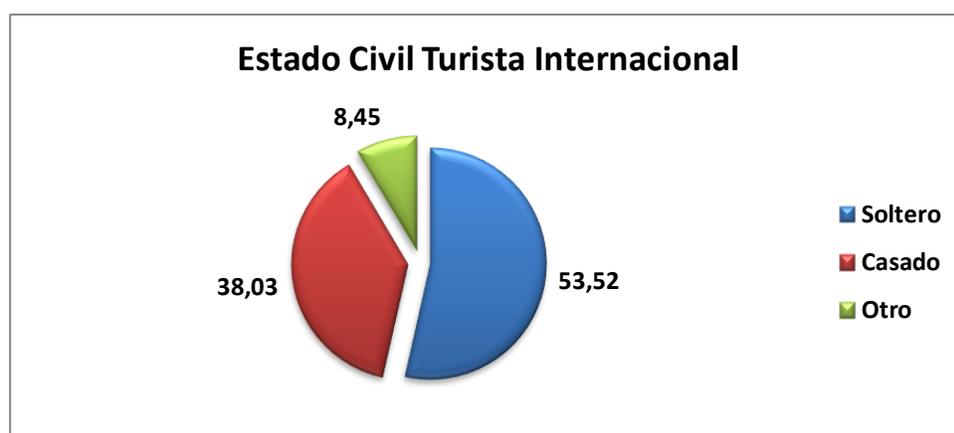
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La afluencia de turistas se percibe de una manera equitativa tanto del sexo masculino como del femenino, por lo tanto la propuesta con actividades recreativas debe considerar este aspecto fundamental. Sin embargo cabe recalcar que por lo general las actividades recreativas incluso las de aventura son practicadas hoy en día sin diferenciar el sexo del turista, por lo tanto no habría dificultad en proponer las actividades a desarrollarse en el lugar.

**CUADRO 6. PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL
SEGÚN SU ESTADO CIVIL**

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	38	53,52
Casado	27	38,03
Otro	6	8,45
TOTAL	71	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Internacionales que visitaron la Hostería Miró
Elaboración: Ing. Patricio Flor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A pesar de que no se percibe una diferencia tan grande entre el turista soltero y el casado, cabe recalcar que por lo general el turista internacional prefiere viajar solo independientemente de su estado civil, sin embargo es necesario desarrollar actividades que incluyan parejas y por lo tanto a la familia, ya que a más de constituirse un servicio para que disfruten la estadía tanto adultos como jóvenes y niños como miembros de una misma familia, también el consumo que se genera para el establecimiento a nivel familiar será muy representativo.

**CUADRO 7. PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL
SEGÚN SU OCUPACIÓN**

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesional	33	46,48
Obrero	10	14,08
Estudiante	8	11,27
Ejecutivo	5	7,04
Jubilado	3	4,23
Empleado	9	12,68
Otro	3	4,23
TOTAL	71	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Internacionales que visitaron la Hostería Miró

Elaboración: Ing. Patricio Flor



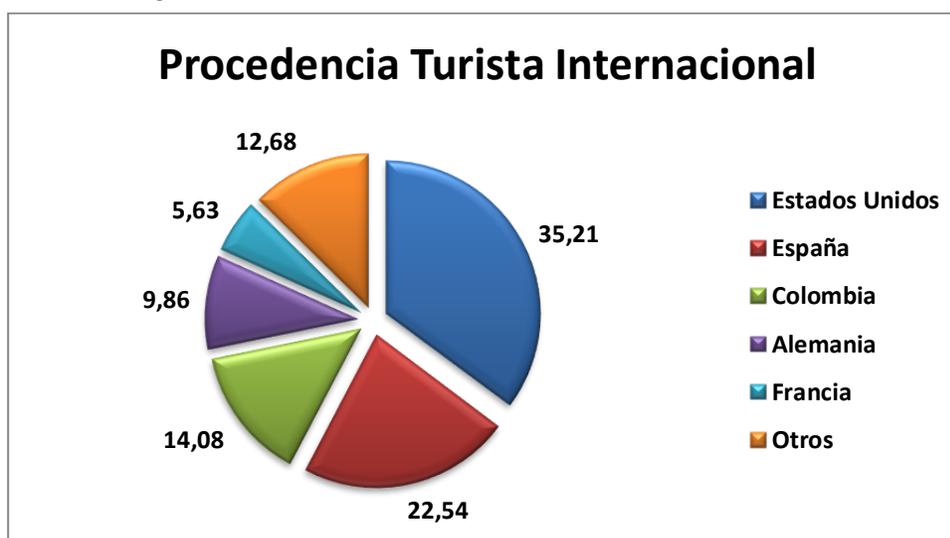
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El viaje hoy en día se ha convertido en una necesidad y grandes masas de visitantes internacionales optan por este tipo de recreación, conforme a los datos obtenidos podemos apreciar que nuestros visitantes casi en el 50% constituyen profesionales y que uno de los segmentos que al igual que los profesionales consumen considerablemente en un viaje son los turistas internacionales de la tercera edad. Es en este grupo en el que se debe trabajar y aquí la labor especialmente para llegar a este tipo de visitantes así como a los otros de menor flujo a nuestra hostería.

**CUADRO 8. PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL
SEGÚN SU PROCEDENCIA**

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estados Unidos	25	35,21
España	16	22,54
Colombia	10	14,08
Alemania	7	9,86
Francia	4	5,63
Otros	9	12,68
TOTAL	71	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Internacionales que visitaron la Hostería Miró
Elaboración: Ing. Patricio Flor



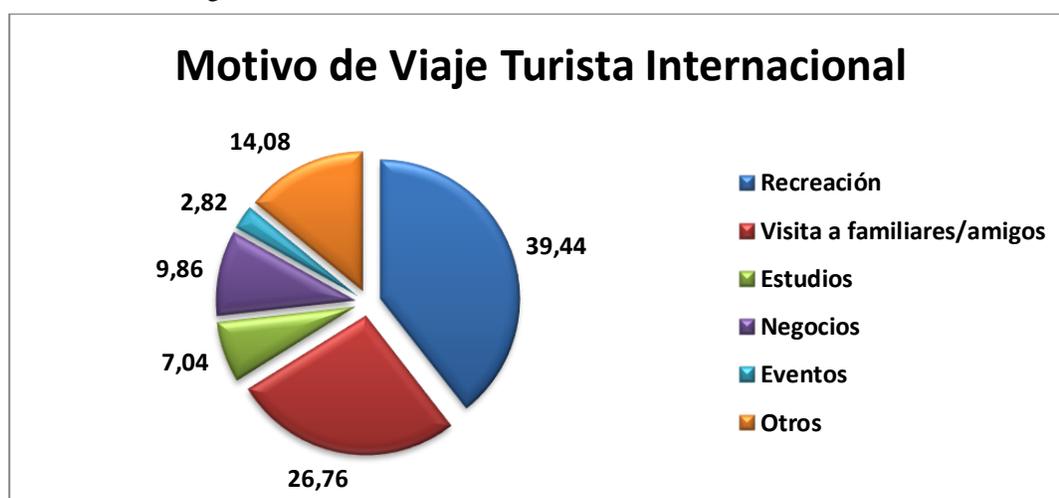
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La tendencia histórica del turista internacional que visita el país ha sido afectada por varios factores, por tal razón se debe considerar al flujo de turistas que visitan nuestro país como dinámico y cambiante. No se puede determinar con exactitud cuál será el mejor mercado para nuestro país de aquí a pocos años, sin embargo podemos determinar la tendencia y dirigir nuestro producto hacia lo que señalen las proyecciones.

**CUADRO 9. PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL
SEGÚN SU MOTIVO DE VIAJE**

MOTIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recreación	28	39,44
Visita a familiares/amigos	19	26,76
Estudios	5	7,04
Negocios	7	9,86
Eventos	2	2,82
Otros	10	14,08
TOTAL	71	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Internacionales que visitaron la Hostería Miró
Elaboración: Ing. Patricio Flor



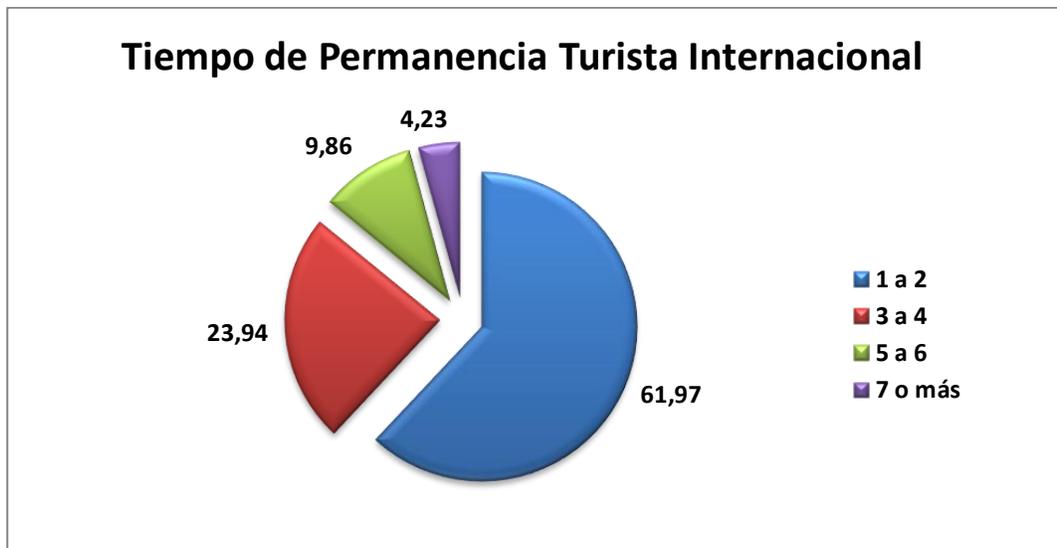
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos aquí reflejados muestran un panorama favorable ya que la recreación es la principal actividad por cual viaja el turista, si las actividades a ofertarse en la hostería son netamente de recreación, entonces podemos receptor aproximadamente el 40% del mercado, también se puede considerar la visita a familiares y amigos que juntamente con los otros motivos por los que vienen los turistas van a ir ligados a la recreación y así tendremos otro 40% del mercado, cifras muy alentadoras.

**CUADRO 10. PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL
SEGÚN SU TIEMPO DE PERMANENCIA**

DÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2	44	61,97
3 a 4	17	23,94
5 a 6	7	9,86
7 o más	3	4,23
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Internacionales que visitaron la Hostería Miró
Elaboración: Ing. Patricio Flor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

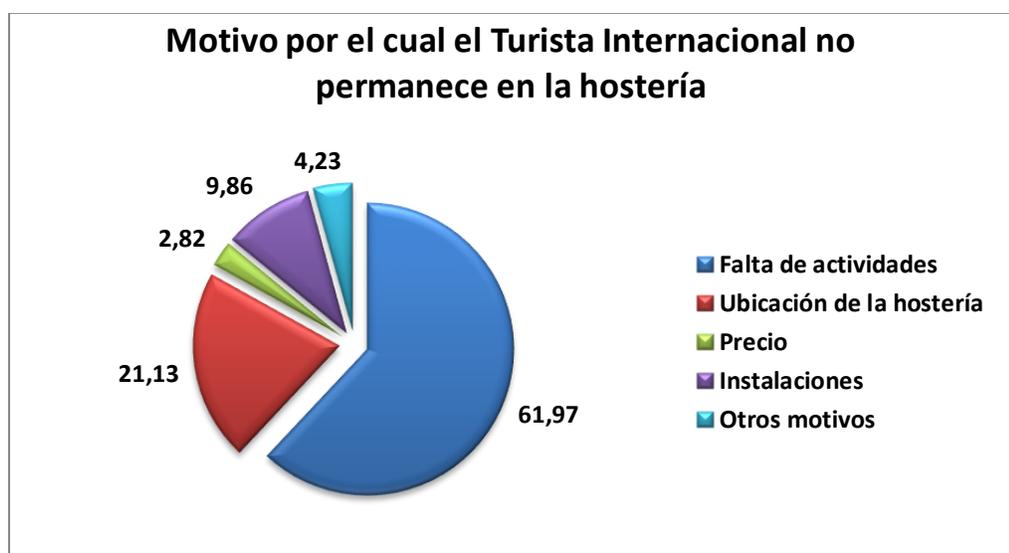
El período de permanencia en un establecimiento de alojamiento es un factor fundamental en cuanto a rentabilidad se refiere. Si los datos muestran que el 61,97% de turistas residen en este establecimiento de 1 a 2 días, entonces se debe tomar las medidas necesarias que tiendan a solucionar el problema que se está generando. Lo importante es conocer el motivo por el cual el turista internacional no permanece más tiempo para entonces atacar directamente a ese problema. Esta información se la analiza en el siguiente ítem.

CUADRO 11. MOTIVO POR EL CUAL EL TURISTA INTERNACIONAL NO PERMANECE EN LA HOSTERÍA

MOTIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de actividades	44	61,97
Ubicación de la hostería	15	21,13
Precio	2	2,82
Instalaciones	7	9,86
Otros motivos	3	4,23
TOTAL	71	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Internacionales que visitaron la Hostería Miró

Elaboración: Ing. Patricio Flor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una de las principales causas por las que el turista internacional no permanece alojado en la hostería es por la falta de actividades recreativas lo que representa un poco más del 60%. La ubicación del establecimiento también se constituye en una limitante importante, sin embargo debemos considerar que tiene mucho que ver con el factor antes mencionado ya que el turista al no tener varias actividades que realizar en el lugar busca salir para tener distracción; es entonces donde la ubicación se constituye en otra limitante considerable.

**CUADRO 12. PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL
SEGÚN SUS ACTIVIDADES PREFERIDAS**

DÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actividades en la naturaleza	24	33,80
Actividades culturales	20	28,17
Actividades de aventura	18	25,35
Actividades de descanso	9	12,68
TOTAL	71	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Internacionales que visitaron la Hostería Miró
Elaboración: Ing. Patricio Flor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

No existe una preferencia significativa entre las actividades de naturaleza, culturales y de aventura lo que va a permitir generar varias actividades recreativas dentro de las áreas preferidas por el turista lo cual viene a constituirse como una ventaja ya que se podrá diseñar varias actividades acorde al perfil del turista internacional que visita la hostería esperando que todas aquellas que se diseñen tendrán la aceptación de los clientes potenciales.

**CUADRO 13. TIPO DE SERVICIOS QUE LE GUSTARÍA RECIBIR
AL TURISTA INTERNACIONAL EN LA HOSTERÍA**

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tours	46	64,79
Transporte	19	26,76
Internet	5	7,04
Otros	1	1,41
TOTAL	71	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Internacionales que visitaron la Hostería Miró

Elaboración: Ing. Patricio Flor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los principales servicios solicitados por los turistas internacionales son los tours, cabe recalcar que de 71 turistas, 46 quisieran realizar tours como un servicio adicional que ofrezca la hostería lo que constituye casi el 65%, este es un porcentaje muy alto en relación a otro tipo de servicios que requieran los turistas. En segundo lugar y con un porcentaje importante es el transporte, servicio también requerido por los visitantes internacionales ya que la hostería se encuentra fuera del perímetro urbano y lo que buscan es la facilidad para su estancia así como que la misma se vuelva placentera.

