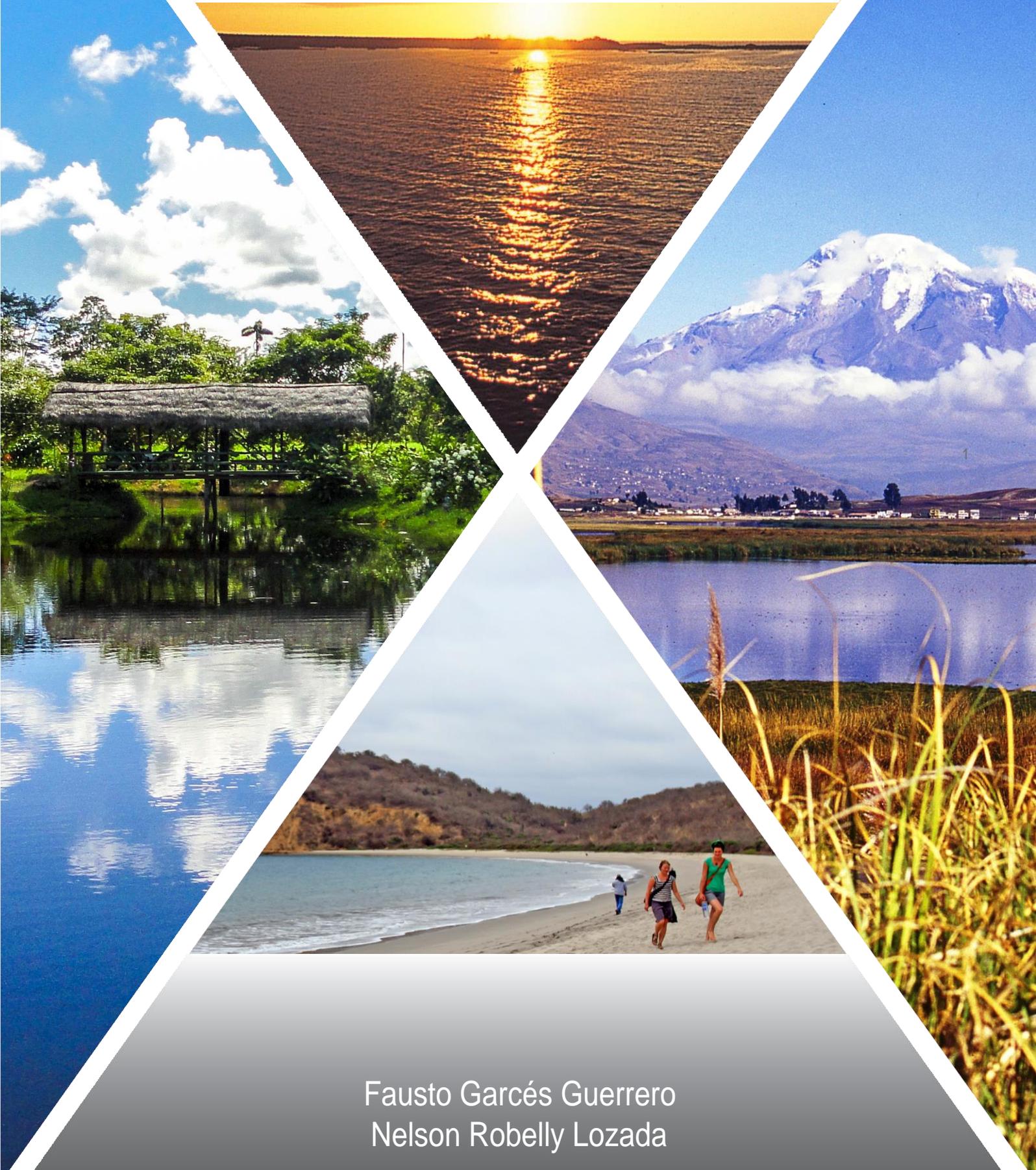


Turismo Sustentable

Sistema de Gestión de Destinos Turísticos



Fausto Garcés Guerrero
Nelson Robelly Lozada

Turismo Sustentable

Sistema de Gestión de Destinos Turísticos

Fausto Garcés Guerrero
Nelson Robelly Lozada

Turismo Sustentable

Sistema de Gestión de Destinos Turísticos
164 páginas, 21cm x 29,7 cm

Autores:

Fausto Garcés Guerrero
Nelson Robelly Lozada

Editora:

XXXX

Asistente editorial:

XXXX

Diseño y diagramación:

Edison Melo

Portada:

Collage Regiones del Ecuador - Edison Melo
Fotos: Ministerio de Turismo

Impresión:

XXXX

Cita en el texto:

Garcés-Guerrero, Fausto; Robelly-Lozada, Nelson; (2019). Turismo Sustentable - Sistema de Gestión de Destinos - Ecuador.

ISBN:

XXXX

Contacto:

fausto.garces12@gmail.com

Septiembre ,2019

Roma, Italia

Contenido

Contenido	5
Agradecimientos	11
Presentación	13
Justificación	15

Tomo 1

Capítulo I

Base conceptual y sistema de gestión IDOM	17
1. Introducción	17
2. Hacia la innovación del negocio turístico	17
2.1 El proceso económico	19
2.2 El sistema turístico	19
3. El significado de los Patrimonios de la Humanidad	21
4. La contradicción entre bienes y recursos	22
5. La relación entre conservación y competitividad	24
6. Los paradigmas de la gestión	25
7. La gestión del desarrollo sostenido y sustentable	26
8. El sistema de gestión de destinos turísticos- IDOM	29
8.1 El Sistema de Gestión del Inventario	30
8.2 El Sistema de Gestión del Diseño	31
8.3 El Sistema de Gestión de la Operación	32
8.4 El Sistema de Gestión del Monitoreo	32
8.5 Definiciones	33

Tomo 2

Sistema de Gestión del Inventario	35
1. Antecedentes	35
2. Objetivos	35
3. Estructura y valoración	36

Capítulo I

Inventario del Ambiente	39
1. Introducción	39
2. Proceso de inventario	39
2.1 Clasificación de los ambientes	39
a) Ambientes naturales:	39
b) Ambientes rurales y urbanos:	39

3. Evaluación del estado de conservación:	39
a) Descriptor biofísico.	41
b) Descriptor socio-cultura.	42
c) Descriptor de infraestructura y servicios.	42
d) Descriptor de administración y gestión.	43
4. Evaluación del estado de competitividad	46
5. El proceso metodológico	47
Caso de estudio:	
Laderas del Volcán Pichincha, Quito-Ecuador	49
1. Antecedentes	49
2. Conceptualización del ambiente	49
3.- Matrices valoradas	50
4.-Análisis y conclusiones:	53

Capítulo II

Inventario de las Atracciones	55
1. Antecedentes	55
2. Definiciones	55
3. Estructura del inventario	55
4. Clasificación de las atracciones por ambientes	56
5. Descriptores e indicadores	
- Estado de las características:	60
- Estado de Conservación: .	60
- Estado del Entorno: .	60
- Estado del uso potencial:	
6. Parámetros de atracción turística	57
- Bienes naturales	57
- Bienes culturales	58
7. Valoración de descriptores:	59
8. Valoración de indicadores	59
9. Evaluación del Estado de Conservación	63
Matrices Valoradas, Atracciones Naturales	63
Matrices Valoradas, Atracciones Culturales	73
Evaluación del Estado de Competitividad	84
1. Atracción al mercado mundial	84
2. Atracción al mercado continental	84
3. Atracción al mercado regional	85
4. Atracción al mercado nacional	85
5. Atracción al mercado local	85

Metodología	85
a) Clasificación	85
b) Captura de la información	85
c) Información general	85
d) Valoración de cada atractivo.	86
e) Análisis del potencial y la aptitud al mercado de cada sitio de visita:	86
• Ficha de campo	87
Parque Nacional Machalilla	89
1. Antecedentes	89
2. Identificación de las atracciones y de los sitios de visita	90
3. Análisis del sitio de visita: Isla de la Plata	91
Aptitud al mercado turístico	94
Recomendaciones	95
4. Evaluación del estado de conservación del destino turístico Machalilla	95
Evaluación del estado de competitividad al mercado turístico	97
Problema	97

Capítulo III

Inventario de la Comunidad	99
1. Introducción	99
2. Descriptores y parámetros	99
- Conservación	99
Los parámetros propuestos son:	99
- Buen vivir-Sumak kawsay	99
- Competitividad	100
3. Criterios de valoración	100
Descriptores	100
Parámetros de conservación	100
Parámetros del buen vivir	101
Parámetros sobre la competitividad	101
Valoración de los indicadores	102
4. Matrices de evaluación del estado de conservación	102
5. Matrices de evaluación del estado de competitividad	104
1. Atracción al mercado mundial	104
2. Atracción al mercado continental	104
3. Atracción al mercado regional	104
4. Atracción al mercado nacional	105
5. Atracción al mercado local	105
Turismo en Patrimonios Indígenas	107
1. Antecedentes	107
Metodología	109
Proceso de Investigación	110
Encuesta a las comunidades	110
Encuesta a comunidades, variables e indicadores.	111
Encuesta a los tour operadores, variables e indicadores	113

Capítulo IV

Inventario del mercado	119
1. Introducción	119
2. Definiciones	120
3. Descriptores y parámetros	120
Descriptor 1: experiencia del turista	120
Descriptor 2: la comunicación del destino	121
Descriptor 3: la imagen del destino	121
Parque Nacional Machalilla	123
Experiencia del visitante en el Parque Nacional Machalilla	123
1. Antecedentes	123
A.- Perfil del turista	123
Conclusión 1	124
La idea de realizar el viaje	124
La Motivación del viaje	125
La estadía	125
Personas que integran el grupo	125
Ruta de acceso	125
Conclusión 2	126
B. Experiencia del visitante	126
Expectativas sobre el destino	126
Experiencia sobre los sitios de visita	127
Experiencia sobre las atracciones	127
Experiencia sobre las características de los servicios	128
Gasto turístico	128
C. Evaluación sobre la comunicación	129
Conclusión	129
D. Evaluación sobre la imagen del destino	129

Capítulo V

Síntesis del proceso de inventario	131
1. Introducción	131
a) Estructura espacial del destino e imagen turística	131
b) El árbol de problemas (método ZOOP)	134
c) Cálculo de la capacidad de carga	135

Tomo3

Proceso del sistema de gestión del Diseño-Operación y Monitoreo	139
1. Antecedentes	139
1. Sistema de gestión del diseño	140
Objetivo del diseño	140
1.1. Estructura del sistema de diseño de destinos turísticos	140
1.2. Caso de estudio: Bosque Petrificado Puyango	141
1.3. Formulación de los problemas	141
1.4. Formulación de la estrategia de marketing	142
1.5. Formulación de la estrategia de gestión	143
1.6. Diseño de políticas, programas y líneas de acción	143
Desarrollo de políticas	144
√ Política de gestión turística	144
√ Política de adecuación a las necesidades de la demanda	144
√ Política de comercialización del destino	144
Desarrollo de programas y líneas de acción	144
Programa 1: Creación de la empresa de economía mixta	144
Programa 2: Innovación de los productos turísticos	146
2. Sistema de gestión de la operación	148
√ Política de gestión turística	148
√ Política de adecuación a las necesidades de la demanda	148
√ Política de comercialización del destino	149
Con base en las estrategias definidas realizar:	149
3. El sistema de gestión del monitoreo del destino turístico	150

Anexos

Anexo 1	153
Declaraciones de la UNESCO sobre Patrimonios de la Humanidad	153
Declaratoria de Patrimonio Cultural 1972	153
Declaratoria de Patrimonio Natural 1972:	153
Declaratoria del Patrimonio Cultural Subacuático 2001	153
Declaratoria del Patrimonio Intangible 2003	153
Anexo 2	154
Objetivos Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible	154
	155
Anexo 3	
Amazonía - Identificación de los sitios de visita	155
Bibliografía	157
Índice de tablas	159
Índice de Figuras	161
Índice de mapas	161

Agradecimientos

Deseo agradecer al Instituto Ítalo Latinoamericano IILA, por la oportunidad de entregar este conocimiento a los actores de la gestión sustentable de los destinos turísticos, como son los Municipios - GADs, las comunidades, las empresas, las instituciones, los políticos, los profesionales y la Academia.

Agradecer también a todas las personas que en el transcurso de los años aportaron sus conocimientos sobre la amplia temática del desarrollo local, la vida comunitaria, los patrimonios, la planificación, el negocio turístico y en especial al amigo Jean Pierre Sensevy (+) ex presidente de Interface International.

De igual manera agradecer la importante participación del Dr. Nelson Robelly Lozada, en la realización y publicación de este libro.

Presentación

El turismo sustentable podría representar para los países de América Latina como una alternativa económica de sostenibilidad y sociocultural de sustentabilidad para su desarrollo, al contar con una oferta diversificada de ambientes naturales y de culturas vivas conservadas, con una posición geográfica accesible desde Europa, Asia y Oceanía.

La debilidad institucional en la gestión turística tanto pública como privada, en muchos casos no ha permitido un desarrollo sostenido y sustentable del destino turístico, por el rápido aumento de visitantes, el cambio originado en las motivaciones del viajero y el avance tecnológico en la competitividad, la comunicación y el transporte.

La inadecuada gestión turística en muchos de los destinos, ha dado como resultado el deterioro, la alteración o la pérdida de los bienes naturales y culturales y por lo tanto de la pérdida de la identidad y del patrimonio heredado. Y como consecuencia de ello la pérdida de competitividad.

El libro propone que el desarrollo del turismo sustentable es solo posible mediante un proceso de gestión en los destinos turísticos, que implica el inventario de la oferta y la demanda, las estrategias de: marketing, e innovación (administración, comunidad y territorio) que permitan llevar adelante la operación del destino y el monitoreo. Considero que sin conocimiento no puede existir sostenibilidad, sustentabilidad y competitividad.



FAUSTO GARCÉS GUERRERO

La Organización Mundial del Turismo ha declarado al año 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenido para el Desarrollo. Indica que el sector turístico puede contribuir a los tres pilares de la sostenibilidad (económico, social y del ambiente) “enmarcada en la política de NNUU de “Transformar nuestro mundo: Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”.

Para lograr este objetivo es importante innovar el desarrollo de los destinos turísticos y de sus productos, por:

- a) Los cambios en la motivación y estructura de la demanda,
- b) Por el incremento de la competencia en los precios y en los servicios,
- c) Por la mayor responsabilidad ambiental y protección de la cultura y del patrimonio; y
- d) Por el uso de nuevas tecnologías.

Lamentablemente los pequeños destinos turísticos no han logrado desarrollar una imagen y peor un posicionamiento en los mercados por la falta de conocimiento de las necesidades cambiantes de la demanda.

Aunque cuentan con potencialidad y aptitud al mercado, podrían mediante un proceso de gestión a mediano plazo llegar a innovarse en destinos turísticos sustentables competitivos para la demanda, nacional e internacional, sobre la base de dos objetivos generales:

- a) Institucionalizar el turismo sustentable en el conjunto social; y
- b) Posicionar el destino en los mercados emisores más importantes.

Este libro es el resultado de una experiencia de más de 40 años cuando en el año 1991 inicie con los primeros resultados del sistema de gestión turística, denominado– IDOM, y la publicación de la Guía Metodológica de Proyectos de Ecoturismo en 1994 y posteriormente en 2014 con la publicación del libro Turismo en Patrimonios Sistema de Gestión IDOM.

Por la magnitud de su contenido está organizado en tres tomos. En el primer tomo se explica la base teórica del negocio turístico, el significado de patrimonio, de bienes, de sostenibilidad y sustentabilidad y la estructura del sistema de gestión IDOM.

El segundo tomo corresponde al desarrollo de los manuales para la gestión del inventario del ambiente, atracciones, mercado y comunidad.

El tercer tomo III, corresponden a los manuales para el diseño, la operación y el monitoreo de destinos turísticos.

La puesta en práctica de este proceso de gestión a través de las municipalidades latinoamericanas y la comunidad, permitirá ir logrando el equilibrio entre el estado de conservación de los bienes-identidad-patrimonio y el estado de competitividad en los nichos de mercado y el buen vivir de la comunidad de los destinos turísticos a partir de un mediano plazo.

TOMO I

Capítulo I:

Base conceptual y sistema de gestión IDOM

1. Introducción

En el Tomo I, se explica la base conceptual sobre el turismo sustentable, la estructura del sistema de gestión turística IDOM, en el tomo 2 se desarrolla el subsistema de inventario del ambiente, atracciones, mercado y comunidad. La síntesis de la fase de inventario contempla los siguientes aspectos: estructura del espacio turístico e imagen, árbol de problemas, cálculo de la capacidad de carga por sitios de visita y del destino y cálculo del valor económico del potencial del negocio turístico.

En el capítulo I, se reflexiona sobre la necesidad que tienen los destinos turísticos de manejar un proceso de gestión, que logre un equilibrio entre la conservación de los bienes-identidad-patrimonio y la competitividad del destino en los diferentes nichos de mercado, con una activa participación de la comunidad, que se refleje en el mejoramiento de su calidad de vida. Para lograr este objetivo se explica la necesidad de innovar la visión sobre el negocio turístico hacia la del sistema turístico, sistema en el cual las Municipalidades como Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) tienen una participación muy importante en la planificación del desarrollo, manejo del territorio, prestación de servicios públicos, expedición de ordenanzas territoriales y tributarias y rendición de cuentas.

También se analiza el significado que tienen para la humanidad los Patrimonios: natural, cultural, cultural subacuático e intangible, declarados por la UNESCO. Así como la contradicción existente entre lo que significan los bienes y los recursos. Se reflexiona sobre la íntima relación que existe entre la conservación y la competitividad. Se proponen paradigmas sobre los principios que debe tener la gestión y la visión del desarrollo sostenido y sustentable. Y finalmente en este capítulo se presenta el sistema de gestión turística denominado IDOM, que corresponde a los procesos de los sistemas gestión del:

- **Inventario de:** ambiente, atracciones, mercado y comunidad
- **Diseño de:** los destinos, productos y servicios
- **Operación de:** los destinos, productos y servicios
- **Monitoreo de:** ambiente, atracciones, mercado y comunidad

Partimos de la concepción de que el turismo es “un negocio de productos y servicios turísticos”, diseñados y puestos en el mercado por parte de las empresas turísticas, sean estas: privadas, mixtas y comunitarias, cuyo consumo se realiza en los destinos turísticos, por lo cual es necesario gestionar el destino y sus productos en forma conjunta con la participación activa de las municipalidades - Gobiernos Autónomos Descentralizados, GADs, creando de esta forma la marca turística del destino.

Como indica Eulogio Bordas, “el nuevo turista ya no busca servicios, sino que requiere experiencias que satisfagan su sistema emocional. Entendemos como experiencias todas aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que percibimos y que nos fascinan, que nos impactan y que, precisamente por eso, se convierten en memorables”.

2.1 El proceso económico¹

Como todo negocio, el turismo responde a un proceso económico que comprende los procesos de: producción, distribución, compra –venta, consumo y la experiencia



1. Proceso de producción del destino- producto-servicios

Se realiza en base al uso de los bienes naturales y culturales “combinándoles con: tecnología, trabajo e inversión”. Hay que indicar que, al ser el turismo una experiencia de servicios, es un intangible que no se puede repetir en el tiempo, por lo tanto no es almacenable como otros productos.

2. Proceso de Distribución de los destinos-productos-servicios

Para posicionar en los diferentes nichos de mercados a través de opciones estratégicas para: los consumidores, competidores, distribuidores y proveedores. Para lo cual se requiere “de la promoción, mediante la comunicación y la publicidad, para informar, persuadir o recordar al mercado la disponibilidad y beneficios del destino, los productos, o los servicios”.

3. Proceso de Compra y Venta de los productos-servicios

Por parte de las empresas a los consumidores finales. Al momento de la decisión de compra, los productos y los servicios turísticos, son un intangible, de valores funcionales, vivenciales y simbólicos, a cambio de dinero.

4. Proceso de Consumo, de los destinos-productos-servicios

Mediante la experiencia individual por parte del visitante para satisfacer sus sueños, deseos, hábitos y expectativas de orden funcional, vivencial y simbólico.

5. Proceso de comunicación de la experiencia

La comunicación de la experiencia turística a los amigos, familiares o a las redes sociales.

Definido el proceso económico del negocio turístico, es necesario explicar los elementos que conforman el sistema turístico.

2.2 El sistema turístico

Concordamos con la concepción que “los turistas y excursionistas conciben las expectativas como la experiencia de su viaje, como un hecho integral. Compuesto por una sucesión de satisfacciones que se ex-

1. Garcés Guerrero Fausto Robelly Lozada Nelson, & Burgos Jurado Manuel 2014. Turismo en Patrimonios. Sistema de Gestión IDOM Samborondón Universidad Espíritu Santo.

perimentan desde el momento en que sale del sitio donde vive hasta su retorno, lo cual genera el sistema turístico. Conformado por los sistemas de demanda, viaje, destino-experiencia y marketing. (Ver Cuadro 1).

a) El sistema de demanda se centra en la motivación que tiene el viajero para realizar un viaje analizando:

- La información sobre las características de los diferentes destinos, productos y servicios que le ofrece el mercado frente a sus expectativas.
- La relación calidad-precio.
- La viabilidad de realizar sus sueños (tiempo y dinero).

En este análisis influye el nivel cultural y el perfil del viajero (edad, sexo, ingreso, etc.).

- b) El sistema de viaje se centra en la compra del viaje, influyen en este proceso los lugares que están de moda, los tipos de transporte que le gustan al viajero por su tecnología, confort, precio y tiempo de duración.
- c) El sistema de destino- experiencia implica la gestión de la oferta del destino y la experiencia del visitante, frente a sus expectativas sobre: la calidad del destino y de los productos y los servicios turísticos adquiridos; calidad ambiental y de las atracciones, calidad de la accesibilidad; identidad natural y/o cultural, hospitalidad y seguridad física que le fue ofrecida.

La experiencia en el destino crea en el visitante una imagen positiva o negativa, que posteriormente es compartida con familiares y amigos, es decir, el turista es el mayor comunicador sobre la imagen del destino, posiblemente en un 60%. De allí la importancia de gestionar el destino-producto-servicio en conjunto en forma eficiente y efectiva. Cualquier imagen negativa afecta al interior del destino al ambiente, a la comunidad, a las empresas, a las instituciones, y exteriormente a los productores y distribuidores de los productos y servicios.

- d) El sistema de marketing se centra en como actuamos y vendemos en el mercado; para lo cual es necesario elaborar un marketing estratégico, es decir, diseñar las opciones que ofrecemos a los: consumidores, competidores, distribuidores y proveedores; y, un marketing operativo, que permita materializar el marketing estratégico mediante el proceso de promoción para comunicar al mercado el destino-producto en forma general o específica, mediante los mensajes generales o específicos la disponibilidad y los beneficios que se ofrecen.

Entendemos a la comercialización, como los mecanismos para la distribución del producto en los mercados y el manejo del proceso de venta entre la demanda y las empresas.

Explicado el proceso del negocio y del sistema turístico, queda clara la necesidad de innovar la visión aislada del negocio turístico, hacia una visión integral de gestión del destino turístico, como un sistema, para no fracasar en un mundo globalizado.

Tabla 1. El sistema turístico

Demanda	Viaje	Destino	Marketing
Expectativas del viaje	La compra y el viaje	Imagen y experiencia	La actuación y venta en el mercado
Motivación Conocimiento y nivel cultural	Decisión individual (f) Motivación y sueños	Estado de conservación y de competitividad <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente • Atracciones • Mercado • Comunidad 	Marketing estratégico Opciones estratégicas para: consumidores, competidores, distribuidores y proveedores
Información Sobre destinos, productos y servicios	Tendencias Geográficas de moda	Ordenación territorial del destino <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad: aérea, terrestre, fluvial y marítimo. • Servicios públicos: saneamiento, vías y equipamiento. 	Marketing Operativo Promoción: comunicación y publicidad para informar, persuadir o recordar al mercado la disponibilidad y beneficios
Perfil Edad, ingreso, sexo, instrucción, lugar de residencia	Tipos de transporte <ul style="list-style-type: none"> • Gustos para viajar • Costos, tiempos 	Productos y servicios turísticos <ul style="list-style-type: none"> • Marca: identidad/ calidad • Precio 	Comercialización Distribución del producto en el mercado y proceso de venta
		Proceso de Gestión IDOM <ul style="list-style-type: none"> • Inventario de la potencialidad y aptitud al mercado • Estrategia de marketing • Estrategia de administración • Estrategia territorial. • Dirección y control de la operación, • Monitoreo de la potencialidad y aptitud al mercado. 	
		Impacto Turista / Empresas, comunidad, instituciones, ambiente, patrimonio, identidad, bienes.	

Fuente: Plan estratégico básico de Promoción del Turismo del País Vasco. 1996. España. / Adaptado Garcés F. / 2017

3. El significado de los Patrimonios de la Humanidad

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), UNESCO (siglas en inglés), a partir de la “Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural”, celebrada en París el 16 de noviembre de 1972, inició el proceso para la declaratoria de los Patrimonios de la Humanidad con los siguientes símbolos:

Cultural-natural, cultural/1972

Subacuático/2001

Intangible /2003



Este título conferido por la Unesco a sitios o hechos específicos del planeta (sean bosque, montaña, lago, cueva, desierto, edificación, complejo arquitectónico, ruta cultural, paisaje cultural, centro histórico, música, artesanía, etc.) son propuestos por los países y confirmados para su inclusión en la lista mantenida por el Programa Patrimonio. ²

La UNESCO cuenta con dos instancias asesoras para el proceso de declaración: el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), que es el organismo consultor científico en todo lo relativo al patrimonio cultural y con los criterios de la Unión Mundial para la Conservación (UICN), para los patrimonios naturales. Para manejar este proceso, la UNESCO ha institucionalizado el Programa Patrimonio de la Humanidad; que tiene como objetivo “catalogar, preservar y dar a conocer, los sitios con importancia cultural o natural, excepcionales para la herencia común de la humanidad”. A partir del año 1972 ha aprobado diferentes definiciones para establecer las declaratorias de patrimonios de la humanidad, que se transcriben en el Anexo 1.

21

Al año 2017, la UNESCO, con el apoyo de 190 países y los territorios Palestinos ha realizado 1092 declaratorias de sitios Patrimonio de la Humanidad en 167 países. De éstos, 845 son culturales, 209 naturales y 35 mixtos. **Italia es el país con mayor número de patrimonios (51)**, le siguen China (45), España (44), Francia (38), Alemania (38), México (32) ³. Países que tienen una alta demanda de visitantes turísticos.

54 sitios se encuentran en la categoría “Patrimonio de la Humanidad en peligro”, siendo los países con mayor cantidad de estos Siria (6 sitios en peligro), Libia (5 sitios) y República Democrática del Congo (5 sitios).



Sitio 1 Galápagos



1977



Sitio 2 Centro Histórico de Quito

2. http://es.wikipedia.org/wiki/Patrimonio_de_la_Humanidad.
3. http://es.wikipedia.org/wiki/Patrimonio_de_la_Humanidad.

En el año 2015 la UNESCO establece los siguientes 10 criterios para catalogar una solicitud como Patrimonio de la Humanidad⁴:

- Representar una obra maestra del genio creativo humano.
- Testimoniar un importante intercambio de valores humanos a lo largo de un periodo de tiempo o dentro de un área cultural del mundo, en el desarrollo de la arquitectura o tecnología, artes monumentales, urbanismo o diseño paisajístico.
- Aportar un testimonio único o al menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización existente o ya desaparecida.
- Ofrecer un ejemplo eminente de un tipo de edificio, conjunto arquitectónico o tecnológico o paisaje, que ilustre una etapa significativa de la historia humana.
- Ser un ejemplo eminente de una tradición de asentamiento humano, utilización del mar o de la tierra, que sea representativa de una cultura (o culturas), o de la interacción humana con el medio ambiente, especialmente cuando éste se vuelva vulnerable frente al impacto de cambios irreversibles.
- Estar directa o tangiblemente asociado con eventos o tradiciones vivas, con ideas, o con creencias, con trabajos artísticos y literarios de destacada significación universal.
- Contener fenómenos naturales superlativos o áreas de excepcional belleza natural e importancia estética.

Estas declaraciones y criterios de la UNESCO, que han permitido declarar patrimonios naturales, culturales, intangible o cultural subacuático de la humanidad, nos indican la necesidad que tiene la humanidad de preservar los BIENES materiales, técnicos y espirituales que los conforman, para que las futuras generaciones puedan, disfrutar del valor espiritual, natural, histórico, cultural y científico que poseen.

“Al hablar de patrimonio, encontramos una relación directa con la herencia, la memoria y la identidad”⁵, es decir, los patrimonios son la herencia cultural y natural, que van forjando las sociedades para poder ser y construir su identidad y así construir su futuro.

La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (ACEID) define al Patrimonio como: “ese conjunto de obras y valores, de carácter colectivo, que pertenecen a la Comunidad, y, en última instancia, a la humanidad en su conjunto, de carácter material o inmaterial, y que constituyen bienes difícilmente repetibles o reproducibles. Están vinculados inseparablemente a un lugar y/o a una cultura.”⁶

Esta importante definición nos plantea que los patrimonios están constituidos por bienes inmateriales y materiales, que tienen un “valor universal y excepcional para la vida humana”, y que están vinculados a un lugar y/o a una cultura; y, por lo tanto pertenecen a una comunidad, sea local, nacional o mundial.

Entonces, el significado que tiene el patrimonio es brindar a la comunidad la identidad que son sus raíces culturales y naturales, con las cuales se identifica; por lo que es necesario preservar esas raíces que no son otra cosa que los bienes naturales y culturales.

Surge entonces una contradicción entre el significado de los bienes naturales y culturales y el significado de lo que se denomina recursos naturales y culturales.

4. La contradicción entre bienes y recursos

Normalmente hablamos de recursos naturales, culturales y no hablamos de bienes naturales y culturales, pero lo que realmente existen son los bienes naturales, culturales y no los recursos naturales, culturales, lo cual genera grandes confusiones en la gestión y por lo tanto desequilibrios en la economía.

Al ser los bienes, los elementos, las manifestaciones, los valores o los hechos de carácter natural o cultural para beneficio de la humanidad y que son imposibles de reproducirlos como el mar, la cultura Griega, los glaciares, las aves, la cultura Romana, entre otros. Los bienes se encuentran vinculados a un lugar, dando lugar

4. http://es.wikipedia.org/wiki/Patrimonio_de_la_Humanidad.

5. Ídem 9.

6. <http://www.aecid.es/es/>

al nacimiento de la matriz de identidad de una comunidad, ya sea una comuna, una parroquia, un municipio, una región, un país o toda la humanidad.

La conservación de los bienes permite crear la identidad individual o colectiva. “Cada persona tiene identidades propias (identidad individual) y cada uno pertenece a un pueblo, nacionalidad o grupo (identidad colectiva).”⁷

“Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación con otros grupos (generalmente por signos o acciones), que es compartida, elaborada y socializada entre sus integrantes”.⁸

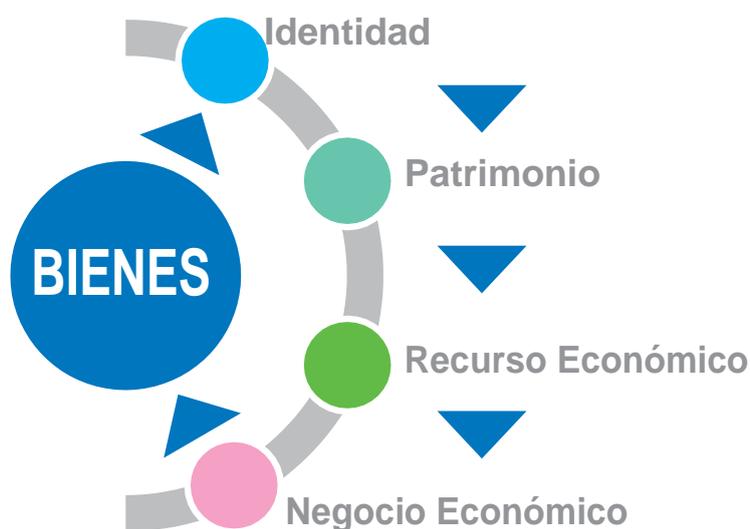
La conservación de la identidad da lugar a la creación del patrimonio, que puede ser local, regional, nacional, o de la humanidad. Por lo tanto, sin un proceso de conservación de los bienes y de la identidad, no puede existir el patrimonio.

Cuando un patrimonio tiene potencialidad económica, ese patrimonio se convierte en un recurso económico. Recurso económico y no recurso natural o cultural que puede dar origen a un negocio económico. El negocio económico en su proceso de producción va a usar como materia prima los bienes naturales y culturales de consumo colectivo y no los llamados recursos. Esta reflexión nos aclara la contradicción que existe entre la palabra recurso y el significado que tienen los bienes para el bienestar de la humanidad.

Como ejemplo podríamos decir que un bien natural es un bosque natural y que los negocios económicos que puede generar el bosque son la producción de: madera, celulosa, medicinas, turismo (observación de aves) entre otros.

Otro ejemplo de un bien natural sería la fauna marina y los negocios más comunes son las pesquerías y el turismo de (buceo, observación de ballenas, pesca turismo), entre otros productos.

Figura 1. Relación entre bienes y negocio económico



Los bienes naturales y culturales en los parques nacionales, o en los centros históricos, o sitios rurales, han generado diversos tipos de negocios turísticos que se los conocen como productos turísticos. Ejemplos: turismo de aventura, turismo cultural, el ecoturismo, los cruceros, el agroturismo, el geoturismo, y otros.

7. Ministerio Coordinador del Patrimonio: Introducción al patrimonio cultural, gestión ambiental y emprendimientos patrimoniales. Ecuador 2007.

8. <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad>.

Hay que recordar que muchos de los bienes naturales y culturales son escasos y en algunos casos el hombre los ha eliminado. En otros casos, están en grave peligro de extinción, al no ser renovables. Como dato importante de los 1092 sitios patrimonios de la humanidad, 55 se encuentran en la categoría Patrimonio de la Humanidad en peligro.

Por eso, las empresas y emprendedores de negocios deben tener un conocimiento muy amplio y claro sobre las características e interdependencia de los bienes que van a utilizar, para poder conservar y competir, es decir, rentabilidad en el largo plazo.

Entonces, está en juego en el desarrollo de la humanidad, la responsabilidad que debe haber entre: la conservación de los bienes, la identidad y el patrimonio de una comunidad, con la competitividad de un negocio económico y la calidad de vida que se quiere dar a esa comunidad.

Respecto de los bienes y del patrimonio, normalmente se indica que el problema es la conservación. Y la conservación no es un problema. La conservación es el resultado, de cómo hemos usado los bienes de consumo colectivo o privado en los negocios.

El dilema entonces radica en cómo saber usar los bienes. Creo que solo es posible mediante un proceso de gestión sostenida y sustentable que implica el conocimiento, la innovación, el aprendizaje continuo y el manejo participativo de los bienes naturales y culturales por parte de la comunidad.

5. La relación entre conservación y competitividad

La competitividad turística entre los productos y servicios turísticos al interior del destino y con otros destinos, se ha incrementado con el desarrollo de la tecnología, ya que ha permitido un mayor conocimiento y comunicación entre el viajero y el destino, gracias al uso del internet.

El Foro Económico Mundial (World Economic Forum, WEF), que es una fundación sin fines de lucro con sede en Ginebra, en el año 2008, propuso el Índice de Competitividad Turístico-⁹ para medir la competitividad turística de los países, mediante el análisis de 14 descriptores y varios indicadores que se indican a continuación: Report 2013.

Marco regulador: políticas y regulaciones, sostenibilidad ambiental, seguridad ciudadana, salud e higiene y prioridad para el sector viajes y turismo.

Ambiente de negocios e infraestructura: Infraestructura del transporte aéreo y terrestre, infraestructura de turismo, infraestructura de comunicaciones, competitividad del precio en el sector viajes y turismo.

Recursos humanos, culturales y naturales: recursos humanos, afinidad por el turismo, recursos naturales, recursos culturales.

Considero que la competitividad turística corresponde a la gestión sustentable de los ámbitos del negocio turístico, que son: los destinos, los productos y los servicios turísticos, ya que son los que compiten en el mercado, en base a la imagen, marca- calidad-precio y ética.

Por lo tanto, los países no compiten en el mercado turístico, solo dan al viajero el marco histórico cultural-geográfico y la imagen de "seguridad legal, política, social y económica". Y de allí la importancia del conocimiento sobre la gestión del destino turístico por parte de los actores del destino.

La competitividad de los destinos-productos turísticos requiere de la conservación de los descriptores del negocio turístico, como son: el ambiente, las atracciones, el mercado y la comunidad.

9. [hiip://gcr/weforum.org/ttci2011/TTCI%20201/structure](http://gcr/weforum.org/ttci2011/TTCI%20201/structure).

Lo que nos permite concluir que no puede existir competitividad sino existe conservación.

Nos han hecho pensar que la conservación y la competitividad son dos hechos separados. La realidad es que son una unidad dialéctica ya que la una no puede existir sin la otra, si se quiere tener éxito.

En consecuencia, los destino-producto requieren gestionar en conjunto la conservación y la competitividad, para lograr el buen vivir de la comunidad, de las empresas y de las instituciones públicas y privadas.

6. Los paradigmas de la gestión

Creo que son necesarios proponer nuevos paradigmas sobre la gestión para el desarrollo sostenido y sustentable, considerando la relación existente entre conservación, competitividad y estado de bienestar (buen vivir).

1.- El equilibrio entre la conservación y competitividad dan lugar a un equilibrio en el buen vivir de la comunidad, de las empresas y de las instituciones públicas y privadas.



25

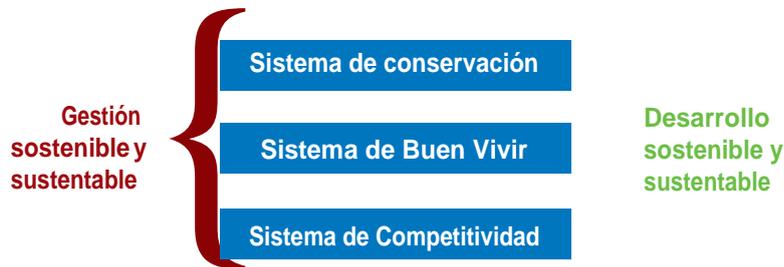
2.- El equilibrio entre conservación y el buen vivir dan lugar a un equilibrio en la competitividad.



3.- El equilibrio entre el buen vivir y la competitividad van a dar lugar a un equilibrio en la conservación.



Entonces una gestión sostenida y sustentable de los sistemas de conservación, buen vivir y competitividad, van a dar lugar a un desarrollo sostenido y sustentable.

Figura 2. Gestión sostenida y sustentable

7. La gestión del desarrollo sostenido y sustentable

Las inserciones de los patrimonios naturales y culturales, en el mercado turístico han tenido diferentes visiones en el tiempo. “Cuando la economía se globalizo, el mercado turístico pasó de comprar ventajas comparativas por ventajas competitivas. Este hecho, cambio la imagen del viajero del sun, sea, said, sex, por la de: equipamiento, ambiente, entorno, y acontecimiento, mediante vacaciones activas y un mercado que busca destinos y productos cada vez más innovadores”.¹⁰

“Los lugares lejanos aparecen como la nueva propuesta del mercado, que busca naturaleza, y nuevas experiencias donde predomine el exotismo y las nuevas culturas. Aparecen nuevas formas de utilización del tiempo libre, tales como el eco-parque de la ciencia y la tecnología, áreas naturales y culturales protegidas, los parques temáticos, la búsqueda de raíces (antropológicas y culturales) el deporte, la aventura en la naturaleza, los grandes acontecimientos, la salud, entre otras”.¹¹

Como indica Eulogio Bordas, “el nuevo turista ya no busca servicios, sino que requiere experiencias que satisfagan su sistema emocional. Entendemos como experiencias todas aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que percibimos y que nos fascinan, que nos impactan y que, precisamente por eso, se convierten en memorables”.

En 1990, la llegada de viajeros en el mundo según la Organización Mundial del Turismo (OMT) fue de 458 millones de viajeros. Para el año 2000 fue de 680 millones; para el año 2017 fue de 1326 millones, llegadas que no incluyen los viajes domésticos de los nacionales al interior de los países.

Según una proyección de la OMT, se espera que el movimiento de viajeros para el año 2020 sea de 1500 millones y para el 2030 de 1.8 billones. Es decir una masificación de los viajes. “entre 5 y 6 mil millones de personas realizaron viajes turísticos al interior de sus propias naciones.”¹²

10. Josep Frances Valls. Las Claves del Mercado Turístico. 1996.

11. Xiomara Izurieta. Versión personal 2010.

12. Carlos Mackinlay. Turismo y Economía en Centros Históricos. 2017.



INTERNATIONAL TOURISM 2017

International tourist arrivals: 1,323 million
International tourism receipts: US\$ 1,332 billion*



* 2017 data

Source: © UNWTO Barometer 2018 - World Tourism Organization (UNWTO), June 2018

“La masificación de los viajes está generando diferentes tipos de impactos en la cadena: bienes-identidad-patrimonios y consecuentemente en las ciudades y comunidades.

“La masificación del turismo se ha convertido en un problema actual para numerosas ciudades. Sin, duda los casos más sonados son los de varias ciudades europeas como París, Barcelona, Madrid, Londres y Roma. Ciudades como Nueva York y San Francisco registran igualmente un número de problemas cada vez mayor derivado del turismo masivo.

En algunas de estas ciudades, en particular en España, los vecinos de determinados barrios y centros se han unido para manifestarse en contra de la llegada de los turistas a espacios que consideran como habitacionales, y propios. A estos movimientos se les ha estado llamando “turismofobia”: los vecinos se quejan de que no pueden caminar libremente por aceras y banquetas, se manifiestan en contra de los altos precios de los departamentos en renta y del alza continua de los precios de los servicios que se ofrecen al público en sus barrios.

A este fenómeno de masificación se ha sumado el fortísimo impacto de las redes sociales, a través de plataformas como Airbnb y Homeaway, sobre la capacidad de carga turística de los centros históricos de numerosas ciudades. A estas apps se les acusa de encarecer -hasta tres o cuatro veces más- el precio promedio del alquiler de habitaciones y departamentos en zonas turísticas y, sobre todo, de no contribuir al desarrollo económico del destino por no pagar los impuestos que corresponden a los establecimientos formales.

Airbnb, la más exitosa de estas plataformas, cuenta con cerca de 2 millones de propiedades en 192 países y en 33 mil ciudades; Homeaway tiene un inventario de 1 millón de propiedades en todo el mundo”.¹³

13. Carlos Mackinlay. Turismo y Economía en Centros Históricos. 2017.

Eugenio Yunis,¹⁴ experto de OMT al año 2000, nos indica en el Seminario sobre Cambio Demográfico y Turismo:

“Los impactos negativos que el turismo de masas y otras variedades de turismo están generando en muchos destinos pueden seguir aumentando, y con ellos, las presiones de la sociedad civil sobre las empresas y el sector en su conjunto, si no se adoptan las medidas precautorias y correctivas en el más breve plazo”.

Yunis plantea las siguientes preguntas clave a responder:

¿Podrán las playas y ciudades costeras e históricas europeas recibir prácticamente el doble de turistas sin afectar la calidad de vida de sus habitantes ni destruir su patrimonio natural y cultural?

¿Podrán los parques nacionales y áreas naturales protegidas, en Europa y en otros continentes, acoger rápidamente el creciente número de turistas que se interesan por la naturaleza, el ecoturismo y la vida salvaje, y al mismo tiempo conservar su diversidad biológica y su riqueza ecológica?

¿Podrán las infraestructuras, servicios y medios de transporte asegurar los desplazamientos terrestres, aéreos y marítimos de los turistas sin generar caos ni desastres ecológicos y con un nivel aceptable de confort?”

Estas preguntas nos indican la necesidad de un cambio en la visión de la gestión del desarrollo en general y la del turismo en particular.

La gestión del desarrollo requiere de una decisión social y de una decisión económica.¹⁵ La decisión social debe ser tomada antes que la decisión económica. Siempre se ha partido de la decisión económica y después se ha pensado que las comunidades están involucradas.

“La decisión social implica actuar sobre los valores de la comunidad al insertar el patrimonio en la economía mundial (mercado). Por lo tanto hay la necesidad de analizar dos principios básicos: Coherencia y Pertinencia.

El principio de **coherencia** o la relación lógica que debe existir entre la cosmovisión de la comunidad, las políticas públicas para el manejo y control de los bienes y la gestión público-privada sobre el patrimonio-destino, para preservar la identidad del lugar, con la cual se va a competir.

El principio de **pertinencia** debe considerar la conveniencia en qué momento se debe insertar los bienes, la identidad, el patrimonio y la comunidad, en la economía mundial (mercado). Es decir, cuando estamos preparados.

La decisión económica, en cambio requiere de dos estrategias:

- De Sustentabilidad
- De Sostenibilidad

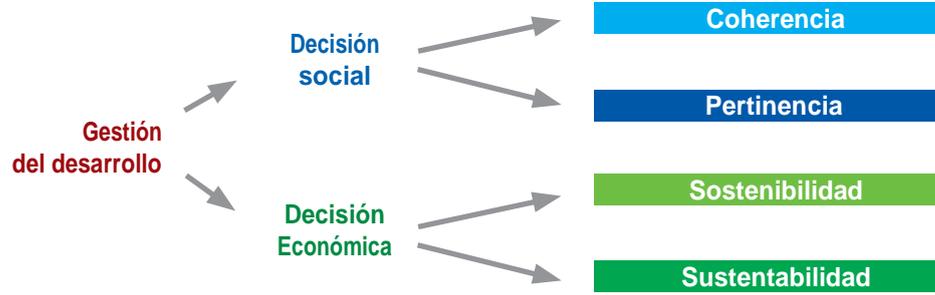
La estrategia de **sostenibilidad**, entendida como la utilización de los bienes naturales, culturales y ambientales en actividades económicas, mediante el correcto aprovechamiento y manejo integral, sobre la base de la protección, conservación, recuperación y competitividad; enmarcado en la cosmovisión y cultura de la comunidad.

La estrategia de **sustentabilidad**, entendida como el crecimiento de la autonomía y capacidad de la comunidad para lograr la gestión del desarrollo”.

14. Eugenio Yunis. Ex Consultor Organización Mundial del Turismo. 2000.

15. Fausto Garcés, Alicia Loaiza. Consultoría Etnoturismo Comunitario. 2004. BID-Quito- Ecuador.

Figura 3. La gestión del desarrollo sostenido y sustentable



La carencia de estos principios y estrategias han dado como resultado iniciativas turísticas destinadas al fracaso, con la pérdida de los bienes, de la identidad, del patrimonio y consecuentemente de las oportunidades de negocio en el mercado.

8. El sistema de gestión turística IDOM

Como hemos visto, el desarrollo sostenido y sustentable del turismo, requiere de un proceso de gestión dinámico entre el destino y el mercado, dados los cambios generados en las necesidades para el disfrute del tiempo libre.

29

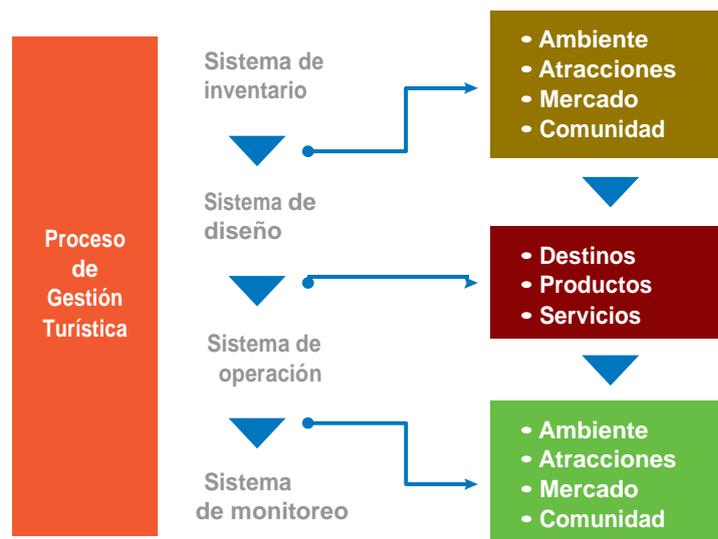
La historia del turismo nos habla del cambio ocasionado de un turismo de larga duración a un turismo que distribuye el tiempo libre en varios consumos de corta duración. La motivación por la naturaleza y la cultura, el crecimiento del tiempo de ocio en algunas sociedades; la incorporación de la mujer en el mundo laboral; la incorporación de nuevas tecnologías, confirman la dinámica que requiere la gestión turística, a través de un proceso sostenido en el tiempo.

Consideramos que un negocio turístico competitivo requiere de empresas grandes, medianas y pequeñas eficientes y eficaces, y con claros incentivos por parte de la política turística de un país.

Sin lugar a dudas la capacidad de gestión de un destino y la de sus productos es el instrumento que nos permite el desarrollo sostenido y sustentable conservando los bienes naturales y culturales y compitiendo en el mercado.

El sistema de gestión turística, denominado IDOM, corresponde a los procesos de gestión de los subsistemas de: Inventario-Diseño-Operación-Monitoreo, con la siguiente estructura y definiciones:

Figura 4. Estructura del sistema de gestión turística- IDOM



30

8.1 Sistema de Gestión: Inventario Turístico

La base para lograr un desarrollo sostenido y sustentable es el conocimiento. La herramienta para lograr este conocimiento es el inventario de los descriptores del negocio turístico como son: el ambiente, las atracciones, el mercado y la comunidad con el objetivo de analizar la potencialidad y aptitud del estado de conservación y del estado de competitividad al mercado turístico.

El estado de conservación analiza la potencialidad de los sitios visita y el destino en base a matrices, que

contienen descriptores, parámetros e indicadores valorados. El análisis del mercado se realiza en base a la evaluación de la experiencia del turista en el destino, la imagen que genera y la comunicación.

El estado de competitividad analiza la aptitud que tiene cada uno de los sitios de visita y el destino en base a modelos sobre la competitividad al mercado mundial, continental, regional, nacional y local.

Como síntesis de la fase de inventario se elabora la estructura del espacio turístico del destino, un árbol de problemas, se calcula la capacidad de carga y el valor económico del potencial del negocio turístico del destino.

Figura 5. Proceso de Inventario



8.2 Sistema de Gestión: Diseño del Destino Turístico

Entendiendo al diseño como la búsqueda de una solución que está por venir tiene como objetivo proponer los principios de las decisiones sociales y económicas y las estrategias de sostenibilidad y sustentabilidad. a través de las estrategias de marketing, administración y territorio, la canasta de los proyectos de productos y servicios turísticos.

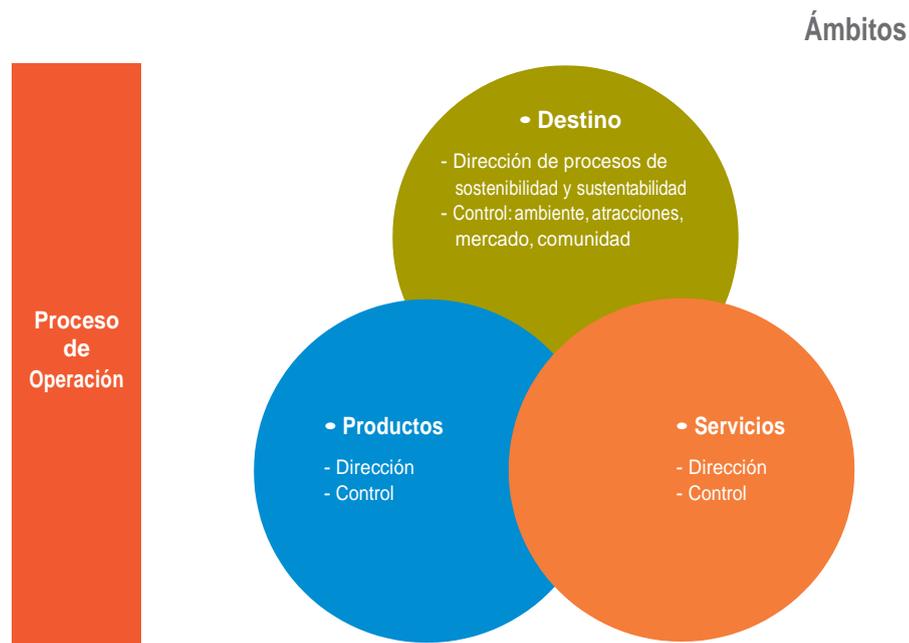
Figura 6. El Sistema de Diseño



8.3 Sistema de Gestión: Operación del Destino Turístico

Diseñado el desarrollo sostenido y sustentable de los destinos-productos- servicios, es necesario llevar adelante el proceso de operación, mediante los instrumentos de dirección y control de los procesos de sostenibilidad y sustentabilidad (estrategias y políticas de gestión de la conservación, del buen vivir y la competitividad); y el control de los descriptores del negocio turístico ambiente, atracciones, mercado y comunidad; así como de la ordenación territorial del destino y la canasta de los proyectos.

Figura 7. Sistema de Operación



8.4 Sistema de Gestión: Monitoreo del Destino Turístico

Tiene como objetivo conocer los cambios ocurridos en los estados de conservación y de competitividad del ambiente, las atracciones, el mercado y la comunidad; para rediseñar las estrategias de sostenibilidad y sustentabilidad, considerando los cambios ocurridos en la demanda, la tecnología, la comunidad y el marketing y así ajustar la gestión e ir logrando en el tiempo los procesos de sostenibilidad y sustentabilidad.

Figura 8. Sistema de Monitoreo

8.5 Definiciones

- i. Subsistema de Inventario: es la evaluación del estado de conservación y de competitividad del ambiente, atracciones, mercado y comunidad.
- ii. Evaluación del estado de conservación: es la evaluación de la potencialidad turística al mercado mediante descriptores, parámetros e indicadores valorados del ambiente, atracciones, mercado y comunidad.
- iii. Evaluación del estado de competitividad: es la evaluación de la aptitud turística al mercado mediante descriptores de la potencialidad turística valorados del ambiente, atracciones y comunidad.
- iv. Ambiente: es el resultado de la interacción de las características biofísicas, socio-culturales, de infraestructura y servicios; y, de administración y gestión, en un territorio determinado.
- v. Atracciones: es el conjunto de bienes naturales o culturales en un sitio geográfico que tiene potencialidad al mercado turístico, por el estado de sus características, estado de conservación, estado del entorno y uso potencial de los bienes.
- vi. Mercado: es el proceso de interrelación entre el destino y las necesidades de la demanda.
- vii. Comunidad: es un grupo de personas que habitan sobre un determinado territorio, que comparten normas y desarrollan: la identidad, el patrimonio; el buen vivir y la competitividad.
- viii. Destino turístico: es el territorio delimitado por el turista, en donde se receptan los flujos turísticos y se realiza el consumo turístico; con reglas claras de juego (principios, estrategias, políticas e imagen en el mercado), acordadas por los actores sociales.
- xi. Producto turístico: es el valor agregado de la interrelación entre los elementos tangibles:(atracciones - actividades, servicios) y los intangibles (identidad, imagen, marca, precio), que se puede comprar.
- xii. Servicio turístico: es el conjunto de actividades que permiten la prestación de los servicios, y la experiencia turística, con identidad, imagen, marca y precio.

TOMO II

Sistema de Gestión del Inventario

1. Antecedentes

Una de las herramientas más usadas en el desarrollo de las empresas es contar con un excelente inventario físico. Normalmente en el caso del turismo solo se realiza el inventario de los atractivos y no del ambiente, la comunidad y el mercado.

He considerado la siguiente definición de inventario físico como la más cercana a la del inventario del destino turístico: "Verificación periódica de las existencias materiales, equipo, muebles e inmuebles con que cuenta una dependencia o entidad, a efecto de comprobar el grado de eficacia en los sistemas de control administrativo, de manejo de los materiales, método de almacenaje y aprovechamiento de espacio".¹⁶

Equiparando este concepto al de inventario del destino turístico, se propone:

La verificación periódica de las existencias del estado de conservación y del estado de competitividad, del ambiente, las atracciones, el mercado y la comunidad, con el fin de analizar la potencialidad, la aptitud y vulnerabilidad del destino turístico.

El proceso de inventario "trata de recoger y reflejar de forma operativa la información necesaria y suficiente para describir el medio, de su calidad depende los resultados de las etapas sucesivas y, en último término, las decisiones finales de la planificación".¹⁷

Cuatro condiciones deben tener los datos de un inventario según (Gómez, et al):

- a) Significativos con el objetivo que se persigue (sostenibilidad y sustentabilidad).
- b) Operativos, es decir, utilizables para el análisis, el diseño, la operación y el monitoreo.
- c) Fácilmente obtenibles en la realidad.
- d) Precisos, que identifiquen y valoren con exactitud.

2. Objetivos

- a) Analizar el estado de conservación de los sitios de visita y del destino, del ambiente; las atracciones y la comunidad.
- b) Analizar la experiencia del visitante y cómo el visitante valora la imagen y la comunicación del destino;
- c) Analizar el estado de competitividad, del destino a los mercados turísticos: mundial, continental, regional, nacional y local.
- d) Delimitar el espacio turístico del destino, definir el problema principal causas y efectos, calcular la capacidad de carga y el negocio potencial.

16. Wikipedia, septiembre 2010.

17. Domingo Gómez Orea, 1978-El medio físico y la planificación-CIFCA. Madrid.

Figura 9. Componentes del inventario del destino turístico

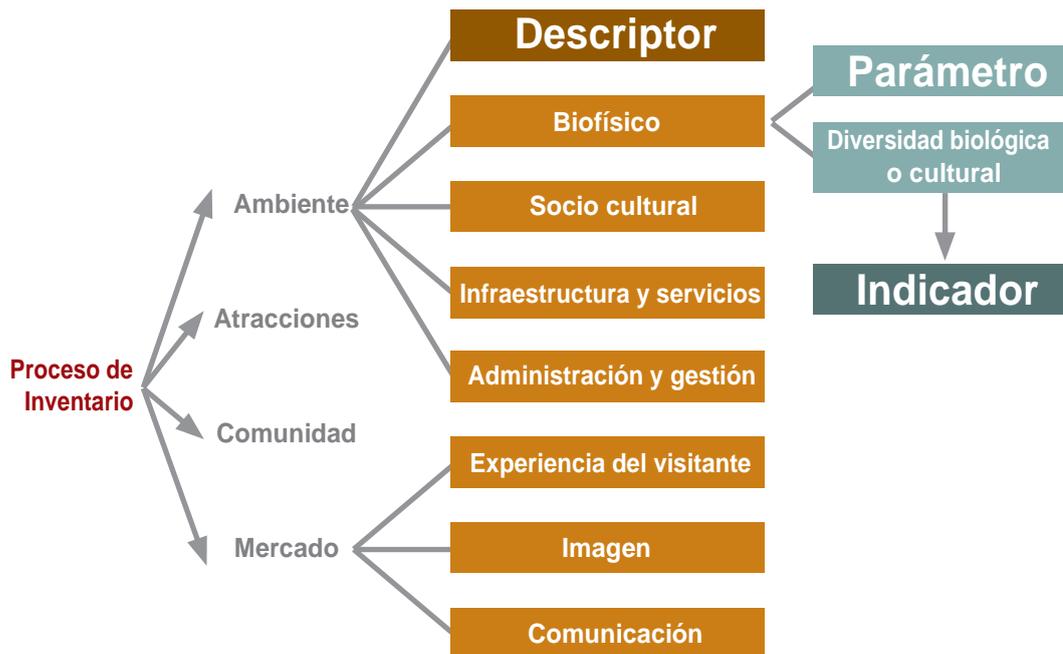


Normalmente las metodologías de inventario turístico se reducen solo a contemplar en forma aislada el descriptor de atracciones y no considera los otros descriptores de la actividad turística en el destino.