4.1.2 ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS NACIONALES

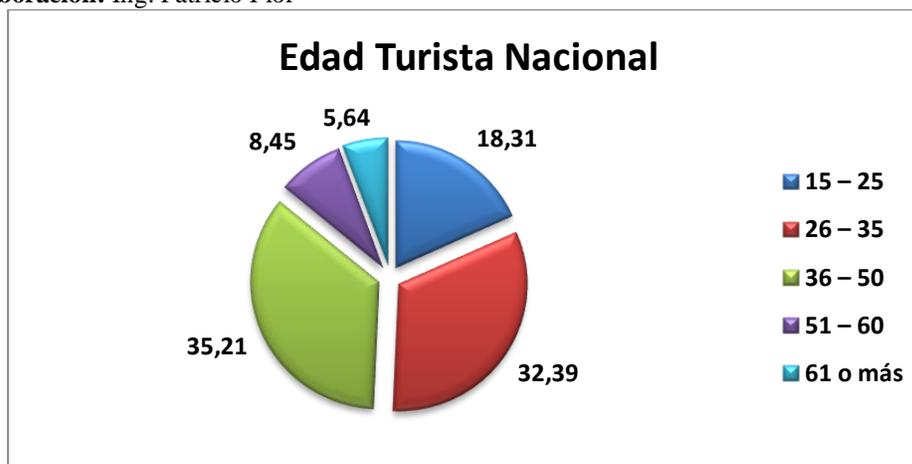
Según la información obtenida en las encuestas aplicadas a los turistas nacionales se ha podido determinar que el perfil del turista nacional que visita la Hostería Miró es el siguiente:

**CUADRO 14. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL
SEGÚN SU EDAD**

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 – 25	13	18,31
26 – 35	23	32,39
36 – 50	25	35,21
51 – 60	6	8,45
61 o más	4	5,64
TOTAL	71	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales que visitaron la Hostería Miró

Elaboración: Ing. Patricio Flor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A diferencia del turista internacional, se puede percibir que el turista nacional hasta los 25 años y el mayor de 50 años es el que menos visita la hostería. Por esta razón es importante que las actividades recreativas que se diseñen deben ser variadas y estar en función de todos los grupos de edad que visiten las instalaciones.

**CUADRO 15. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL
SEGÚN SU SEXO**

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	40	56,34
Femenino	31	43,66
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales que visitaron la Hostería Miró

Elaboración: Ing. Patricio Flor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al igual que el turista internacional, no existe una diferencia notable en cuanto al viaje entre el sexo masculino y el femenino. Tampoco esto se constituye como un limitante para elaborar actividades recreativas, ya que como se mencionó anteriormente hoy en día se practican las actividades turísticas recreativas sin diferenciación de sexo inclusive las que se hallan dentro del grupo del turismo de aventura.

**CUADRO 16. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL
SEGÚN SU ESTADO CIVIL**

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	31	43,66
Casado	35	49,30
Otro	5	7,04
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales que visitaron la Hostería Miró
Elaboración: Ing. Patricio Flor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los visitantes de estado civil solteros como casados son casi equitativos en su afluencia de viaje, sin embargo no se puede descuidar a otro segmento de mercado significativo como el turista que pertenece a otro estado civil diferente de los primeros. La clave para el éxito de un negocio es dar atención precisamente a aquellos clientes que son excluidos en otros lugares.

**CUADRO 17. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL
SEGÚN SU OCUPACIÓN**

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesional	25	35,21
Obrero	2	2,82
Estudiante	12	16,90
Ejecutivo	18	25,35
Jubilado	10	14,08
Empleado	1	1,41
Otro	3	4,23
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales que visitaron la Hostería Miró

Elaboración: Ing. Patricio Flor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Quiénes más optan por un viaje en nuestro país son los profesionales, ejecutivos, estudiantes y jubilados, los otros sectores son excluidos ya que por su salario más bajo no son tomados en cuenta. Sería una alternativa muy interesante el poder diversificar los productos y las tarifas para también dar atención a aquellos sectores de empleados, obreros y otros.

**CUADRO 18. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL
SEGÚN SU PROCEDENCIA**

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quito	19	26,76
Guayaquil	28	39,44
Cuenca	10	14,08
Ambato	6	8,45
Otros	8	11,27
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales que visitaron la Hostería Miró
Elaboración: Ing. Patricio Flor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Por varias décadas la tendencia de viaje por parte de las ciudades más grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca se ha mantenido. No obstante se ha generado una oportunidad muy grande al tener muchos mercados poco explorados en el resto del país. Tal es el caso de las ciudades y provincias vecinas que con un adecuado plan de publicidad y marketing pueden constituirse en nuestros clientes potenciales.

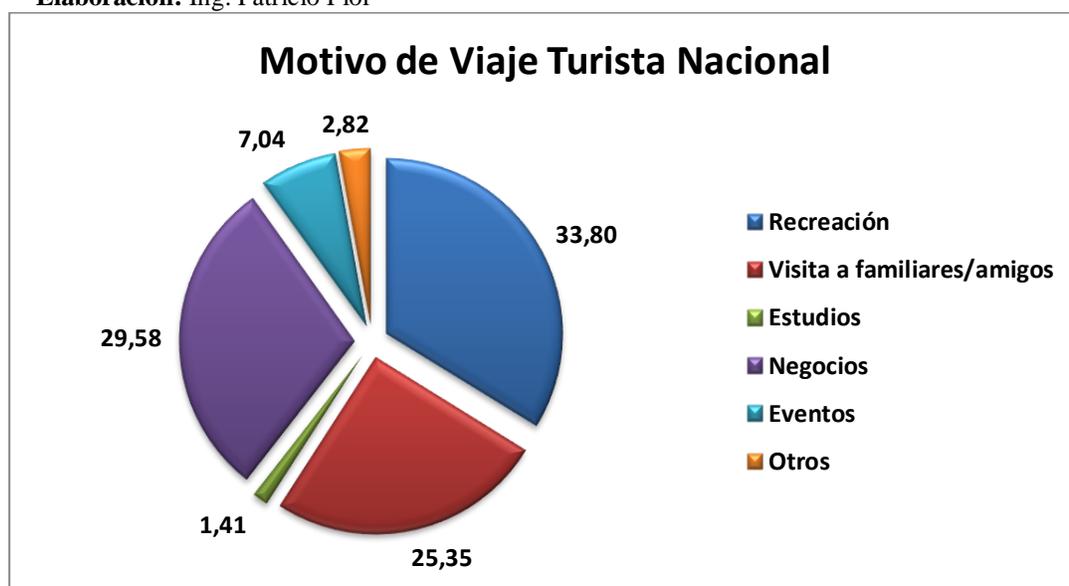
CUADRO 19. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL

SEGÚN SU MOTIVO DE VIAJE

MOTIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recreación	24	33,80
Visita a familiares/amigos	18	25,35
Estudios	1	1,41
Negocios	21	29,58
Eventos	5	7,04
Otros	2	2,82
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales que visitaron la Hostería Miró

Elaboración: Ing. Patricio Flor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

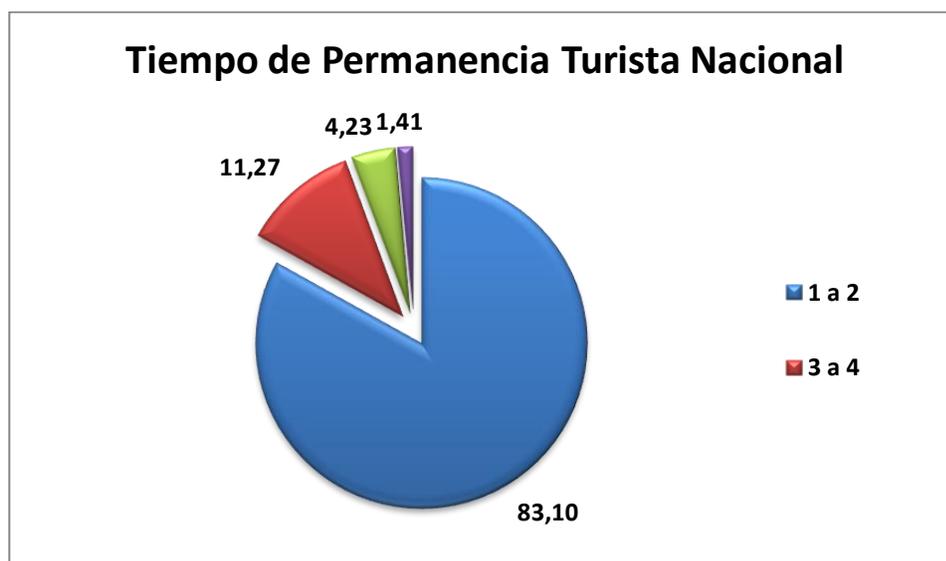
La recreación, las visitas a familiares o amigos y los negocios son las principales razones por las cuales viaja el turista nacional. El dar atención a este tipo de motivación para el viaje puede representar a la hostería en un futuro más del 85% del flujo turístico si se elabora el tipo de estrategias que motiven y logren satisfacer las necesidades de los turistas.

**CUADRO 20. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL
SEGÚN SU TIEMPO DE PERMANENCIA**

DÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2	59	83,10
3 a 4	8	11,27
5 a 6	3	4,23
7 o más	1	1,41
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales que visitaron la Hostería Miró

Elaboración: Ing. Patricio Flor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El período de permanencia tanto del turista nacional como del internacional no es el esperado, mas el turista nacional tiene un promedio de estadía mucho menor que el del internacional. En este sentido las medidas y estrategias para rever estas cifras, es imperante para el bienestar del establecimiento. De igual manera las razones para este promedio bajo de estadía son las que se deben analizar para dar solución al problema.

CUADRO 21. MOTIVO POR EL CUAL EL TURISTA NACIONAL NO PERMANECE EN LA HOSTERÍA

MOTIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de actividades	51	71,83
Ubicación de la hostería	8	11,27
Precio	7	9,86
Instalaciones	2	2,82
Otros motivos	3	4,23
TOTAL	71	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales que visitaron la Hostería Miró

Elaboración: Ing. Patricio Flor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El motivo principal por el cual el turista no alarga su estadía en el lugar sigue siendo la falta de actividades para realizarse. Es cierto que se deben considerar las otras razones pero atendiendo esta parte se lograría solucionar en gran parte los otros factores ya que todos éstos son referentes al primer motivo. Si se ofrece diversidad de actividades recreativas, no afectaría ni la ubicación, ni el precio, ni las instalaciones; más bien se convertiría en una fortaleza del lugar.

**CUADRO 22. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL
SEGÚN SUS ACTIVIDADES PREFERIDAS**

DÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actividades en la naturaleza	21	29,58
Actividades culturales	11	15,49
Actividades de aventura	24	33,80
Actividades de descanso	15	21,13
TOTAL	71	100

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales que visitaron la Hostería Miró

Elaboración: Ing. Patricio Flor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la misma manera que en el perfil del turista internacional, para el turista nacional las actividades turísticas recreativas no tienen una diferencia notable. Por lo tanto el lugar debe estar encaminado a diversificar el tipo de actividades de manera que la oferta sea amplia.

**CUADRO 23. TIPO DE SERVICIOS QUE LE GUSTARÍA RECIBIR
AL TURISTA NACIONAL EN LA HOSTERÍA**

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tours	40	56,34
Transporte	20	28,17
Internet	8	11,27
Otros	3	4,23
TOTAL	71	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales que visitaron la Hostería Miró

Elaboración: Ing. Patricio Flor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La tendencia en cuanto a los servicios adicionales que prefieren los turistas nacionales como internacionales se mantiene ya que de acuerdo a los datos obtenidos el principal servicio requerido son los tours, para el turista nacional la implementación de este servicio lo exigen alrededor del 56%, lo cual es notable. La dotación de transporte también es algo significativo con el 28%. En menor porcentaje se exigen otros servicios como internet, lavandería, tv satelital, en fin otros de menor importancia.

4.1.3 ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA HOSTERÍA MIRÓ

Las siguientes encuestas fueron aplicadas a empleados de la hostería Miró, para lo cual se planteó interrogantes útiles en la investigación. El resultado y análisis de las respuestas obtenidas se resume a continuación:

PREGUNTA 1. ¿CUÁLES SON LOS SERVICIOS MÁS SOLICITADOS POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LA HOSTERÍA?

Entre los servicios más solicitados por los turistas que visitan la hostería tenemos los siguientes:

- ✓ Recorridos por el lugar y por lugares cercanos (Tours)
- ✓ Implementar servicio de internet inalámbrico
- ✓ Transporte propio en la hostería para trasladarse a visitar otros atractivos, así como para trasladarse a centros de diversión
- ✓ Servicio de guianza para conducir a los turistas hacia los atractivos turísticos de la zona
- ✓ Otros servicios solicitados no con tanta frecuencia con relación a los otros como por ejemplo: caja fuerte, reservaciones vía internet, juegos infantiles, áreas de lectura, entre otros.

PREGUNTA 2. ¿CUÁLES SON LAS RAZONES QUE USTED HA PODIDO IDENTIFICAR POR LAS CUÁLES EL TURISTA NO PERMANECE VARIOS DÍAS ALOJADO EN LA HOSTERÍA?

Los turistas han mencionado varias razones, entre las principales tenemos las siguientes:

- ✓ Solo vienen por realizar actividades específicas y luego regresan a su lugar de origen
- ✓ La falta de actividades para su recreación
- ✓ El desconocimiento de sitios turísticos que puedan ir a visitar
- ✓ La poca disponibilidad de tiempo libre
- ✓ Otras en porcentaje mínimo como por ejemplo: el costo, el clima, la ubicación de la hostería

PREGUNTA 3. ¿CONSIDERA QUE ES NECESARIA LA IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES RECREATIVAS QUE COMPLEMENTEN EL SERVICIO AL TURISTA EN LA HOSTERÍA, POR QUÉ?

Todos los criterios de los empleados de la hostería concuerdan en que si es necesaria la implementación de actividades recreativas en la hostería debido a que usualmente preguntan por las actividades que se pueden realizar en el lugar. También es necesario implementar actividades recreativas por las siguientes razones:

- ✓ El tiempo de alojamiento en el establecimiento sería más prolongado
- ✓ Recomendarían el lugar para ser visitado por amigos, familiares, compañeros de trabajo, conocidos, etc.
- ✓ Generaría más ingresos para el lugar
- ✓ Se tendría la oportunidad de ofrecer más servicios
- ✓ Existiría la visita en forma permanente de los turistas

PREGUNTA 4. ¿QUÉ ACTIVIDADES CONSIDERA USTED QUE LES GUSTARÍA REALIZAR A LOS TURISTAS DURANTE SU TIEMPO DE ALOJAMIENTO EN LA HOSTERÍA?

Las actividades que les gustaría realizar a los turistas durante su tiempo de alojamiento en la hostería son:

- ✓ Estar en contacto con la naturaleza
- ✓ Conocer las poblaciones cercanas, su forma de vida, sus costumbres y tradiciones
- ✓ Realizar recorridos o tours por los principales lugares turísticos de la zona
- ✓ Aprender de otras culturas, intercambio cultural
- ✓ Realizar actividades de recreación, aventura, descanso
- ✓ Adquirir artesanías propias de la zona

PREGUNTA 5. ¿COMO CONSIDERA QUE SE SIENTE EL TURISTA CON LOS SERVICIOS QUE SE LE DA DURANTE EL TIEMPO DE ALOJAMIENTO EN LA HOSTERÍA?

Para la respuesta a la pregunta planteada se estableció un cuadro con la siguiente escala de valoración:

Excelente = 5

Muy bien = 4

Bien = 3

No tan bien = 2

Nada bien = 1

CUADRO 24. CALIFICACIÓN DE LOS EMPLEADOS DE LA HOSTERÍA EN CUANTO A LOS SERVICIOS QUE SE OFRECE DURANTE EL TIEMPO DE ALOJAMIENTO DEL TURISTA

EMPLEADOS	CALIFICACIÓN
Empleado 1	4
Empleado 2	4
Empleado 3	5
Empleado 4	4

Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la Hostería Miró

Elaboración: Ing. Patricio Flor

4.1.4 ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE PROPIETARIA DE LA HOSTERÍA MIRÓ

La siguiente entrevista fue aplicada al Ingeniera Cecilia Piedra – Gerente Propietaria de la Hostería Miró. A continuación se presenta un extracto de la entrevista planteada citando entre comillas la parte útil para la presente investigación:

1. ¿Considera que es importante para un establecimiento de alojamiento el tiempo en el que el turista permanece en el lugar?

“EL TIEMPO EN EL QUE UN TURISTA PERMANECE ES INDISPENSABLE, ES UNO DE LOS FACTORES FUNDAMENTALES PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL ESTABLECIMIENTO” ya que el promedio de gasto durante su estadía se incrementa notablemente. El porcentaje de ocupación también aumenta al existir un flujo de turistas constante que permite que el lugar tenga más rentabilidad.