3. Estructura y valoración

La estructura del proceso de inventario está diseñada en forma sistémica, divide la realidad en categorías principales que se expresan por descriptores, parámetros e indicadores, según la teoría de *Battelle Institute*.¹⁸ Cada descriptor contiene varios parámetros y los parámetros varios indicadores, que permiten describir y valorar la realidad, como se aprecia en el siguiente gráfico.

Figura 10. Estructura del inventario



18. Dee Norbert y Colaboradores - 1972

Para valorar los descriptores, parámetros e indicadores del ambiente, atracciones y comunidad se utilizó el método de “comparación por pares”. Este método compara el grado de importancia que tiene cada elemento en relación a los otros componentes, en función del objetivo propuesto.

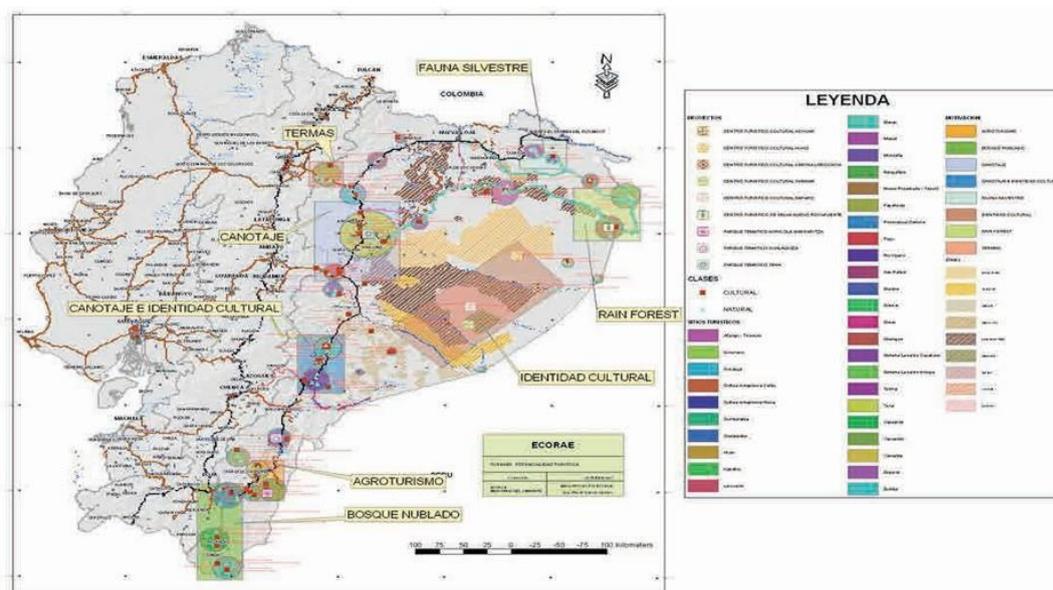
Si el criterio de importancia de un descriptor, parámetro o indicador es mayor que el otro, le corresponde al de mayor importancia, el valor de la unidad= 1 punto.

Si el criterio considera de ambos componentes es de igual importancia, se les asigna a cada uno, el valor de 0.50 puntos. Una vez que los componentes han sido valorados, se pondera los mismos sobre 100 puntos.

Se han diseñado matrices organizadas en base a descriptores, parámetros e indicadores que permiten - **valorar la potencialidad, la aptitud y la vulnerabilidad** del destino.

La síntesis de la fase de inventario, permite elaborar la estructura del espacio turístico, la imagen al mercado, el árbol de problemas- causas-efectos, la capacidad de carga y el cálculo económico del potencial negocio turístico.

Mapa 1. Estructura del espacio turístico: Caso Amazonia Ecuatoriana



Capítulo I

Inventario del Ambiente

1. Introducción

El ambiente constituye el marco natural - social donde se desarrolla la vida de la comunidad. La Unión Europea define al ambiente como “la combinación de elementos cuyas complejas interrelaciones constituyen el marco, el entorno y las condiciones de vida del individuo y la sociedad, tal como son o tal como se perciben”.¹⁹

Consideramos al ambiente como el resultado de la interacción de las características biofísicas, socio-culturales, de infraestructura y servicios; y, de administración y gestión, en un territorio determinado.

2. Proceso de inventario

2.1 Clasificación de los ambientes

Existen tres grandes tipos de ambientes geográficos: los naturales protegidos, los rurales y los urbanos, definidos cada uno por sus bienes e identidad natural-cultural. En los diferentes tipos de ambientes, el negocio turístico opera con diferente nivel de intensidad y rol.

a) Ambientes naturales:

- **Terrestres:** planicies, montañas.
- **Acuáticos:** lacustres y palustres.
- **Marinos:** marino costero, submarino y marinos.
- **Termales:** aguas subterráneas.
- **Ecosistemas Boscosos:** bosques.
- **Geológicos:** fenómenos geológicos.

b) Ambientes rurales y urbanos:

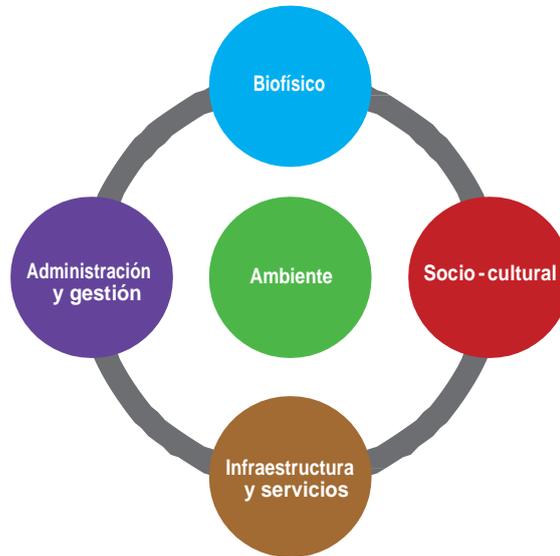
- **Asentamientos humanos:** costeros, lacustres, fluviales y de montaña.
- **Ambientes históricos:** sitios arqueológicos, centros históricos rurales o urbanos.
- **Ambientes contemporáneos:** urbanos, rurales.

2.2 Evaluación del estado de conservación:

La evaluación del estado de conservación del ambiente considera descriptores, parámetros e indicadores, los mismos que son valorados.

19. Unión Europea.

Figura 11. Descriptores del Ambiente



2.2.1 Valoración de los descriptores: 100 puntos

Para establecer la valoración de los descriptores del ambiente se consideran los siguientes criterios.

40

- i. El descriptor biofísico es más importante que los descriptores: socio-cultural, de infraestructura y servicios y de administración y gestión, ya que es lo biofísico lo que soporta a los demás descriptores.
- ii. El descriptor socio cultural es más importante que los descriptores de infraestructura y servicios y de administración y gestión, ya que permite el desarrollo de ellos.
- iii. El descriptor de administración y gestión es más importante que el descriptor de infraestructura y los servicios, ya que permite su gestión.

Tabla 2. Valoración de los descriptores del ambiente

Descriptor	Descriptor Biofísico	Descriptor socio-cultural	Descriptor infraestructura y servicios	Descriptor administración	Valor	Ponderación
Descriptor Biofísico	1.00	1/0	1/0	1/0	4.00	40.00
Descriptor socio-cultural		1.00	1/0	1/0	3.00	30.00
Descriptor infraestructura y servicios				0/1	1.00	10.00
Descriptor administración				1.00	2.00	20.00
Total					10.00	100

Elaboración: Autor

2.2.2 Valoración de los parámetros:

a) Parámetros biofísicos: 40 puntos

- o Diversidad biológica o cultural
- o Paisaje asociado a las formas de relieve
- o Presencia de agua
- o Condiciones del clima
- o Características del uso del suelo
- o Posibilidad de riesgos naturales

• Criterios de valoración:

- i. El parámetro de la diversidad biológica o cultural es más importante que los parámetros: paisaje, clima, uso del suelo y desastres naturales y tiene igual importancia que la presencia del agua.
- ii. El parámetro de paisaje asociado a las formas de relieve es más importante que los parámetros del: clima y de las características del uso del suelo y tiene igual importancia que los parámetros de presencia del agua y de los riesgos naturales.
- iii. El parámetro presencia del agua es más importante que los parámetros del clima y de las características del uso del suelo y tiene igual importancia que el parámetro de riesgos naturales.
- iv. El parámetro condiciones del clima es más importante que el parámetro de características del uso del suelo y tiene igual importancia que el parámetro de riesgos naturales.
- v. El parámetro características del uso del suelo tiene igual importancia que el parámetro de riesgos naturales.

Tabla 3. Valoración de los parámetros biofísicos

Parámetros	Diversidad biológica o cultural	Geomorfología/paisaje	Presencia del agua/Hidrografía	Condiciones del clima	Características uso del suelo	Riesgos naturales	Valor	Ponderación
Diversidad biológica o cultural	1.00	1/0	0.5/0.5	1/0	1/0	1/0	5.50	11.00
Geomorfología/paisaje		1.00	0.5/0.5	1/0	1/0	0.5/0.5	4.00	3.00
Presencia del agua/Hidrografía			1.00	1/0	1/0	0.5/0.5	3.50	7.00
Condiciones del clima				1.00	1.00	0.5/0.5	2.50	5.00
Características uso del suelo					1.00	0.5/0.5	1.50	3.00
Riesgos naturales						1.00	3.00	6.00
Total							20.00	40.00

Elaboración: Autor

b) Parámetros socio-culturales: 30 puntos

- o Conservación de la cultura pasada
- o Desarrollo de la cultura presente
- o Grado de inseguridad
- o Respeto a los bienes naturales y culturales
- o Hospitalidad

• Criterios de valoración:

- i. El parámetro de conservación de la cultura pasada da a la comunidad la identidad, por lo que es más importante que los parámetros de desarrollo de la cultura presente y del grado de inseguridad. Tiene igual importancia que los parámetros de respeto a los bienes naturales y naturales y de hospitalidad.
- ii. El parámetro de desarrollo cultura presente tiene mayor importancia que el parámetro del grado de inseguridad e igualdad con los parámetros de respeto a los bienes naturales y naturales y de hospitalidad.
- iii. El parámetro de grado de seguridad social es más importante que el parámetro de respeto a los bienes naturales y naturales e igual importancia que el parámetro de hospitalidad.
- iv. El parámetro de respeto a los bienes naturales y culturales por parte de la comunidad, tiene igual importancia que el parámetro de inseguridad.

Tabla 4. Valoración de los parámetros biofísicos

Parámetros	Conservación cultura pasada	Desarrollo cultura presente	Grado de seguridad social	Respeto bienes naturales/ culturales	Hospitalidad	Valor	Ponderación
Conservación cultura pasada	1.00	1/0	1/0	0.5/0.5	0.5/0.5	4.00	8.57
Desarrollo cultura presente		1.00	1/0	0.5/0.5	0.5/0.5	3.00	6.43
Grado de seguridad social			1.00	1/0	0.5/0.5	2.50	5.36
Respeto bienes naturales/ culturales				1.00	0.5/0.5	1.50	3.21
Hospitalidad					1.00	3.00	6.43
Total						14.00	30.00

Elaboración: Autor

c) Parámetros de infraestructura y servicios: 10 puntos

- o Calidad de la accesibilidad
- o Calidad de la conectividad
- o Calidad de los servicios públicos
- o Calidad de los servicios turísticos
- o Calidad de las facilidades turísticas

- i. El parámetro de accesibilidad es más importante que los parámetros de calidad de los servicios públicos y de facilidades turísticas. Tiene igual importancia que los parámetros de calidad de la conectividad y servicios turísticos.
- ii. El parámetro calidad de la conectividad tiene igual importancia que los parámetros de los servicios públicos, servicios turísticos y facilidades turísticas.
- iii. El parámetro de calidad de los servicios turísticos tiene igual importancia que el parámetro de facilidades turísticas.

Tabla 5. Valoración de los parámetros de infraestructura y servicios

Parámetros	Calidad accesibilidad	Calidad comunicaciones	Calidad servicios públicos	Calidad servicios turísticos	Calidad facilidades turísticas	Valor	Ponderación
Calidad accesibilidad	1.00	0.5/0.5	1/0	1/0	1/0	4.50	3.00
Calidad comunicaciones		1.00	0.5/0.5	0.5/0.5	0.5/0.5	3.00	2.00
Calidad servicios públicos			1.00	0.5/0.5	0.5/0.5	2.50	1.67
Calidad servicios turísticos				1.00	0.5/0.5	2.50	1.67
Calidad facilidades turísticas					1.00	2.50	1.67
Total						15.00	10.00

Elaboración: Autor

d) Parámetros de administración y gestión: 20 puntos

- o Comunidad organizada
- o Normativa de ordenamiento territorial
- o Predisposición institucional al manejo sostenido
- o Predisposición Comunidad al desarrollo sustentable
- o Construcción de la imagen turística.

Criterios de valoración:

- i. El parámetro de comunidad organizada es más importante que el parámetro de normativa de ordenamiento territorial y tiene igual importancia que los parámetros de predisposición institucional al desarrollo sostenido, predisposición de los moradores al desarrollo sustentable y a la construcción de la imagen turística.
- ii. El parámetro de normativa de ordenamiento territorial tiene mayor igual que los parámetros de predisposición institucional al desarrollo sostenido, predisposición de los moradores al desarrollo sustentable y a la construcción de la imagen turística.
- iii. El parámetro predisposición institucional al desarrollo sostenido tiene igual importancia que los parámetros de predisposición de los moradores al desarrollo sustentable y de la construcción de la imagen turística.
- iv. El parámetro de predisposición de los moradores al desarrollo sustentable, tiene mayor importancia que el parámetro de la construcción de la imagen turística.

Tabla 6. Valoración de los parámetros de administración y gestión

Parámetros	Organización comunitaria	Normativa ordenamiento territorial	Predisposición institucional manejo sustentable	Predisposición moradores desarrollo sostenido	Predisposición a la creación imagen turística	Valor	Ponderación
Organización comunitaria	1.00	1/0	0.5/0.5	0.5/0.5	0.5/0.5	3.50	4.67
Normativa ordenamiento territorial		1.00	0.5/0.5	0.5/0.5	0.5/0.5	2.50	3.33
Predisposición institucional manejo sustentable			1.00	0.5/0.5	0.5/0.5	3.00	4.00
Predisposición moradores desarrollo sostenido				1.00	1/0	3.50	4.67
Predisposición a la creación imagen turística					1.00	2.50	3.33
Total						15.00	20.00

Elaboración: Autor

2.2.3 Valoración de los indicadores

Los indicadores propuestos para valorar los parámetros del ambiente son: excelente, muy bueno, bueno, malo.

Valoración de los indicadores	Ponderación
Excelente	1.0
Muy bueno	0.75
Bueno	0.50
Malo	0.25

A la excelencia corresponde el valor de la unidad. A los restantes indicadores, el criterio ha sido disminuirlo en un 25% del valor del indicador anterior.

Valorados los descriptores, parámetros e indicadores se elaboraron las respectivas matrices para cada descriptor del ambiente.

2.2.4 Matrices valoradas por descriptor, parámetros e indicadores.

- Descriptor biofísico

Tabla 7. Matriz descriptor biofísico

2.1 Descriptor Biofísico	Valor	40.00	puntos					
Parámetro	Diversidad biológica o cultural	Geomorfología/paisaje	Presencia del agua/Hidrografía	Clima	Uso del suelo	Riesgos naturales	Valor	
Valoración	11.00	8.00	7.00	5.00	3.00	6.00	40.00	
	Indicadores	Valoración						
Excelente	1	11.00	8.00	7.00	5.00	3.00	6.00	40.00
Muy bueno	0.75	8.25	6.00	5.25	3.75	2.25	4.50	30.00
Bueno	0.5	5.50	4.00	3.50	2.50	1.50	3.00	20.00
Malo	0.25	2.75	2.00	1.75	1.25	0.75	1.50	10.00

Elaboración: Autor

Se consideran unidades territoriales con potencial al mercado turístico las que presentan excelentes características biofísicas (de 40 a 30 puntos) y con muy buenas características biofísicas (de 30 a 20 puntos). Las demás valoraciones que puedan alcanzar las unidades territoriales no son aptas para el uso turístico. Ya que la actividad humana solo se puede intervenir en el parámetro de uso del suelo.

- Descriptor socio-cultural

Tabla 8. Matriz descriptor socio-cultural

2.1 Descriptor socio-cultural	Valor	30.00	puntos				
Parámetro	Conservación cultura pasada	Desarrollo cultura presente	Grado de seguridad social	Respeto recursos	Hospitalidad	Valor	
Valoración	8.57	6.43	5.36	3.21	6.43	30.00	
	Indicadores	Valoración					
Excelente	1	8.57	6.43	5.36	3.21	6.43	30.00
Muy bueno	0.75	6.43	4.82	4.02	2.41	4.82	22.50
Bueno	0.5	4.29	3.21	2.68	1.61	3.21	15.00
Malo	0.25	2.14	1.61	1.34	0.80	1.61	7.50

Elaboración: Autor

Son unidades territoriales con potencial al mercado turístico las que presentan excelentes características socio-culturales (de 30 a 22.50 puntos) y con muy buenas características (de 22.4 a 15 puntos).

Las demás valoraciones de las unidades territoriales no son aptas para el uso turístico, porque requerirán de una intervención en los parámetros de conservación de la cultura pasada, respeto a los bienes y hospitalidad, lo cual lleva procesos sociales largos, costosos y difíciles.

- Descriptor de infraestructura y servicios

Tabla 9. Matriz descriptor infraestructura y servicios

2.1 Descriptor infraestructura y servicios	Valor	10.00	puntos				
Parámetro	Calidad accesibilidad	Calidad comunicacionaes	Calidad servicios públicos	Calidad servicios turísticos	Calidad facilidades turísticas	Valor	
Valoración	3.00	2.00	1.67	1.67	1.67	10.00	
	Indicadores	Valoración					
Excelente	1	3.00	2.00	1.67	1.67	1.67	10.00
Muy bueno	0.75	2.25	1.50	1.25	1.25	1.25	7.50
Bueno	0.5	1.50	1.00	0.83	0.83	0.83	5.00
Malo	0.25	0.75	0.50	0.42	0.42	0.42	2.50

Elaboración: Autor

La intervención en este descriptor es más fácil, si existe potencialidad biofísica y socio-cultural. Estos parámetros normalmente constituyen la base de los proyectos de inversión. Tendrán mayor potencial al mercado turístico las unidades territoriales con valores mayores a 5 puntos.

- Descriptor de administración y gestión

Tabla 10. Matriz descriptor administración y gestión

Descriptor Administración y Gestión	Valor	20.00					puntos
Parámetro	Organización comunitaria	Normativa ordenamiento territorial	Predisposición institucional manejo sustentable	Predisposición moradores desarrollo sostenido	Predisposición a la creación imagen turística	Valor	
Valoración	4.67	3.33	4.00	4.67	3.33	20.00	
	Indicadores	Valoración					
Excelente	1	4.67	3.33	4.00	4.67	3.33	20.00
Muy bueno	0.75	3.50	2.50	3.00	3.50	2.50	15.00
Bueno	0.5	2.33	1.67	2.00	2.33	1.67	10.00
Malo	0.25	1.17	0.83	1.00	1.17	0.83	5.00

Elaboración: Autor

Este descriptor es fundamental en el desarrollo turístico. Es la base para lograr la sustentabilidad del lugar. Se puede intervenir en estos parámetros, con procesos de gestión comunitaria. Serán aptas las unidades territoriales con valoración hasta de 10 puntos.

2.3 Evaluación del estado de competitividad

Para evaluar el estado de competitividad al mercado turístico: mundial, continental, regional, nacional y local de los ambientes, se ha diseñado un modelo, utilizando los descriptores valorados del ambiente.

Tabla 11. Modelo del estado de competitividad del ambiente al mercado turístico

Descriptor Biofísico	EXCELENTE	EXCELENTE	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO
Valoración	40.00	40.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Descriptor socio-cultural	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO
Valoración	30.00	30.00	30.00	22.50	22.50	15.00
Descriptor/ Infraestructura	EXCELENTE	EXCELENTE	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
Valoración	10.00	10.00	7.50	7.50	5.00	5.00
Descriptor Administración	EXCELENTE	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO	BUENO
Valoración	20.00	15.00	15.00	10.00	10.00	10.00
VALORACIÓN	100.00	95.00	82.50	70.00	67.50	60.00
APTITUD MERCADO	MUNDIAL	CONTINENTAL	REGIONAL	NACIONAL	LOCAL	NINGUNO

Elaboración: Autor

Los ambientes con valores entre 100 a 95 puntos tienen aptitud al mercado mundial; entre 94.9 puntos a 82.50 al mercado continental; de 82.40 a 70 puntos para el mercado regional; de 69.9 puntos a 67.50 para el mercado nacional y de 67.49 a 60 puntos, para el mercado local. Cualquier valor, menor de 60 puntos, de una unidad territorial no se considera apto al desarrollo turístico.

Con estos instrumentos se realiza el análisis del potencial y de la aptitud de las unidades territoriales al mercado turístico.

2.4 Proceso metodológico

El proceso metodológico consta de cinco pasos:

- 2.4.3 Delimitación del territorio en estudio: En base a la delimitación propuesta por la entidad de gestión.
- 2.4.4 Definición de las unidades territoriales: Al territorio en estudio se lo divide en unidades territoriales homogéneas. Utilizando la cartografía existente y la clasificación realizada en estudios anteriores.
- 2.4.5 Evaluación del estado de conservación: De las unidades territoriales, en base a las matrices valoradas e identificación de las posibles atracciones.
- 2.4.6 Evaluación del estado de competitividad: Al mercado turístico, de las unidades territoriales.
- 2.4.7 Análisis: Jerarquizadas las unidades territoriales, se realizan los análisis sobre la potencialidad, la aptitud y vulnerabilidad del ambiente al mercado turístico.

Caso de estudio

Laderas del Volcán Pichincha Quito-Ecuador



1. Antecedentes

Corresponde a una consultoría para el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en el año 1989, proyecto “Laderas del Pichincha”. Los espacios naturales andinos son una atracción potencial para el consumo turístico nacional e internacional. Las laderas del Pichincha son el límite occidental natural de la ciudad de Quito, capital del Ecuador. Por su uso histórico desde la época preincaica, colonial y republicana, pueden convertirse en base a un proceso de planificación y manejo, en un sitio de visita importante del destino turístico ciudad de Quito.

El área de estudio está localizada en la zona noroccidental de la ciudad de Quito, conformada por una superficie de 7.168,53 ha, calificada en un 77% como área natural, desde el volcán Ruco Pichincha a 4.700 m.s.n.m hasta una cota promedio de 2.850 m.s.n.m en la avenida Occidental. El 75% de la superficie del área natural (4.120,16 ha) pertenecen a 13 propietarios, el 25% restante pertenece a entidades públicas. Estudios anteriores identifican la existencia de 5 pisos ecológicos: bosque pluvial sub alpino, bosque muy húmedo montano, bosque húmedo montano, bosque húmedo montano bajo y bosque seco montano bajo, a los cuales se les aplicó la metodología.

2. Conceptualización del ambiente

Dadas las características geográficas específicas del área en estudio, se la conceptualiza al ambiente como terrestre de montaña andina. La montaña constituye el marco natural de la ciudad de Quito. Los análisis posteriores se basarán en esta conceptualización, para su uso potencial al negocio turístico, en actividades de conocimiento y esparcimiento, de toda la población permanente y transitoria de la ciudad de Quito.

3.- Matrices valoradas

Tabla 12. Matriz elementos biofísicos: uso potencial de la montaña

2.1 Descriptor Biofísico		Valor	40.00	puntos				
Piso ecológico/ Parámetro	Diversidad biológica o cultural	Geomorfología/ Paisaje	Presencia del agua/ Hidrografía	Clima	Uso del suelo	Riesgos naturales	Valor ponderado	Jerarquía
bp-SA	Muy buena diversidad	Escarpado excelente	Poca presencia bueno	Páramo lluvioso bueno	Vegetación natural excelente	Fragilidad del suelo malo		
	8.25	8.00	3.50	2.50	3.00	1.50	26.75	2
BBmh-M	Poca diversidad malo	Colinado bueno	Poca presencia bueno	Páramo muy húmedo bueno	Vegetación natural excelente	Fragilidad del suelo malo		
	2.75	4.00	3.50	2.50	3.00	1.50	17.25	3
bh-M	Muy buena diversidad	Colinado muy bueno	Buena presencia excelente	Húmedo subtemplado excelente	Cultivos y pastos muy bueno	Uso quebradas malo		
	8.25	6.00	7.00	5.00	2.25	1.50	30.00	1
bs-M	Poca diversidad malo	Colinado escarpado malo	Desembocadura quebradas malo	Húmedo templado excelente	Asentamientos humanos y agricultura bueno	Boca de quebradas malo		
	2.75	2.00	1.75	5.00	2.25	1.50	15.25	4
bs-Mb	Ninguna diversidad malo	Colinado escarpado malo	Desembocadura quebradas malo	Sub-húmedo templado excelente	Asentamiento humano caótico malo	Boca de quebradas malo		
	2.75	2.00	1.75	5.00	0.75	1.50	13.75	5

Elaboración: Autor

Tabla 13. Matriz elementos socio culturales uso potencial de la montaña

2. Descriptor socio cultural		Valor	30.00	puntos				
Piso ecológico/ Parámetro	Conservación cultura pasada	Desarrollo cultura presente	Grado de inseguridad	Respeto recursos naturales/ culturales	Hospitalidad	Valor ponderado	Jerarquía	
bp-SA	Restos arqueológicos bueno	Conciencia conservación excelente	Ausencia de problemas excelente	Sin intervención excelente	Ninguna malo			
	4.29	6.43	5.36	3.21	1.61	20.89	1	
BBmh-M	Restos arqueológicos bueno	Conciencia conservación excelente	Ausencia de problemas excelente	Sin intervención excelente	Ninguna malo			
	4.29	6.43	5.36	3.21	1.61	20.89	1	
bh-M	Restos arqueológicos bueno	Poca conciencia malo	Asaltos malo	Semi intervenido bueno	Mediana hospitalidad bueno			
	4.29	1.61	1.34	3.21	3.21	13.66	2	
bs-M	Restos arqueológicos bueno	Ningún desarrollo malo	Robos malo	Total intervención malo	Mediana hospitalidad bueno			
	4.29	1.61	1.34	0.80	3.21	11.25	3	
bs-Mb	No existe malo	Ningún desarrollo malo	Robos malo	Total intervención malo	Mediana hospitalidad bueno			
	2.14	1.61	1.34	0.80	3.21	9.11	4	

Elaboración: Autor

Tabla 14. Matriz elementos infraestructura y servicios uso potencial de la montaña

2.3 Descriptor infraestructura y servicios		Valor	10.00	puntos			
Piso ecológico/ Parámetro	Calidad accesibilidad	Calidad comunicaciones	Calidad servicios públicos	Calidad servicios turísticos	Calidad facilidades turísticas	Valor ponderado	Jerarquía
bp-SA	Muy buena posibilidad	Muy buena	Ausencia malo	No existen malo	Ninguna malo		
	2.25	1.50	0.42	0.42	0.42	5.00	2
BBmh-M	Buena posibilidad	Buena	Ausencia malo	No existen malo	Ninguna malo		
	1.50	1.00	0.42	0.42	0.42	3.75	4
bh-M	Muy buena posibilidad	Buena	Medianos bueno	Muy buenos	Mediana hospitalidad bueno		
	2.25	1.00	0.83	1.25	0.83	6.17	1
bs-M	Mala posibilidad	Buena	Ausencia malo	No existen malo	Mediana hospitalidad bueno		
	0.75	1.00	0.42	0.42	0.83	3.42	5
bs-Mb	Buena posibilidad	Buena	Ausencia malo	No existen malo	Mediana hospitalidad bueno		
	1.50	1.00	0.42	0.42	0.83	4.17	3

Elaboración: Autor

Tabla 15. Matriz elementos administración y gestión uso potencial de la montaña

2.4 Descriptor administración y gestión		Valor	10.00	puntos			
Piso ecológico/ Parámetro	organización comunitaria	Normativa ordenamiento territorial	Predisposición institucional al manejo sustentable	Predisposición moradores desarrollo sostenido	Predisposición a la creación imagen turística	Valor ponderado	
bp-SA	Muy bueno	Área natural protegida excelente	Muy bueno	Muy bueno	Excelente		
	3.50	3.33	3.00	3.50	3.33	16.67	
BBmh-M	No existe malo	Área natural protegida excelente	Muy bueno	Muy bueno	Excelente		
	3.50	3.33	3.00	3.50	3.33	16.67	
bh-M	Muy buena posibilidad	No existe	Excelente	Muy bueno	Buena		
	3.50	0.83	4.00	3.50	1.67	13.50	
bs-M	Mala posibilidad	No existe	Excelente	Bueno	Muy buena		
	1.17	0.83	4.00	2.33	2.50	10.83	
bs-Mb	Buena posibilidad	No existe	Excelente	Bueno	Buena		
	2.33	0.83	4.00	2.33	1.67	11.17	

Elaboración: Autor

Tabla 16. Matriz estado de competitividad

MODELO DEL ESTADO DE COMPETITIVIDAD DEL AMBIENTE AL MERCADO TURÍSTICO						
Piso ecológico/ Parámetro	Biofísico	Socio cultural	Infraestructura y servicios	Administración y Gestión	Valor ponderado	Mercado potencial
bp-SA	26.75	20.89	5.00	16.67	69.31	Ninguno
BBmh-M	17.25	20.89	3.75	16.67	58.56	Ninguno
bh-M	30.00	13.66	6.17	13.50	63.33	Ninguno
bs-M	15.25	11.25	3.42	10.83	40.75	Ninguno
bs-Mb	13.75	9.11	11.17	11.17	45.19	Ninguno

Elaboración: Autor

4.-Análisis y conclusiones:

En el Cuadro N° 5 se presenta la matriz de calificación del estado de competitividad ambiental al mercado turístico, de los pisos ecológicos, cuyo resultado indica que los tres primeros pisos ecológicos, son los más aptos para un posible diseño de productos turísticos.

- a) El piso ecológico “**bosque pluvial sub alpino**” tiene la **mejor aptitud ambiental, (69.31 puntos)**, por contener muy buenas características biofísicas, excelentes características socio cultural, muy buenas características de infraestructura y servicios y excelente administración y gestión.

2.4.7.1 El piso ecológico “**bosque húmedo montano**” tiene la **segunda jerarquía** al alcanzar 63.33 puntos, por sus excelentes características biofísicas, muy buenas características socio cultural, excelente características de infraestructura y servicios y muy buenas características de administración y gestión.

2.4.7.2 El piso ecológico “**bosque muy húmedo montano**” tiene la **tercera jerarquía** por haber alcanzado el valor de 58.56 puntos por sus buenas características biofísicas, excelentes características socio cultural, muy buenas características de infraestructura y servicios y excelentes características de administración y gestión.

Los pisos ecológicos “bosque seco montano” y “bosque seco montano bajo” por su bajo puntaje 45.19 y 40.75 por tener poca diversidad ecológica y un uso urbano del suelo, no son aptos para la realización de actividades turísticas, por sus bajas características de los parámetros.

Capítulo II

Inventario de las Atracciones

1. Antecedentes

Muchos han sido los esfuerzos de los Gobiernos y de las organizaciones internacionales por sistematizar el inventario de las atracciones turísticas. Cabe destacar estudios de la antigua UIOT (ahora OMT), así como la propuesta de Roberto Boullón del CICATUR-OEA, en 1974, quien propone una metodología que clasifica a las atracciones en 5 categorías: a) sitios naturales, b) manifestaciones culturales, c) folklore, d) realizaciones técnicas y e) acontecimientos programados. Organiza la información por tipos, subtipos y características. Metodología que fue implementada por el CICATUR-OEA, en los países de Centro y Sur América.

La agrupación de los bienes naturales o culturales conforman las denominadas atracciones, que son la materia prima para: establecer el patrimonio, el diseño y la operación del producto turístico; así como la declaratoria de la identidad e imagen turística del destino.

2. Definiciones

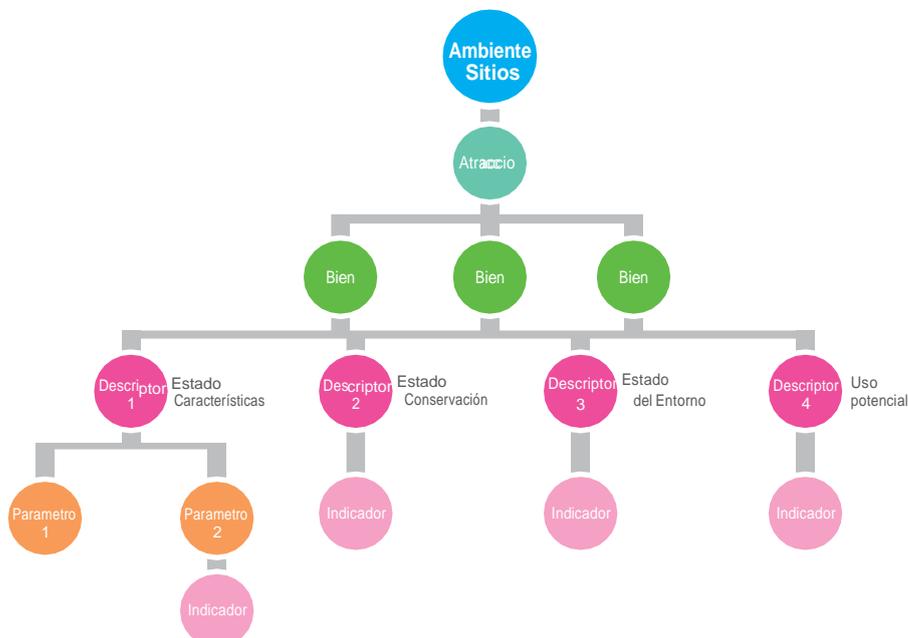
Entendemos como atracciones turísticas, a los lugares, objetos, costumbres y acontecimientos, que por su potencial natural o cultural de sus bienes, pueden atraer diversas corrientes de la demanda del mercado turístico.

El conjunto de atracciones contiguas conforman los denominados “sitios de visita”; y, el conjunto de los sitios de visita conforman “el destino turístico”. La localización geográfica de los sitios de visita es la base para estructurar el espacio turístico de un destino.

3. Estructura

La estructura del inventario de las atracciones considera descriptores, parámetros e indicadores de los bienes naturales o culturales, creando de esta forma un sistema interdependiente. Partimos de la concepción que las atracciones están conformados por bienes naturales o culturales que pertenecen a ambientes naturales o culturales clasificados en el sistema del inventario del ambiente.

Figura 12. Estructura del sistema



4. Clasificación de las atracciones por ambientes

Las atracciones turísticas pertenecen a diferentes tipos de ambientes naturales o culturales. La metodología clasifica a las atracciones en los siguientes tipos de ambientes naturales y/o culturales, clasificados en el inventario del ambiente.

- Ambientes naturales y atracciones

a) Terrestres:

- a. Montañas: altas montañas, cordilleras, volcanes, colinas, miradores, glaciares.
- b. Planicies: llanuras, valles, salitrales

b) Acuáticos:

- a. Lacustres: cascadas, lagunas, lagos, playa de río, ríos, rápidos, saltos, vados
- b. Palustres: pantano, pozas, ciénagas

c) Marinos:

- a. Marino costero: playa, acantilado, bahía, canal, islote, roca, cueva
- b. Submarino: trincheras, arrecifes, cuevas, acantilados, cráteres, fosa, bentos y bentonitos
- c. Marinos: islas, islotes, plataformas

d) Termales:

- a. Aguas subterráneas: aguas minerales, aguas termales, burbujas

e) Ecosistemas Boscosos:

- a. Bosques: páramo, ceja de selva oriental, ceja selva occidental, nublado oriental, nublado occidental, tropical occidental, tropical amazónico, manglar, seco tropical, seco interandino, petrificado.

f) Geológicos:

- a. Fenómenos geológicos: encañonados, saladeros, pizarras, cráteres, flujos de lava, fumarolas, geiser, cuevas

g) Nichos de especies:

- a. Especies de fauna: peces, reptiles, anfibios, mamíferos, aves, invertebrados
- b. Especies de flora: plantas acuáticas, árboles, arbustos, hierbas, epifitas, enredaderas, lianas

h) Especies de fauna:

- a. Peces, Reptiles, Anfibios, Mamíferos, Aves, Invertebrados

- Ambientes culturales y atracciones

i. Asentamientos humanos:

- a. Costeros, lacustres, fluviales, de montaña.

ii. Sitios arqueológicos:

- a. Edificaciones, complejos, templos, fortalezas, plazas, cementerios, orfebrería.

iii. Museos y centros de interpretación:

- a. Arqueológicos, históricos, étnicos, naturales, tecnológicos.

iv. Espacios urbanos: históricos o contemporáneos:

- a. Barrios, plazas, calles, parques, monumentos, sendas, bordes.

v. Arquitectura civil:

- a. Palacios, fuertes, conjuntos, edificaciones.

vi. Arquitectura religiosa:

- a. Santuarios, catedrales, iglesias, capillas, templos, sitio ceremonial.

vii. Gastronomía:

- a. Platos típicos, bebidas típicas, dulces típicos.

viii. Fiestas tradicionales:

- a. Religiosas, cívicas, folclóricas.

ix. Artesanías:

- a. Cuero, tapices, bordados, collares, cerámica, madera, filigrana.

x. Eventos programados:

- a. Deportivos, musicales, ferias y exposiciones, congresos, taurinos.

5. Descriptores e indicadores

i. Estado de las características:

- Excelente
- Bueno
- Malo

ii. Estado de conservación:

- Conservado
- En proceso de conservación
- En proceso de deterioro
- Deteriorado

iii. Estado del entorno:

- Sin intervención
- Semi-intervenido
- Intervenido

iv. Estado del uso potencial (posibles actividades a realizar):

- Variadas: más de siete actividades.
- Escasas: entre cinco a tres actividades.
- Limitadas: menos de tres actividades.

59

6. Parámetros de atracción

- 6.1 Bienes naturales

Se considera que los bienes naturales que conforman un atractivo natural son: el agua, el paisaje, la flora y la fauna. Para cada bien natural se han identificado los siguientes parámetros de atracción turística:

- Calidad del agua:

- o Color
- o Olor
- o Transparencia
- o Temperatura
- o Sonido

- Calidad del paisaje:

57

Turismo Sustentable

- o Espectacularidad
- o Naturalidad
- o Armonía

- Calidad de las especies de fauna: peces, reptiles, anfibios, mamíferos, aves, invertebrados.

- o Abundancia
- o Rareza
- o Espectacularidad
- o Diversidad

- Calidad de las especies de flora: plantas acuáticas, árboles, arbustos, hierbas, epifitas, enredaderas, lianas, musgos.

- o Diversidad
- o Rareza
- o Colorido
- o Abundancia

- 6.2 Bienes culturales

La variedad de bienes culturales que conforman los atractivos culturales son innumerables, ya que va a depender de cada cultura. En la metodología se han identificado los siguientes:

- **Asentamientos humanos:**
 - o Hábitat: paisaje cultural natural, estructura del asentamiento.
 - o Cultura material: arquitectura vernácula, artesanía, gastronomía, instrumentos, vestimenta.
 - o Cultura espiritual: música, leyendas y tradiciones, costumbres, ceremonias/ eventos, idioma.
- **Sitios arqueológicos:**
 - o Significados: valor histórico, valor simbólico, valor cultural.
 - o Estructura: compleja, diversa, simple.
 - o Entorno: espectacular, naturalidad, armonía.
- **Museos y centros de interpretación:**
 - o Representación: montaje, calidad de las piezas, originalidad, mensaje.
 - o Temática: valor histórico, valor simbólico, valor cultural.
- **Espacios urbanos: históricos o contemporáneos:**
 - o Identidad: valor histórico, valor simbólico, valor cultural.
 - o Confort: tranquilidad, limpieza, observación visual, facilidades turísticas.
 - o Realizaciones: eventos, posibilidad de participación, seguridad.
 - o Paisaje urbano: monumentalidad, espectacularidad, armonía.
- **Arquitectura civil:**
 - o Historia de la edificación: significado, sistema constructivo, función.
 - o Belleza arquitectónica: volumetría, ambientes, detalles constructivos, armonía.
 - o Confort: tranquilidad, posibilidad de observación visual, limpieza.
- **Arquitectura religiosa:**
 - o Historia edificación: significado, sistema constructivo, función.
 - o Ritos: realización de eventos, autenticidad.
 - o Imágenes: expresión, tallado, policromía.
 - o Belleza arquitectónica: volumetría, ambientes, detalles constructivos, armonía.
 - o Realizaciones: eventos, posibilidad de participación, seguridad.
- **Gastronomía:**
 - o Producto: autenticidad, sabor, higiene, presentación.
- **Fiestas tradicionales:**
 - o Historia: significado, tradición.
 - o Ritos y tradiciones: representación, simbología, ornamentación.
 - o Confort: tranquilidad, posibilidad de observación visual, limpieza.
- **Artesanías:**
 - o Producto: originalidad, calidad, practicidad.
 - o Belleza del objeto: forma, color, material, tipo de elaboración, detalles.

- **Eventos programados:**

- o Significados: valor histórico, valor simbólico, valor cultural.
- o Autenticidad: originalidad.
- o Confort: tranquilidad, posibilidad de observación visual, limpieza.
- o Realización del evento: participación, seguridad, ambiente festivo.

7. Valoración de descriptores.

La valoración de los descriptores e indicadores usa el método de “comparación por pares”, anteriormente explicado.

Los criterios considerados para valorar los descriptores de las atracciones son:

- a) El descriptor del estado de las características de los bienes para el mercado turístico es más importante que los descriptores del estado de conservación y del entorno, ya que la pérdida de las características de los bienes elimina al bien y su potencial de atracción. El descriptor del estado del uso potencial, tiene igual importancia, que el descriptor del estado de las características.
- b) Los descriptores estados de conservación y uso potencial de los bienes tienen igual importancia, ya que un bien no conservado se deteriora y no es posible disfrutarlo.
- c) El descriptor estado de intervención humana en el entorno de los bienes tiene menor importancia que los otros descriptores.

Tabla 17. Valoración de los descriptores de las atracciones.

Descriptor	Estado de las características	Estado de conservación	Estado del entorno	Estado del uso potencial	Valor	Ponderación
Estado de las características	1.00	1/0	1/0	0.5/0.5	3.50	35.00
Estado de conservación		1.00	1/0	0.5/0.5	2.50	25.00
Estado del entorno			1.00	0/1	1.50	15.00
Estado del uso potencial				1.00	2.50	25.00
Total					10.00	100

Elaboración: Autor

8. Valoración de los indicadores:

- Estado de las características: 35 puntos.

- Excelente: de 35.00 a 23.10 puntos.
- Bueno: de 23.09 a 11.55 puntos.
- Malo: de 11.54 a 0.00 puntos.

- Estado de Conservación: 25 puntos.

- Conservado: de 25.00 a 18.75 puntos.
- En proceso de recuperación: de 18.76 a 12.50 puntos.
- En proceso de deterioro: de 12.51 a 6.25 puntos.
- Deteriorado: de 6.24 a 0.00 puntos.

- Estado del Entorno: 15 puntos.

- Sin ninguna intervención: de 15.00 a 10.00 puntos.
- Con algún tipo de intervención: de 09.99 a 5.00 puntos.
- Con total intervención: de 4.99 a 0,00 puntos.

- Estado del uso potencial: 25 puntos.

- Variedad de actividades a realizar en el conjunto de los bienes, más de 7 actividades: de 25.00 a 13.33 puntos.
- Escases de actividades a realizar entre 7 a 4 actividades: de 13.32 a 6.66 puntos; y,
- Limitación de actividades a realizar, menos de 4 actividades: de 06.65 a 0.00 puntos.

9. Evaluación del estado de conservación

Para evaluar el estado de conservación de las atracciones, sitios de visita y el destino, se han diseñado matrices valoradas para los diferentes tipos de ambientes naturales y culturales a los cuales pertenecen las atracciones.

Las matrices están diseñadas considerando:

- a) La clasificación ambiental.
- b) Los bienes que intervienen.
- c) Los parámetros de atracción.
- d) La valoración de los bienes por: el estado de las características, el estado de conservación, el estado del entorno y el estado del uso potencial.



Fotografía: Ministerio de Turismo

Tabla 18. Tabla de clasificación y valoración de atracciones
Metodología de inventario - 1. Ambientes Terrestres

1. Ambientes Terrestres			Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades		
Clasificación	Bienes	Parámetros	35.00 puntos				25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos		
			indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservación	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación
			Valor	1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.75	6.25	15.00	10.00	5	25.00	13.33	6.66
1.1 Montañas	altas montañas cordilleras volcanes colinas	Calidad del paisaje natural														
		espectacularidad	7.29	7.29	4.81	2.41	12.50	9.38	6.25	3.13	7.50	5.00	2.50	12.50	6.67	3.33
		naturalidad	7.29	7.29	4.81	2.41										
		armonía	2.92	2.92	1.93	0.96										
			17.50													
		miradores glaciares	Calidad de las especies de fauna													
		abundancia	0.88	0.88	0.58	0.29	4.17	3.13	2.08	1.04	2.50	1.67	0.83	4.17	2.22	1.11
		peces	2.04	2.04	1.35	0.67										
		reptiles	2.04	2.04	1.35	0.67										
1.2. Planicies	Llanuras valles salitrales	anfibios	0.88	0.88	0.58	0.29										
		mamíferos	5.83													
		aves														
		invertebrados														
				Calidad de las especies de flora												
		diversidad	4.08	4.08	2.70	1.35	8.33	6.25	4.17	2.08	5.00	3.33	1.67	8.33	4.44	2.22
		plantas acuáticas	4.08	4.08	2.70	1.35										
		árboles	2.33	2.33	1.54	0.77										
		arbustos	1.17	1.17	0.77	0.39										
		hierbas	11.67													
		epífitas														
		enredaderas														
		lianas														
Totales			35.00	35.00	23.10	11.55	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66

Tabla 19 . Tabla de clasificación y valoración de Metodología de inventario - 2. Ambientes Acuáticos

2. Ambientes Acuáticos			Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades			
Clasificación	Bienes	Parámetros	35.00 puntos				25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos			
			indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservación	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación	
			Valor	1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.75	6.25	15.00	10.00	5	25.00	13.33	6.66	
2.1 Ambiente cascadas	Calidad del agua	color	3.27	3.27	2.16	1.08	10.00	7.50	5.00	2.50	6.00	4.00	2.00	10.00	5.33	2.66	
		lagunas/lagos	olor	3.73	3.73	2.46											1.23
		playa de río	transparencia	2.80	2.80	1.85											0.92
		río	temperatura	1.87	1.87	1.23											0.62
		rápidos	sonido	2.33	2.33	1.54											0.77
		saltos		14.00													
vados	Calidad del paisaje natural	espectacularidad	2.92	2.92	1.93	0.96	5.00	3.75	2.50	1.25	3.00	2.00	1.00	5.00	2.67	1.33	
		naturalidad	2.92	2.92	1.93	0.96											
2.2 Ambiente pantano		armonía	1.17	1.17	0.77	0.39	7.00										
		pozas															
ciénegas			7.00														
	Calidad de las especies de fauna	abundancia	1.31	1.31	0.87	0.43	6.25	4.69	3.13	1.56	3.75	2.50	1.25	6.25	3.33	1.67	
		peces	rareza	3.06	3.06	2.02											1.01
		reptiles	espectacularidad	3.06	3.06	2.02											1.01
		anfibios	diversidad	1.31	1.31	0.87											0.43
		mamíferos		8.75													
		aves															
		invertebrados															
	Calidad de las especies de flora	diversidad	1.84	1.84	1.21	0.61	3.75	2.81	1.88	0.94	2.25	1.50	0.75	3.75	2.00	1.00	
		plantas acuát	rareza	1.84	1.84	1.21											0.61
		árboles	colorido	1.05	1.05	0.69											0.35
		arbustos	abundancia	0.53	0.53	0.35											0.17
		hierbas		5.25													
		epífitas															
		enredaderas															
lianas																	
Totales			35.00	35.00	23.10	11.55	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66	

Tabla 20. Tabla de clasificación y valoración de atracciones
Metodología de inventario - 3. Ambientes Marinos

3. Ambientes Marinos		Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades			
Clasificación	Bienes	35.00 puntos				25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos			
		indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservaci	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación	
Puntaje		Valor	1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.75	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	16.67	8.33	
3.1 Ambiente playa	Calidad del agua	color	10.50	2.45	1.63	0.82	7.50	5.63	3.75	1.88	4.50	3.00	1.50	7.50	5.00	2.50
		olor	1.75	1.75	1.17	0.58										
		bahía	2.80	2.80	1.87	0.93										
		canal	2.10	2.10	1.40	0.70										
		islole	1.40	1.40	0.93	0.47										
rocas		10.50														
cuevas	Calidad del paisaje natural	espectaculari	5.25	5.25	3.50	1.75	7.50	5.63	3.75	1.88	4.50	3.00	1.50	7.50	5.00	2.50
		naturalidad	3.50	3.50	2.33	1.17										
		armonía	1.75	1.75	1.17	0.58										
		10.50														
3.2. Ambiente	Calidad especies fauna	cráteres	1.05	1.05	0.70	0.35	7.50	5.63	3.75	1.88	4.50	3.00	1.50	7.50	5.00	2.50
		fozas	3.15	3.15	2.10	1.05										
		arrecifes	3.15	3.15	2.10	1.05										
		cuevas	3.15	3.15	2.10	1.05										
		acantilados	3.15	3.15	2.10	1.05										
			10.50													
cráteres	Calidad de las especies de flora	diversidad	0.92	0.92	0.61	0.31	2.50	1.88	1.25	0.63	1.50	1.00	0.50	2.50	1.67	0.83
		plantas acuát	1.11	1.11	0.74	0.37										
		árboles	0.74	0.74	0.49	0.25										
		arbustos	0.74	0.74	0.49	0.25										
		hierbas	3.50													
		epifitas														
		enredaderas														
lianas/musgos																
Totales		35.00	35.00	23.33	11.67	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	16.67	8.33	

Tabla 21 . Tabla de clasificación y valoración de Metodología de inventario - 4. Ambientes Termales

4. Ambientes Termales		Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades			
Clasificación	Bienes	Parámetros	35.00 puntos				25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos		
			indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservaci	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación
		Valor		1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5	25.00	13.33	6.66
4.1. Aguas Su aguas minerales aguas termanles burbujas	Calidad del agua	color	5.44	5.44	3.59	1.80	16.67	12.50	8.33	4.17	10.00	6.67	3.33	16.67	8.89	4.44
		olor	6.22	6.22	4.11	2.05										
		transparencia	4.67	4.67	3.08	1.54										
		temperatura	3.11	3.11	2.05	1.03										
		sonido	3.89	3.89	2.57	1.28										
			23.33													
	Calidad del paisaje natural	espectaculari	4.86	4.86	3.21	1.60	8.33	6.25	4.17	2.08	5.00	3.33	1.67	8.33	4.44	2.22
		naturalidad	4.86	4.86	3.21	1.60										
		armonía	1.94	1.94	1.28	0.64										
				11.67												
Totales			35.00	35.00	23.10	11.55	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66

Tabla 22. Tabla de clasificación y valoración de atracciones
Metodología de inventario - 5. Ambientes Boscosos

5. Ecosistemas Boscosos			Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades			
Clasificación	Bienes	Parámetros	35.00 puntos				25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos			
			indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservaci	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación	
Valor			1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5	25.00	13.33	6.66		
5.1 Bosques	páramo ceja selva oriental ceja serlva occ. nublado oriental nubaldo occidental tropical occidental	Tipo de bosque	primario	10.50	10.50	6.93	3.47	7.50	5.63	3.75	1.88	4.50	3.00	1.50	7.50	4.00	2.00
			secundario	6.00	6.00	3.96	1.98										
			alterado	3.00	3.00	1.98	0.99										
			exótico	10.50	10.50	6.93	3.47										
				10.50	10.50	6.93	3.47										
	tropical amazónico manglar seco tropical seco interandino petrificado	Calidad del paisaje natural	espectacular	2.19	2.19	1.44	0.72	3.75	2.81	1.88	0.94	2.25	1.50	0.75	3.75	2.00	1.00
			naturalidad	2.19	2.19	1.44	0.72										
			armonía	0.88	0.88	0.58	0.29										
				5.25	5.25	3.47	1.73										
		Calidad de las especies de fauna	abundancia	1.84	1.84	1.21	0.61	8.75	6.56	4.38	2.19	5.25	3.50	1.75	8.75	4.67	2.33
			peces	rareza	4.29	4.29	2.83	1.41									
			reptiles	espectacular	4.29	4.29	2.83	1.41									
			anfibios	diversidad	1.84	1.84	1.21	0.61									
			mamíferos		12.25	12.25	8.09	4.04									
			aves														
invertebrados																	
	Calidad de las especies de flora	diversidad	2.45	2.45	1.62	0.81	5.00	3.75	2.50	1.25	3.00	2.00	1.00	5.00	2.67	1.33	
		plantas acuát	rareza	2.45	2.45	1.62	0.81										
		árboles	colorido	1.40	1.40	0.92	0.46										
		arbustos	abundancia	0.70	0.70	0.46	0.23										
		hierbas		7.00	7.00	4.62	2.31										
		epífitas															
		enredaderas lianas/musgos															
Totales			35.00	35.00	23.10	11.55	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66	

Tabla 23 . Tabla de clasificación y valoración de Metodología de inventario - 6. Ambientes Geológicos

6. Ambientes Geológicos			Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades			
Clasificación	Bienes	Parámetros	35.00 puntos				25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos			
			indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservación	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación	
			Valor	1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5	25.00	13.33	6.66	
6.1. Fenómeno encañonados saladeros pizarras cráteres flujos de lava fumarolas geisers cuevas	Calidad del paisaje natural	espectacularidad	7.29	7.29	4.81	2.41	12.50	9.38	6.25	3.13	7.50	5.00	2.50	12.50	6.67	3.33	
		naturalidad	7.29	7.29	4.81	2.41											
		armonía	2.92	2.92	1.93	0.96											
			17.50														
	Calidad de las especies de fauna	abundancia	1.30	1.30	0.86	0.43	8.33	6.25	4.17	2.08	5.00	3.33	1.67	8.33	4.44	2.22	
		peces	3.24	3.24	2.14	1.07											
		reptiles	3.24	3.24	2.14	1.07											
		anfibios	3.89	3.89	2.57	1.8											
		mamíferos	11.67														
		aves															
		invertebrados															
	Calidad de las especies de flora	diversidad	1.23	1.23	0.81	0.41	4.17	3.13	2.08	1.04	2.50	1.67	0.83	4.17	2.22	1.11	
		plantas acuáticas	2.15	2.15	1.42	0.71											
		árboles	1.23	1.23	0.81	0.41											
		arbustos	1.23	1.23	0.81	0.41											
hierbas		5.83															
epifitas																	
enredaderas lianas/musgos																	
Totales			35.00	35.00	23.10	11.55	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66	

Tabla 24. Tabla de clasificación y valoración de atracciones
Metodología de inventario - 7. Nichos de Especies

7. Nichos de Especies		Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades				
Clasificación	Bienes	Parámetros	35.00 puntos			25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos				
			indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservació	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación	
			Valor	1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5	25.00	13.33	6.66	
7.1. Especies peces reptiles anfibios mamíferos aves invertebrados	Especies endémicas	abundancia	3.89	3.89	2.57	1.28	16.67	12.50	8.33	4.17	10.00	6.67	3.33	16.67	8.89	4.44	
		rareza	9.72	9.72	6.42	3.21											
		espectaculari	9.72	9.72	6.42	3.21											
			23.33														
		Especies indígenas	abundancia	1.94	1.94	1.28	0.64	8.33	6.25	4.17	2.08	5.00	3.33	1.67	8.33	4.44	2.22
7.2. Especies plantas acuáticas árboles arbustos hierbas epifitas enredaderas lianas		rareza	4.86	4.86	3.21	1.60											
		espectaculari	4.86	4.86	3.21	1.60											
			11.67														
		Totales	35.00	35.00	23.10	11.55	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66	

Tabla 25 . Tabla de clasificación y valoración de Metodología de inventario - 8. Especies de fauna

8. Especies de fauna			Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades			
Clasificación	Bienes	Parámetros	35.00 puntos				25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos			
			indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservaci	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación	
			Valor	1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	16.67	8.33	
8.1. Especies peces reptiles anfibios mamíferos aves invertebrados	Tipología	Endémica	6.08	6.08	4.01	2.01	10.42	7.81	5.21	2.60	6.25	4.17	2.08	10.42	6.94	3.47	
		indígena	2.43	2.43	1.60	0.80											
		exótica	6.08	6.08	4.01	2.01											
			14.58														
	Calidad del paisaje natural	espectaculari	2.43	2.43	1.60	0.80	4.17	3.13	2.08	1.04	2.50	1.67	0.83	4.17	2.78	1.39	
		naturalidad	2.43	2.43	1.60	0.80											
		armonía	0.97	0.97	0.64	0.32											
			5.83														
	Calidad de las especies de fauna	abundancia	1.46	1.46	0.96	0.48	10.42	7.81	5.21	2.60	6.25	4.17	2.08	10.42	6.94	3.47	
		rareza	4.38	4.38	2.89	1.44											
espectaculari		4.38	4.38	2.89	1.44												
diversidad		4.38	4.38	2.89	1.44												
		14.58															
Totales			35.00	35.00	23.10	11.55	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	16.67	8.33	

Matrices Valoradas Atracciones Culturales

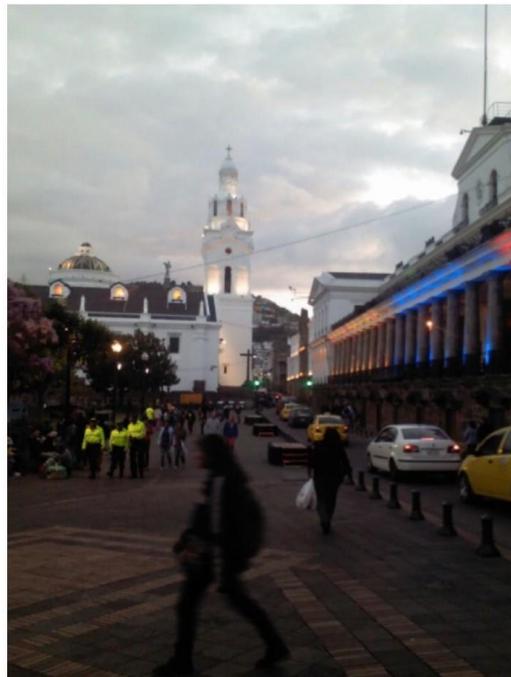
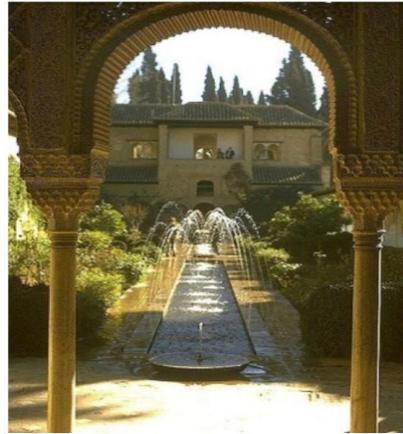