2. ¿Cuál es el motivo para que el tiempo de visita por parte de los turistas a la Hostería Miró no sea prolongado?

No hay un motivo por el que el turista no se quede en la hostería ya que esta brinda todos los servicios necesarios para que su alojamiento sea placentero; el turista hace su actividad por la que vino, cumple con su tiempo de visita y luego se va; “SIN EMBARGO SI SE LE OFRECIERA OTRAS

ACTIVIDADES QUE PUEDA HACER DURANTE SU TIEMPO DE VISITA, LA ESTADÍA SERÍA MAS LARGA”.

3. ¿Qué servicios son los más solicitados por los turistas que visitan la Hostería?

Bueno nuestra hostería cuenta con todos los servicios necesarios pero “HAY OTROS QUE PODRÍAN IMPLEMENTARSE A MEDIDA QUE VAYA CRECIENDO NUESTRA DEMANDA DE TURISTAS” y cambiando las exigencias de los turistas. Los servicios que pueden darse a los turistas, adicional a los que ya se les da, siempre deben ir acorde con los cambios tecnológicos y de mercado que puedan presentarse. “ALGUNOS DE ESTOS SERVICIOS PUEDEN SER LA IMPLEMENTACIÓN DE INTERNET INALÁMBRICO, VISITA A LAS COMUNIDADES CERCANAS, RECORRIDOS POR LA NATURALEZA, VIAJES A LUGARES CERCANOS, PASEOS A CABALLO, ACTIVIDADES EN EL CAMPO, JUEGOS DE SALÓN”, ENTRE OTROS QUE TAMBIÉN SOLICITAN LOS TURISTAS.

4. ¿Qué cosas que considera fundamentales para que el turista regrese y recomiende visitar la hostería?

Hay varias cosas que pueden revertirse en que el turista sienta el deseo de regresar al establecimiento así como en que pueda recomendarlo. La principal de éstas es la calidad del servicio que se dé. “SI AÑADIMOS A ESTO

VARIEDAD DE SERVICIOS LLAMADOS TAMBIÉN SERVICIOS COMPLEMENTARIOS PODEMOS HACER QUE SU TIEMPO DE ESTADÍA SEA INOLVIDABLE” de manera que tenga el deseo de retornar a nuestro lugar. Hay otros factores como la calidez, la amabilidad, la buena atención, etc. que también mandan a la hora de elegir el lugar preferido de hospedaje.

4.1.5 ENTREVISTA APLICADA A EXPERTOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Se realizaron entrevistas a expertos en la actividad turística quiénes están vinculados directamente a la industria del alojamiento, sus criterios se expresan a continuación en las entrevistas realizadas.

La siguiente entrevista fue aplicada al Ingeniero Iván Layedra presidente de la Asociación de Hoteleros de Chimborazo (AHOTECH) y Gerente del Hotel Camino Real.

1. ¿Considera que es importante para un establecimiento de alojamiento el tiempo en el que el turista permanece en el lugar?

Si, es muy importante porque el turista puede conocer más acerca de los servicios del lugar, de las instalaciones; “PUEDE CONOCER TAMBIÉN TODOS LOS ATRACTIVOS CON LOS QUE SE CUENTA LO QUE INCIDE EN QUE SE SIENTA MUY A GUSTO EN EL LUGAR. DE ESTA

MANERA PODRÍA SOCIALIZAR CON MÁS GENTE ACERCA DE SU EXPERIENCIA Y POR LO TANTO TENER MAYOR PROPAGANDA PARA EL LUGAR” sin tener que invertir grandes sumas en medios publicitarios.

2. ¿Cuál es el motivo para que el tiempo de visita por parte de los turistas a un establecimiento de alojamiento no sea prolongado?

Hay varios motivos pero quizá el principal es el costo, por ello pasan pocos días, a veces vienen solo por negocios, cumplen su actividad y retornan pero verdaderamente “NO VIENEN POR RECREARSE Y POR PERMANECER MUCHOS DÍAS”. Otro de los motivos es que “NO SE CUENTA CON LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA, NO SE SATISFACE LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS”; y si no se brinda todas las facilidades y servicios requeridos entonces buscan un lugar alternativo que ofrezca más comodidades por un costo similar.

3. ¿Qué tipo de servicios piensa que son los más solicitados por los turistas que visitan una Hostería?

La alimentación completa, el servicio de internet hoy es fundamental mucho más en los lugares alejados de la ciudad, “ACTIVIDADES PARA RELAJARSE” como spa, hidromasaje, gimnasio; todo tipo de “ESPACIOS ÚTILES PARA LA RECREACIÓN COMO SALÓN DE JUEGOS, ÁREAS VERDES, ÁREAS DE DESCANSO Y ESPARCIMIENTO, ÁREAS PARA

EL CONTACTO CON LA NATURALEZA” en donde se tenga un ambiente tranquilo alejado del ruido y de todo tipo de contaminación.

4. ¿Qué cosas que considera fundamentales para que un turista regrese y recomiende visitar una hostería?

Que las instalaciones estén en buen estado, “QUE CUENTEN CON TODOS LOS SERVICIOS ACORDE A LOS CAMBIOS Y EXIGENCIAS DE LA DEMANDA”, atención buena y cálida, buen trato de parte de los trabajadores, buena comida, uso de tecnologías, variedad de servicios.

La siguiente entrevista fue realizada al Ingeniero Francisco Cárdenas ex presidente de la Cámara de Turismo Chimborazo y Propietario de la Hostería La Andaluza.

1. ¿Considera que es importante para un establecimiento de alojamiento el tiempo en el que el turista permanece en el lugar?

No solo es importante sino que ES INDISPENSABLE PORQUE A MÁS TIEMPO DE PERMANENCIA HAY MÁS INGRESOS y esto garantiza la razón de ser de todo negocio. También porque “SI PERMANECEN MÁS TIEMPO HAY LA OPORTUNIDAD DE DAR MÁS SERVICIOS QUE PUEDEN SER DIFUNDIDOS HACIA OTRAS PERSONAS” y motivadas para que visiten el lugar.

2. ¿Cuál es el motivo para que el tiempo de visita por parte de los turistas a un establecimiento de alojamiento no sea prolongado?

Muchos de los turistas que van a un lugar solo van de paso, todo depende del tipo de actividad que hayan venido a realizar, mucho más si no vienen por distracción. El costo de su estancia mientras es más largo es más elevado, sin embargo “SI SU PRINCIPAL MOTIVO ES EL RELAX Y DISPONEN DEL TIEMPO Y DEL DINERO NECESARIO, ENTONCES RELATIVAMENTE SU TIEMPO EN EL LUGAR TAMBIÉN AUMENTARÁ”.

3. ¿Qué tipo de servicios piensa que son los más solicitados por los turistas que visitan una Hostería?

Los más solicitados pueden ser la alimentación y “LA RECREACIÓN”. En cuanto a la alimentación el servicio debe ser dentro de un tiempo razonable y con excelente preparación, y “EN CUANTO A LA RECREACIÓN EL SERVICIO DEBE CONTAR CON VARIAS ACTIVIDADES QUE GARANTICEN LA DISTRACCIÓN DE TODO TIPO DE CLIENTES” que visiten la hostería, debe contar con varias opciones como por ejemplo piscina, canchas deportivas, juegos infantiles, etc.

4. ¿Qué cosas que considera fundamentales para que un turista regrese y recomiende visitar una hostería?

“BÁSICAMENTE EL BUEN SERVICIO”, este debe resaltar la amabilidad, la atención oportuna, la amabilidad y el buen trato. El buen servicio en la

alimentación también es imprescindible, al igual que la limpieza y la seguridad que ofrezca el sitio.

CUADRO 25. RESUMEN DEL ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

ENTREVISTADO PREGUNTAS	GERENTE HOSTERÍA MIRÓ	PRESIDENTE AHOTECH	PRESIDENTE CAPTURCH
<p>¿Considera que es importante para un establecimiento de alojamiento el tiempo en el que el turista permanece en el lugar?</p>	<p>El tiempo en el que un turista permanece es indispensable, es uno de los factores fundamentales para el crecimiento económico del establecimiento ya que el promedio de gasto durante su estadía se incrementa</p>	<p>Si, el turista puede conocer más acerca de los servicios del lugar, de las instalaciones; conocer también los atractivos con los que se cuenta lo que incide en que se sienta muy a gusto en el lugar</p>	<p>Es indispensable, a más tiempo de permanencia hay más ingresos y esto garantiza la razón de ser de todo negocio. Si permanecen más tiempo hay la oportunidad de dar más servicios que pueden ser difundidos hacia otras personas</p>
<p>¿Cuál es el motivo para que el tiempo de visita por parte de los turistas a un establecimiento de alojamiento no sea prolongado?</p>	<p>El turista hace su actividad por la que vino, cumple con su tiempo de visita y se va; sin embargo si se le ofreciera otras actividades que pueda hacer durante su tiempo de visita, la estadía sería más larga</p>	<p>El principal es el costo por ello pasan pocos días, pero otro de los motivos es que no se cuenta con la infraestructura necesaria, no se satisface las necesidades y expectativas</p>	<p>Si su principal motivo es el relax y disponen del tiempo y del dinero necesario, entonces relativamente su tiempo en el lugar también aumentará</p>
<p>¿Qué tipo de servicios piensa que son los más solicitados por los turistas que visitan una Hostería?</p>	<p>Algunos de estos servicios pueden ser la implementación de internet inalámbrico, visita a las comunidades cercanas, recorridos por la naturaleza, viajes a lugares cercanos, paseos a caballo, actividades en el campo, juegos de salón</p>	<p>Actividades para relajarse como spa, hidromasaje, gimnasio; generar espacios útiles para la recreación como salón de juegos, áreas verdes, áreas de descanso y esparcimiento, áreas para el contacto con la naturaleza</p>	<p>La alimentación y la recreación, en cuanto a la recreación el servicio debe contar con varias actividades que garanticen la distracción de todo tipo de clientes</p>

<p>¿Qué cosas que considera fundamentales para que un turista regrese y recomiende visitar una hostería?</p>	<p>La principal es la calidad del servicio que se dé, si añadimos a esto variedad de servicios llamados también servicios complementarios podemos hacer que su tiempo de estadía sea inolvidable de manera que tenga el deseo de retornar a nuestro lugar</p>	<p>Instalaciones en buen estado, que cuenten con todos los servicios acorde a los cambios y exigencias de la demanda, atención buena y cálida, buen trato de parte de los trabajadores, uso de tecnologías, variedad de servicios</p>	<p>Básicamente el buen servicio, este debe resaltar la amabilidad, la atención oportuna, la amabilidad y el buen trato</p>
---	---	---	--

Fuente: Entrevista aplicada a expertos turismo y a la gerente de la Hostería Miró

Elaboración: Ing. Patricio Flor

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Partiendo de la Hipótesis planteada al inicio de la presente investigación y conforme a los datos recopilados a través de encuestas y entrevistas a turistas nacionales, turistas internacionales, expertos en el tema, empleados y gerente propietaria de la hostería; y luego de haberlos analizado se procede a verificar la hipótesis, determinando lo siguiente:

- ✓ Según el perfil de los turistas tanto nacionales como internacionales, el principal motivo por el que viajan es la recreación, por ello se debe implementar actividades

- ✓ El período de permanencia de turistas nacionales e internacionales en su gran mayoría va de 1 a 2 días por lo tanto deben ofertarse otras opciones para que su tiempo de alojamiento se más largo, esta afirmación la hacen igualmente los empleados de la hostería que dicen que la permanencia es poca por la falta de actividades para su recreación

- ✓ De acuerdo a las encuestas aplicadas a turistas nacionales e internacionales que visitaron la hostería, el motivo principal por el que no permanecen más tiempo en la hostería es la falta de actividades, es indispensable contar con las mismas, criterio que lo mantienen los empleados de la hostería al decir que los turistas usualmente preguntan por las actividades que se pueden realizar en el lugar y que

al tenerlas en el establecimiento, el tiempo de alojamiento en el establecimiento sería más prolongado

- ✓ Las actividades preferidas por los visitantes indican que se debe implementar aquellas que involucren naturaleza, cultura, aventura y descanso, lo que se puede resumir en la oferta de tours como un servicio adicional de la hostería, esta información también es confirmada en la pregunta 1 de las encuestas realizadas a los empleados en donde los visitantes solicitan tours y que se complementa con la información de la pregunta 3 en donde se menciona que las actividades que les gustaría a los turistas son las antes mencionadas

- ✓ La calificación dada por los empleados de la hostería en cuanto a cómo se sienten los turistas con el servicio que se les da tiene un promedio de 4 que significa que es muy bien, sin embargo en cuanto se refiere al servicio, lo que se pretende es llegar a la excelencia, por lo tanto el camino para llegar a ella debe ser incrementar las actividades del lugar para alcanzar este servicio de excelencia

- ✓ Según las entrevistas realizadas en cuanto a la primera interrogante que trata acerca de la importancia de la permanencia del turista en un establecimiento de alojamiento, se considera fundamental ya que principalmente el establecimiento tendría crecimiento económico, tendría mayor publicidad por parte de los visitantes y hay la posibilidad de ofertar mas servicios

- ✓ Los expertos en la actividad turística y la gerente del lugar coinciden en que una de las principales razones para que un turista no permanezca prolongadamente en una hostería es debido a que hace falta actividades recreativas para que se cubra sus necesidades y expectativas

- ✓ Según la interrogante 3 en cuanto a los servicios solicitados por los turistas, los más requeridos por los turistas son aquellos que involucren actividades de distracción y recreación especialmente tours en la naturaleza

- ✓ En cuanto a la última interrogante realizada en la entrevista a los expertos y a la propietaria del lugar, se coincide en que lo fundamental para que un turista retorne nuevamente al lugar de alojamiento es el servicio y que este debe ser mejorado a través de la incursión en nuevas actividades que se ajusten a las nuevas tendencias de la demanda

De conformidad a todas y cada una de las razones antes mencionadas se demuestra que es necesaria la **“Implementación de actividades recreativas en la hostería miró para incrementar el período de permanencia de los turistas que la visitan”**, por lo tanto es apremiante la realización del presente proyecto.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ Existen varios segmentos de mercado entre los turistas que visitan la Hostería Miró por lo tanto se deben ofrecer actividades encaminadas a satisfacer cada uno de los sectores del mercado

- ✓ Los principales visitantes extranjeros son de Estados Unidos lo que nos da la idea de enfocar las actividades a este segmento de mercado, sin embargo se debe dirigir esfuerzos a aquellos segmentos que no son atendidos. De igual manera para el turista nacional como para el internacional

- ✓ La recreación es el principal motivo de viaje tanto para turistas nacionales e internacionales por lo tanto en la Hostería Miró deben existir varias opciones para la recreación de los visitantes

- ✓ Debido a que no existen las suficientes actividades recreativas en la hostería, los turistas no permanecen por un período prolongado de tiempo, la creación de varias de ellas cambiaría notablemente el tiempo de visita de los turistas

- ✓ Las actividades recreativas que solicita frecuentemente el turista son las actividades en la naturaleza, culturales, de aventura y de descanso. Por ello las opciones que ofrezca una hostería no deben descartar ninguna de ellas

- ✓ Los tours son los servicios más solicitados por los turistas, a pesar de que estos por lo general lo ofrecen las agencias de viajes, las tendencias de la demanda han cambiado y ahora los solicitan en el mismo lugar de alojamiento, al no existir este servicio se reduce también la posibilidad de que el tiempo de permanencia de los visitantes se alargue al no tener muchas opciones para quedarse

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la gerencia del establecimiento que las actividades que se implementen en la hostería sean diseñadas para que puedan atender a la mayoría de los segmentos existentes en el mercado

- ✓ La promoción y publicidad de la hostería así como los productos generados deben ser dirigidos a nuevos mercados no explorados ya que los que actualmente se tiene no requieren de mucho esfuerzo para alcanzarlos

- ✓ Se debe invertir de manera urgente en la implementación de actividades recreativas ya que son las que solicita la demanda, todas las acciones que se tomen deberían ser encaminadas a atender a las exigencias de los turistas para así generar un flujo constante de visitantes.