Tabla 26. Tabla de clasificación y valoración de atracciones
Metodología de inventario - 1. Grupos Étnicos

1. Grupos Étnicos		Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades				
Clasificación	Bienes	Parámetros	35.00 puntos				25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos			
			indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservación	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación	
			Valor	1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5	25.00	13.33	6.66	
1.1 Costeros 1.2 Lacustres 1.3 Fluviales 1.4 De montaña	Hábitat	Organización territorial	paisaje natural	3.65	3.65	2.41	1.20	6.25	4.69	3.13	1.56	3.75	2.50	1.25	6.25	3.33	1.67
			estructura de	3.65	3.65	2.41	1.20										
			clima	1.46	1.46	0.96	0.48										
				8.75													
		Cultura material	arquitectura	2.82	2.82	1.86	0.93	8.33	6.25	4.17	2.08	5.00	3.33	1.67	8.33	4.44	2.22
	artesanía	1.61	1.61	1.06	0.53												
	gastronomía	3.62	3.62	2.39	1.19												
	instrumentos	1.61	1.61	1.06	0.53												
	vestimenta	2.01	2.01	1.33	0.66												
			11.67														
		Cultura espiritual	música	4.02	4.02	2.66	1.33	10.42	7.81	5.21	2.60	6.25	4.17	2.08	10.42	5.55	2.78
	leyendas y tra	1.51	1.51	1.00	0.50												
	costumbres	2.01	2.01	1.33	0.66												
	ceremonias/e	4.53	4.53	2.99	1.49												
	idioma	2.51	2.51	1.66	0.83												
			14.58														
Totales			35.00	35.00	23.10	11.55	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66	

Tabla 27 . Tabla de clasificación y valoración de Metodología de inventario - 2. Sitio Arqueológico

2. Sitio Arqueológico		Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades						
Clasificación	Bienes	Parámetros	35.00 puntos				25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos					
			indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservaci	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación			
			Valor	1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5	25.00	13.33	6.66			
2.1 Sitio Arqueológico	edificaciones complejos templos fortalezas plazas cementerios orfebrería	Significado	valor histórico	5.83	5.83	3.85	1.93	12.50	9.38	6.25	3.13	7.50	5.00	2.50	12.50	6.67	3.33		
			valor simbólico	5.83	5.83	3.85	1.93												
			valor cultural	5.83	5.83	3.85	1.93												
				17.50															
	Estructuras	compleja diversa simple		5.83	5.83	3.85	1.93	1.28	8.33	6.25	4.17	2.08	5.00	3.33	1.67	8.33	4.44	2.22	
			3.89	3.89	2.57	0.64													
			1.94	1.94	1.28														
			11.67																
	Entorno	espectacularidad naturalidad armonía		2.92	2.92	1.93	0.96	4.17	3.13	2.08	1.04	2.50	1.67	0.83	4.17	2.22	1.11		
			1.94	1.94	1.28	0.64													
			0.97	0.97	0.64	0.32													
			5.83																
Totales				35.00	35.00	23.10	11.55	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66		

Tabla 28. Tabla de clasificación y valoración de atracciones
Metodología de inventario - 3. Museos

3. Museos		De scriptores		Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades			
Clasificación	Bienes	Parámetros	indicadores	35.00 puntos				25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos			
				excelente	bueno	malo	conservado	p. conservaci	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación		
				Valor	1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66	
3.1 Museo 3.2 Centro de	arqueológicos	Representación	montaje	3.50	3.50	2.31	1.16	16.67	12.50	8.33	4.17	10.00	6.67	3.33	16.67	8.89	4.44	
	históricos		calidad piezas	7.00	7.00	4.62	2.31											
	étnicos		originalidad	8.17	8.17	5.39	2.70											
	naturales		mensaje	4.67	4.67	3.08	1.54											
	tecnológicos			23.33														
		Temáticas	valor histórico	4.86	4.86	3.21	1.60	8.33	6.25	4.17	2.08	5.00	3.33	1.67	8.33	4.44	2.22	
			valor simbólico	1.94	1.94	1.28	0.64											
			valor cultura	4.86	4.86	3.21	1.60											
				11.67														
Totales				35.00	35.00	23.10	11.55	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66	

Tabla 29 . Tabla de clasificación y valoración de Metodología de inventario - 4. Ambientes Urbanos

4. Ambientes Urbanos		De scriptores	Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades			
Clasificación	Bienes	Parámetros	35.00 puntos				25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos			
			indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservación	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación	
			Valor	1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66	
4.1 Ambientes históricos	barrios plazas calles parques monumentos	Identidad	valor histórico	4.08	4.08	2.70	1.35	8.75	6.56	4.38	2.19	5.25	3.50	1.75	8.75	4.67	2.33
			valor simbólico	4.08	4.08	2.70	1.35										
			valor cultural	4.08	4.08	2.70	1.35										
				12.25													
4.2 Ambientes modernos		Confort	tranquilidad	1.58	1.58	1.04	0.52	3.75	2.81	1.88	0.94	2.25	1.50	0.75	3.75	2.00	1.00
			limpieza	0.79	0.79	0.52	0.26										
			observación visual	1.58	1.58	1.04	0.52										
			facilidades turísticas	1.31	1.31	0.87	0.43										
				5.25													
Realizaciones			eventos	1.75	1.75	1.16	0.58	3.75	2.81	1.88	0.94	2.25	1.50	0.75	3.75	2.00	1.00
			participación	1.31	1.31	0.87	0.43										
			seguridad	2.19	2.19	1.44	0.72										
				5.25													

Tabla 30. Tabla de clasificación y valoración de atracciones
Metodología de inventario - 5. Arquitectura Civil

5. Arquitectura Civil		Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades				
Clasificación	Atracciones	Bienes	Parámetros	35.00 puntos				25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos		
			indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservación	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación	
			Valor	1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5	25.00	13.33	6.66	
5.1 Arquitect	palacios fuertes viviendas edificios	Historia de la edificación	significado	3.65	3.65	2.41	1.20	10.42	7.81	5.21	2.60	6.25	4.17	2.08	10.42	5.55	2.78
			contrucción	7.29	7.29	2.81	2.41										
			función	3.65	3.65	2.41	1.20										
				14.58													
Belleza arquitectónica			volumen	2.46	2.46	1.62	0.81	8.33	6.25	4.17	2.08	5.00	3.33	1.67	8.33	4.44	2.22
			ambientes	2.46	2.46	1.62	0.81										
			detalles	4.30	4.30	2.84	1.42										
			armonía	2.46	2.46	1.62	0.81										
				11.67													
Confort			tranquilidad	2.39	2.39	1.58	0.79	6.25	4.69	3.13	1.56	3.75	2.50	1.25	6.25	3.33	1.67
			observación	3.98	3.98	2.63	1.31										
			limpieza	2.39	2.39	1.58	0.79										
				8.75													
Totales				35.00	35.00	23.10	11.55	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66

Tabla 31 . Tabla de clasificación y valoración de Metodología de inventario - 6. Ambiente Religioso

6. Ambientes Religiosa				Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades			
Clasificación	Atracciones	Bienes	Parámetros	35.00 puntos			25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos				
				indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservaci	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación	
				Valor	1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5	25.00	13.33	6.66	
6.1 Arquitect	santuarios	Historia edificación	significado	2.76	2.76	1.82	0.91	7.89	5.92	3.95	1.97	4.74	3.16	1.58	7.89	4.21	2.10	
	iglesias		contrucción	5.53	5.53	3.65	1.82											
	capillas		función	2.76	2.76	1.82	0.91											
	sitio ceremonial			11.05														
		Ritos	realización ev	2.76	2.76	1.82	0.91	3.95	2.96	1.97	0.99	2.37	1.58	0.79	3.95	2.10	1.05	
	autenticidad		2.76	2.76	1.82	0.91												
			5.53															
		Imágenes	expresión	4.61	4.61	3.04	1.52	6.58	4.93	3.29	1.64	3.95	2.63	1.32	6.58	3.51	1.75	
	tallado		3.07	3.07	2.03	1.01												
	policromía		1.54	1.54	1.01	0.51												
			9.21															
		Belleza																

Tabla 32. Tabla de clasificación y valoración de atracciones
Metodología de inventario - 7. Gastronomía

7. Gastronomía				Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades			
Clasificación	Atracciones	Bienes	Parámetros	35.00 puntos				25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos			
				indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservación	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación	
				Valor	1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5	25.00	13.33	6.66	
Gastronomía	platos típicos	Producto	autenticidad	7.00	7.00	4.62	2.31	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66	
	bebidas típicas		sabor	7.00	7.00	4.62	2.31											
	dulces típicos		higiene	14.00	14.00	9.24	4.62											
			presentación	7.00	7.00	4.62	2.31											
					35.00													
Totales				35.00	35.00	23.10	11.55	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66	

Tabla 33 . Tabla de clasificación y valoración de Metodología de inventario - 8. Fiestas Tradicionales

8. Fiestas Tradicionales				Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades			
Clasificación	Atracciones	Bienes	Parámetros	35.00 puntos				25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos			
				indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservación	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación	
				Valor	1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5	25.00	13.33	6.66	
Fiestas tradicionales	religiosas cívicas folklóricas	Historia	significado	8.75	8.75	5.78	2.89	12.50	9.38	6.25	3.13	7.50	5.00	2.50	12.50	6.67	3.33	
			tradición	8.75	8.75	5.78	2.89											
				17.50														
Ritos y tradic			representación	3.89	3.89	2.57	1.28	8.33	6.25	4.17	2.08	5.00	3.33	1.67	8.33	4.44	2.22	
			simbología	3.89	3.89	2.57	1.28											
			ornamentación	3.89	3.89	2.57	1.28											
				11.67														
Confort			tranquilidad	2.33	2.33	1.54	0.77	4.17	3.13	2.08	1.04	2.50	1.67	0.83	4.17	2.22	1.11	
			observación visual	2.33	2.33	1.54	0.77											
			limpieza	1.17	1.17	0.77	0.39											
				5.83														
Totales				35.00	35.00	23.10	11.55	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66	

Tabla 34. Tabla de clasificación y valoración de atracciones
Metodología de inventario - 9. Artesanías

9. Artesanías			Descriptores	Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades		
Clasificación	Atracciones	Recursos	Parámetros	35.00 puntos				25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos		
				indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservación	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación
				Valor	1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5	25.00	13.33	6.66
9.1 Artesanía	cuero tapices bordado collares	Producto	originalidad	4.86	4.86	3.21	1.60	8.33	6.25	4.17	2.08	5.00	3.33	1.67	8.33	4.44	2.22
			calidad	4.86	4.86	3.21	1.60										
			practicidad	1.94	1.94	1.28	0.64										
				11.67													
	cerámica madera filigrana	Belleza del objeto	forma	6.22	6.22	4.11	2.05	16.67	12.50	8.33	4.17	10.00	6.67	3.33	16.67	8.89	4.44
			color	3.11	3.11	2.05	1.03										
			material	3.11	3.11	2.05	1.03										
			elaboración	5.44	5.44	3.59	1.80										
			detalles	5.44	5.44	3.59	1.80										
				23.33													
Totales				35.00	35.00	23.10	11.55	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66

Tabla 35 . Tabla de clasificación y valoración de Metodología de inventario - 10. Eventos programados

10. Eventos programados			Descriptores	Estado de las características				Estado de conservación				Estado del entorno			Uso potencial actividades			
Clasificación	Atractivos	Bienes	Parámetros	35.00 puntos				25.00 puntos				15.00 puntos			25.00 puntos			
				indicadores	excelente	bueno	malo	conservado	p. conservación	p. deterioro	deteriorado	sin interv.	semi interv.	intervenido	variedad	intermedio	limitación	
				Valor	1.00	0.66	0.33	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5	25.00	13.33	6.66	
10.1 Eventos programados	deportivos	Significado	originalidad	1.54	1.54	1.01	0.51	10.42	7.81	5.21	2.60	6.25	4.17	2.08	10.42	5.55	2.78	
	musicales		valor histórico	5.37	5.37	3.55	1.77											
	ferias		valor cultural	3.07	3.07	2.03	1.01											
	exposiciones		valor simbólico	4.61	4.61	3.04	1.52											
	congresos			14.58														
		Confort	tranquilidad	2.43	2.43	1.60	0.80	4.17	3.13	2.08	1.04	2.50	1.67	0.83	4.13	2.22	1.11	
			observación visual	2.43	2.43	1.60	0.80											
			limpieza	0.97	0.97	0.64	0.32											
				5.83														
		Realización de	participación	2.43	2.43	1.60	0.80	10.42	7.81	5.21	2.60	6.25	4.17	2.08	10.42	5.55	2.78	
			seguridad	6.08	6.08	4.01	2.01											
			ambiente festivo	6.08	6.08	4.01	2.01											
				14.58														
Totales				35.00	35.00	23.10	11.55	25.00	18.75	12.50	6.25	15.00	10.00	5.00	25.00	13.33	6.66	

10. Evaluación del estado de competitividad

Para valorar la aptitud de las atracciones al mercado turístico se ha diseñado el modelo de competitividad, utilizando los valores de los indicadores.

Tabla 36. Modelo de Competitividad: Atractivos Turísticos

ESTADO DE LAS CARACTERÍSTICAS	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	BUENA	BUENA
VALORACIÓN	35	35	35	35	23.1	23.1
ESTADO DE CONSERVACIÓN	CONSERVADO	CONSERVADO	CONSERVADO	EN PROCESO RECUPERACIÓN	EN PROCESO RECUPERACIÓN	EN PROCESO RECUPERACIÓN
VALORACIÓN	25	25	25	18.75	18.75	18.75
ESTADO DE INTERVENCIÓN	SIN INTERVENCIÓN	SEMI INTERVENCIÓN	SEMI INTERVENCIÓN	SEMI INTERVENCIÓN	SEMI INTERVENIDO	SEMI INTERVENIDO
VALORACIÓN	15	10	10	10	10	10
ESTADO DE LA POTENCIALIDAD DE USO	VARIADAS ACTIVIDADES	VARIADAS ACTIVIDADES	MEDIANAS ACTIVIDADES	MEDIANAS ACTIVIDADES	MEDIANAS ACTIVIDADES	LIMITADAS ACTIVIDADES
VALORACIÓN	25	25	13.33	13.33	13.33	6.66
VALORACIÓN TOTAL	100	95	83.33	77.08	65.18	58.51
JERARQUÍAS	IV	III	II	I	0	ninguna
MERCADOS POTENCIALES		MUNDIAL	CONTINENTAL	REGIONAL	NACIONAL	LOCAL

Elaboración: Autor

1. Atracción al mercado turístico mundial

Una atracción tiene aptitud al mercado mundial cuando sus bienes se encuentran con un excelente estado de las características; conservado el estado de conservación; sin intervención en el estado del entorno y con la posibilidad de realizar una variedad de actividades en el uso de los bienes. Su valoración está entre los límites de 100 y 95.0 puntos.

2. Atracción al mercado turístico continental

Una atracción tiene aptitud a un mercado continental cuando sus bienes se encuentran con un excelente estado de las características; conservado el estado de conservación, con algún tipo de intervención en el estado del entorno y con la posibilidad de realizar una variedad de actividades en el uso de los bienes. Su valoración está entre los límites de 94.9 y 83.3 puntos.

3. Atracción al mercado turístico regional

Una atracción tiene aptitud a un mercado regional (Comunidad Andina de Naciones- EURO, etc.), cuando sus bienes se encuentran con un excelente estado de las características, conservado el estado de conservación, con algún tipo de intervención en el estado del entorno y con la posibilidad de realizar escasas actividades en el uso de los bienes. Su valoración está entre los límites de 83.32 y 77.08 puntos.

4. Atracción al mercado turístico nacional

Una atracción tiene aptitud al mercado nacional cuando sus bienes se encuentran con buen estado de las características, en proceso de recuperación el estado de conservación, con algún tipo de intervención en el estado del entorno y con la posibilidad de realizar escasas actividades en el uso de los bienes. Su valoración esta entre los límites de 77.07 y 65.18 puntos.

5. Atracción al mercado de recreación local

Una atracción tiene aptitud al mercado local cuando sus bienes se encuentran con un buen estado de las características, en proceso de recuperación del estado de conservación, con algún tipo de intervención en el estado del entorno y con la posibilidad de realizar escasas actividades en el uso de los bienes. Su valoración está entre los límites de 65.17 y 58.51 puntos.

No existe aptitud de una atracción turística al mercado cuando la valoración de la atracción es menor a 58.51 puntos. Lo cual nos indica que “no todo es una atracción turística”, y los bienes pueden ser usados en otra actividad económica.

11. Metodología

a) Clasificación

Se parte de la clasificación de los ambientes naturales o culturales a los cuales pertenece el atractivo.

b) Captura de la información

Definido el tipo de ambiente, se usa la ficha correspondiente por tipo de ambiente, para capturar la siguiente información.

c) Información general

- i. Nombre del destino, nombre del sitio, nombre de la atracción.
- ii. Información sobre la localización geográfica, coordenadas UTM: latitud, longitud, altitud.
- iii. Información sobre el Sistema Ecológico al que pertenece.
- iv. Información sobre la accesibilidad al sitio:
 - Terrestre, fluvial, marítima.
 - Distancia y tiempo desde el núcleo receptor o punto de partida.
 - Observaciones.
- v. Información sobre la topografía del sitio: plano, pendiente suave, media, fuerte, vertical.
- vi. Calificación de los bienes por: estado de las características, estado de conservación, estado del entorno y uso potencial.
- vii. Calificación de los impactos sobre los bienes: basura, erosión, destrucción, otros.
- viii. Información sobre las facilidades turísticas existentes: senderos, señalización, etc.
- ix. Fotografías.

d) Valoración de cada atractivo.

e) Análisis del potencial y la aptitud al mercado de cada sitio de visita:

- i. Localización.
- ii. Potencial por sitio de visita al mercado.
- iii. Uso actual e impactos.
- iv. Aptitud al mercado.
- v. Recomendaciones para la preservación y el uso futuro.

i. Análisis del potencial y la aptitud al mercado del destino:

- i. Potencial del destino al mercado.
- ii. Pre-imagen turística.
- iii. Aptitud del destino al mercado.
- iv. Uso actual y funcionamiento.
- v. Problemas.
- vi. Recomendaciones.

• Ficha de campo

Es necesario adaptar la ficha considerando los parámetros de atracción de cada bien.

Nombre del destino:		LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA				COORDENADAS UTM.					FOTOGRAFÍAS	
Nombre del sitio:		PROVINCIA:				LATITUD:					N	
Nombre de la atracción:		CANTÓN:				LONGITUD:					E	
		PARROQUIA:				ALTITUD:					m.s.n.m.	
SISTEMA ECOLÓGICO		ESTADO CARACTERÍSTICAS				ESTADO DE CONSERVACIÓN						
Montaña		Indicador	Excelente	Bueno	Malo	Indicador	Agua	Paisaje	Fauna	Flora		
Lacustre						Conservado	x	x	x	x		
Marino-costero		CALIDAD DEL AGUA				Proceso conservación						
Boscoso	x	COLOR	X			Procesos de deterioro						
Urbano		OLOR	X			Deteriorado						
Rural		TRANSPARENCIA	X			ESTADO DEL ENTORNO						
ACCESIBILIDAD		TEMPERATURA		X		Indicador	Agua	Paisaje	Fauna	Flora		
Terrestre		SONIDO		X		Sin intervención	x		x	x		
Fluvial						Semi intervenido		x				
Marítima	x	CALIDAD DEL PAISAJE NATURAL				Total intervención						
Medio		Espectacularidad	x			USO POTENCIAL/ACTIVIDADES						
Distancia (Km)		Naturalidad		x		Indicador	Agua	Paisaje	Fauna	Flora		
Tiempo (min)	120	Armonía	x			Variadas	x					
Observac.	Desde Pto. López					Medianas		x				
FACILIDADES EXISTENTES		CALIDAD ESPECIES DE FAUNA				Limitadas			x	x		
Sendero		Abundancia	x			IMPACTOS:						
Señalización		Rareza	x			Indicador	Agua	Paisaje	Fauna	Flora		
Otro:		Espectacularidad	x			Basura:		x				
Obs:		Diversidad		x		Erosión:						
TIPOGRAFÍA						Destrucción:						
Plano 0-4 %	x	CALIDAD ESPECIES DE FLORA				Obs:						
Suave 4-8%		Diversidad			x	POTENCIALIDAD TURÍSTICA						
Medio 8-30%		Rareza			x	VALORACIÓN:						
Fuerte 30-60%		Colorido			x	JERARQUÍA:						
Vertical >60%		Abundancia			x	MERCADO:						

Caso de estudio

Parque Nacional Machalilla

1. Antecedentes

El Parque Nacional Machalilla (PNM) está localizado en la zona centro occidental de la costa pacífico de la República del Ecuador, provincia de Manabí. Fue establecido mediante Acuerdo Interministerial N° 0322 el 26 de julio de 1979, publicado en el Registro Oficial 069 del 20 de noviembre del mismo año.

Mapa 2. Parque Nacional Machalilla.



89

De acuerdo a la cartografía existente en el Centro de Información Ambiental (CIAM) del Ministerio del Ambiente.

Abarca una superficie de 56.184 hectáreas que comprende la parte terrestre (41.754 ha. aproximadamente) y una parte marina (14.430 ha.)¹ con una reserva de dos millas de ancho a lo largo de la costa del Parque, que incluye las islas de Salango, La Plata y varias islas e islotes menores.

La zona terrestre es parte del sistema hidrográfico occidental de la cordillera de Chongón-Colonche, con altitudes que van desde los 0 msnm a los 840 msnm.

La evaluación de la aptitud de las atracciones turísticas al mercado fue uno de los componentes de la consultoría para el Plan de Administración del Parque Nacional realizada a finales del año 2006. Colaboraron en este inventario los consultores biólogos marinos y el arqueólogo del Grupo NAZCA.

Se presenta, como caso de estudio el análisis del sitio Isla de la Plata y del destino.

2. Identificación de las atracciones y de los sitios de visita

En octubre del 2006, se identificaron 38 atracciones turísticas, de las cuales 32 corresponden a lugares naturales (84%) y 6 a manifestaciones culturales (16%).

Mapa3. Potencialidad turística: Oferta de Bienes



Estructura

- 1 Destino turístico
- 6 Sitios turísticos
- 29 Lugares naturales
- 6 Manifestaciones culturales

Potencialidad:

- **Estado características:**
 - 64% excelentes
- **Estado de conservación:**
 - 72% conserva
- **Estado del entorno**
 - 61% sin intervención
- **Aptitud de uso:**
 - 53% variedad
- **Potencialidad mercados:**
 - 6% mercado mundial
 - 19% mercado continental
 - 64% mercado regional

El 47 % de las atracciones pertenece a ambientes marinos, el 16 % a especies de fauna marina, el 13 % a ambientes terrestres, el 11% a sitios arqueológicos, el 8% a ecosistemas boscosos y el 5% a museos.

Destino turístico: Machalilla Sitios turísticos			
1	Ambientes marinos	18	47%
2	Especies de fauna	6	16%
3	Ambientes terrestres	5	13%
4	Ecosistemas boscoso	3	8%
5	Sitios arqueológicos	4	11%
6	Museo	2	5%
Total		38	100%

Por la concentración de las atracciones turísticas se han identificado 6 sitios de visita, que estructurarían el espacio turístico del destino.

Destino turístico: Machalilla Sitios turísticos			
1	Isla La Plata	12	32%
2	Puerto Cayo	3	8%
3	Los Frailes	8	21%
4	Agua Blanca	4	11%
5	La Playita	4	11%
6	Salango	7	18%
Total		38	100%

El 32% de las atracciones se concentra en la Isla de la Plata, el 21% en la playa de los Frailes, el 18% en el área de Salango, el 11% respectivamente en el área de Agua Blanca y en el área de la Playita, y el 8% restante en el área de Puerto Cayo.

Mapa 4. Parque Nacional Machalilla: Estructura del Espacio Turístico



3. Análisis del sitio de visita: Isla de la Plata

- **Localización:** Aproximadamente a 37 km. de Puerto López, 1 hora 45 minutos de navegación, de la plataforma continental, su acceso es marítimo en pequeñas embarcaciones.

• **Potencial:**

- **Tipos de ambiente:** Se identificaron 12 atracciones turísticas que corresponden: 6 a ambientes de especies de fauna (50%), 3 a ambientes marinos (25%), 1 a sitios arqueológico (8%), 1 a ambiente terrestre (8%) y 1 a ecosistemas boscosos (8%).

Sitios turísticos: Isla de la Plata			
Tipos de Ambiente:		Lugares / Manifesta	
Ambientes marinos	1	25%	Bahia Drake
	2		Playa Grande
	3		Arrecifes
Especies de fauna	1	50%	Ballenas
	2		Piqueros Patas Azul
	3		Fragatas
	4		Piquero enmascarado
	5		Albatros
	6		Piquero Patas Rojas
Ambientes terrestres	1	8%	Mirador la Y
Ecosistemas boscosos	1	8%	Bosque sendero
Sitios arqueológicos	1	8%	Sitio arqueológico
Total	12	100%	100%

92

• **Estado de las características:**

El 92% de los bienes presentan excelentes características de atracción, sobre todo en aves marinas, arrecifes, ballenas y arqueología; apenas el 8% tiene buenas características.

Estado Característico	Excelente	Bueno	Malo	Malo
Bahia Drake	1	0	0	1
Playa Grande	1	0	0	1
Arrecifes	1	0	0	1
Ballenas	1	0	0	1
Piqueros Patas Azul	1	0	0	1
Fragatas	1	0	0	1
Piquero enmascarado	1	0	0	1
Albatros	1	0	0	1
Piquero Patas Rojas	1	0	0	1
Mirador la Y	1	0	0	1
Bosque sendero	0	1	0	1
Sitio arqueológico	1	0	0	1
Subtotal	11	1	0	12
Porcentual	92%	8%	0%	100%

- **Estado de conservación:** El 75% de las atracciones están conservadas y el 25% en proceso de conservación.

Estado Conservación	Conservado	Conservación	Deterioro	Deteriorado
Bahia Drake	1	0	0	1
Playa Grande	0	1	0	1
Arrecifes	0	1	0	1
Ballenas	1	0	0	1
Piqueros Patas Azul	1	0	0	1
Fragatas	1	0	0	1
Piquero enmascarado	1	0	0	1
Albatros	1	0	0	1
Piquero Patas Rojas	1	0	0	1
Mirador la Y	1	0	0	1
Bosque sendero	1	0	0	1
Sitio arqueológico	0	1	0	1
Subtotal	9	3	0	12
Porcentual	75%	25%	0%	100%

- **Estado del entorno:** El 58% del entorno de las atracciones se encuentran sin intervención humana y el 42% con algún grado de intervención. Es necesario acciones de remediación ambiental.

Estado Entorno	Intervención Humana	Intervención	Parcialmente Intervenido	Total
Bahía Drake	0	1	0	1
Playa Grande	0	1	0	1
Arrecifes	0	1	0	1
Ballenas	1	0	0	1
Piqueros Patas Azul	1	0	0	1
Fragatas	1	0	0	1
Piquero enmascarado	1	0	0	1
Albatros	1	0	0	1
Piquero Patas Rojas	1	0	0	1
Mirador la Y	0	1	0	1
Bosque sendero	1	0	0	1
Sitio arqueológico	0	1	0	1
Subtotal	7	5	0	12
Porcentual	58%	42%	0%	100%

- **Uso potencial:** En el 33% de las atracciones se presenta la posibilidad de realizar una variedad de actividades y en el 67% medianas actividades, en los bienes:

- Agua: interpretación, observación, fotografía, kayak, natación, buceo.
- Paisaje: observación, fotografía, interpretación, descanso.
- Fauna: interpretación, observación, fotografía, dibujo,
- Flora: interpretación, observación y fotografía.
- Arqueología: interpretación, fotografía, dibujo.

93

Uso Potencial	Variedad	Mediana Actividad	Limitaciones	Total
Bahia Drake	1	0	0	1
Playa Grande	1	0	0	1
Arrecifes	1	0	0	1
Ballenas	1	0	0	1
Piqueros Patas Azul	0	1	0	1
Fragatas	0	1	0	1
Piquero enmascarado	0	1	0	1
Albatros	0	1	0	1
Piquero Patas Rojas	0	1	0	1
Mirador la Y	0	1	0	1
Bosque sendero	0	1	0	1
Sitio arqueológico	0	1	0	1
Subtotal	4	8	0	12
Porcentual	33%	67%	0%	100%

- **Uso actual:** En la actualidad el uso turístico está organizado mediante cruceros en pequeñas embarcaciones con guías para la observación de ballenas y observación de aves marinas en la isla, durante 3 meses al año. El sitio no tiene buenas facilidades turísticas, falta señalización, no se presenta inseguridad.

- **Impactos:** La edificación en la playa, restos de pesca, extracción de invertebrados, anclaje, cancha de volly, basura, distancia en la observación de ballenas, erosión de los senderos.

Aptitud al mercado turístico

Jerarquía	IV	III	II	I	0	
Mercado	Mundial	Continental	Regional	Nacional	Local	Total
Bahia Drake	0	0	1	0	0	1
Playa Grande	0	0	1	0	0	1
Arrecifes	0	1	0	0	0	1
Ballenas	1	0	0	0	0	1
Piqueros Patas Azul	0	0	1	0	0	1
Fragatas	0	0	1	0	0	1
Piquero enmascarado	0	0	1	0	0	1
Albatros	0	0	1	0	0	1
Piquero Patas Rojas	0	0	1	0	0	1
Mirador la Y	0	0	1	0	0	1
Bosque sendero	0	0	0	1	0	1
Sitio arqueológico	0	0	1	0	0	1
Subtotal	1	1	9	1	0	12
Porcentual	8%	8%	75%	8%	0%	100%
Acumulado	8%	17%	92%	100%	100%	

- El 8% de las atracciones tiene aptitud para el mercado mundial, el 17% para el mercado continental, el 92% para el mercado regional y 100% para el mercado nacional y local.

- Es un sitio apto para el mercado selectivo con actividades principales de buceo y observación de fauna marina y secundarias de observación arqueológica.

- Las aves marinas, los arrecifes y la arqueología durante todo el año y ballenas durante en el verano (junio-septiembre).

- Mejorando el entorno de la playa, los arrecifes y el sitio arqueológico, su aptitud al mercado receptivo puede aumentar. Lamentablemente la edificación en la playa rompe la naturaleza del lugar (Espíritu del sitio).

Imagen turística



Descubrir la vida marítima de las ballenas, aves marinas, arrecifes y arqueología en la Isla de Plata

Recomendaciones

- El valor de pago va a depender del diseño de los productos turísticos, con servicios de campamentos, interpretación, alimentación, transporte en globos, entre otros de alta calidad. Conectado con otros productos en el bosque seco y de la cultura Machalilla.
- Se recomienda realizar un plan de negocios de los productos turísticos y la concesión de la operación a 15 años al sector privado, con auditorías ambientales anuales.

4. Evaluación del estado de conservación del destino turístico Machalilla

- Potencialidad

Destino turístico: Machalilla		
Tipos de Ambiente		
Ambientes marinos	18	47%
Especies de fauna	6	16%
Ambientes terrestres	5	13%
Ecosistemas boscosos	3	8%
Sitios arqueológicos	4	11%
Museos	2	5%
Total	38	100%

95

El 47% de las atracciones del destino pertenecen a ambientes marinos costeros, submarinos y marinos, que sumados a las especies de fauna marina: ballenas y aves marinas (piqueros patas azules, patas rojas, enmascarados y albatros), le definen como **un destino de vida marina**, complementado por la historia del espíritu del lugar de los **sitios arqueológicos**.



De los 6 sitios de visita identificados, la isla La Plata y Salango son los sitios con mayor potencialidad por:

- Estados de las características excelentes en un 90%.
- Estado de conservación conservado en un 75%.
- Estado del entorno sin intervención humana entre un 70 a 60%.
- Uso potencial para el realizar una variedad de actividades en el uso de los bienes naturales como el agua, el paisaje, las especies de fauna y flora; y de los bienes culturales como los sitios arqueológicos.

Estado Característico	Excelente	Bueno	Malo	Total
Isla La Plata	11	1	0	12
Puerto Cayo	1	2	0	3
Los Frailes	5	3	0	8
Agua Blanca	3	1	0	4
La Playita	2	2	0	4
Salango	6	1	0	7
Total	28	10	0	38
Porcentual	74%	26%	0%	100%

Estado de Conservación	Conservado	Proceso Conservación	Proceso Deterioro	Deteriorado	Total
Isla La Plata	9	3	0	0	12
Puerto Cayo	3	0	0	0	3
Los Frailes	4	1	3	0	8
Agua Blanca	4	0	0	0	4
La Playita	2	0	2	0	4
Salango	5	0	2	0	7
Total	27	4	7	0	38
Porcentual	71%	11%	18%	0%	100%

Estado del Entorno	Sin Intervención	Semi Intervenido	Totalmente Intervenido	Total
Isla La Plata	7	5	0	12
Puerto Cayo	2	1	0	3
Los Frailes	4	4	0	8
Agua Blanca	3	1	0	4
La Playita	1	3	0	4
Salango	5	2	0	7
Total	22	16	0	38
Porcentual	58%	42%	0%	100%

Uso Potencial	Variedad	Medianas	Limitación	Total
Isla La Plata	4	8	0	12
Puerto Cayo	2	1	0	3
Los Frailes	5	3	0	8
Agua Blanca	0	4	0	4
La Playita	2	2	0	4
Salango	4	2	1	7
Total	17	20	1	38
Porcentual	45%	53%	3%	100%

Pre - imagen

Descubrir en el Parque Nacional Machalilla la naturaleza terrestre, costera y submarina viva y la historia arqueológica de la cultura Machalilla.

Evaluación del estado de competitividad al mercado turístico

Los ambientes marinos y los sitios arqueológicos permiten captar del mercado receptivo corrientes turísticas a nivel mundial en un 8%, del mercado continental en un 18%, del mercado regional en un 63%; y en el 100% del mercado nacional y local.

Jerarquía	IV	III	II	I	0	
Mercado	Mundial	Continental	Regional	Nacional	Local	Total
Ambientes marinos	2	3	8	5	0	18
Especies de fauna	1	0	5	0	0	6
Ambientes terrestres	0	0	2	0	3	5
Ecosistemas boscosos	0	0	0	2	1	3
Sitios Arqueológicos	0	1	1	2	0	4
Museos	0	0	1	1	0	2
Total	3	4	17	10	4	38
Porcentual	8%	11%	45%	26%	11%	100%
Acumulado	8%	18%	63%	89%	100%	

• **Uso actual:** En la actualidad el uso turístico es desorganizado, solo se orienta el uso a tres sitios: Isla de la Plata, Agua Blanca y los Frailes, sin que los tour operadores hayan diseñado productos turísticos en base a las necesidades de la demanda.

Las facilidades para el uso de los bienes: senderos, señalización, interpretación son elementales.

Problema

El mayor problema es la gestión del destino que esta segmentada y sin un proceso de planificación que responda al manejo de los bienes naturales y culturales y a la aptitud al mercado.

• Recomendaciones:

1. Crear un sistema de información turística de los bienes de los lugares naturales y manifestaciones culturales, que permita el monitoreo de las acciones de preservación y uso sostenible.
2. Crear una imagen turística en el mercado (mente del consumidor) con mensajes sobre la importancia científica de los bienes, para cada tipo de segmento de la demanda.
3. Modificar el funcionamiento turístico de los sitios la Playita y Salango, mediante un manejo integral. Son sitios con un gran potencial de uso selectivo del ambiente marino, con innovación en los servicios y con la prestación de servicios en forma comunitaria.
4. Construir un centro de atención al turista en los malecones de Pto. Cayo, Machalilla, Pto. López y Salango, que sea acogedor, bien presentado, con paneles de información científica sobre el destino, venta de souvenir, teléfono, baños, un sitio pequeño de comida auténtica pero moderna al aire libre, que ofrezca el excelente café y la pesca de la zona, administrado por las comunidades del lugar.
5. Deben adecuarse equipamientos de playa, vigilancia de seguridad y siempre el grupo debe ir acompañado por un guía profesional con radio.
6. Debe capacitarse a los guías y guarda parques sobre el hecho científico, principalmente sobre las especies, vida intermareal, submareal, la arqueología, la gastronomía.

Capítulo III

Inventario de la Comunidad

1. Introducción

Uno de los temas menos tratado en la gestión del destino turístico es sin duda el análisis de la capacidad de gestión de la comunidad, ya que en el pasado se consideraba a la comunidad como un ente pasivo, que simplemente debía ofrecer al visitante hospitalidad, artesanías y servicios, y no como el eje de la gestión del destino.

Una comunidad está conformada por diferentes participantes, como son los moradores, las empresas y las instituciones tienen diferentes visiones sobre:

- a) La conservación de los bienes, identidad, patrimonio.
- b) El buen vivir de la comunidad.
- c) La competitividad del destino turístico.

La CEPAL cita en el documento “Cambio estructural para la igualdad”,²⁰ “los procesos de desarrollo local exitosos, están asociados al “grado de confianza existente entre los actores sociales de una sociedad, las normas de comportamiento cívico practicadas, y el nivel de asociatividad que las caracteriza; estos elementos son reflejo de la riqueza y fortaleza del tejido social interno de una sociedad” (Putnam, 1994).

2. Descriptores y parámetros

99

El turismo sustentable opera bajo la consideración del desarrollo sostenido y sustentable, por tanto requiere de un proceso de gestión comunitaria sostenida y sustentable que considere los descriptores de: **conservación, buen vivir y competitividad**, para lograr el equilibrio ambiente/sociedad, eliminar las desigualdades sociales y aprovechar las oportunidades del desarrollo.,

- Descriptor Conservación

La conservación desde el enfoque eco sistémico no solo debe ser de los bienes naturales y culturales, sino también de la identidad y del Patrimonio, ya que son interdependientes.

Los parámetros propuestos para el inventario de la comunidad son:

1. Conocimiento de la comunidad sobre los bienes, identidad y patrimonio.
2. Participación de la comunidad en las decisiones sobre el uso de los bienes.
3. Capacidad comunitaria para el monitoreo y la remediación.

- Descriptor Buen vivir-Sumak kawsay

Este descriptor indica cómo podemos usar en forma sostenida los bienes para lograr el bienestar material, emocional y cultural de la comunidad, bienestar que se comparte con los visitantes.

Se consideran los siguientes parámetros:

1. Participación de la comunidad en el uso de los bienes (producción).
2. Grado de cohesión social.
3. Asignación de responsabilidades.
4. Capacidad de rendición de cuentas.

20. Trigésimo cuarto período de sesiones de la CEPAL, agosto 2012, Naciones Unidas, CEPAL.

- Descriptor Competitividad

Entendida cómo la forma de competir para resolver las necesidades internas del buen vivir de la comunidad y externas del mercado.

Los parámetros propuestos son:

1. Capacidad de innovación.
2. Existencia de reglas claras para el marketing del destino, productos y servicios.
3. Capacidad de rendición de cuentas.

3. Criterios de valoración

Descriptor

- a) En el logro de un desarrollo sostenido y sustentable, la conservación tiene igual importancia que el buen vivir y la competitividad.
- b) A su vez, el buen vivir tiene igual importancia que la competitividad del destino-patrimonio.

Tabla 37. Valoraciones de descriptores

Descriptores	Conservación	Buen Vivir	Competitividad	Valor	Ponderación
Conservación	1	0.5/0.5	0.5/0.5	2	33.33
Buen Vivir		1	0.5/0.5	2	33.33
Competitividad			1	2	33.33
Total				6	100

Elaboración: Autor

Es decir, existirá equilibrio en el desarrollo sostenido y sustentable de una comunidad cuando la gestión otorgue igual importancia a los tres descriptores.

Valoración de Parámetros

Tabla 38. Valoración de parámetros de conservación

Parámetros	Conocimiento Bienes-identidad patrimonio	Participación sobre el uso	Capacidad de monitoreo y remediación	Valor	Ponderación
Conocimiento	1.00	0.5/0.5	1/0	2.5	15.15
Participación sobre el uso		1	1/0	2.0	12.12
Capacidad monitoreo y remediación			1	1	6.06
Total				5.5	33.33

Elaboración: Autor

- a) El conocimiento de los bienes-identidad y patrimonio y la participación en la toma de decisiones son los parámetros más importantes, para lograr la conservación.
- b) El conocimiento es más importante que la capacidad de monitoreo, porque sin conocimiento por parte de la comunidad, no se puede monitorear y remediar.

Tabla 39. Valoración parámetros del Buen Vivir

Parámetros	Cohesión social	Asignación de responsabilidades	Rendición de cuentas	Valor	Ponderación
Cohesión social	1.00	1/0	0.5/0.5	2.5	13.89
Asignación de responsabilidades		1	0.5/0.5	1.5	8.33
Rendición de cuentas			1	2	11.11
Total				6	33.33

Elaboración: Autor

La cohesión social y la rendición de cuentas son los parámetros más importantes en el desarrollo del buen vivir

Tabla 40. Valoración parámetros competitividad

Parámetros	Innovación	Reglas claras marketing	Rendición de cuentas	Valor	Ponderación
Innovación	1.00	0.5/0.5	0.5/0.5	2	11.11
Reglas claras marketing		1	0.5/0.5	2	11.11
Rendición de cuentas			1	2	11.11
Total				6	33.33

Elaboración: Autor

La innovación, las reglas claras de marketing y rendición de cuentas tienen igual importancia, para la competitividad del destino-patrimonio.

Valoración de los indicadores

Los indicadores propuestos para calificar los parámetros sobre la capacidad de gestión de la comunidad para el desarrollo del turismo en forma sostenida y sustentable y en especial en patrimonios son:

- i. Alta capacidad.
- ii. Mediana capacidad.
- iii. Baja capacidad.
- iv. Ninguna capacidad.

Al indicador alta capacidad le corresponde la unidad. Para la valoración de los restantes indicadores se considera restar en un 25% el valor del indicador anterior.

- i. Alta = 1
- ii. Mediana = 0.75
- iii. Baja = 0.50
- iv. Ninguna = 0.25

A continuación se presentan las matrices que permiten realizar la evaluación y análisis de los estados de conservación y de competitividad, para medir la capacidad de gestión de la comunidad.

4. Matrices de evaluación del estado de conservación

Para evaluar el estado de conservación de la capacidad de gestión de la comunidad se han diseñado matrices, considerando cada uno de los descriptores, los parámetros e indicadores valorados.

Tabla 41. Valoración de indicadores de conservación.

1.2. Descriptor conservación		
Valor	33.33	puntos

Parámetro		Conocimiento Bienes-identidad patrimonio	Participación sobre el uso	Capacidad de monitoreo y remediación	Total
Valoración		15.15	12.12	6.06	33.33
Indicadores:	Valoración				
Alto	1	15.15	12.12	6.06	33.3
Mediano	0.75	11.36	9.09	4.54	24.99
Bajo	0.5	7.57	6.06	3.06	16.69
Ninguno	0.25	3.78	2.98	1.51	8.27

Elaboración: Autor

Tabla 42. Valoración de indicadores del buen vivir

1.2. Descriptor buen vivir		
Valor	33.33	puntos

Parámetro		Cohesión social	Asignación de responsabilidades	Rendición de cuentas	Total
Valoración		13.9	8.3	11.1	33.33
Indicadores:	Valoración				
Alto	1	13.9	8.33	11.1	33.3
Mediano	0.75	10.40	6.25	8.35	25.0
Bajo	0.5	6.93	4.17	5.57	16.7
Ninguno	0.25	3.47	2.08	2.78	8.3

Elaboración: Autor

Tabla 43. Valoración de indicadores de competitividad

1.3. Descriptor competitividad		
Valor	33.33	puntos

Parámetro		Innovación	Reglas claras	Rendición de cuentas	Total
Valoración		11.1	11.1	11.1	33.33
Indicadores:	Valoración				
Alto	1	11.1	11.1	11.1	33
Mediano	0.75	8.3	8.3	8.4	25
Bajo	0.5	5.6	5.6	5.6	17
Ninguno	0.25	2.8	2.8	2.8	8

Elaboración: Autor

Las comunidades con valores entre 33 y 25 puntos tienen potencial de gestión de la competitividad. Valoraciones menores requieren procesos de gestión.

5. Matriz del estado de competitividad

Para valorar la capacidad de gestión de la comunidad al mercado turístico se ha diseñado el modelo de competitividad, utilizando los valores de los descriptores e indicadores.

Tabla 44. Modelo de Competitividad: Capacidad de gestión de la comunidad

1.1. Descriptor Conservación	ALTO	ALTO	MEDIANO	MEDIANO	BAJO
	33.33	33.33	25.00	25.00	16.67
1.3. Descriptor Buen Vivir	ALTO	ALTO	ALTO	MEDIANO	MEDIANO
	33.33	33.33	33.33	25.00	25.00
1.4. Descriptor Innovación	ALTO	MEDIANO	MEDIANO	BAJO	BAJO
	33.33	25.00	25.00	16.67	16.67
Valor	100	92	83	67	58
Aptitud al Mercado	Mundial	Continental	Regional	Nacional	Local

Elaboración: Autor (Octubre, 2013)

1. Atracción al mercado turístico mundial

Una comunidad tiene capacidad de gestión del mercado mundial cuando sus bienes, identidad y patrimonio se encuentran excelentemente en gestión de conservación, cuando hay un excelente estado en el buen vivir y una excelente capacidad de innovación de la comunidad. Su valoración esta entre los límites de 100 y 92.0 puntos.

2. Atracción al mercado turístico continental

Una comunidad tiene capacidad de gestión del mercado continental cuando sus bienes, identidad y patrimonio se encuentran excelentemente conservados, tiene un excelente estado del buen vivir y una mediana capacidad de innovación. Su valoración está entre los límites de 92.0 y 83.0 puntos.

3. Atracción al mercado turístico regional

Una comunidad tiene capacidad de gestión del mercado regional (Comunidad Andina de Naciones- EURO, entre otros), cuando sus bienes, identidad y patrimonio se encuentran con una mediana gestión de conservación, excelente estado del buen vivir y una mediana capacidad de innovación. Su valoración está entre los límites de 83.0 y 67.0 puntos.

4. Atracción al mercado turístico nacional

Una comunidad tiene capacidad de gestión del mercado nacional cuando sus bienes, identidad y patrimonio se encuentran con una mediana gestión de conservación, tiene una mediana capacidad de gestión del buen vivir y una baja capacidad de innovación. Su valoración está entre los límites de 67.0 y 58.0 puntos.

5. Atracción al mercado local

Una comunidad tiene capacidad de gestión del mercado local cuando sus bienes, identidad y patrimonio se encuentran con una baja gestión de conservación, tiene una mediana capacidad de gestión del buen vivir y una baja capacidad de innovación. Su valoración está entre los límites de 58.0 y 50.1 puntos.

No existe capacidad de gestión de una comunidad al mercado turístico cuando la valoración de la gestión comunitaria es menor a 50.1 puntos. Lo cual nos indica que “no toda comunidad está lista para para participar en el desarrollo turístico sustentable”.

Caso de estudio

Turismo en Patrimonios Indígenas

1. Antecedentes

En octubre del 2002, la Unidad de Desarrollo Norte de la República del Ecuador (UDENOR) y la Confederación de Nacionalidades Indígenas de la Amazonía Ecuatoriana (COFENIAE) suscribieron un Convenio en el marco del programa de desarrollo sostenible de la frontera amazónica norte del Ecuador.

Objetivo del Programa

Asistir a las nacionalidades indígenas amazónicas para desarrollar capacidades para la preparación de proyectos elegibles para su financiamiento, sobre la base del respeto y conservación de los valores culturales y ambientales que les permita consolidar un modelo de desarrollo sostenible, dentro de una estrategia de inserción en la economía formal de la región.

Cosmovisión

Buen Vivir
Calidad de vida integral
=
Vigencia de los
derechos colectivos.

Desarrollo Integral con Identidad

107

El Proyecto de Enoturismo Comunitario constituyó el tercer componente del programa. Su objetivo fue el de precisar la viabilidad ambiental, económica, social e institucional, para la inserción de las comunidades en la economía formal de la región. Por lo cual, se propuso los siguientes principios, estrategias y criterios de viabilidad.

Componente de Enoturismo Comunitario

1) Elaborar una **estrategia participativa** y un plan que busque **mitigar el impacto** de la crisis actual del turismo en la zona, caracterizada por la disminución del flujo turístico ante la percepción de inseguridad que vive la región por el Plan Colombia, con el propósito de precisar la viabilidad ambiental, económica, social e institucional de las mismas, a través de la sistematización de la información que se disponga en el ámbito de las comunidades; y

2) Mejorar la capacidad de las nacionalidades y sus organizaciones para la formulación, gestión y evaluación de proyectos, permitiendo su inclusión en actividades empresariales que les permita integrarse a la economía formal de la región.

PRINCIPIOS

EQUIDAD:

- Respeto a la diversidad.
- Incorporación a las alternativas de desarrollo formal.

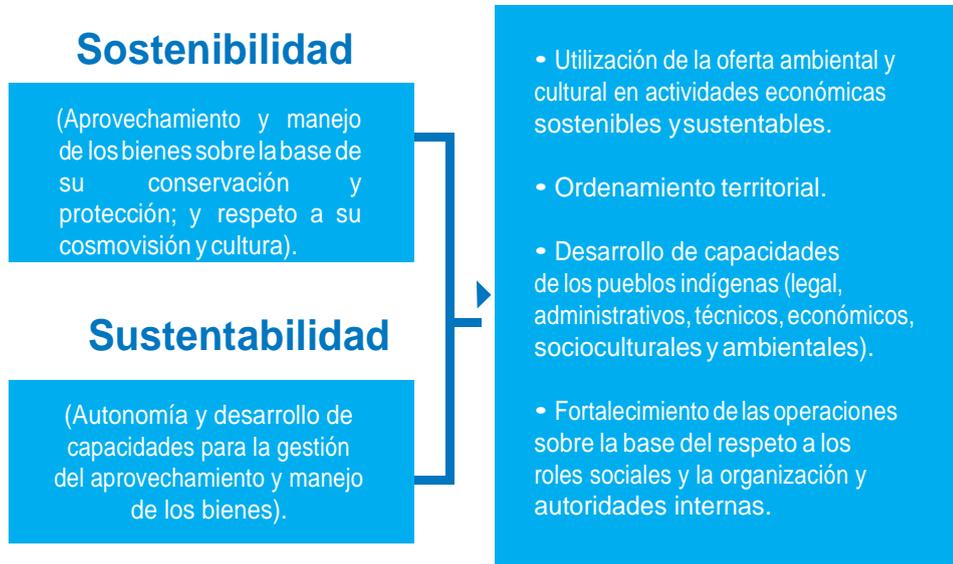
PARTICIPACIÓN:

- En la planificación de su desarrollo.
- Autonomía en los asuntos internos y gestión comunitaria.

PLURALIDAD E INTERCULTURALIDAD

- Respeto, tolerancia y representación de la diversidad.
- Diálogo que unifica y modifica a lo diverso.

Estrategias



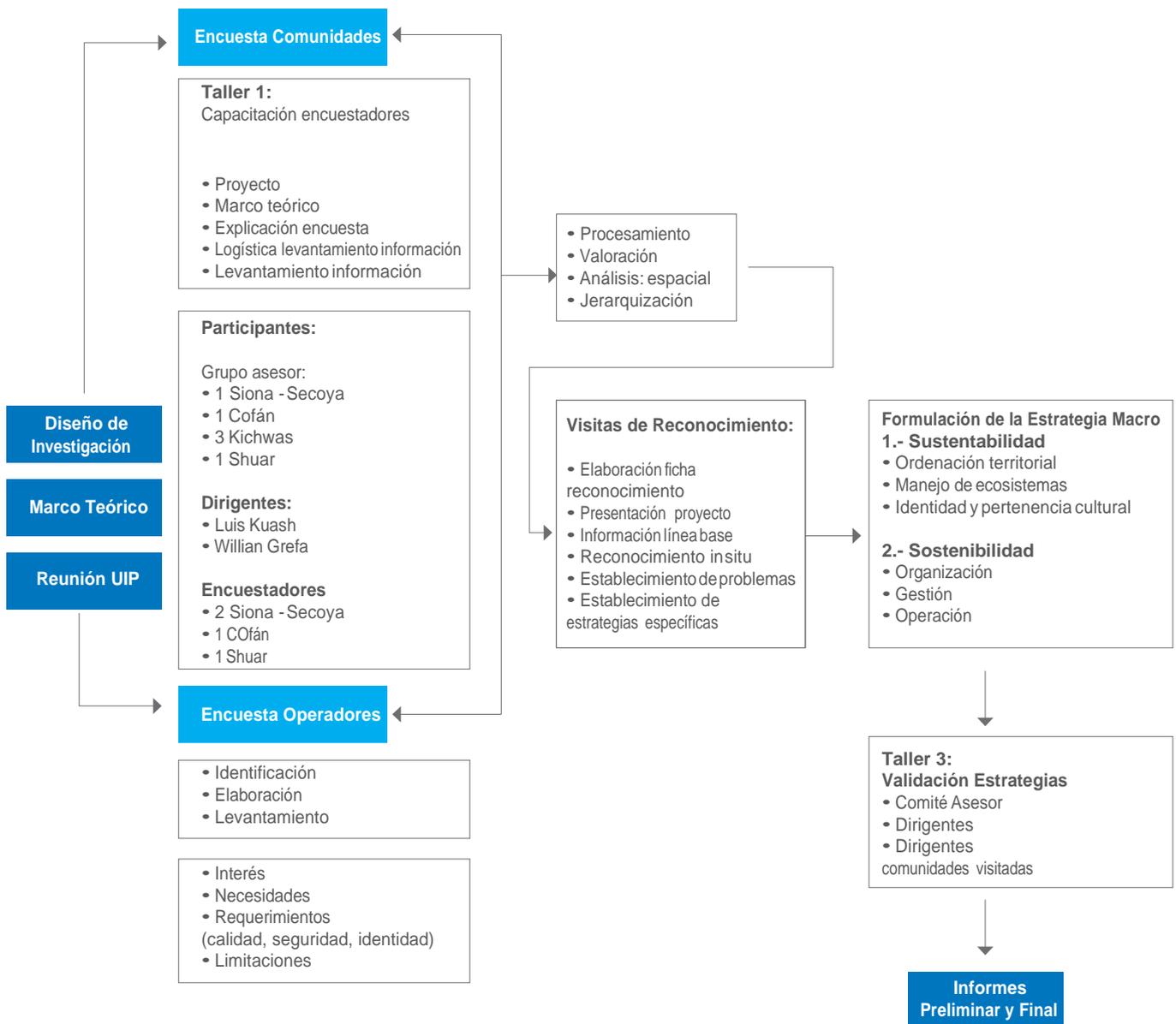
Criterios de Viabilidad



Metodología

La metodología de la consultoría se planteó en dos fases: en la fase I se definió el diagnóstico de la situación actual de los emprendimientos y en la fase II la estrategia de sustentabilidad y sostenibilidad.

La consultoría²¹ propuso que el tratamiento del turismo en los emprendimientos indígenas, propuesto como etnoturismo, debe enfocarse bajo el concepto del turismo en patrimonios de las comunidades indígenas, que tiene como base material y no material, los patrimonios territoriales, naturales y culturales de las nacionalidades de las que forman parte las comunidades, considerando la base legal de los derechos colectivos de las nacionalidades y pueblos, estipulada en la Constitución Política del Ecuador (1998), Capítulo V, vigente en esa época.



21. Fausto Garcés y Alicia Loaza. Etnoturismo Comunitario, UDENOR, 2004.

Se requiere de la conservación de los bienes y de una gestión que garantice la sustentabilidad natural cultural de la comunidad y la sostenibilidad del negocio turístico.

Por tanto, el insertar el negocio turístico en las comunidades indígenas, involucra nuevas relaciones sociales al interior de las comunidades, con las empresas y los turistas con los que se relaciona. Requiere ser reglamentado en el uso y conservación de los bienes y en las relaciones interculturales, necesita planificar la nueva organización socio política comunitaria y la forma de gestión del negocio turístico.

Proceso de Investigación

Encuesta a las comunidades

A fin de precisar sus fortalezas ambientales (bienes naturales existentes y competencias humanas, conocimientos, habilidades y actitudes y relaciones, tanto al interior como al exterior de las comunas), la encuesta tiene como objetivos:

- Determinar la seguridad territorial y las potencialidades ambientales para el emprendimiento del turismo como economía alternativa para el bienestar de las comunidades.
- Conocer los roles y autoridades naturales de las familias y comunidades, como base de la sostenibilidad de cualquier operación económica y social que se desarrolle en sus territorios.
- Tener una aproximación sobre la acción social que el Estado realiza en las comunidades, para la dotación de servicios básicos y sociales, la calidad de éstos y su nivel de cobertura en relación con su población.
- Determinar los condicionamientos internos y el estado de manejo y gestión de las operaciones turísticas en las comunidades que actualmente se encuentren activas.
- Conocer cuáles son los principales problemas que según su percepción enfrentan las comunidades y sus miembros.

Los criterios operativos para la selección de las comunidades a ser encuestadas fueron:

1. Grado de organización de las comunidades.
2. Existencia legal de la comunidad.
3. Grado de accesibilidad.
4. Grado de implementación del emprendimiento.

De un total de 91 comunidades el grupo asesor en función de los criterios anteriores seleccionó a 35 comunidades, de las cuales 33 entregaron información.

Metodológicamente la muestra encuestada ha sido dividida en tres zonas geográficas, denominadas destinos turísticos, que son los espacios que en la región en estudio funciona la actividad turística. Aguarico-Cuyabeno (9 comunidades), Napo-Sumaco (13 comunidades), Coca-Yasuní (11 comunidades). Anexo Nro. 2.

Encuesta a comunidades, variables e indicadores.

Encuesta a comunidades, variables e indicadores.