- ✓ La razón de ser de un establecimiento de alojamiento es que su porcentaje de ocupación sea muy superior a los gastos, por lo que se recomienda que se gestionen todas las alternativas que tengan como principal fin el de incrementar el tiempo de permanencia y ocupación

- ✓ Se debe incluir dentro de las actividades a implementarse en la hostería aquellas actividades recreativas que fomenten al contacto con la naturaleza, con la cultura, con el descanso y con la aventura

- ✓ Se recomienda a la gerencia también, el implementar tours en la zona ya que es una de las mayores exigencias de la demanda y con el desarrollo de éstos en la hostería, se podría abarcar varios de los requerimientos antes mencionados por los turista y así llegar a mejorar el servicio del establecimiento para así cubrir las necesidades y expectativas tanto del visitante como de la hostería

CAPÍTULO 6

PROPUESTA

6.1 TEMA

ACTIVIDADES RECREATIVAS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECOTURÍSTICO DE LA HOSTERÍA MIRÓ.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Por décadas la industria del alojamiento ha permanecido constante en su operación desde la forma en que se ofertaban sus servicios hasta la manera en que se atendían las necesidades de los clientes, se mantuvo la premisa de exceder las expectativas de los clientes. Sin embargo, no era común que se desarrollarán las herramientas que permitieran adaptarse y prever los cambios que estaba por enfrentar.

Mientras tanto, procesos como la globalización, la aparición de nuevos segmentos de mercado, el desarrollo de actividades alternativas modificaron las características, los patrones y las necesidades de los viajeros. A través de la experiencia fueron incrementando su grado de exigencia y el gusto por nuevas experiencias durante sus viajes.

Por ello la principal preocupación de la industria del alojamiento ha sido mejorar el servicio mediante la generación de más actividades que permitan que el visitante a más de sentirse cómodo y disfrutar del lugar, pueda permanecer más tiempo en el establecimiento.

Es evidente entonces que los sitios de alojamiento con el objeto de incrementar la competitividad, la productividad y la capacidad de los establecimientos de alojamiento, han ido apareciendo diferentes enfoques y técnicas, como la innovación en los servicios que se oferta para el total disfrute de los visitantes.

Actualmente podemos apreciar gran cantidad de hoteles con un sinnúmero de servicios que van desde hoteles que ofrecen tan solo una habitación cálida y sencilla hasta los acuáticos, en hielo o en las copas de los árboles.

Esto solamente demuestra que la innovación en cuanto a servicios y actividades en los establecimientos de alojamiento está a la orden del día, además que muchos turistas deciden ir a un determinado destino solamente por el lugar de alojamiento que les ha dado una variedad de actividades para realizar durante su tiempo de estancia.

Hay gran cantidad de alojamientos que han implementado actividades raras, curiosas, extrañas y hasta extremas con el fin de ofrecer un servicio diferente a los demás. Todas estas adaptaciones responden a un mercado exigente, cambiante

que cada vez va en busca de nuevas alternativas. La creación de nuevas actividades en una hostería solamente es ajustarse a la realidad de la demanda por lo tanto la generación de actividades recreativas complementarias en la Hostería Miró será solamente responder y adaptarse a los cambios establecidos por el mercado turístico a nivel mundial.

La presente investigación pretende incursionar precisamente en este nuevo campo que la industria del alojamiento está desarrollando a través de la implementación de nuevas y variadas actividades en sus establecimientos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Debido a que la actividad turística está en constante innovación, la hotelería no puede quedarse estática por lo cual es necesario que esta ofrezca varias alternativas tendientes a mejorar la oferta en el mercado.

Mediante la implementación de la presente propuesta se pretende que los turistas durante su tiempo de estadía puedan participar de varias opciones de recreación de manera que puedan alargar su período de visita en la Hostería.

El mercado turístico que se maneja hoy en día es muy diferente al de hace algunos años, sus nuevas tendencias revelan preferencias por un turismo de renovación, contraste y originalidad, en entornos naturales preservados y con servicios de calidad por lo que es necesario ajustarse al pedido de ellos.

Por otra parte, los turistas han venido cambiando radicalmente sus motivaciones y hábitos de consumo, generando nuevos segmentos de mercado. Al disponer de mayor información y experiencia como viajeros valoran mejor las ofertas novedosas, son más exigentes y definen claramente sus expectativas. Los nuevos segmentos de mercado reclaman viajes especializados y en pequeños grupos, como por ejemplo, encuentros y vivencias directas con otros pueblos para conocer diferentes facetas de su cultura, descubrimiento de lugares exóticos y remotos, disfrute de la naturaleza y aventura.

Ese tipo de demanda alternativa representa una fuente de oportunidades para nuevos negocios en la medida en que éstos logren conjugar atributos de originalidad y autenticidad. Mientras más original, novedoso y auténtico es un producto, más se diferenciará de sus competidores. La diferenciación es una de las mayores fuentes de competitividad.

De ahí que nace la necesidad de implementar cada vez y cuando una extensa gama de actividades y servicios, que atiendan y se ajusten a las exigencias del mercado considerando también que este mercado es dinámico y por lo tanto las exigencias cada vez crecerán en número como lo hacen los gustos y preferencias de los visitantes. Hay que considerar también que cuanto mayor número de servicios se ofrezcan, hay mayor posibilidad de que mayor número de segmentos de mercado se recepten.

La Hostería “Miró” al encontrarse ubicada en una zona alejada de la urbe necesita de éstas actividades que permitan la recreación y distracción de sus clientes de manera que su tiempo de estancia en el lugar resulte de su total agrado y cubra todas sus expectativas y necesidades.

Con la ejecución de esta propuesta, se generaría beneficio tanto para los visitantes al ofrecerles un mejor servicio y más opciones para su recreación; como para el establecimiento generando mayor tiempo de estadía y por lo tanto mejores ingresos económicos.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 GENERAL

- ✓ Elaborar estrategias para la implementación de actividades recreativas complementarias para la Hostería Miró.

6.4.2 ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar los principales atractivos turísticos de la zona
- ✓ Diseñar las rutas y los circuitos que servirán para los recorridos
- ✓ Diseñar tours para los visitantes
- ✓ Elaborar propuestas para el diseño de la publicidad

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Para la aplicación de la propuesta presentada en el presente trabajo deben analizarse varios factores mediante los cuales podamos determinar la posibilidad de la implementación de la propuesta. A continuación se analizan varios de estos factores para poder precisar si son suficientes las condiciones que presta la hostería.

En primer lugar debemos considerar el factor de la demanda turística ya que en vano se implementarían las actividades si no existe el flujo turístico adecuado que justifique la inversión en la propuesta. En cuanto a este aspecto, ya se mencionó anteriormente en el estudio de mercado acerca de la existencia de un mercado potencial que podría receptor la hostería ya que hay ciertos segmentos que están desatendidos y que con la atención de ellos mediante las actividades recreativas, se pueden receptor los mismos.

En cuanto a la infraestructura, el lugar cuenta con el espacio necesario para desarrollar e implementar varias de las actividades sugeridas y para desarrollar otras tantas que permitan que las actividades de recreación cubran las expectativas de los visitantes. A más del espacio físico el lugar cuenta con instalaciones nuevas y con todas las condiciones necesarias para receptor más turistas ofreciéndoles el hospedaje y el servicio requerido por el visitante a fin de que se cubran todas sus necesidades y expectativas.

Existe la disponibilidad del capital de inversión inicial para la puesta en marcha de la propuesta y el consentimiento por parte de los propietarios para financiar en un 100% la implementación de las actividades recreativas ya que la apreciación de los dueños es que la inversión será recuperada con la captación de nuevos mercados y recuperada a medida que éstos visiten y permanezcan el establecimiento de alojamiento.

Hay la apertura y aprobación por parte de los propietarios para realizar los cambios necesarios en la hostería lo que constituye como algo muy favorable que se verá reflejado en la mejora del servicio, el aumento en el tiempo de permanencia y la satisfacción de los visitantes, entre otras.

Existen los recursos necesarios en la zona y sus alrededores para ofertar las actividades requeridas por los visitantes como son las de naturaleza, aventura, intercambio cultural, descanso, recreación y más; así como varios atractivos turísticos para elaborar nuevas y novedosas propuestas que se ajusten a las exigencias de los viajeros.

Algo indispensable con lo que también se cuenta es con el asesoramiento por parte de técnicos y especialistas que conozcan el lugar; que ayudarán a la implementación de la propuesta de forma precisa y objetiva, ajustada a la realidad y a las necesidades de la hostería así como de sus visitantes.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

6.6.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Un atractivo es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda (visitantes). Un negocio turístico tendrá mayor oportunidad de éxito en el sector turístico cuanto más original y auténtico sea el atractivo que desea poner en valor.

Los atractivos turísticos tienen clasificación diversa dependiendo del autor y lugar en donde se los clasifique, sin embargo para nuestro uso clasificaremos según lo que indica el Ministerio de Turismo acorde a nuestra realidad. Entonces la clasificación de las categorías de atractivos según esta metodología se la hace 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.

La clasificación de los Atractivos Turísticos obedece a los siguientes parámetros:

Categoría: Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

Tipo: Son los elementos de características similares en una categoría.

Subtipo: Son los elementos que caracterizan los tipos.

6.6.2 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 conformar 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 de desarrollo turístico.

OBJETIVOS DEL INVENTARIO

Inventariar permite unificar los criterios para el registro de información sobre los atractivos turísticos. Posibilita además brindar tanto a las entidades públicas como privadas ligadas al turismo, información actualizada de la localización de los atractivos, su calidad, facilidades de acceso y disfrute en

su entorno, a más de una evaluación y valoración de los mismos por sus características.

PROCEDIMIENTO PARA EL REGISTRO DE LA INFORMACIÓN

La misma ficha será utilizada para el levantamiento de datos tanto de Sitios Naturales como de Manifestaciones Culturales.

Datos generales:

En primer lugar se numerará la ficha y se indicará la fecha en la que se inicia el trabajo. Debe además constar el nombre de la persona que levantará los datos y el del supervisor-evaluador del trabajo.

CATEGORÍA: Se escribe ya sea Sitios Naturales o Manifestaciones Culturales.

TIPO Y SUBTIPO: Se anota el tipo o subtipo a los cuales pertenece el atractivo.

NOMBRE: Indica el nombre como se conoce al sitio.

UBICACIÓN: Se debe indicar el nombre de la provincia, cantón y parroquia. Para el caso de Manifestaciones Culturales es necesario la ciudad, calle, número, sector y sitio.

DISTANCIA AL CENTRO URBANO MÁS CERCANO AL ATRACTIVO:
Se anota los nombres de dos localidades representativas que se hallen más

cerca del atractivo y los Km. que distan considerándose que ellas prestan facilidades turísticas para acceder al atractivo.

CARACTERÍSTICAS: Se debe anotar el conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

VALOR INTRÍNSECO: De acuerdo a la categoría, en este casillero se anotar, tipo y subtipo del atractivo; y todos aquellos datos que se consideren relevantes y que puedan definir en mejor forma al atractivo. La altitud debe estar referida a metros sobre el nivel del mar a que se encuentra el atractivo o la ciudad al cual pertenece.

TEMPERATURA: Corresponde a la temperatura media, mínima y máxima en grados centígrados de la zona en donde se ubica el atractivo y la precipitación pluviométrica en milímetros.

VALOR EXTRÍNSECO: En este casillero se indicarán los hechos relevantes que dan mayor importancia al atractivo; por ejemplo, hechos históricos, científicos, etc. Para el caso de Sitios Naturales se consignarán los usos actuales del atractivo y aquellos factibles de realizar.

ESTADO DE CONSERVACIÓN: Se debe resaltar el grado de integridad física en que se encuentra el atractivo, marcando el casillero “alterado” si el atractivo ha sufrido cambios, ya sea por razones naturales o por acción del hombre, y “no alterado” si se suscitase la situación opuesta. Así mismo, es necesario medir el grado de conservación del atractivo, seleccionando de las tres alternativas señaladas aquella que define las acciones en marcha para su

defensa y protección, describiendo las causas o acciones que influyen para mantener la situación actual.

ENTORNO: Hay que señalar el ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea al atractivo, ya sea conservado, en proceso de deterioro o deteriorado, describiendo de manera puntual las acciones que inciden para tal situación. En el caso de acontecimientos programados se debe anotar la organización y cumplimiento del evento.

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO: Se debe marcar con una X las vías y medios de acceso al atractivo. Cuando éste se encuentre dentro del casco urbano de una localidad que dispone de aeropuerto, se deberá colocar la X en la casilla de transporte “aéreo”.

TIPO DE TRANSPORTE: Se marcará con X los tipos de transporte que se utilizan para el acceso al atractivo y en observaciones se señalará el caso de existir otro medio; ejemplo, acémila, a pie, etc.

FRECUENCIA: En los respectivos casilleros se anotará la frecuencia de viajes de transporte masivo que exista permanentemente hacia el atractivo.

TEMPORALIDAD DE ACCESOS: Para el caso de los Sitios Naturales se anotará los meses del año que por condiciones climáticas se puede acceder al atractivo; mientras que para las Manifestaciones Culturales se debe señalar los días y las horas. Cuando el atractivo puede apreciarse libremente o pagando una tarifa, se debe anotar en el casillero de observaciones tales opciones. Si el atractivo puede observarse a cualquier hora, anotar “permanentemente”, y “restringido” si existen horarios especiales.

FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS: En los casilleros de alojamiento, alimentación y esparcimiento, se debe indicar el número total de plazas en las diferentes categorías y las unidades de servicio hotelero. Igualmente, con una X se señalará la existencia de agencias de viajes, télex, fax, almacenes, etc.

INFRAESTRUCTURA BASICA: Se deberá señalar con una X la presencia de redes de agua potable, energía eléctrica y alcantarillado.

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS: Hay que señalar el grado de integración del atractivo a un conjunto de atractivos afines o no.

SIGNIFICADO: Se anotará el interés y conocimiento que tiene el atractivo ya sea a nivel local, provincial, nacional e internacional.

JERARQUIZACIÓN

En cuanto a la JERARQUIA, se debe anotar, en números romanos la jerarquía del I a IV, que corresponda según el rango dentro del cual se ubica la cifra de puntos totales escrita en la casilla anterior.

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción.

JERARQUIA IV: Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

JERARQUIA III: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

JERARQUIA II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

JERARQUIA I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

EVALUACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

Evaluar un conjunto de atractivos significa establecer una relación de orden entre los elementos de ese conjunto, en base a la descripción contenida en los formularios de registro de la información. El proceso de evaluación conduce a la asignación de una jerarquía.

Los atractivos deberán ser evaluados en base a tres parámetros:

- ✓ Información consignada en los formularios,
- ✓ Estudio fotográfico (mínimo 5 tomas por atractivo) y,
- ✓ Un minucioso conocimiento de los evaluadores sobre las características particulares de los atractivos.

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo.

Según la metodología mencionada del Ministerio de Turismo se realizó la inventariación y jerarquización de los atractivos turísticos cercanos a la Hostería Miró. El inventario realizado es el siguiente:

FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURISTICOS

PARA MANIFESTACIONES CULTURALES

PROVINCIA: Chimborazo

Nombre del Atractivo	Tipo/ Subtipo	Cantón/ Ciudad	Centro Pob. más Cercano	Vías de Acceso				Acceso Público o/días	Tipo de Transporte	Altitud m.s.n. m.	Tem p. ° C	Precip mm	Facilidades Turísticas		Existencia de Infraestructura			Jerarquía
				Transporte Terrestre									Aloj.	Alim.	Agua	Luz	Alc.	
				Asf.	Las.	Emp.	Sen.											
Estación de Ferrocarril Urbina	Histórica/ Arq. Civil	Guano	San Andrés	Reg		Reg		365	Bus Automóvil 4x4	3.300	9-10	600-700	Prim	Prim	Pozo	Sist. Int.	Poz.Cie.	II
Comunidad San Carlos	Etnografía/ Grupos Etnicos	Guano	San Andrés	Reg	Reg			365	Bus Automóvil 4x4	3.500	9-10	600-700	Prim	Prim	Pozo	Sist. Int.	Poz.Cie.	II
Artesanías de piedra (San Pablo)	Etnografía/ Artesan. piedra	Guano	San Andrés	Reg				365	Bus Automóvil 4x4	3.300	11-12	600-700	Prim	Prim	Pozo	Sist. Int.	Poz.Cie.	II

FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURISTICOS

PARA SITIOS NATURALES

PROVINCIA: Chimborazo

Nombre del Atractivo	Tipo/ Subtipo	Cantón/ Ciudad	Centro Pob. más Cercano	Vías de Acceso				Meses de Acceso	Tipo de Transporte	Altitud m.s.n.m.	Temp. ° C	Precip mm	Facilidades Turísticas		Existencia de Infraestructura			Jerarquía
				Transporte Terrestre									Aloj.	Alim.	Agua	Luz	Alc.	
				Asf.	Las.	Emp.	Sen.											
Nevado Chimborazo	Montaña/El evación	Guano	San Juan	Reg	Reg		Reg	12	Automóvil 4x4	6.310	4		Prim	Prim	Pozo	Int.	Poz Cie	III
Nevado Carihuayrazo	Montaña/El evación	Mocha	Mocha	Reg	Reg			12	Automóvil 4x4	5.020			Prim	Prim	Pozo	Int.	Poz. Cie.	III

FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURISTICOS

NOMBRE DEL EVALUADOR: Patricio Flor

PROVINCIA: Chimborazo

Nombre del Atractivo	CALIDAD		Entorno Máx. 10	Estado de Conservación Máx. 10	Acceso Máx. 10	Servicios Máx. 10	Asociación con otros atractivos Máx. 10	Significado				Jerarquías 1-2-3-4
	Valor Intrínseco Máx. 15	Valor extrínseco Máx. 15						Local Máx. 2	Provincial Máx. 4	Nacional Máx. 7	Internacional Máx. 7	
Estación de ferrocarril Urbina	10	5	5	3	7	8	4	1	2	3	2	II
Comunidad San Carlos	9	6	6	4	7	7	3	1	1	1	3	II
Artesanías en Piedra (San Pablo)	3	3	3	5	8	8	3	2	2	3	3	II
Nevado Chimborazo	13	10	7	6	7	4	4	2	3	5	8	III
Nevado Carihuayrazo	11	9	6	4	5	3	3	2	2	3	5	III

6.6.3 CIRCUITOS TURÍSTICOS

Es el conjunto de vías y visitas que se enlazan, constituyendo un itinerario cerrado, que nace y muere en idéntico lugar. También podría definirse como una ruta organizada por una empresa turística especializada. Además de tener perfectamente definido el itinerario, incluye el alojamiento y la alimentación durante todo el recorrido, todo ello a un precio estipulado que sirve para comprar el conjunto de los servicios.

Los pasos que se sugieren para la elaboración de circuitos son:

✓ Definición de Aspectos Generales del Circuito

El primer paso es definir el ámbito del circuito turístico, es decir en qué espacio geográfico se va a realizar el mismo. Muchas veces comprenderá diferentes regiones, provincias, distritos o caseríos, los cuales a veces se encuentran alejados el uno del otro, por lo que se tendrá que priorizar la visita a algunos de esos puntos.

✓ Identificación

Este es un paso fundamental en la elaboración de un circuito turístico, ya que de una buena investigación dependerá la satisfacción de las expectativas de los visitantes o turistas que realizarán el recorrido.

Para realizar este paso debemos tomar en cuenta:

Identificación de recursos turísticos; para la elaboración de un Circuito Turístico, es necesario realizar la identificación de los recursos turísticos más sobresalientes o importantes de la región provincia, distrito y/o caserío, ya sea por su importancia natural, artificial, cultural a través del tiempo, o por su monumentalidad contemporánea, pudiendo considerarse iglesias, catedrales, casonas, museos, entre otros.

✓ **Definición del Recorrido**

En este punto se da forma al circuito. Un ejercicio muy práctico que nos ayudará a poder definir el recorrido es tomar un mapa y marcar en él todos los atractivos y recursos turísticos; luego, el circuito irá tomando forma al unirlos sobre la red vial, tomando en cuenta siempre un punto de inicio y final del recorrido. Es muy importante considerar los horarios de atención de los diferentes lugares a visitar.

✓ **Recopilación de información y reconocimiento del circuito**

Luego de la identificación, es fundamental el acopio y análisis de información y documentación acerca de los atractivos y recursos turísticos de cada localidad y de los artesanos y líneas artesanales a las que estos se dediquen. Esta etapa es esencial pues se tiene que reunir la información más fidedigna posible, usando diferentes métodos de documentación, ya sea por fuentes secundarias (textos) o a través de medios de información como el

Internet videos y otros, información que deberá ser consultada y corroborada con especialistas (consultores) de la región y con los guías.

✓ **Prueba del circuito propuesto**

En esta etapa se deben considerar dos elementos básicos para la perfecta estructuración del circuito turístico:

a. Medición de tiempos; antes de ofrecer el Circuito Turístico a los turistas, se deberá hacer una prueba piloto, la que incluye la medición de tiempos a lo largo del recorrido, tanto el que demora el traslado de una localidad a otra, como el tiempo que nos tomará una visita al, atractivo y/o recurso turístico o paseo y/o centro artesanal. Es conveniente esta medición a fin de poder coordinar de forma adecuada alguna actividad, almuerzo u otra solicitada por los visitantes.

b. Evaluación de facilitación turística; se deberá evaluar la adecuada facilitación turística, para la realización del circuito; es decir, evaluar el estado de las carreteras y accesos a los puntos a visitar que hayamos considerado; asimismo, se tienen que tomar en cuenta los servicios turísticos conexos, tales como restaurantes, centros de esparcimiento, peñas turísticas, entre otros.

✓ **Difusión del Circuito**

Una vez comprobado que el Circuito ha sido bien estructurado, se deberá sostener reuniones con las agencias de viaje y turismo operadoras, ubicadas

en la capital de la región u otras ciudades importantes para que sean incorporados en sus Manuales de Servicios y comercializados a los visitantes. Para difundir el Circuito se puede elaborar material informativo que incluye dípticos, trípticos o guías que proporcionen información a los turistas tanto sobre los atractivos y recursos turísticos.

6.6.4 TOURS

Teniendo en cuenta la amplia gama de modalidades turísticas que incluyen pequeños desplazamientos, se señala una opción muy común dentro del sistema turístico y que se asocia a estrategias didácticas capaces de acercar a los sujetos el entorno, desarrollar sensibilidades, construir conceptos, aplicar métodos de trabajo interdisciplinares y provocar actitudes positivas. Los tours o recorridos realizados en determinados paseos pueden ser interpretados como tours didácticos, algunos productos ya los incluyen. Consisten en tours prefijados por un área, cuyas características son interpretadas por los visitantes con el fin de facilitar el conocimiento de aquellos aspectos y procesos del patrimonio natural y cultural más significativos, o curiosidades de un lugar, a través de la observación directa sistemática y registrada, tratando a su vez de sensibilizar y favorecer el desarrollo de actitudes respetuosas, responsables y de aprendizaje.

A lo largo del tour se desarrollan actividades que cuentan con un material de apoyo y que están diseñadas por los centros turísticos o por los responsables del lugar de visita.

Pueden clasificarse en dos grupos:

Tours Autoguiados y Tours guiados o dirigidos. Los primeros están basados en el diseño de un paquete central de información significativa, con comentarios descriptivos acerca de elementos, lugares, procesos, servicios e instalaciones, con información complementaria sobre duración, riesgos y permisos.

En el trazado de tours en áreas naturales es necesario considerar:

- ✓ Como se hará la selección de atractivos en la consulta a los elementos más representativos del patrimonio, los datos de informantes calificados (agentes de viaje, guías, ciudadanos, biólogos, ecólogos, etc.) y una salida de campo para observar el área. Puede ser que este sector ya esté incluido dentro de un itinerario, lo que significa que la observación se hará sobre la capacidad que tiene de adaptarse a un recorrido en donde se puedan establecer elementos informales de educación ambiental, asociados a la propia revalorización de ese patrimonio o de esos recursos, o de situaciones interesantes de relaciones entre diferentes elementos. Es necesario contemplar los cambios de esos atractivos a lo largo del año, porque esto puede significar una variación o una readaptación de itinerario.

- ✓ Acondicionamiento; es necesario verificar cuál es la mejor forma de aproximación, los mejores senderos, la infraestructura necesaria en las áreas de observación y en las de concentración. Estas últimas se asocian a las oficinas de administración, viviendas del personal, centros de interpretación e información y en algunos casos el propio alojamiento.

- ✓ La definición del tour indica la duración de la excursión y el medio de transporte utilizado. En este último caso la elección en el modo de transporte es en sí misma una situación a tener en cuenta dentro de un proyecto que tienda a contribuir con la propia educación ambiental del turista.

- ✓ El trazado del tour; está ligado también a la propia movilidad y al punto de partida y llegada del itinerario. De acuerdo con el tipo de camino, de paisaje, de demanda, de transporte y la cantidad de atractivos o elementos significativos, será el diseño, el número de escalas, el lugar y la duración.

Esta se puede aplicar también a los tours en áreas urbanas, para ello es necesario incluir además estudios de la situación ambiental de los principales atractivos, de su capacidad de tolerar un número determinado de visitas y de la necesidad de equiparlos con otros elementos que permitan valorar de forma más directa, aunque complementaria, elementos relacionados a su valoración ambiental.

Otro de los elementos es el análisis de la mejor forma de aproximarse a los recursos, tratando de lograr que el visitante perciba situaciones u objetos que lo lleven a reflexionar sobre la valoración del patrimonio, del equilibrio con el ambiente, del funcionamiento de la ciudad y del respeto hacia las distintas culturas. Estos pueden estar implícitos en el atractivo, lo que no significa que el turista pueda descubrirlos sin la ayuda de un guía o elementos de señalización.

6.6.5 ITINERARIO

Es la descripción de un camino o una ruta, especificando los lugares de paso y proponiendo una serie de actividades y servicios.

Puede ser definido también como el documento en el que se recogen todas las instrucciones de horarios, paradas, velocidad, limitaciones, etc., que informan al personal de conducción de la marcha que han de hacer los trenes y las estaciones por donde deben circular.

En cuanto a la estructura, los itinerarios se pueden clasificar en abiertos y cerrados. Los primeros plantean observaciones múltiples, diferentes puntos de vista y son flexibles, adaptándose a diferentes estrategias didácticas. Los segundos, más directivos y con información concisa, están programados, se respetan en tiempo y forma y los logros se condicionan con los elementos del recorrido y las observaciones indicadas previamente.

Esto se encuentra relacionado a la propia diagramación de dichos circuitos tanto en la elección de los atractivos, como en la información sobre cada uno de ellos, en la interpretación en sentido amplio, y también en el propio trazado de los itinerarios. En esto también hace su aporte la educación ambiental, en la elección de las mejores y más equilibradas combinaciones para generar un producto atractivo y a su vez ambientalmente adecuado

6.6.6 PRODUCTO TURÍSTICO

Se define básicamente al producto turístico como el vínculo de varios atractivos turísticos los cuales se van a valorar, los servicios que se proveerán y las actividades que se propone realizar con el visitante, dotados de una infraestructura mínima que permita la utilización y disfrute de los mismos. Forma parte de una amplia cadena de servicios locales, nacionales y transnacionales.

Para que sea considerado un atractivo como producto turístico se lo debe dotar de las facilidades necesarias y de los servicios que permitan satisfacer las necesidades del visitante.

CARACTERÍSTICAS

1. Intangibilidad. Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles. La tangibilidad se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la

constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos. La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Esta componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

2. **Caducidad.** Los productos turísticos no se pueden almacenar.
3. **Agregabilidad y sustituibilidad.** El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.
4. **Heterogeneidad.** El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.
5. **Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo.** Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.
6. **Otros:** Es un producto estacional. La liquidez o cash flow es alta.

La calidad en un producto turístico es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas reales de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones estipuladas mutuamente aceptadas y con los factores que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO

Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

Estrategia de penetración: Pretende incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

Estrategia de desarrollo del producto turístico: “Es la estrategia que se implementará con nuestro producto” ya que se actuaría sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.

Estrategia de extensión del mercado turístico: Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento, o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

Estrategia de diversificación turística:

Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de

actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

6.7 METODOLOGÍA

Para la ejecución de la propuesta de la presente investigación se utilizará el siguiente modelo operativo:

CUADRO 26. MODELO OPERATIVO PARA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTO	OBSERVACIONES
Identificar los principales atractivos turísticos de la zona	1 mes	Gerente Técnico Empleados	30 ⁰⁰	Para esta actividad utilizaremos instrumentos de recolección de datos, fichas técnicas, libreta de apuntes
Inventariar los atractivos turísticos	6 meses	Técnico en turismo Empleados	400 ⁰⁰	El proceso de inventariación será de acuerdo a las fichas del Ministerio de Turismo
Diseñar las rutas para los recorridos con los turistas	2 meses	Técnico en turismo Empleados	150 ⁰⁰	Las rutas deben ser diseñadas conforme al perfil del turista para cubrir sus expectativas

Elaborar itinerarios	2 meses	Técnico en turismo	50 ⁰⁰	Será necesario realizar los recorridos para el cálculo de tiempos en las actividades
Elaborar guiones técnicos	3 meses	Técnico en turismo	75 ⁰⁰	Deben ser elaborados de acuerdo a la información de cada uno de los lugares a ser visitados
Diseñar publicidad	2 meses	Técnico en diseño	900 ⁰⁰	Para esta actividad se debe tomar en cuenta las herramientas más ilustrativas como cd's promocionales y trípticos
Diseño de página web y alquiler de hosting	1 mes	Técnico en diseño	500 ⁰⁰	Debe contener lo necesario para el registro y promoción de la hostería, información, hoja de reserva, servicios, productos, etc.

6.8 ADMINISTRACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto es necesario determinar responsables para cada una de las actividades que se van a realizar. Así se precisa lo siguiente:

RESPONSABLES

Gerente – Propietaria de la Hostería Miró; Será la encargada de dirigir, gestionar y administrar todas aquellas actividades que competen a su función. Será responsable de la aprobación de las estrategias, de la inversión del capital y de velar por que todas las actividades planteadas se cumplan dentro del plazo establecido. Adicional debe proporcionar la información necesaria y brindar las facilidades tanto a empleados, técnicos y demás personal relacionado con la ejecución de la propuesta

Empleados de la Hostería Miró; Su responsabilidad será el apoyo en la implementación de las estrategias planteadas, colaborar con los técnicos en cuanto a la parte logística e informativa, prestarán su contingente para realizar el inventario turístico, para elaborar las rutas y recorridos de los turistas

Técnico en Turismo; Encargado de elaborar la propuesta y todas las actividades inmersas en ella como la identificación de los atractivos turísticos, inventariación de atractivos turísticos, jerarquización de los mismos, diseño de rutas, itinerarios, circuitos, guiones técnicos y tours. Sugerir a la gerente, empleados y técnico en diseño y publicidad posibles cambios en su trabajo para que las estrategias se ajusten a la propuesta planteada

Técnico en Diseño y Publicidad; Deberá diseñar la publicidad que promocionará los nuevos productos, debe trabajar conjuntamente con el técnico en turismo para

conocer el nuevo producto y para diseñar la publicidad en base a los segmentos de mercado a los que se quiera llegar. Diseñará las hojas volantes, trípticos publicitarios, cd's promocionales y página web del establecimiento. También puede sugerir cambios para la imagen de la empresa.

La propuesta para el diseño de la publicidad es la siguiente:

CD PUBLICITARIO

PORTADA DEL ESTUCHE CD

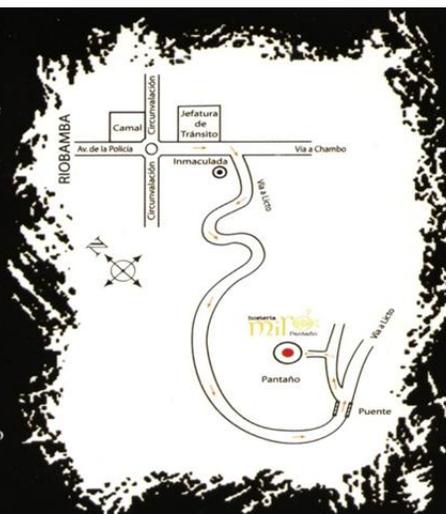


PARTE POSTERIOR DEL ESTUCHE DEL CD

Hostería Miró Pantaño es un producto turístico cultural cargado de significados; donde cada visitante, al igual que en un prisma, tiene la posibilidad de reconocerse y recrearse en sus múltiples espacios llenos de vida, naturaleza, arte e identidad.