Tabla 45. Encuesta a Comunidades

VARIABLES	INDICADORES
SITUACION SOCIO ECONOMICA COMUNIDADES	
I. IDENTIFICACION DE LA ENCUESTA	Nombre del encuestador
	Nacionalidad
	Comunidad
II. DATOS GENERALES DE LA COMUNIDAD	Ubicación
	Tipo de organización
	Tiempo del asentamiento
III. POBLACIÓN Y ORGANIZACIÓN SOCIAL	Número de habitantes
	Número de familias
	Tipo de doblamiento
	Pertenencia étnica
	Migración
	Roles de los miembros de la comunidad
	Nivel de participación comunitaria
	Capacidades
	Manifestaciones culturales
	Patrimonio oral
Lugares sagrados	
IV. SEGURIDAD TERRITORIAL	Extensión y legalización territorios
	Uso del suelo
	Planes de manejo
V. VULNERABILIDAD TERRITORIAL	Conflictos de propiedad
	Ubicación dentro de bloques petroleros, áreas protegidas, etc.
	Tipo de suelos
	Fuentes de agua
	Ecosistemas y estado de conservación
VI. ECONOMÍA Y BIENESTAR	Actividades productivas familiares
	Actividades productivas comunitarias
	Principales problemas para desarrollo economía
	Planes de desarrollo
	Proyectos
Participación en proyectos turísticos	
VII. INFRAESTRUCTURA	Servicios básicos
	Servicios sociales
	Accesibilidad

OPERACIONES TURISTICAS	
VIII DATOS GENERALES	Ubicación geográfica
	Emplazamiento
	Relación con otras empresas o comunidades
IX. POLÍTICAS	De participación en el negocio
	Aval comunitario
	Destino de los beneficios
	Partición de los beneficios
	Realización de actividades para el turismo
	Reglas para uso patrimonios naturales
	Reglas para trabajo y remuneraciones
Tipo de relación con empresas de turismo	
X. CAPACIDAD DE GESTIÓN	Dirección del negocio
	Planes de operación del negocio
XI. ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS	Selección de los recursos humanos
	Programación capacitación recursos humanos
	Planes de administración
XII. MANEJO DE RECURSOS FINANCIEROS	Financiamiento del negocio
XIII. CAPACIDADES DE LOS RECURSOS HUMANOS	Personal que trabaja en el negocio
	Nivel de educación/capacitación
XIV. USO DE LOS PATRIMONIOS	Atractivos
	Manifestaciones culturales
	Facilidades
XV. INSTALACIONES TURÍSTICAS	Capacidad instalada
XVI. INFRAESTRUCTURA INSTALADA	Energía
	Agua
	Manejo de desechos líquidos y sólidos
XVII. TIPO DE DEMANDA	Tipo de turismo
	Meses de afluencia
	Gasto promedio
	Estadía promedio
	Edad promedio
XIX. CONECTIVIDAD	Motivaciones
	Vías de acceso
	Medios de comunicación del negocio

Encuesta a los tour operadores, variables e indicadores

Tabla 46. Encuesta a los tour operadores

VARIABLES	INDICADORES
SITUACION SOCIO ECONOMICA COMUNIDADES	
I. DATOS DE IDENTIFICACION DE LA ENCUESTA	Nombre del encuestador
	Operadora/agencia de viajes
II. DATOS GENERALES DE LA OPERADORA/AGENCIA	Representante legal
	Dirección
	Correo electrónico / Pagina Web
	Teléfonos/fax
	Tipo de agencia (Operadora, Comercializadora, Mixta)
	Relación con otras operadoras/agencias que trabajan en la RAE
III. IDENTIFICACION DEL PRODUCTO O PAQUETE	Nombre producto/ duración: noches/d
	Localización
	Comunidades con las que operan
	Servicios (Transporte, alojamiento, alimentación, guianza)
	Temporadas de operación
	Operación con comunidades
	Políticas de las nacionalidades y comunidades
	Accesibilidad
	Tipos de guianza
	Visitas
Tipos de productos turísticos	
IV. REQUERIMIENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS	Categoría de alojamiento
	Tipo de alojamiento
	Tipo de alimentación
	Canal de comercialización
V. LIMITACIONES	Tipo de limitaciones para el turismo en la RANE

Tabla 47. Situación Socioeconómica

SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA	
SEGURIDAD TURÍSTICA	SEGURIDAD TERRITORIAL
Imagen de inseguridad turística generada por el Plan Colombia, sin contrarrestar acciones de información por parte del Gobierno.	El 70% de las comunidades no tienen plan de vida y el 57% no tiene plan de manejo turístico.
POBLACIÓN Y ORGANIZACIÓN SOCIAL	VULNERABILIDAD TERRITORIAL
Débil organización sociopolítica por desconocimiento de la base legal sobre los derechos de las comunidades especificados en la Constitución y significado de los patrimonios territoriales, naturales y culturales.	En el 50% de las comunidades existen bloques petroleros, crea una imagen negativa en el turismo.
25% de la población tiene migración definitiva, en el destino Coca Yasuní es del 43%.	Existe fertilidad de los terrenos en el 52%; existe suficiente cantidad de agua (45%); tienen conservado: bosque primario (76%), fauna (52%), ríos (67%), paisaje (46%).
Poca participación colectiva, solo el 15% participa en asambleas y mingas.	Existe UNA ACEPTABLE viabilidad ambiental para el "buen vivir" de las comunidades y potencial para la actividad turística, siendo mayor en el destino Aguarico Cuyabeno y menor en el destino Napo Sumaco.
Falta de normativas para el uso de los patrimonios, aunque desean compartir con turistas actividades cotidianas y no las sagradas.	

Tabla 48. Situación Economía y Bienestar

SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA
Economía y bienestar
Es una economía tanto familiar como comunitaria de autoconsumo (medicina natural, pesca, caza y explotación del bosque). El principal producto orientado al mercado es la artesanía. Tienen técnicas de producción inadecuadas, ausencia de asistencia técnica, escasa capacidad de comercialización y altos costos de transporte. Las actividades productivas no están encadenadas con el turismo.
Infraestructura básica y social
Déficit de servicios básicos y sociales en las comunidades:
Agua potable (84%)
Energía (60%)
Accesibilidad (69%)
Centros comunitarios de acopio (72%)
Comunicación (45%)
Establecimientos de salud (67%)
Establecimientos de educación (30%)

Tabla 49. Situación de la gestión turística

Situación de la gestión turística		
Aguarico Cuyabeno	Coca Yasuní	Napo Sumaco
Políticas de operación		
Participación comunitaria: 28%	Participación comunitaria: 27%	Participación comunitaria: 31%
Relación con tour operadores: 69%	Relación con tour operadoras: s/d	Relación con tour operadores: 50%
Convenio comunitario: no	Convenio comunitario: 40%	Convenio comunitario: 25%
Convenio familiar: 31%	Convenio familiar: no	Convenio familiar: no
Mediante acuerdo verbal: 61%	Mediante acuerdo verbal: 40%	Mediante acuerdo verbal: 75%
Desconocimiento de políticas por operadoras: 92%	Desconocimiento de políticas por operadoras: 90%	Desconocimiento de políticas por operadoras: 75%
Políticas de reparto beneficios		
Toda la comunidad: 57%	Toda la comunidad: 41%	Toda la comunidad: 69%
Familias que operan: 14%	Familias que operan: s/d	Familias que operan: 15%
Reinversión: s/d	Reinversión: s/d	Reinversión: 23%
Políticas de participación		
Mano de obra: 43%	Mano de obra: 54%	Mano de obra: 31%
Protección ambiental: 57%	Protección ambiental: 72%	Protección ambiental: 84%
Manifestaciones culturales: 28%	Manifestaciones culturales: 54%	Manifestaciones culturales: 61%
Alimentación: s/d	Alimentación: 72%	Alimentación: 61%
Transporte: 14%	Transporte: 36%	Transporte: 53%
Artesanías: 14%	Artesanías: 45%	Artesanías: 61%

Tabla 50. Situación de la gestión turística

Situación gestión turística
Atractivos naturales y culturales
Ausencia de un proceso de conservación de los bienes naturales que garanticen el patrimonio natural, cultural y la actividad turística.
Infraestructura instalada
Existe déficit de servicios de energía, uso y tratamiento del agua, desechos líquidos y sólidos.
Facilidades instaladas
Déficit de facilidades turísticas para operación turística.
Conectividad
Falta de infraestructura aérea y mal estado de las vías. La falta de información permanente y de medios comunicacionales (radio, teléfono) restringe el flujo turístico.
Aspectos legales
No hay regularización de la actividad turística de las comunidades; tales como Centros Turísticos Comunitarios.
Relación con los gobiernos locales
No existe

Tabla 51. Situación de la gestión turística

Situación gestión turística
Capacidad de gestión
Administración sin capacitación y autonomía, no se utilizan instrumentos de gestión como plan de negocios, plan de ventas, plan de operación y presupuesto anual.
Administración de los recursos humanos
Selección del recurso humano por la Asamblea (60%) y de los contenidos de la capacitación en el (39%).
Falta de evaluación de la experiencia del turista para definir contenidos de capacitación.
Instrumentos para el manejo del negocio turístico
No cuentan con manejo de inventario de activos, plan de adquisiciones y plan de mantenimiento.
Manejo de los recursos financieros
No se cuenta con un programa de financiamiento a largo plazo. El financiamiento ha sido el 21% comunitario y el 24% comunitario y apoyo de ONG.

Tabla 52. Perfil del mercado turístico

Perfil del mercado turístico		
Aguarico Cuyabeno	Coca Yasuní	Napo Sumaco
100% extranjeros	70% extranjeros, nacionales 30%	60% extranjeros, nacionales 40%
Turista superior 61% - USD 60	Turista superior 50% - USD 60	Turista superior 50% - USD60
Turista económico 31% - USD 40	Turista económico 40% - USD 40	Turista económico 50% - USD40
Mochileros 8% - USD 20	Mochileros 10% - USD20	
Estadía: 9,3 días	Estadía: 2,7 días	Estadía: 2,7 días
Temporada: 3,8% julio - agosto	Temporada: todo el año	Temporada: todo el año
Estacionalidad: de febrero a julio	Estacionalidad: no existe	Estacionalidad: no existe
Lodge: 85%	Lodge: 80%	Lodge: 100%
Alimentación internacional: 62%	Alimentación internacional: 60%	Alimentación internacional: 50%
Alimentación local: 38%	Alimentación local: 30%	Alimentación local: 50%
Comercializan 76% de operadoras	Comercializan 55% de operadoras	Comercializan 35% de operadoras
Motivaciones	Motivaciones	Motivaciones
Bosque: 100%	Bosque: 90%	Bosque: 75%
Aves: 69%	Aves: 60%	Aves: 50%
	Lagunas y cascadas: 50%	Lagunas y casacadas: 50%
		Ritualidades: 35%
Demanda de productos	Demanda de productos	Demanda de productos
Turismo de aventura: 61%	Turismo de aventura: 70%	Turismo de aventura: 50%
Recorridos naturaleza: 61%	Recorridos naturaleza: 50%	Recorridos de naturaleza: 75%
Observación de aves: 54%	Observación de aves: 40%	Cultura e historia: 50%
		Arqueología: 75%

Tabla 53. El problema principal

El problema principal
Existencia de iniciativas turísticas comunitarias sin capacidad de gestión e identidad turística.
Causas de la organización comunitaria y política
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la base legal sobre los derechos de las comunidades indígenas y del significado de los patrimonios territoriales, naturales y culturales que les permita lograr una identidad cultural e insertarse en la economía regional. • Carencia de autonomía administrativa para la gestión económica de la prestación de servicios turísticos, por la falta de una visión sobre el negocio turístico. • Falta de regularización legal de la actividad turística por parte de las comunidades, por el desconocimiento de la reglamentación turística. • Falta de normas para el uso y conservación de los patrimonios natural y cultural por la falta de planes de vida y de manejo. • Déficit de infraestructuras básicas y servicios sociales por falta de acción del Estado.

Tabla 54. Causas del funcionamiento de la operación turística

Causas del funcionamiento de la operación turística
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de inseguridad turística por plan Colombia (Aguarico - Cuyabeno). • Deficiencia de infraestructura de accesibilidad aérea y terrestre. • Deficiencia de comunicaciones para la operación del negocio. • Operaciones turísticas sin plan de negocios e instrumentos administrativos financieros. • Deficiencia de servicios básicos en las instalaciones turísticas. • Deficiencia de los recursos humanos operativos y administrativos por la falta de roles y niveles de capacitación. • Ausencia de estrategias y canales de comercialización.

Capítulo IV

Inventario del mercado

1. Introducción

El mercado constituye el corazón del negocio turístico porque de él depende la rentabilidad social, ambiental y empresarial, a través de la conservación y la competitividad.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como: "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos".²²

A su vez, indica que "la utilización de este amplio concepto permite identificar tanto el turismo entre países (turismo receptor y emisor) como el turismo dentro de los propios países (turismo interno).

La evolución de la sociedad ha creado nuevas necesidades en el uso del tiempo libre y, según indican algunos autores, el turismo ya no es un bien de lujo.

En esta dirección, las afirmaciones de Eulogio Bordas en su conferencia "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño" son muy importantes. "El nuevo turista, ya no busca servicios, sino que requiere de experiencias que satisfagan su sistema emocional, sus sueños. En este sentido, es infinito. "Tiene unas motivaciones y unas necesidades, unos hábitos de información, de compra y de utilización de los destinos de los que sabemos muy pocas cosas. Tenemos importantes conocimientos macroeconómicos del turismo, pero nuestro conocimiento nuestra comprensión microeconómica de lo que sucede dentro del cerebro del turista todavía es muy limitada hoy día".²³ De allí la necesidad de conocer la experiencia del turista, sobre el destino, el producto y los servicios.

Consideramos que los turistas y los excursionistas conciben las expectativas como la experiencia de su viaje, como un hecho integral, "compuesto por una sucesión de satisfacciones que se experimentan desde el momento en que sale del sitio donde se vive hasta su retorno"²⁴; y, que considera cuatro fases: "el análisis de las ofertas turísticas, la elección de la oferta, la participación en la experiencia y la evaluación de la experiencia".²⁵

Para analizar el estado de competitividad del mercado, se analizan tres descriptores:

- a) la experiencia del turista
- b) la comunicación del destino
- c) la imagen del destino

22. OMT. Proyecto de estadísticas. 2006. www.world-tourism.org/statistics/tsa_proyect

23. Eulogio Bordas, "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño"

24. Plan estratégico básico de Promoción del Turismo del País Vasco. 1996. España. Adaptado por el autor.

25. José Miguel Fernández Guell . Planificación Estratégica de ciudades. GG. 1997

2. Definiciones²⁶

- ¿Qué es un mercado? Un área geográfica definida que presenta un negocio potencial.
- ¿Qué es un segmento? Un agrupamiento socio psicológico de clientes con características similares en su comportamiento de consumidor-viajero.
- ¿Qué es un producto? Atracciones + servicios + equipamiento: algo captable de satisfacer las necesidades y expectativas.
- ¿Qué es una oferta? Un producto + precio + canal de venta + comunicación: algo que un cliente puede comprar.
- ¿Qué es Marketing? Un instrumento que facilita el intercambio entre la oferta y demanda de una manera satisfactoria y rentable para ambas partes.
- ¿Qué es un canal de venta? Un canal que permite al cliente acceder a la oferta y comprarla.

3. Descriptores y parámetros

Descriptor1: experiencia del turista

Parámetro 1: Perfil del turista.

- o Demografía y nivel cultural: origen.
- o La idea de realizar el viaje.
- o La motivación del viaje.
- o La estadía.
- o Personas que integran el grupo.
- o La ruta de acceso.

Parámetro 2: expectativas sobre el destino: mejor, como lo esperaba, desilusionado.

- o Clima
- o Población
- o Carreteras
- o Cosas que hacer
- o Gastronomía,
- o Artesanías
- o Seguridad
- o Aseo
- o Expectativas frente a la planificación y motivación del viaje
- o Idea de volver a visitar el destino

Parámetro 3: experiencia sobre los sitios de visita y las atracciones.

- o Comparación de las atracciones con otros destinos: mejor, igual, peor.
 - Atracción 1
 - Atracción 2
 - Atracción n

Parámetro 4: experiencia sobre los servicios y el gasto: excelente, bueno, malo.

- o Confort habitación
- o Aseo del baño
- o Aseo de la habitación
- o Calidad comida
- o Calidad de la distracción
- o Calidad del transporte
- o Calidad de los guías
- o Comparación de los precios

Descriptor 2: la comunicación del destino

Parámetro 1: comunicación del destino por mercado.

- o Tuvo información.
- o Obtuvo información: antes del viaje o durante el viaje.
- oCuál fue su utilidad.

Descriptor 3: la imagen del destino

Parámetro 1: fortalezas

Parámetro 2: debilidades

A continuación, se presenta un caso de estudio aplicado al "Parque Nacional Machalilla", 2006.

Caso de estudio

Parque Nacional Machalilla

Experiencia del visitante en el Parque Nacional Machalilla

1. Antecedentes

Este estudio corresponde a una de las actividades de la consultoría del Plan Gerencial para el Parque Nacional Machalilla a finales del año 2006.

Entre el 19 de septiembre y el 9 de octubre de 2006, se realizó una encuesta a 100 turistas tanto nacionales como extranjeros en el destino, con el fin de evaluar la calidad de la experiencia del turista, la imagen y la comunicación, para recomendar los ajustes que debía realizar el “destino” para sostener el flujo de llegadas y la competitividad.

Mapa 5. Parque Nacional Machalilla



Esta temporada corresponde al periodo final de la observación de ballenas y cambio del clima de verano (templado) a invierno (más caluroso).

A.- Perfil del turista

Demografía y nivel cultural

- 1) El 66% del origen de los turistas corresponde al mercado nacional; un 23% corresponden al mercado europeo y un 11% al mercado norteamericano.
- 2) El 90% del mercado norteamericano tiene su origen en Estados Unidos.

- 3) El 30% del mercado europeo tiene su origen en Alemania, el 13% en Suecia, Inglaterra y Noruega, el 9% en Suiza, Escocia y Dinamarca, y el 4% en España.
- 4) El 53,2% de los turistas son mujeres, lo cual confirma la tendencia mundial.
- 5) El 73,4% son menores de 45 años, predominando la edad entre 20 a 34 años (54,3%), es decir una demanda joven y activa.
- 6) El 59% del total de los turistas son solteros. En el mercado nacional viajan por igual solteros y casados; en cambio, en el mercado europeo y norteamericano predominan los solteros.
- 7) El 72% del nivel de los ingresos mensuales de los turistas es menor a 800 dólares, el 21% está entre 801 y 2.400 dólares mensuales y el 7,4% es mayor a 2.400 dólares mensuales, lo cual conforma tres grupos de capacidad de gasto: pequeño con el 72%, mediano con el 21% y alto con el 7,4%.
- 8) En el mercado nacional apenas el 17% tiene ingresos mayores a 800 dólares, en cambio, en el mercado norteamericano el 40% tiene ingresos mayores de 800 dólares. En el mercado europeo los mejores ingresos corresponden a los visitantes de Suiza, Inglaterra y Noruega.
- 9) Las principales ocupaciones de los turistas son: 32,6% estudiantes, 24,2% profesionales, 10,5% empleados y 8,4% ejecutivos. Aspecto que está en relación directa con el ingreso.
- 10) El nivel de instrucción corresponde en un 55,8% al nivel superior, en un 29,5% al nivel de secundaria y el 9,5% al nivel de postgrado.

Conclusión 1

El principal mercado al Parque Nacional Machalilla (PNM), es el nacional. El mercado europeo es complementario y el mercado norteamericano es suplementario.

El turista que visita el PNM es un turista joven, con pequeña y mediana capacidad de ingreso, con instrucción superior y con ocupaciones de estudiante y profesionales. Entre los visitantes predomina el sexo femenino y el estado civil, de solteros.

La idea de realizar el viaje

1. La idea de realizar el viaje hacia el destino se originó en el 49% por los amigos y en el 18% por los familiares, es decir que el 67% de los visitantes vienen por la recomendación de una experiencia satisfactoria.
2. El 13% de los visitantes, tuvo la idea de realizar el viaje al destino, a través de guías turísticas.
3. Los programas de TV y los artículos de prensa no influyeron en la idea de planificar el viaje.
4. Para el 70% del flujo turístico ese fue su primer viaje. Por lo tanto, el 30% del flujo es una demanda cautiva, que ya visitó antes el destino, al tener una experiencia satisfactoria.

La Motivación del viaje

1. El principal motivo de realizar el viaje fue el ocio (86%), lo cual convierte al destino, en uno de vacaciones; un 12% de visitantes vinieron por clases de verano en arqueología.
2. La principal motivación es la playa natural con el 30%; le sigue en orden de preferencias el mix de ballenas y playa con el 11%. Solo ballenas el 7%; solo arqueología el 7%. Motivaciones combinadas entre ballenas, arqueología y playa con el 7%; y, arqueología y playa con el 6%.

Es decir, la playa natural representaría el 54% de la motivación total, las ballenas ocuparían el segundo lugar con el 25%, la arqueología con un 21% de motivación y el buceo con el 10%. Estas motivaciones deben orientar el diseño del producto turístico.

3. Para el mercado nacional las motivaciones principales son la playa, (51%), las ballenas (28%), la arqueología (20%) y el buceo (5%).
4. Para el mercado de Estados Unidos, la principal motivación es la arqueología (80%), las ballenas (49%); la playa (40%) y el buceo (20%).
5. Para los turistas suizos la motivación son las aves e investigación en un 50%.
6. La playa es motivación para los turistas noruegos y para aquellos que llegan desde Dinamarca el (100%) de la motivación; para los visitantes suecos el (67%) y para lo de origen alemán el 57%.
7. Para los turistas ingleses la motivación del 33% corresponde a la playa, las ballenas y la arqueología. Para los visitantes canadienses el 100% es el buceo.

La estadía

- 1) La estadía de los visitantes corresponde a 2 noches para el 34%, a una noche para el 30% y a tres noches para el 18%.
- 2) El mercado nacional y el mercado de Estados Unidos tienen pernoctaciones de 1 y 2 noches principalmente, los visitantes europeos tienen mayor pernoctación al igual que los turistas canadienses.

Personas que integran el grupo

Son grupos pequeños de 2 a 5 personas. El 53% está conformado por grupos de 2 a 3 personas, es un turismo selectivo, no masivo; solo un 15% está conformado por grupos de más de 15 personas.

Ruta de acceso

1. La principal ruta de acceso es aérea con el 48%; desde la ciudad de Quito hasta el aeropuerto de la ciudad de Manta y de allí por tierra hasta Machalilla. Le sigue en orden de importancia la ruta terrestre Guayaquil- Machalilla con el 30%.

Por lo que las ciudades de Quito y Guayaquil se convierten en los principales destinos emisores, tanto para el mercado nacional como internacional.

2. Dada la distancia entre el aeropuerto de Manta y el destino, se propone capacitar a los chóferes de este aeropuerto sobre los bienes y ecosistemas del Parque Nacional Machalilla y tener un programa de mantenimiento y señalización de las carreteras.

Conclusión 2

1. La idea de realizar un viaje hacia el destino está influida por la recomendación de amigos y familiares, su principal motivación es el ocio, lo cual convierte al Parque Nacional Machalilla en un destino de vacaciones.
2. Los bienes naturales (playa y ballenas) son la principal motivación; le siguen en importancia la arqueología y el buceo. Existe potencialidad en estas motivaciones, que pueden permitir el diseño de varios tipos de productos turísticos. Hay que considerar que las ballenas son un bien temporal destino, por su estacionalidad de 5 meses, de junio a octubre.
3. Al existir una demanda cautiva, que vuelve al destino, hay que innovar los productos y mejorar la calidad para mantener este flujo.
4. La estadía es pequeña con un promedio de 2 noches, para un destino con importantes bienes naturales y culturales y vacacionales. Lo cual indica que no existen productos diseñados.
5. La accesibilidad se da por carreteras, estas necesitan mantenimiento, por lo que se necesita de alianzas entre el destino y el Gobierno Provincial.

B. Experiencia del visitante

Expectativas sobre el destino

- 1) La medición de la expectativa que tuvieron los visitantes sobre el destino, indican que el 19,4% (1/5) la calificó como mucho mejor de lo esperado; el 60% tal cual como la esperaba. Para el 8% la expectativa fue desilusionada y para el 17% no se cumplieron sus expectativas, es decir para un 25% la experiencia no fue positiva. Lo cual indica la necesidad de mejorar la calidad del destino.
- 2) El 30% de los visitantes volvería al destino, lo cual concuerda con la demanda cautiva; un 52% probablemente vuelve y un 18% no vuelve. No existen respuestas de definitivamente no vuelvo, es decir, hay la necesidad de innovar los productos.
- 3) Clima: es mejor para el 21%; igual para el 61%, e inferior para el 17%. Esta respuesta es interesante, al ser en época de verano, ya que para el 82% no es un factor determinante.
- 4) Población: mejor únicamente para el 16%; igual para el 65% e inferior para el 19%. Es necesario mejorar la imagen de la población urgentemente.
- 5) Carreteras: mejor para el 11,1 %; igual para el 56% e inferior para el 33%. Esta apreciación influye en la toma de decisiones para comprar el destino, por el alto porcentaje 33%, de que las carreteras son peores que en otros destinos, esta es una debilidad. A la fecha 2012, está superada esta debilidad.
- 6) Cosas que hacer: es mejor para el 20%; igual para el 60%, e inferior para el 20%. Hay que innovar la programación de los productos.
- 7) Comida: mejor únicamente para el 25%, lo cual indica la necesidad de mejorar la calidad y variedad de la gastronomía. Es necesario que la gestión del destino realice una alianza estratégica con los restaurantes, para mejorar la calidad.

- 8) Artesanías: mejor solo para el 15%, igual para el 69% y menor para el 15%. Actualmente, no es una fortaleza de atracción.
- 9) Seguridad: para el 30% el destino tiene una mejor seguridad que otros destinos, para el 69% es igual y para el 1,4% es menor. Esta fortaleza hay que mantenerla en el tiempo.
- 10) Aventura de pesca: el 59% de los visitantes indicaron que si les gustaría realizar una aventura de pesca y el 40% no, lo cual indica que es posible iniciar con este nuevo producto.

Experiencia sobre los sitios de visita

- 1) Son mejores para el 31%; iguales para el 54% e inferiores en el 16%, Esta fortaleza del 75% es un punto importante en la imagen del destino.
- 2) Los sitios de visita más visitados por los turistas fueron la Isla de la Plata con el 23% y la playa de los Frailes con el 9%.
- 3) Las visitas a lugares combinados entre Agua Blanca, Los Frailes y La Playita alcanzan el 19%; y los productos combinados de la Isla de la Plata con Agua Blanca y los Frailes alcanza el 4%. Lo cual indica la imagen más relevante que tienen en el mercado la isla de la Plata y de la Playa de los Frailes, como sitios principales de visita, le sigue en importancia como complementario Agua Blanca.
- 4) Esta afirmación nos indica que los otros sitios del Parque no tienen imagen turística, pese a su potencialidad. Hay la necesidad de organizar todos los sitios de visita e innovar los productos.

Experiencia sobre las atracciones

- 1) Paisaje: es mejor para el 40,7%; igual para el 50,8%; e inferior para el 9,3%. Lo cual indica que el paisaje es una fortaleza en la atracción e imagen del destino.
- 2) Ballenas: mejor en un 67,2%; igual en un 30% e inferior en un 5%. Este resultado indica que el bien ballenas es la principal motivación y fortaleza. Es un bien natural importante en la imagen y en el diseño del producto.
- 3) Observación de aves: mejor para el 21,2%, igual para el 67,3%, e inferior para el 11,5%. Lo cual indica que existe un potencial para desarrollar esta actividad, siempre que sea diseñada y operada con calidad.
- 4) Buceo: mejor para un 35,4%; igual para el 58,3% e inferior para el 6,3%. Es una actividad con un gran potencial.
- 5) Arqueología: Mejor para el 41,7 %; igual para el 41,7 % e inferior para el 16,7%. Este bien cultural tiene un alto potencial y fortaleza. Es una atracción importante para el 82% de los visitantes. Su potencial no está difundido. Hay que diseñar el producto, es necesario tener documentación y mapas en las operadoras turísticas, usar algunos símbolos en la señalética del Parque y producción de suvenires.
- 6) Pesca: mejor para el 28,9 %; igual 62,2 % e inferior para el 8,9 %. Es un producto con potencial importante.

Experiencia sobre las características de los servicios

1) Confort habitación

Excelente para el 38%, bueno para el 59% y malo para el 4%. Lo cual indica que hay que mejorar en el 60% el confort de habitaciones.

2) Aseo del baño

Excelente para el 29%, bueno para el 70% y malo para el 1,2%; lo cual indica un bajo nivel aceptable del aseo del baño, hay que mejorar en el 71%.

3) Aseo de la habitación

Excelente para el 31%, bueno para el 67% y malo para el 2,3%, lo cual indica, un nivel aceptable del aseo de la habitación, hay que mejorar el aseo en el 69%.

4) Calidad comida

Excelente únicamente para el 35%, buena 58% y mala 7,1%. Es necesario mejorar en el 65% la calidad de la comida, e incorporarle en la imagen del destino.

5) Calidad productos

Excelentes solo para el 32%, bueno para el 62%, y malo para el 6%. Lo cual indica que es necesario reforzar el manejo de los mismos.

6) Distracción

Excelente 13%, bueno 55%, mala 33%. Es una debilidad para el destino, hay que considerarla como parte del producto turístico.

7) Transporte:

Excelente solo para el 18%, bueno para el 65% y malo para el 17%, es una debilidad y es necesario mejorar este servicio en el 82%.

8) Guías:

Solo para el 22% de los visitantes, los guías son excelentes, lo cual repercute en la apreciación y conocimiento de los bienes del Parque, hay que mejorar en el 78% este servicio.

9) Precios:

Mejores para el 25%; igual para el 66%, y menor para el 9% lo cual indica que la relación calidad/ precio, no influye en el 90% de los visitantes.

Gasto turístico

1. El 70% de visitantes gastaron más de 10 dólares en transporte en el destino, hacia los diferentes sitios de visita, que para una estadía promedio de 2 noches representaría 5 dólares por persona al día.
2. El 70% de visitantes gastaron más de 20 dólares en alimentación en el destino, es decir un promedio de 10 dólares al día por persona.
3. El 49,5% de los visitantes gastan en alojamiento menos de 25 dólares, un promedio de 12 dólares diarios; el 26,3% gasta entre 30 y 50 dólares, es decir, un promedio de 15 a 25 dólares y un 24% gasta más de 50 dólares, que representaría 25 dólares diarios. Este gasto concuerda con los tres grupos de ingresos de los visitantes y define una demanda de tres categorías.
4. Un 50,5% de los visitantes gasta en diversión menos 10 dólares; un 25,3% gasta entre 10 y 25 dó-

- lares y un 24,2% gasta más de 25 dólares, lo cual indica un gasto no significativo en esta actividad.
5. El 60% de los visitantes no gasta en recuerdos, el 21% gasta hasta 15 dólares y el 19% restante gasta más de 20 dólares, lo cual indica que la oferta de recuerdos no satisface a la demanda.
 6. El 54,2% de los visitantes no gastan en cruceros marítimos, lo cual indica el uso terrestre de los sitios de visita. El 45% restante gasta en cruceros. El 13,5% gasta 15 dólares; el 11,5% gasta 20 dólares, el 9,4% gasta 30 dólares y el 22,9% gasta más de 30 dólares. Esto demuestra que el gasto turístico en el destino está segmentado en un 45% a crucero y un 54% a visitas terrestres.
 7. El 70% de los visitantes gasta un promedio de 65 dólares durante su visita al destino, que equivale a un promedio de 30 dólares por día, todo incluido, más los impuestos al Parque Nacional.