Hostería Miró Pantaño es una galería de arte permanente; en cada uno de sus espacios Ud. encontrará obras de artistas de reconocida trayectoria nacional e internacional.

Hostería Miró Pantaño, ícono universal, les invita a conocer este eje articulador de múltiples regiones, identidades y culturas plasmadas en los lienzos que culegan en sus paredes; visitar Hostería Miró Pantaño es vivir, dormir y soñar con arte, en armonía con la naturaleza, disfrutando de un clima exquisito; ideal para leer, pasear y descansar.



Dirección: Quinta Pantaño Km. 4 Vía Riobamba-Licto

Teléfonos: 593 3 2910161/088342041/086952059

e-mail: info@hosteriamiropantano.com

www.hosteriamiropantano.com

PARTE INTERNA DEL ESTUCHE DEL CD



Hostería Miró Pantaño

- Cómodas habitaciones con baño privado; agua caliente 24 horas. 
- Salón para eventos, salas de lectura. 
- Exposición permanente de obras de arte. 
- Canchas deportivas, áreas de juegos, amplios espacios verdes. 
- Tours dentro y fuera de la provincia. 
- Mirador de montañas andinas y ríos. 
- Parqueadero y transporte. 

TRÍPTICOS PUBLICITARIOS

PARTE INTERNA DEL TRÍPTICO

SERVICIOS

- . Cafetería
- . Restaurante
- . Salón de Juegos
- . Canchas Deportivas
- . Espacios Verdes
- . Salas de T.V.
- . Lavandería
- . Parqueadero
- . Transporte

Habitaciones:

- Simples
- Dobles
- Triples
- Matrimoniales
- Baño Privado
- Agua Caliente Permanente

Salón de Juegos










Sala de Lectura



Naturaleza



PARTE EXTERNA DEL TRÍPTICO






CROQUIS



A 4 Km de Riobamba

Hostería Miró



Pantaño

Costos por Habitación:

Simples	\$ 15,00
Dobles o Matrimoniales	\$ 28,00
Triples	\$ 40,00

(Nuestro costo incluye impuestos y desayuno, descuentos especiales para grupos)

Dirección: Quinta Pantaño
Vía Riobamba - Licto
Teléfono: 593 3 2910161
Cel: 088342041
088342039 - 098201152
CHIMBORAZO - ECUADOR
e-mail: hosteriamiro@yahoo.com

Para implementar las estrategias recreativas se consideró los datos obtenidos en el estudio de mercado acerca de las exigencias de los turistas que visitan la hostería, así se determinó la mejor opción que es la elaboración y oferta de tours como la mejor estrategia para incrementar el período de permanencia ya que ofertar tours cubriría gran parte de las exigencias de los visitantes.

La propuesta comprende 4 tipos de tours que serán los siguientes:

1). Chimborazo (Miró-001)

Capacidad: 10 pax

Duración: 2 días

Este paquete será dirigido hacia turistas nacionales y extranjeros ya que el atractivo turístico (Chimborazo) está catalogado dentro de la jerarquía III



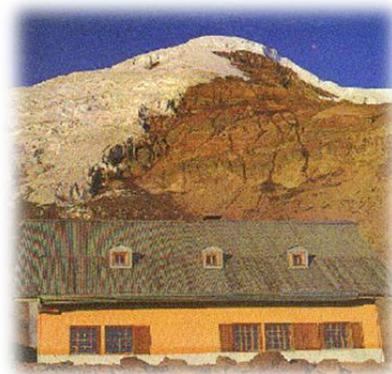
Nevado Chimborazo



Llamas Reserva Chimborazo



Refugio vía Templo Machay



Refugio Whympfer



Arbol Solitario



Templo Machay

ITINERARIO

Día 1

ACTIVIDAD	TIEMPO
Desayuno 08h00	60 min
Salida desde el hotel 09h00	- - -
Traslado desde Riobamba hasta la Reserva Faunística de Chimborazo donde se dará una breve introducción acerca del tour	30 min
Visita a la Reserva Faunística en donde se dictará una charla acerca de la misma. (sesión fotográfica opcional)	30 min
Traslado hacia el lugar de partida al bosque de Polylepis, se lo	20 min

realizará en el vehículo	
Caminata por el sendero hacia el bosque de Polylepis	30 min
Charla y fotografía en el bosque	30 min
Retorno hacia el vehículo	20 min
Traslado hacia el primer refugio del nevado Chimborazo “Hermanos Carrel”	45 min
Charla descriptiva del nevado, sesión fotográfica	30 min
Ascenso al segundo refugio “Whymper”	60 min
Box Lunch, recorrido por los alrededores del refugio Whymper, observación de paisaje, fotografía, etc.	90 min
Descenso al primer refugio	60 min
Retorno desde el primer refugio hacia el hotel	60 min
Descanso en el hotel	120 min
Cena	60 min
Fin del Servicio 20h00	- - -

Día 2

ACTIVIDAD	TIEMPO
Desayuno 07h00	60 min
Salida desde el hotel 08h00	- - -
Recorrido desde Riobamba hasta la comunidad San Pablo de Pulinguí	30 min
Visita comunitaria donde se observará su forma de vida, artesanías, etc.	30 min
Ascenso hacia el templo Machay, se realizarán 3 paradas técnicas en los refugios Llucho Loma, Lanlanshi y en el mirador Tigre Saltana para charlas y observación de paisaje	240 min
Visita al templo Machay, box lunch, charla descriptiva, sesión	90 min

fotográfica	
Traslado hacia el Arbol Solitario con una parada técnica en el refugio Curipoguo	30 min
Caminata hacia el Arbol Solitario	30 min
Visita al Arbol Solitario y terapia de relajación	30 min
Retorno a la comunidad con una parada técnica en el mirador: A los guardianes	60 min
Regreso a la ciudad de Riobamba	30 min
Fin del Servicio 17h30	- - -

a). Guión Técnico Miró-001

Día 1

- ✓ Charla de bienvenida; presentación de la agencia y presentación individual del grupo
- ✓ Generalidades del tour; el tiempo de duración del tour será de 8 horas y 30 minutos aproximadamente, los principales atractivos a visitar serán: Reserva Faunística de Chimborazo, bosque de polylepis, refugios del Chimborazo hermanos Carrel y Whymper; se realizará una caminata y una ascensión ligera, no está permitido arrojar basura durante el recorrido, no separarse del grupo, no dar obsequios ni dinero a miembros de las comunidades
- ✓ Descripción general de lugares que se observará durante el recorrido Riobamba-Reserva Faunística de Chimborazo; Licán: Es una parroquia rural ubicada a 5 minutos del cantón Riobamba al cual pertenece, su temperatura promedio es de 12 a 14 °C, sus habitantes han perdido casi totalmente su vestimenta tradicional

conservándose únicamente el sombrero en los hombres de edad; Calpi: parroquia rural perteneciente al cantón Riobamba, al igual que la parroquia anterior poco se conserva la vestimenta tradicional, uno de los atractivos más sobresalientes es su iglesia que gracias a su arquitectura es visitada por muchos turistas nacionales y extranjeros; San Juan: parroquia rural del cantón Riobamba, sus pobladores en su mayoría conservan la vestimenta tradicional como el poncho, anaco, sombrero, bayeta, se dedican por lo general a la agricultura y crianza de ganado

- ✓ Datos Generales de la Reserva; creada en el año 1.987, está localizada en las provincias de Chimborazo, Bolívar, y Tungurahua, su extensión es de 58.560 hectáreas, su suelo es de origen volcánico con clima diverso que va de 7 a 12°C en la zona estepa Montana, además posee otras zonas de vida como el bosque húmedo Montano, bosque húmedo Sub-Alpino y bosque muy húmedo Sub-Alpino, la vegetación representativa es el pumamaqui (*Oreopanax spp*), quinua comestible (*Chenopodium sp*), Quishuar (*Buddleja sp*), orejuela (*Alchemilla orbiculata*), moriño (*Vaccinium floribundum*), chuquiragua (*Chuquiraga jussaiiei*), valerianas (*Valeriana spp*), orejas de conejo (*Bromus sp*), achupalla (*Puya sp*), tuna (*Opuntia sp*), sachachocho (*Lupinus spp*), romerillo de páramo (*Hypericum laricifolium*), pajonales (*Festuca sp / Calamagrostis sp / Stipa sp*), sigse (*Cortaderia sp*); entre la fauna tenemos: cervicabra (*Mazama rufina*), Venado (*Odocoileus virginianus*), ciervo enano (*Pudu mephistophiles*), lobo de páramo (*Pseudalopex culpaeus*), puma (*Felis concolor*), zorrillo (*Conepatus chinga*), sachacuy (*Cuniculus taczanowskii*), llama (*Lama glama*), alpaca (*Lama pacus*), conejo (*Sylvilagus brasiliensis*), ratón marsupial (*Caenolestes fuliginosus*),

quinde de chuquiragua (*Oreotrochillus stella*), colibrí pico espada (*Ensifera ensifera*), cóndor (*Vultur gryphus*); los principales atractivos son: el Nevado Chimborazo, Bosque de polylepis, Templo Machay, Arbol Solitario, Piedra Negra, Quebrada Chorrera, Los Hieleros y varios cerros

- ✓ Descripción del bosque; el bosque está a 4.000 msnm, formado por la especie llamada polylepis o árbol de papel (*polylepis incana*) el cual constituye un lugar natural único de esta zona. Se realizan ceremonias para recibir energía positiva de la naturaleza, que a través del contacto con los árboles se descarga todas las cosas malas y vicios de las personas, se dice que en ese momento la naturaleza se encarga de quitar de la persona todo lo malo que ella haya pedido
- ✓ Primer refugio: Hermanos Carrel a 4.800 msnm; descripción del nevado Chimborazo: es el nevado más alto de nuestro país con 6.310 msnm, también es considerado como el más alto del mundo si su altura es medida desde el centro de la tierra; se levanta en la cordillera occidental y está formado por varias cumbres: cumbre Ecuador o Whymper ubicada al sur oeste y es la más alta con 6.310 msnm, cumbre Veintimilla al noroeste con 6.267 msnm, cumbre Abraspungo a 6.200 msnm, cumbre Central o Club Politécnico al sur oeste y la cumbre Oriente con 6.100 msnm; la base del nevado tiene cerca de 30 km de diámetro, está formado por dos volcanes de diferentes edades que se hallan unidos, sus chimeneas se encuentran a 3 km de distancia; está compuesto por riscos, grietas y glaciares. Toda su majestuosidad está representada en nuestro Escudo Nacional
- ✓ Segundo refugio: Edward Whymper a 5.000 msnm; hechos históricos: este colosal nevado es famoso en todo el mundo y en especial en Europa, por todas las

personalidades que ascendieron en distintas épocas, entre los más importantes están La Condamine y Bouger (miembros de la primera Misión Geodésica Francesa) en 1.746, Alexander Von Humbolt en 1.802, Carlos Montúfar (ecuatoriano) y Amadeo Bompland (Alemania) en 1.803. En el año de 1.822 el Libertador Simón Bolívar ascendió acompañado de un guía y escribió “Mi Delirio sobre el Chimborazo” “Quise subir al atalaya del universo, y llego como impulsado por el genio que me anima y desfallezco al tocar con mi cabeza, la copa del firmamento. Absorto, yerto, por decirlo así, quedé exámine largo tiempo, tendido sobre aquel inmenso diamante que me servía de lecho. En fin, la tremenda voz de Colombia me grita; resucito, me incorporo, abro con mis manos los pesados párpados; vuelvo a ser hombre, y escribo mi delirio". El inglés Edward Whymper el 4 de enero de 1.880 fue el primero en coronar la cima del Chimborazo comprobando que medía 6.310, por ello la cumbre mas alta lleva su nombre.

- ✓ Intercambio de experiencias por parte del grupo durante el retorno a Riobamba

Día 2

- ✓ Descripción de la comunidad San Pablo de Pulinguí: los habitantes de esta comunidad se dedican a la agricultura pero en especial a la crianza de llamas y alpacas debido a que les representa un mayor beneficio económico por el precio de su lana, además porque las patas de estos animales no erosionan el suelo a diferencia de los borregos, la lana de las llamas y alpacas la utilizan para la elaboración de sus tejidos y de artesanías. La vestimenta tradicional la conservan

celosamente las mujeres por considerarla su patrimonio cultural. Dentro de las costumbres y tradiciones tenemos la de Reyes del mes de enero, la fiesta del Taita San Carlos y Mama Eva (fundadores de la fiesta del carnaval), Semana Santa (fanesca), San Pedro y San Pablo en el mes de Junio y Navidad donde se nombran cada año priostes. La alimentación se basa en productos tradicionales de la zona como mellocos, ocas, habas, quinua, morocho entre otros. Entre las artesanías que elaboran tenemos ponchos, shigras, bayetas, tejidos a mano y en telares; gorras, guantes y chompas de lana las que se comercializan a turistas

- ✓ Parada técnica en el refugio Llucho Loma: el tipo de vivienda típica utilizada por los pobladores de la zona son hechas en tapial con armazón de madera de eucalipto, chaguarquero y carrizo, un abrigado techo de paja de páramo y sigse. También para realizar las paredes de la vivienda se acostumbra a cavar en la tierra formando un hueco circular que sirve de base para realizar lo que resta de la pared y el techo
- ✓ Parada técnica en el refugio Lanlanshi a 4.085 msnm: narración de mitos y leyendas; el romance del tayta Chimborazo y la mama Tungurahua, se dice que el Chimborazo es varón y el Tungurahua es mujer, cuando hay descargas eléctricas en invierno o en verano es que se están enamorando, en este romance un día se interpuso el Carihuayrazo que en ese tiempo fue tan grande como el Chimborazo quién celoso le golpeó fuertemente con un mazo reduciéndole al tamaño que tiene hoy en día. En este refugio se puede observar la formación eólica del suelo provocada por fuertes vientos y agua

- ✓ Parada técnica en el mirador Tigre Saltana a 4.280 msnm: desde este mirador se observa Riobamba, Cajabamba, Laguna de Colta; narración de mitos y leyendas; los hijos del Chimborazo; los indígenas del sector creen que si una mujer virgen por cualquier circunstancia se queda a dormir en el nevado al cabo de pocos meses aparece embarazada y cuando nace su hijo que es albino es porque su padre es el Chimborazo
- ✓ Descripción del templo Machay a 4.560 msnm; es un templo de piedra cuya formación es natural, es un lugar milenario y sagrado para los indígenas del lugar. En este sitio se realizan ofrendas simbólicas de fertilidad y respeto por la Pacha Mama y el Taita Inti. Antiguamente se sacrificaban vírgenes como ofrenda al Tayta Chimborazo. Aún se cree que este templo es el oído del nevado por lo que acuden los indígenas a hacer sus peticiones
- ✓ Parada técnica en el refugio Curipogui a 4.140 msnm; los tipos de suelo que se observan desde este lugar son los rocosos de piedra volcánica, pajonal y el arenal; este cambio tan notorio de suelos muestra la diversidad de suelos y vegetación en aproximadamente 400 m
- ✓ Descripción del Arbol Solitario (*Buddleja pichinchensis*); se encuentra ubicado en medio del arenal, pertenece a la comunidad Chorrera Mirador Alto. Lo increíble de este árbol es que es el único en toda esta zona que por las características de su suelo no permite formaciones arbóreas, de allí su nombre de “Arbol Solitario”. Aquí se realiza la ceremonia de sanidad y purificación del cuerpo y del espíritu
- ✓ Parada técnica en el mirador “A Los Guardianes” a 3.980 msnm; es un mirador natural del cual se observa la belleza escénica de la reserva, la quebrada de

Chorrera tiene una caída de agua de 25 m, gracias a sus paredes naturales de piedra se puede practicar escalada de roca, además se realizan otros deportes como el parapentismo

- ✓ Intercambio de experiencias y evaluación del tour por parte del grupo durante el retorno a Riobamba

2). City Tour Riobamba Guano (Miró-002)

Capacidad: 10 pax

Duración: 1 día

Este paquete será dirigido hacia turistas nacionales y extranjeros ya que el atractivo turístico (Riobamba/Guano) está catalogado dentro de la jerarquía II con proyección a jerarquía III



Iglesia La Catedral



Colegio Maldonado



Piezas del Museo de la Concepción



Iglesia La Concepción



Ruinas Monasterio La Asunción



Monolito en Piedra



Momia de Guano

ITINERARIO

ACTIVIDAD	TIEMPO
Desayuno 08h00	60 min
Salida desde el hotel 09h00	- - -
Traslado hacia Guano	30 min
Visita a las ruinas del Monasterio de La Asunción	30 min
Ascensión a la colina de Lluishig, observación de monolitos en piedra con paradas técnicas y fotografía	60 min
Descenso	30 min
Visita a la momia y utensilios antiguos encontrados en la ciudad	30 min
Recorrido por los centros artesanales de la ciudad, se pueden realizar compras	60 min
Retorno a Riobamba	30 min
Almuerzo	60 min
Descanso en el hotel	30 min
City tour en Riobamba, se visitarán museos (Arqueológico del Banco Central, Religioso de la Concepción, Ciencias Naturales del Colegio Maldonado) y edificaciones más importantes de la ciudad, iglesias, etc.	240 min
Cena	60 min
Descanso en el hotel	30 min
Paseo nocturno (opcional)	- - -
Fin del Servicio	- - -

a). Guión Técnico Miró-002

- ✓ Charla de bienvenida; presentación de la agencia y presentación individual del grupo

- ✓ Generalidades del tour; el tiempo de duración del tour será de 10 horas aproximadamente, los principales atractivos a visitar serán: Guano, Ruinas del Monasterio La Asunción, Monolitos en Piedra, Momia, Museo Arqueológico del Banco Central, Religioso de la Concepción, de Ciencias Naturales del Colegio Maldonado, Iglesia La Catedral, La Concepción; no está permitido arrojar basura durante el recorrido, no separarse del grupo
- ✓ Descripción de Guano en el recorrido Riobamba-Guano; la población de este cantón es de aproximadamente 40.000 habitantes, se encuentra a 2.713 msnm; en Guano y sus parroquias se mantienen celebraciones de carácter popular como el carnaval, semana santa (procesiones con imágenes y cuadros de los personajes), la navidad, fiestas de la Virgen del Carmen, del Rosario, de la Merced, La Inmaculada, Santa Teresita y San Pedro en sus respectivos barrios; aún se mantienen los priostagos especialmente en la zona periférica y en los pueblos. Guano tiene prestigio internacional gracias a sus alfombras, algunas producidas por las ágiles manos de artesanos guaneños se hallan en recintos como la ONU, OEA, Vaticano y sinnúmero de Palacios y Casas Presidenciales de todos los continentes. Los habitantes en su mayoría se dedican a la producción artesanal por lo que han convertido sus casas en pequeños talleres. Algunos moradores del lugar se jactan que el cielo está alfombrado por manos guaneñas. A más de las alfombras también se dedican a la producción de ropa deportiva y semiformal así como a la confección de prendas de vestir y artesanías en cuero. En cuanto a la gastronomía tenemos la fritada con chorizo y las cholas guaneñas

- ✓ Descripción del monasterio Nuestra Señora de La Asunción; este monasterio perteneciente a la orden de los franciscanos data aproximadamente del siglo XVI, fue destruido en el terremoto de 1949 quedando solamente sus paredes laterales, algunas figuras y esculturas de santos talladas en piedra y uno de los hallazgos mas significativos fue el de la momia de Fray Lázaro de Santo Fimea. Básicamente la construcción del templo comprende piedra negra que forma sus anchas paredes que eran enlucidas de color blanco, los bordes de los ventanales poseen ladrillo y aún se puede apreciar varios dibujos de santos y adornos en los arcos del monasterio. Actualmente se han colocado ladrillos a los costados de las paredes con el fin de mantenerlas en pie
- ✓ Descripción de los monolitos grabados y esculpidos en piedra; estas figuras datan de la época primitiva, a través de ellas podemos conocer algo de la civilización que antiguamente habitaba en este sector como por ejemplo que el rostro de sus jefes eran esculpidos en piedra como se puede observar en la primera figura al ascender por las escalinatas; también encontramos vasijas esculpidas y grabadas en piedra; una de las esculturas mas notorias es la de un pez que quizá le rendían culto y adoración como antiguamente se lo hacía a varios animales nevados y fenómenos naturales
- ✓ Descripción de la momia de Guano; esta momia en vida fue Fray Lázaro de Santo Fimea quién vivió aproximadamente por el año 1.560, fue el primer guardián del templo de los Franciscanos Nuestra Señora de La Asunción, su tarea consistía en evangelizar. Participó en la repartición de tierras a los indígenas, se presume que vivió de 60 a 65 años. Fue encontrado en el año de 1.951 en uno de los arcos del

monasterio juntamente con ratones momificados y otros restos en el levantamiento de escombros del terremoto de 1.949. Su conservación externa es buena pero en su interior está descompuesto

- ✓ Museo Arqueológico del Banco Central; recorrido y observación de cada una de sus piezas
- ✓ Descripción de la arquitectura del Colegio Maldonado; fue construido en el año 1.920 bajo la influencia del estilo neoclasista de los arquitectos italianos Torne, llegados a Riobamba durante la Primera Guerra Mundial. Conocido también como Palacio del Sesquicentenario de la República, por haberse reunido ahí los Presidentes del Grupo del Acuerdo de Cartagena y el representante del Reino de España en 1.980, para firmar la Carta de Conducta. Los espaciosos salones han sido escenarios de hechos científicos, culturales e históricos por mas de medio siglo. También se instaló el Primer Congreso Constituyente del Ecuador el 14 de agosto de 1.830 cuando aún era en este lugar el Convento menor de los Padres Dominicos, esta fecha es importante porque se inauguró lo que Alfredo Pareja llamó “El período del Salto” es decir el reposo colonial a la incipiente democracia
- ✓ Museo de Ciencias Naturales del Colegio Maldonado; recorrido y observación de la fauna representativa del Ecuador
- ✓ Descripción de la iglesia La Concepción; en esta edificación tienen su hogar las monjas concepcionistas, este templo de estilo neogótico comenzó a construirse en 1.891, después del incendio que habría destruido el monasterio y capilla de las monjas concepcionistas

- ✓ Museo religioso de la Concepción; recorrido y observación de cada una de sus piezas
- ✓ Descripción de la iglesia La Catedral; la fachada de la Catedral de Riobamba es una reliquia histórica, rescatada de los escombros de la Antigua Riobamba destruida en 1.797. Está construida en piedra calcárea blanca con relieves en los que están presentes valores aborígenes y españoles, escenas del viejo y nuevo testamento, personajes de nuestra serranía y mensajes bíblicos. Es una de las pocas muestras de Arte Barroco Mestizo Ecuatoriano de la Epoca de la Colonia. Esta iglesia constituye para los riobambeños un eslabón entre el pasado, el presente y el futuro. Es un símbolo de austeridad, sencillez y a la vez de nobleza.

3). Cantón Colta (Miró-003)

Capacidad: 10 pax

Duración: 1 día

Este paquete será dirigido hacia turistas nacionales ya que el atractivo turístico (Colta) está catalogado dentro de la jerarquía II



Laguna de Colta



Iglesia de Balbanera



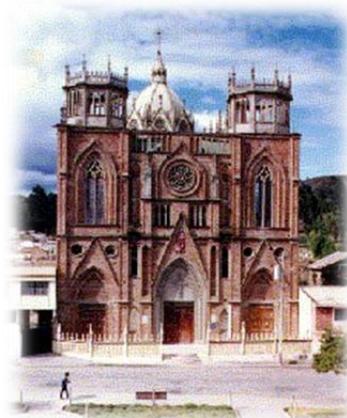
Iglesia de Sicalpa Viejo



Iglesia de Sicalpa



Restos de Riobamba Antigua



Iglesia de Calpi

ITINERARIO

ACTIVIDAD	TIEMPO
Desayuno 08h00	60 min
Salida desde el hotel 09h00	- - -
Traslado hacia Santiago de Quito	30 min
Visita a la Laguna de Colta, narración de mitos y leyendas, observación de flora y fauna, fotografía	60 min
Visita a la iglesia de Balbanera	30 min

Traslado hacia Sicalapa Viejo	20 min
Visita a la Iglesia, narración de su historia, observación de su arqueología	60 min
Traslado hacia Sicalpa	10 min
Box Lunch	30 min
Visita a su Iglesia	30 min
Visita al museo	45 min
Visitas a las ruinas del antiguo barrio La Merced en Cajabamba	60 min
Traslado a la iglesia de Calpi	20 min
Visita a Calpi, su iglesia, explicación de su arquitectura, fotografía	45 min
Retorno a Riobamba	10 min
Fin del Servicio 16h20	- - -

a). Guión Técnico Miró-003

- ✓ Charla de bienvenida; presentación de la agencia y presentación individual del grupo
- ✓ Generalidades del tour; el tiempo de duración del tour será de 7 horas y 30 minutos aproximadamente, los principales atractivos a visitar serán: laguna de Colta, Iglesia de Balbanera, Sicalpa Viejo, Sicalpa, ruinas del antiguo barrio La Merced en Cajabamba, Iglesia de Calpi; no está permitido arrojar basura durante el recorrido, no separarse del grupo
- ✓ Descripción de Santiago de Quito en el recorrido desde Riobamba; esta población se encuentra asentada alrededor de la laguna, su principal actividad económica es la agricultura y crianza de ganado. Sus habitantes aún mantienen su vestimenta tradicional, las principales fiestas que celebran son Los Reyes, Carnaval, Semana

Santa, fiestas de cantonización, finados, navidad y año viejo, la mayor parte de estas fiestas por ser religiosas las celebran con procesiones organizadas por los respectivos priostes, realizan comidas para todos los invitados en donde el plato típico son las papas con cuy

- ✓ Descripción de laguna de Colta; ubicada a 13 km de Riobamba. Su significado en lengua kichwa es “Lago de Patos”. En la enigmática laguna se puede observar rebaños de ganado, ovejas, patos y embarcaciones que sirven para extraer la totora para fabricar esteras, las mismas embarcaciones y otros objetos de utilidad doméstica. Lamentablemente cada día pierde su caudal temiéndose que algún día llegue a desaparecer. Esta laguna está llena de historias y leyendas, entre la más conocida está la del ferrocarril fantasma que dicen que en la antigüedad se hundió juntamente con sus pasajeros, cuentan sus habitantes que hasta el día de hoy permanece sumergido en sus profundidades y que todos los días a las 12 de la noche se escucha el ruido de su máquina y su silbato como que ese mismo instante estuviera pasando por allí. Uno de los mitos de esta laguna es que varias veces han intentado medir su profundidad pero hasta ahora no han podido encontrarla
- ✓ Descripción de la iglesia de Balbanera; fue la primera iglesia construida por los españoles en el Ecuador en honor al monasterio benedictino de Logroño, posee una arquitectura de tipo colonial, de baja altura pero muy bella por su austera sencillez y sus proporciones arquitectónicas, toda su fachada es de piedra y el ingreso hacia ella se lo hace por un doble arco. El conjunto remata en una torrecilla con campanario, el interior que ha sido restaurado conserva esa misma

sencillez y recogimiento de los templos construidos en esa época, sin barroquismos y excesos

- ✓ Descripción de la iglesia de Sicalpa Viejo; fue construida después del terremoto de 1797, para realizar la fachada principal se utilizaron restos de piedra de otras iglesias destruidas con el terremoto. No goza de arquitectura muy ostentosa, en su interior se encuentran catacumbas de los religiosos de esa época
- ✓ Descripción de la iglesia de Sicalpa; su arquitectura es de tipo colonial, posee 2 campanarios en la cúspide de las dos torres laterales que se encuentran ubicadas a los costados de la fachada principal, incrustadas en la pared de ésta tenemos columnas sin mucha decoración asentadas en bases simples, además sobre el portón encontramos figuras esculpidas en piedra. Las paredes están hechas con ladrillos rectangulares de tamaño grande
- ✓ Paseo por el museo de Sicalpa; en su pasillo encontramos cuadros que indican la ubicación, historia y acontecimientos de lo sucedido en la antigua Riobamba, también tenemos restos de piedra de algunas construcciones destruidas por el terremoto, posee 2 salas, en la una se exhiben fotografías de lo que fue la antigua Riobamba y más vestigios de piedra encontrados, la otra sala posee las actas de constitución de la antigua Riobamba y su plano en donde se indica la división por barrios, estaba formada por 16 manzanas en donde se destacaban las órdenes de los Dominicos (1.590), Agustinos (1.592), Franciscanos (1.596), Conceptas (1.600), Jesuitas (1.647), Mercedarios (1.760) y Betlehemitas (1.776). Algunos de los restos que se encontraban en este museo reposan ahora en el patio de la Catedral de la ciudad de Riobamba

- ✓ Descripción de las ruinas del antiguo barrio La Merced en Cajabamba; diagonal al Municipio del Cantón dentro de la escuela Mariano Borja se encuentran las ruinas de lo que fue el antiguo barrio La Merced que se destruyó a raíz del terremoto de 1.797, podemos observar gran cantidad de vestigios culturales, arquitectónicos y urbanísticos, entre ellos se encuentran calles, muros, las bases de lo que pudieron haber sido 5 casas, pisos con base de ladrillo, patios y un gran patio que quizá fue una caballeriza o un salón de reunión, junto a estas ruinas está el río Sicalpa cuyo cause fue desviado a causa del terremoto. Entre las calles Riobamba Antiguo y Magdalena Dávalos encontramos las ruinas de San Francisco de Sicalpa, allí como vestigio irrefutable del tiempo está lo que fue la nave principal del convento de San Francisco
- ✓ Descripción de la iglesia de Calpi, su arquitectura es de tipo romana, posee 2 torres laterales con gran decoración en donde se ubican los campanarios, posee vitrales muy bien adornados, entre los campanarios se levanta una cúpula de tipo interna que termina en una cruz, posee 3 portones en relieve y sobre el central reposa una cruz esculpida en piedra. En el interior podemos apreciar una nave central que es la principal y dos laterales

4). Cantón Chambo (Miró-004)

Capacidad: 10 pax

Duración: 1 día

Este paquete será dirigido hacia turistas nacionales ya que el atractivo turístico (Chambo) está catalogado dentro de la jerarquía II



Parque de Chambo



Iglesia de Chambo



Bosque Leonán de Llucud



Sendero del Bosque



Iglesia de Catequilla



Laguna de Rocón

ITINERARIO

ACTIVIDAD	TIEMPO
Desayuno 07h00	60 min
Salida desde el hotel 08h00	- - -
Traslado hacia Chambo	20 min
Parada técnica en la iglesia de Chambo	20 min
Traslado hacia la comunidad San Pedro de Llucud	20 min
Caminata hacia el bosque Leonán de Llucud	60 min
Parada técnica	15 min
Recorrido por el sendero en el bosque, observación de flora y fauna, fotografía	120 min
Retorno a la comunidad San Pedro de Llucud	30 min
Traslado al centro turístico recreacional “La Pampa”	30 min
Almuerzo y recreación	120 min
Traslado hacia la laguna Rocón	30 min
Recorrido por la laguna, observación del paisaje, fotografía	45 min
Traslado a iglesia de Catequilla	30 min
Parada técnica en Catequilla	15 min
Retorno a Riobamba	20 min
Fin del Servicio 17h35	- - -

a). Guión Técnico Miró-004

- ✓ Charla de bienvenida; presentación de la agencia y presentación individual del grupo
- ✓ Generalidades del tour; el tiempo de duración del tour será de 9 horas y 30 minutos aproximadamente, los principales atractivos a visitar serán: Iglesia de Chambo, comunidad San Pedro de Llucud, bosque primario Leonán de Llucud, centro turístico recreacional “La Pampa, laguna de Rocón, Iglesia de Catequilla; no está permitido arrojar basura durante el recorrido, no separarse del grupo
- ✓ Descripción de Chambo en el recorrido desde Riobamba; el cantón Chambo se encuentra ubicado al noroeste de la provincia de Chimborazo con una superficie de 163,4 km², ocupa parte de la hoya del Chambo y de la vertiente interna de la Cordillera Oriental de los Andes en donde predomina un hermoso valle; su hidrografía está representada por los ríos: Chambo, Daldal, Timbal, Ulpan y por las lagunas Rocón. Tiene un clima templado, frío de páramo y en los meses más fríos del año tiene un clima gélido en la cumbre de la cordillera. Sus habitantes se dedican a la producción agrícola y ganadera que abastece a Riobamba y a ciudades de la costa principalmente a Guayaquil. En la artesanía se destacan en la elaboración tradicional de tejas y ladrillos. Entre las fiestas que realizan están las de la Virgen del Carmen, Fiestas Patronales y de Aniversario, Carnaval, Semana Santa con la procesión del Viernes y Sábado Santo, los diablitos de San Juan, Finados, Navidad y Reyes. Su gastronomía se destaca por el mote con queso
- ✓ Descripción de la iglesia de Chambo; su arquitectura es de tipo romana, posee ventanales en forma de herradura, sus columnas son cuadradas y lisas, en su

interior reposan cuadros, estatuas, utensilios de bronce, plata y madera tallados en el siglo XVIII, túnicas cosidas y bordadas con plateados de oro confeccionadas en el mismo siglo. Hoy en día no mantiene sus colores originales principalmente en la fachada externa

- ✓ Parada técnica en el bosque Leonán de Llucud; está ubicado al noroeste de Chambo en la comunidad San Pedro de Llucud a una distancia de 7,5 km de la ciudad, su altitud es de 3.000 m.s.n.m. Esta comunidad se dedica a la agricultura con el cultivo principalmente de brócoli para su comercialización y a la crianza de ganado. En cuanto a la vestimenta se a perdido completamente ya que la gente de este poblado es campesina mestiza. Su base alimenticia es producto de lo que cultivan como es papas, choclos y en tiempo de fiestas el consumo de animales como gallinas, cuyes, cerdos, etc. Las fiestas importantes son las de San Pedro en el mes de Junio y las demás celebraciones se les realiza de acuerdo al calendario.
- ✓ Recorrido por el bosque; este proyecto Turístico pertenece a un pequeño grupo de campesinos apoyados por el municipio, comprende una extensión de 67 ha, durante el recorrido podemos observar una vegetación nativa como es el Pumamaqui (*Oreopanax spp*), Piquil (*Gynoxis sp*), Chachacoma (*Escallonia sp*), y fauna característica del lugar como son los venados (*Odocoileus virginianus*), conejos (*Sylvilagus brasiliensis*) y 23 especies de aves aproximadamente. Los de la comunidad cuentan la leyenda de que por estos lugares de suele aparecer el Chuza Longo que es un joven con un aspecto extraño. Este peculiar personaje únicamente aparece cuando una mujer esta pastando sola a las ovejas y dice que es

de buena suerte porque a partir de esa aparición empiezan a multiplicarse las ovejas extrañamente.

✓ Descripción la laguna Rocón; ubicada al suroeste de la ciudad a 3.120 m.s.n.m. y a una distancia de 3,5 km, tiene un clima temperado húmedo con una temperatura que va de los 12 a los 18°C, su precipitación anual es de 2.000 mm. Esta laguna está considerada como el centro de poderes para los Shamanes. En sus aguas hay peces multicolores y a sus orillas llegan aves migrantes de costa como garzas y gaviotas. Uno de los mitos que posee esta laguna es que en tiempos de sequía los pobladores deben recoger de sus aguas en recipientes de barro y descender con ella a sus casas y siembras, la creencia es que después de realizar este rito varias ocasiones se acaba la sequía

✓ Parada técnica en Catequilla; está ubicado al este de la ciudad a 2 km de distancia, es un sitio de peregrinación y famoso por las fiestas de la Virgen del Carmen que se realizan en el mes de julio donde se hacen caminatas en procesión desde diferentes lugares del cantón hasta el santuario. Se puede disfrutar de las tradicionales verbenas, bandas de pueblo, corridas de toros, juegos pirotécnicos y populares, presentaciones artísticas, aquí se puede descansar en la casa del peregrino.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACION

La evaluación de la propuesta se realizará mediante los siguientes parámetros:

- ✓ Para evaluar el desarrollo y cumplimiento de las actividades se elaborará una hoja de registro para realizar un seguimiento donde constará las actividades planteadas y las actividades ya realizadas, se establecerá el porcentaje en el que van siendo desarrolladas las mismas de manera que se determine la efectividad en la ejecución de cada una de ellas.

- ✓ Se realizará encuestas para determinar el nivel de satisfacción del cliente, las mismas deberán ser aplicadas periódicamente para tomar los correctivos necesarios si es el caso o para mejorar el tipo de servicio. En este punto también será necesario crear un buzón de sugerencias para seguir innovando conforme a los cambios que se den en la demanda turística

- ✓ Como parte de la evaluación también será necesario llevar un control de las hojas de registro para saber si el flujo turístico aumenta, se mantiene o disminuye, se debe llevar el seguimiento de la demanda histórica y valorar los cambios en las tendencias

- ✓ Se diseñarán instrumentos como entrevistas, cuestionarios y encuestas para verificar si las actividades implementadas están satisfaciendo las exigencias de los turistas y si ellos están conformes con el servicio ofrecido

6.10 CONCLUSIONES

- ✓ Los cuatro productos generados para la Hostería Miró constituyen una parte fundamental en la recuperación histórica y cultural no solo del lugar sino de varios lugares importantes para el turismo de la Provincia de Chimborazo.

- ✓ A más de ser un aporte importante para el turismo del lugar, la implementación de la presente propuesta permitirá que el período de permanencia de los turistas que visitan la Hostería Miró sea más prolongado.

- ✓ Otro de los beneficios de ejecutarse la propuesta en su totalidad será la generación de nuevos y mayores ingresos para el establecimiento.

- ✓ La propuesta no solo beneficiará a los propietarios, sino que también será una contribución para la sociedad ya que también generaría empleo para varias personas y ayudaría a dinamizar la economía del sector.

6.11 RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda que los productos elaborados para la Hostería sean ofertados a los segmentos de mercado que no han sido tomados en cuenta por parte de los prestadores de servicio, información que la podemos obtener del estudio de mercado realizado.
- ✓ Que se ejecute de manera inmediata la presente propuesta para dar solución al corto período de permanencia de los turistas en el lugar.
- ✓ Que un porcentaje de los ingresos generados por la oferta de estos nuevos productos sean reinvertidos en la ampliación de nuevos productos para atender nuevos segmentos de mercado y mejorar la calidad del servicio.
- ✓ Debería contratarse y capacitarse a los moradores de la localidad para realizar cierto tipo de actividades como la guianza de los recorridos, de manera que se cumpla también con el deber de contribuir con el desarrollo local.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BOULLON, R. 1993. “*Un nuevo tiempo libre*”. Editorial Trillas.
México D.F. 6-7, 16, 53, 56, 59-60 p.
- ✓ CARDENAS, F. 1996. *Mercadotecnia y Productividad Turística*. Editorial Trillas. México. 214 p.
- ✓ C.C.D. 1995. “*Desarrollo de proyectos de Ecoturismo*”. V&O Gráficas. Quito – Ecuador. 7-10 p.
- ✓ EWERT, M. 1989 “Recreación”
- ✓ FREIRE, C. 2000. *Guía turística Chimborazo mágica provincia*. Riobamba. 89 p.
- ✓ HUNZIKER, P y KRAPF, M. 1995. *Turismo*. México. 124 p.
- ✓ HERNANDEZ, E. 1.997. *Proyectos Turísticos*. Editorial Trillas. México. 202 p.
- ✓ HERRERA, R. 2.002. *Estudio de Factibilidad para la Implementación de la Agencia Ecoturística Ecoandes Adventures en la ciudad de Riobamba*. Tesis Ing. Ecoturismo Riobamba, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales. 192 p.
- ✓ *Inventario Turístico Activo: Provincia de Chimborazo*. 1995. H. Consejo Provincial de Chimborazo y Fundación Geonova. 54 p.
- ✓ *Ley de Turismo*. 2.002
- ✓ *Ley Especial de Desarrollo Turístico*. 2002.
- ✓ MARGADON, B. 1984. *Principios de Contabilidad*. Editorial Presencia. Colombia. 120 p.
- ✓ *Ministerio de Turismo*. 2001. *Anuario Estadístico*

- ✓ Ministerio de Turismo. Manual del Emprendedor Turístico
- ✓ MOLINERO, R. 1981. Mitos y Realidades del Turismo en México. 136 p.
- ✓ MUÑOZ, F. 1996. Marketing Turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. S.A. 598 p.
- ✓ OCEANO. 2000 Nueva Enciclopedia Práctica de Turismo, Hoteles y Restaurantes. Tomo 2. Barcelona - España. Ed. Océano. 200 p.
- ✓ Organización Mundial de Turismo. Compendio de Estadísticas del Turismo. 1994-1998. Vigésima Edición. 2000. Madrid. 235 p.
- ✓ Organización Mundial de Turismo OMT. 2002. Cumbre de Ecoturismo Québec
- ✓ PARENTEAU, A. 1995. Marketing Práctico del Turismo en Hostelería, Restauración, Turismo Comercial e Institucional. Gestión Turística. Editorial Síntesis S.A. Madrid. 496 p.
- ✓ Reglamento de actividades turísticas del Ecuador. Registro Oficial 726 de 17 de diciembre de 2002
- ✓ ROJO, M. 2.000. Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico. Ediciones Pirámide Madrid – España. 185 p.
- ✓ SANCHO, A. 1998. Introducción al Turismo. Ediciones Egraf. Madrid – España. 320 p.
- ✓ VICUÑA, L. 2.001. Perfil de la Demanda Turística de la ciudad de Riobamba. Tesis Ing. Ecoturismo Riobamba, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales. 135 p.
- ✓ <http://infogalapagos.ec:443/WikiGala/attach/TURISMO%20DOCUMENTOS/Estrategia%20nacional%20de%20ecoturismo.pdf>

- ✓ http://www.world-tourism.org/code_ethics/eng.html
- ✓ www.monografias.com/turismo
- ✓ www.monografias.com/hosteleria
- ✓ www.wikipedia.com/biblioteca/hoteleria
- ✓ www.vivecuador.com
- ✓ www.turismo.com

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Edad: _____ **Sexo:** Masculino___ Femenino___

Estado Civil: Soltero___ Casado___ Divorciado___ Otro___

Ocupación: _____

Nivel de Instrucción: Primaria___ Secundaria___ Universitaria___

Procedencia: _____

1. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

Recreación___ Estudios___ Negocios___ Eventos ___

Visita a familiares o amigos___ Otro (especifique)_____

2. ¿Cuánto tiempo va a permanecer alojado en la Hostería?

No. de días _____

¿Por qué? _____

3. ¿Cuál es su promedio de gasto diario?

U.S.D.\$ _____

4. ¿Qué actividades le gustaría realizar durante su tiempo de estadía?

Caminatas _____ Paseos a caballo _____ Paseo en bicicleta _____

Visita a comunidades _____ Visitas a ferias _____ Ascensión a nevados _____

Camping _____ Juegos de salón Otras (cuáles) _____

5. ¿Con quién viaja?

Solo___ Amigos___ Familiares___

6. ¿En qué época generalmente viaja?

Vacaciones___ Feriados___ Otra (cuál)_____

7. ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir en la Hostería?

- Gracias por su colaboración -

**ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTAS A EMPLEADOS DE LA HOSTERÍA
HOSTERÍA MIRÓ**

La siguiente encuesta será aplicada para obtener datos acerca de la realidad de la demanda turística de la Hostería Miró. Los datos obtenidos en la misma no comprometen en ninguna manera al encuestado. Su información brindada será manejada con absoluta reserva.

PREGUNTA 1. ¿CUÁLES SON LOS SERVICIOS MÁS SOLICITADOS POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LA HOSTERÍA?

PREGUNTA 2. ¿CUÁLES SON LAS RAZONES QUE USTED HA PODIDO IDENTIFICAR POR LAS CUÁLES EL TURISTA NO PERMANECE VARIOS DÍAS ALOJADO EN LA HOSTERÍA?

PREGUNTA 3. ¿CONSIDERA QUE ES NECESARIA LA IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES RECREATIVAS QUE COMPLEMENTEN EL SERVICIO AL TURISTA EN LA HOSTERÍA, POR QUÉ?

PREGUNTA 4. ¿QUÉ ACTIVIDADES CONSIDERA USTED QUE LES GUSTARÍA REALIZAR A LOS TURISTAS DURANTE SU TIEMPO DE ALOJAMIENTO EN LA HOSTERÍA?

- Gracias por su colaboración -

ANEXO 3. FORMULARIO DE ENTREVISTA APLICADA A EXPERTOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

HOSTERÍA MIRÓ

La siguiente entrevista será aplicada para obtener datos acerca de la realidad de la demanda turística de la Hostería Miró. Los datos obtenidos en la misma no comprometen en ninguna manera al entrevistado, sino que serán utilizados para el mejoramiento del servicio de la Hostería Miró. Su información brindada será manejada con absoluta reserva.

- 1. ¿Considera que es importante para un establecimiento de alojamiento el tiempo en el que el turista permanece en el lugar?**

- 2. ¿Cuál es el motivo para que los turistas que visitan un establecimiento de alojamiento no sea prolongado?**

- 3. ¿Qué tipo de servicios piensa que son los más solicitados por los turistas que visitan una Hostería?**

- 4. ¿Qué cosas que considera fundamentales para que un turista regrese y recomiende visitar una hostería?**

- Gracias por su colaboración -

ANEXO 4. FORMULARIO DE ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE PROPIETARIA DE LA HOSTERÍA MIRÓ

HOSTERÍA MIRÓ

La siguiente entrevista será aplicada para obtener datos acerca de la realidad de la demanda turística de la Hostería Miró. Los datos obtenidos en la misma no comprometen en ninguna manera al entrevistado, sino que serán utilizados para el mejoramiento del servicio de la Hostería Miró. Su información brindada será manejada con absoluta reserva.

1. ¿Considera que es importante para un establecimiento de alojamiento el tiempo en el que el turista permanece en el lugar?

2. ¿Cuál es el motivo por el que los turistas que visitan la hostería no es prolongado?

3. ¿Qué servicios son los más solicitados por los turistas que visitan la Hostería?

4. ¿Qué cosas que considera fundamentales para que el turista regrese y recomiende visitar la hostería?

- Gracias por su colaboración -

ANEXO 5. MAPA DE UBICACIÓN DE LA HOSTERÍA MIRÓ



ANEXO 6. COTIZACIÓN PARA ELABORACIÓN DE PÁGINA WEB Y ALQUILER DE HOSTING

– EASY WEB –

Easy Web Pack ->	EWP 200	EWP 300	EWP 400	EWP 500
Nombre de dominio supempresa.com				
Paquete de Web Hosting incluido Plus incluye soporte de BD	MyDB	MyDB	MyDB	MyDB
Plantilla Web Profesional a escoger de entre más de 170 diseños				
Formulario de Contáctenos FormMail				
Interface con fecha actual del servidor				
Sistema de Gestión de Contenidos WYSIWYG				
Sistema de Libro de Visitas				
Sistema Multilíngüe de Administración de hasta 7 lenguajes para el sitio				
Sistema de Noticias/Novedades con SGC WYSIWYG				
Sistema de Encuestas 100% administrables				
Sistema de Galería de Fotos				
Sistema de ventas por internet (incluye cuenta de vendedor en 2Checkout y PayPal)				
Tiempo de entrega	7 días	12 días	20 días	30 días
Precio	\$279.99	\$394.99	\$499.99	\$599.99