C. Evaluación sobre la comunicación

1. El 50,5% de los visitantes si obtuvo información del destino. El déficit de información está en los siguientes mercados: 100% en Estados Unidos, Noruega y España; 71,4% en Alemania; 66,7% en Suecia e Inglaterra; 50% en Escocia y 38,3% en Ecuador. Es decir, los mercados de turismo receptivo no tienen información, por lo tanto no existe un programa de información turística del Parque Nacional diferenciada por mercados según las motivaciones y tampoco existe coordinación con el Fondo de Promoción Turística del Ministerio de Turismo.
2. Para el 74% de los visitantes que obtuvo información le fue útil (100% de: Estados Unidos, Suecia, Escocia, Inglaterra, Alemania, Dinamarca, Canadá; 77% para Ecuador y 50% para Suiza).
3. Solo el 47% de los visitantes obtuvo información antes del viaje, lo cual indica que hay una debilidad en la obtención de información.

Conclusión

Existe una debilidad en la comunicación del destino a los mercados principal, secundarios y complementarios. Lo cual disminuye la capacidad de competitividad del destino.

D. Evaluación sobre la imagen del destino

1. La imagen del destino se centra en las fortalezas de los bienes naturales y culturales: ballenas, arqueología, paisaje y buceo, es decir una imagen de naturaleza viva, prístina, conservada, complementada con la historia de culturas milenarias, como la Valdivia y Machalilla.
2. Las mayores debilidades en la imagen del destino corresponden a carreteras, identidad de la población, artesanías, cosas que hacer, comida y comunicación.

Capítulo V

Síntesis del proceso de inventario

1. Introducción

Como se indicó anteriormente, el proceso de inventario “trata de recoger y reflejar de forma operativa la información necesaria y suficiente para describir el medio, de su calidad dependen los resultados de las etapas sucesivas”²⁷, de los sistemas gestión de diseño , operación y monitoreo.

La síntesis del inventario contempla los siguientes aspectos:

- Estructura del espacio turístico y declaración de la imagen.
- Árbol de problemas.
- Cálculo de la capacidad de carga.
- Cálculo del valor económico del potencial del negocio turístico del destino.

a) Estructura del espacio del destino y declaración de la imagen turística

El funcionamiento del sistema y del negocio turístico requiere de una estructura espacial conformada por regiones, destinos, corredores, sitios y atractivos turísticos, en donde los turistas realizan sus actividades.

El destino es el núcleo principal del sistema turístico. Son los destinos y sus imágenes las que atraen a los turistas, que motivan la visita al lugar y ponen en marcha todo el sistema. (Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, 1993).

Además, es el punto de consumo de las actividades que comprende la experiencia turística (Ashworth y Voogd, 1990).

Definimos como destino turístico al espacio económico, delimitado territorialmente por el turista, con reglas claras de juego (políticas) acordadas por los actores económicos, con identidad e imagen propia, en donde se reciben los flujos turísticos y se realiza el consumo turístico del TODO; del ambiente, las atracciones, (ejemplo.: Galápagos, Venecia, Disney, París, Roma, Machu Picchu, Quito, Iguazú, Cancún), y de la calidad de los productos ofrecidos por las empresas en los destinos (Ej.: buceo, congresos y convenciones, convivencia, observación naturaleza, etc.).

Tiene una estructura espacial, una potencialidad de atracción y una aptitud al mercado turístico, conocimiento necesario para poder gestionarlo y lograr la sustentabilidad.

27. Domingo Gómez Orea, 1978-El medio físico y la planificación-CIFCA. Madrid

Mapa 6. Estructura de espacio turístico:



Estructura espacial:

- 1 Destino turístico
- 6 Sitios turísticos
- 29 Lugares naturales
- 6 Manifestaciones culturales

Potencialidad del destino:

- Estado características de las atracciones:
 - 64% excelentes
- Estado de conservación de las atracciones:
 - 72% conservadas
- Estado del entorno de las atracciones
 - 61% sin intervención
- Potencialidad de uso de las atracciones:
 - 53% con variedad de usos

Aptitud al mercado turístico:

- 6% al mercado mundial
- 19% al mercado continental
- 64% al mercado regional

Para caracterizar los destinos turísticos se usa la clasificación propuesta por Valls :

- Emergentes: destinos nacientes en el mercado, con una gestión en aprendizaje, con productos y servicios turísticos nuevos, con una imagen emergente, con una demanda inicial y con beneficios iniciales para la economía, la sociedad y el ambiente.
- Desarrollados: destinos en proceso de crecimiento en el mercado, ya sean planificados o espontáneos, con una gestión organizada, con productos turísticos atractivos, con un mercado creciente, generando importantes beneficios económicos, sociales y ambientales.
- Consolidados: destinos arraigados en el mercado, con una gestión consolidada, con productos turísticos de calidad y especializados, con un mercado establecido, generando altos beneficios económicos, sociales y ambientales.
- Estancados: destinos sin crecimiento en el mercado, con una gestión débil, con productos turísticos sin innovación, pérdida de mercados, mucho gasto en promoción y pérdida de beneficios económicos, sociales y ambientales.
- En declive: destinos con descenso en el mercado, con baja capacidad de gestión, productos sin innovación, con baja ocupación, altos costos de promoción, deterioro económico, social y ambiental.

El destino no se reduce a la realidad objetiva (lo que existe), sino que viene también definido por lo que se piensa que existe, es decir, por la forma en que está representado en la mente de los consumidores, de aquí se deriva el hecho de que el concepto de imagen sea tan importante (Seaton y Benett, 1996).

La profesora Isabel Sánchez²⁸ de la Florida University, España indica que “los destinos compiten básicamente mediante su imagen dado que, antes de ser visitados, los turistas se forman una imagen sobre ellos que será la que los atraiga al lugar. Asimismo la experiencia vivida en el destino podrá conducir a una modificación de la imagen inicial percibida por el turista”.

La imagen implica un proceso de:

- a) la imagen proyectada o ideal que se desea transmitir por la gestión del destino.
- b) la imagen transmitida a través de los diferentes canales y medios.
- c) la imagen recibida por el turista.

En este proceso suele suceder que la imagen recibida por el turista no coincide con la imagen proyectada o con la imagen transmitida, estas disonancias son uno de los principales problemas con los que cuenta la planificación turística del marketing, por la falta permanente de conocimiento a detalle del cliente.

28. Isabel Sanchez. Manuscrito

Tabla 55. Galápagos: Sostenibilidad turística y desarrollo sustentable duro.

Galápagos: Sostenibilidad turística y desarrollo sustentable duro. 2004.	
1.- Valores del negocio turístico en Galápagos	
✓	Disfruta de la naturaleza
✓	Aprendizaje del comportamiento de la naturaleza
✓	Apreciación de ecosistemas
✓	Relajamiento espiritual
✓	Aprendizaje sobre historietas y leyendas
✓	Vivencia del ambiente lúdico
2.- Imagen del destino	
Naturaleza viva	
3.- Motivaciones	
✓	Buceo
✓	Historia natural
✓	Descanso / espiritualidad
✓	Emociones

Fuente: Autor -Consultoría Galápagos – INGALA, 2004.

b) El árbol de problemas (método ZOOP)

El árbol de problemas define el problema principal, las causas que lo generan y los efectos que se producen, a partir de las conclusiones del inventario del ambiente, atracciones, mercado y comunidad.

Caso de estudio: Bosque Petrificado Puyango

Problema principal:

Es la ausencia de una gestión turística privada y pública en el Bosque Petrificado Puyango, para impulsar un desarrollo turístico sustentable, que sea competitivo en el mercado turístico, nacional e internacional y que genere beneficios económicos, sociales y ambientales.

Causas:

- o Falta de capacidad institucional y conformismo político.
- o Desconocimiento de los requerimientos y expectativas de los diferentes segmentos de la demanda.
- o Falta de análisis sobre la experiencia del turista.
- o Bajo nivel de capacitación del recurso humano.
- o Desconocimiento sobre avances tecnológicos.
- o No están estructurados productos turísticos competitivos.
- o Desconocimiento sobre el mercado turístico y el potencial negocio.
- o Falta de medios de comunicación para informar al mercado de la existencia de un potencial turístico.

Efectos:

- o Baja calidad de la operación y manejo turístico.
- o Pérdida de la imagen turística.
- o Pérdida de oportunidades de desarrollo.
- o Débil demanda turística.
- o Débil participación de la comunidad.

c) Cálculo de la capacidad de carga

Un elemento para la administración y control de la gestión del uso turístico en los sitios de visita y en el destino es sin lugar a dudas la capacidad de carga del número de visitantes que puedan usar los bienes sin transformar las características de los mismos.

Los indicadores son: el horario de apertura al uso público y el tipo de actividad que permitan un uso sostenido de los bienes conservando la identidad y el patrimonio.

En este caso, se han definido tres actividades que podrían realizar los visitantes:

- Actividades de observación de los bienes paleontológicos, agua, paisaje, flora y fauna; que requieren para su operación una interpretación dada por un guía especializado. La capacidad del área física que necesita el guía para la interpretación de los bienes, considerado como sitios de interpretación.
- Actividades de ocio en las atracciones del Bosque Petrificado Puyango (BPP) se realizan fundamentalmente con base en el bien agua y de manifestaciones culturales como el centro de interpretación, estación meteorológica y extracción de jugo de caña, que para su operación no requieren de guías.
- Actividades de observación y ocio, es decir una mixtura en el uso y la motivación.

135

Se parte de definir las horas que la administración ha definido abrir como oferta a la demanda, que se expresa a continuación:

Esta capacidad de carga es referencial ya que va a depender de la comercialización que los tour operadores realicen y de las condiciones de imagen turística que el BPP vaya adquiriendo, así como de la apertura de nuevos sitios y creación de nuevas atracciones.

Tabla 56. Horas de uso público

Descripción	Unidad de medida	Valor
Horas de uso diarias	Hora	8
Horas de uso semana	Hora	56
Horas de uso mes	Hora	224
Horas de uso año	Hora	2688
Grupo promedio	Visitantes	12

Tabla 57. Cálculo de la capacidad de carga máxima

Actividad observación	Unidad de medida	Sitio Las Pailas	Sitio Los Troncos	Sitio Río Puyango	Total
Duración actividad	Hora	3	5	2	
Rotaciones	Visitas / día	3	2	4	
No. guías	Personas	1	2	1	
Sitios de interpretación	Sitios	1	2	1	
Capacidad de carga sitio	Visitantes / día	32	38	48	
Capacidad de manejo	Tamaño grupo	11	8	24	
Capacidad día	Visitantes / día	28	12	96	137
Potencialidad de motivación	%	18%	80%	2%	100%
Capacidad año	Visitantes / año	1,869	3,588	701	6,158

Actividad de ocio	Unidad de medida	Las Pailas	Los Troncos	Río Puyango	Total
Duración actividad	Hora	5	1	2	
Rotaciones	Visitas / día	2	8	4	
Capacidad de usuarios	Visitantes	20	5	12	
Sitios ocio	Sitios	2	1	1	
Capacidad de carga diaria	Visitantes / día	40	5	12	57
Potencialidad de motivación	%	80%	18%	2%	100%
Capacidad año	Visitantes / año	11,680	329	88	12,096

Actividad observación/ ocio	Unidad de medida	Las Pailas	Los Troncos	Río Puyango	Total
Duración actividad	Hora	5	5	2	
Rotaciones	Visitas / día	2	2	4	
Capacidad de manejo	Tamaño grupo	32	38	48	
Capacidad de usuarios	Visitantes	20	5	12	
Sitios interpretación	Sitio	1	2	1	
Sitios de ocio	Sitio	2	1	1	
Capacidad de carga diaria	Visitantes / día	40	10	12	62
Potencialidad de motivación	%	25%	70%	5%	100%
Capacidad año	Visitantes / año	3,650	2,555	219	6,424

La evaluación del potencial turístico del Bosque Petrificado Puyango, permitió establecer un potencial de uso de 24.985 visitantes año, información que permite calcular el negocio potencial del destino, que alcanza a US \$ 85.287 dólares americanos.



Tabla 58. Cálculo del negocio potencial

Actividad / mercado	Actividad Observación	Actividad Ocio	Actividad Observación / ocio	Total
MERCADO PRINCIPAL	4.690	27.637	12.231	44.558
MERCADO SECUNDARIO	8.276	8.129	7.195	23.599
MERCADO COMPLEMENTARIO	12.020	3.542	1.567	17.129
TOTAL (US Dolares)	24.985	39.307	20.994	85.287

“La elevada competencia existente actualmente entre los diferentes destinos turísticos acrecienta la importancia de una adecuada gestión de los mismos, así como de su capacidad para diferenciarse del resto”

(Morgan, 1999; Pritchard y Morgan, 1998).

TOMO III

Procesos de gestión: Diseño, Operación y Monitoreo

1. Antecedentes

Una vez analizado el estado de conservación y el estado de competitividad del destino, su problema principal sus causas y efectos, estructurado el territorio turístico y calculado la capacidad de carga y el potencial negocio económico, llega la etapa de gestión del diseño que tiene como objetivo proponer la sostenibilidad de los bienes, identidad y patrimonio en el mercado del turismo y la sustentabilidad del desarrollo social.

El principal problema de un destino o de un producto turístico hoy en día es la competitividad en el mercado para lograr una demanda sostenida a largo plazo. Para esto, el destino-producto requieren de la conservación del ambiente, de las atracciones, del mercado y de la comunidad; es decir, sin conservación no hay competitividad. Para lograr este objetivo los destinos necesitan contar con un proceso gestión, lo cual involucra mejorar el talento humano mediante la investigación y la innovación.

Cualquier destino, producto o servicio turístico requiere manejar su proceso de gestión apoyado en la tecnología e innovación, en función de la investigación, el análisis, el diseño de estrategias, la eficiencia en la operación y la evaluación en el monitoreo, para poder ajustar sus estrategias frente al mercado.

La debilidad institucional en la gestión turística tanto pública como privada, no permiten un desarrollo sostenido y sustentable en destinos turísticos.

La llamada "Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible" aprobada formalmente por la Asamblea General de Naciones Unidas en el año 2015 incluye 17 objetivos, que reconocen que el mayor desafío del mundo actual es la erradicación de la pobreza y afirman que sin lograrla no puede haber desarrollo sostenible (Anexo 3. Objetivos del milenio).

Hecho el análisis y la conceptualización de lo que significa o implica el desarrollo turístico, creemos ahora conveniente examinar la calificación de "sustentable" a la relación destino-productos. Para ello, consideraremos ciertos criterios enunciados por la CEPAL:

- "Mientras la teoría tradicional del crecimiento se preguntaba acerca de cuál debía ser la velocidad óptima para acumular capital, los enfoques modernos de la sustentabilidad del desarrollo se cuestionan sobre cuáles deben ser las formas de capital que hay que acumular y por cuanto tiempo". (26)
- "La capacidad de sustentar una actividad de desarrollo depende del nivel y desempeño de otras actividades en la economía", y define que, "la sustentabilidad del desarrollo requiere un equilibrio dinámico entre todas las formas de capital o acervos que participan en el esfuerzo del desarrollo económico y social de los países". (27)
- "Ello implicará la imperiosa necesidad de adecuar sus sistemas de gestión a la realidad de los territorios y pasar del enfoque sectorizado y apartado de la realidad del entorno a uno integrado, en el cual los requisitos del medio ambiente y las necesidades de los usuarios serán tenidos en cuenta en las decisiones" (28)

Estos criterios establecen la dimensión de lo económico, social, ambiental e institucional del desarrollo sustentable.

Con estos insumos, proponemos los siguientes objetivos, para lograr un desarrollo turístico sustentable:

- Debe ser participativo; es decir, debe involucrar a la comunidad en todo el proceso de su desarrollo: desde el conocimiento de los bienes y atracciones naturales y culturales, hasta el monitoreo de la operación turística.
- Debe ser progresivo; es decir, hay que innovar la gestión en la medida en que las experiencias, van orientando e institucionalizando el conocimiento de la sociedad. Un crecimiento acelerado no permitiría ser participativo y desarrollar la capacidad del grupo social.
- Debe ser planificado; es decir, no puede ser espontáneo ya que está considerando el uso de diversos bienes y la participación de diferentes actores.
- Debe ser integral, porque debe considerar la vocación y aptitud de los recursos humanos, económicos y financieros.

Definidos los objetivos proponemos la siguiente definición de turismo sustentable:

Es una estrategia de acción, económica, social, ambiental e institucional, que asegura a futuro el mercado turístico.

1. Sistema de gestión: Diseño

Objetivo

Formular las estrategias de marketing, administración y territorio en los destinos turísticos, diseño de objetivos, políticas y líneas de acción, se parte del problema principal.

1.1. Estructura del sistema de diseño de destinos turísticos

La formulación de la estrategia parte del problema principal y del negocio potencial, para proponer las estrategias de marketing, administración y territorio como procesos del desarrollo sustentable con base en el turismo. Su tratamiento implica los siguientes aspectos:

- I. Formulación de la estrategia de marketing.
- II. Formulación de la estrategia de administración.
- III. Formulación de la estrategia territorial
- IV. Formulación del objetivo de desarrollo y políticas.
- V. Formulación de ejes, programas, líneas de acción.
- VI. Proyectos estratégicos.
- VII. Gestión para la implementación de la estrategia.

Para una mejor comprensión de su desarrollo se presenta el caso de estudio el del Bosque Petrificado Puyango.

1.2. Caso de estudio: Bosque Petrificado Puyango

La evaluación del potencial turístico del Bosque Petrificado Puyango permitió establecer un potencial negocio turístico de 85.287 de dólares anuales.

Tabla 59. Cálculo del Negocio Potencial

Actividad / mercado	Actividad Observación	Actividad Ocio	Actividad Observación / ocio	Total
MERCADO PRINCIPAL	4.690	27.637	12.231	44.558
MERCADO SECUNDARIO	8.276	8.129	7.195	23.599
MERCADO COMPLEMENTARIO	12.020	3.542	1.567	17.129
TOTAL (US\$)	24.985	39.307	20.994	85.287

El análisis de la potencialidad establece al BPP. , como un destino turísticos de naturaleza y una Imagen de protección de las especies de árboles petrificados, aves y bosque seco.

1.3. Formulación de los problemas

El principal problema identificado es la ausencia de una gestión turística privada y pública en el Bosque Petrificado Puyango para impulsar un desarrollo turístico sustentable, que sea competitivo en el mercado turístico, nacional e internacional y que genere beneficios económicos, sociales y ambientales.

Causas:

- o Falta de capacidad institucional y conformismo político.
- o Desconocimiento de los requerimientos y expectativas de los diferentes segmentos de la demanda.
- o Falta de análisis sobre la experiencia del turista.
- o Bajo nivel de capacitación del recurso humano.
- o Desconocimiento sobre avances tecnológicos
- o No están estructurados productos turísticos competitivos.
- o Desconocimiento sobre el mercado turístico y el potencial negocio.
- o Falta de medios de comunicación para informar al mercado la existencia de un potencial turístico.

Efectos:

- o Baja calidad de la operación y manejo turístico.
- o Pérdida de la imagen turística.
- o Pérdida de oportunidades de desarrollo.
- o Débil demanda turística.
- o Débil participación de la comunidad.

1.4. Formulación de la estrategia de marketing y territorial

La formulación de la estrategia de marketing, está orientada a satisfacer las necesidades de los 3 segmentos de demanda que visitan el Bosque Petrificado Puyango, en base a la potencialidad de atracción de los bienes naturales: los petrificados, las aves y el bosque seco.

La estrategia tiene que ver con las acciones enfocadas hacia el mercado turístico, con el fin de captar flujos de cada uno de los segmentos de demanda turística y con los espacios funcionales necesarios para que se produzca la operación de los servicios turísticos en forma eficiente en el Bosque Petrificado.

1.4.1. Estrategia de marketing: criterios para la acción:

Corresponden a las acciones relacionadas con el mercado turístico.

Crear 3 productos turísticos:

Que consideren las necesidades funcionales, vivenciales y simbólicas de los diferentes segmentos de demanda, que contengan:

- a) **Para las familias:** Información general, documentación del fenómeno natural e importancia de ecosistemas, interpretación general en grupo familiar y/o de amigos, menú familiar, venta de recuerdos, café y maní.
- b) **Para los estudiantes:** información científica, documentación del fenómeno natural e importancia de los ecosistemas, interpretación avanzada en grupo, menú estudiantil, música, posible alojamiento extrahotelero (sitio de camping), servicio de Internet, venta de recuerdos, café.
- c) **Para los extranjeros:** información científica en inglés, documentación del fenómeno natural e importancia de los ecosistemas, interpretación avanzada en grupo, giras a caballo, menú a la carta, música, posible alojamiento extrahotelero en casa de campesinos, servicio de Internet, venta de recuerdos, café.

Establecer un sistema de marketing:

De inteligencia de mercado y acciones operativas de comunicación a cada mercado, que evalúe la experiencia del turista, maneje un sistema de información y ejecute acciones de promoción.

1.4.2. Los espacios para la acción: estrategia territorial

Corresponden a las acciones en la estructura espacial.

Reestructuración del funcionamiento turístico:

Objetivo: innovar el funcionamiento turístico que permita vender un paquete integral, conformado por:

a) Un Centro de Interpretación y Atención al Turista (CAT), localizado a la entrada del destino, como se indicaba en la fotografía. Rehabilitando la edificación.



1.5. Formulación de la estrategia de administración

De conformidad con el marco conceptual, si el negocio turístico es realizado por empresas prestadoras de servicios y operadoras, y si el principal problema es un “débil flujo turístico por la falta de una estructura empresarial, que organice la prestación de los servicios, que venda los productos a los tour operadores, que proteja los ecosistemas y que genere beneficios económicos a la población local”.

Para lograr la estrategia de marketing es necesario tener una estrategia de administración, organizando una empresa de economía mixta que planifique, opere y evalúe la gestión turística del Bosque Petrificado Puyango.

Esta organización, fuera de la injerencia política local o regional, puede lograr, mediante un proceso paulatino, en primer lugar la sostenibilidad de los bienes del Bosque y la prestación de servicios con calidad.

El tiempo de ejecución de este proceso implica el mediano plazo (5 años), es decir lanzar al mercado el destino durante cinco años para posicionarlo y, luego, en un plazo de otros 5 años consolidarlo innovando la oferta de servicios extra hoteleros.

1.6. Diseño de políticas, programas y líneas de acción

El diseño de políticas, programas y líneas de acción, están orientadas a establecer reglas de juego claras, para impulsar el negocio turístico y el desarrollo sustentable del Bosque Petrificado Puyango, teniendo como estrategia de desarrollo establecer alianzas con la comunidad local en forma práctica y paulatina (aprender haciendo), mediante la ejecución de programas y líneas de acción, diseñadas en la tabla “POLÍTICAS, PROGRAMAS Y LINEAS DE ACCIÓN”.

Tabla 60. Políticas, programas y líneas de acción

Políticas:	Programas	Líneas de acción
Administración turística	Creación de la empresa de economía mixta	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de la empresa. • Operación de los servicios. • Evaluación técnica, financiera, ambiental y social.
Adecuación a las necesidades de la demanda	Innovación de los productos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción y operación. Centro de Interpretación y Atención al Turista (CAT). • Creación de la oferta extrahotelera de alojamiento: en viviendas de campesinos. • Camping estudiantil.
Comercialización del destino y de los productos turísticos	Estrategia de mercado y acciones operacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de las expectativas y experiencia del turista. • Manejo de un sistema de información turística. • Acciones de marketing operacional.

Desarrollo de políticas

✓ Política de gestión turística

Objetivo

Crear una empresa de economía mixta entre la Mancomunidad (Consejo Provincial de Loja y del Oro) y sector privado (comunidad local, tour operadores,), que maneje con eficiencia y eficacia la operación turística, la protección de los recursos y el desarrollo sustentable del Bosque Petrificado y su entorno.

✓ Política de adecuación a las necesidades de la demanda

Objetivo

Innovar los productos turísticos del destino, para satisfacer las necesidades y expectativas de los diferentes segmentos de demanda, mediante la construcción y operación de un Centro de Interpretación y Atención al Turista y de un equipamiento extrahotelero.

✓ Política de comercialización del destino

Objetivo

Crear una imagen turística del destino en los mercados emisores, en base a una estrategia de marketing y acciones promocionales.

Desarrollo de programas y líneas de acción

Programa 1: Creación de la empresa de economía mixta

Problema a resolver

Ausencia de una estructura empresarial, que organice la prestación de los servicios, que venda los productos a los tour operadores, que cree una imagen turística en la mente del mercado, que proteja los ecosistemas y que genere beneficios económicos a la población local.

Solución

Es necesario que la operación turística del destino Bosque Petrificado Puyango sea manejada por una empresa, fuera de la injerencia política local, con profesionalismo, que logre crear un flujo turístico rentable para el turista, la empresa y la comunidad, con base en vender y operar productos turísticos sostenidos a largo plazo.

Resultados esperados

Conformación y operación de una empresa de economía mixta entre la mancomunidad y el sector privado:
Actores: mancomunidad, comunidad local, tour operadores, personas interesadas.

Tabla 61. Actores

Actividades	Responsables
Decisión política	Consejos municipales y provinciales
Elaboración de minuta borrador	Consejo provincial
Conformación	Consejo provincial
Aprobación MIT	Consejo provincial
Diseño de productos	Consultoría
Diseño de políticas empresariales	Consultoría
Estructura orgánica y funcional	Consultoría
Presupuesto 2006	Consultoría
Financiamiento	Socios
Junta de accionistas	Consejo provincial
Inicio actividades empresa	Empresa y consultoría

Tabla 62. Presupuesto y cronograma de actividades

Actividades	Tiempo	Costo	Financiamiento
Decisión política	15 días	0	Consejo Provincial Plan Binacional
Elaboración de minuta y trámite	7 días	600	
Conformación	1 día	0	
Aprobación MIT	5 días	0	
Diseño de productos	8 días	800	
Diseño de políticas empresariales	5 días	500	
Estructura orgánica y funcional	8 días	800	
Presupuesto 2006	8 días	800	
Financiamiento	3 días	300	
Junta de accionistas	2 días	200	
Inicio actividades empresa	15 días	1000	
Total		5.000 dólares	

Programa 2: Innovación de los productos turísticos

Problema a resolver

Ausencia de una estructura física y de recursos humanos (servicios turísticos) que permitan la satisfacción de las necesidades de los visitantes: grupos en familias, estudiantes y extranjeros.

Solución

Construcción y operación del Centro de Interpretación y Atención al Turista (CAT) y en el mediano plazo la creación de un programa de oferta extrahotelera.

Resultados esperados

Centro de Interpretación del Bosque Petrificado Puyango y de atención al turista

Con recurso humano certificado que pueda prestar los siguientes servicios, con calidad:

- Un sitio de llegada de 300m² (parqueadero para 10 vehículos), localizado junto a la casa de la carretera.
- Un centro de información y documentación sobre el fenómeno natural, los ecosistemas, micro región, de 150 m²:
- Un sistema de transportación en mulares, carretas, taxi bicicleta, hasta los puntos de inicio de los senderos.
- Un servicio de refrigerio para el recorrido en los senderos, con empaque.
- Un servicio de interpretación de los recursos, diferenciado para los tres segmentos de demanda: familias, estudiantes y extranjeros.
- Un servicio de cafetería de 64 m² con 4 mesones para 8 personas, con servicio de cocina local, café, platos típicos locales y menú familiar, estudiantil y a la carta.
- Un local de 12m² para la venta de libros, películas, fotos, CD, música, recuerdos, camisetas, gorras, vasos, café.
- Una sala de 9m² con servicio de Internet (telecentro comunitario).
- 10m² para servicios higiénicos para hombres y mujeres.

Tabla 63. CAT: Actividades y Responsables de la Ejecución

Actividades	Responsables	Financiamiento
Rehabilitación casa	Empresa / mancomunidad	Consejos provinciales del Oro y Loja.
Equipamiento centro de interpretación y de atención al turista		
Parqueadero		
Certificación recursos humanos	Empresa	

Tabla 64. Presupuesto y cronograma de actividades

Descripción	Tiempo (mes)	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
Parqueo (10 vehículos)	1	m2	250	15	3,750
Centro de información y atención	4	m2	150	250	37,500
Cafetería		m2	64	200	12,800
Almacén		m2	12	200	2,400
Sala de Internet (telecentro)		m2	9	200	1,800
SSHH		m2	10	250	2,500
Equipamiento		Global			
Certificación del recurso humano	12	Global			15,000
Total (U\$)					106,125

Oferta extrahotelera: en viviendas de campesinos

- Componente de promoción de la empresa mixta sobre el concepto del servicio (necesidades) y confort esperado.
- Componente de asistencia técnica, sobre el negocio turístico: planificación, organización, operación y monitoreo.
- Certificación recursos humano.

Actores:

- Empresa de economía a mixta.
- Campesinos interesados en el programa.

Tabla 65. Actividades y responsables de la ejecución

Actividades	Responsables	Financiamiento
Componente de promoción	Empresa	Crédito
Componente de asistencia técnica. El negocio turístico: planificación, organización, operación y monitoreo.		
Certificación recursos humano.	Empresa	

Tabla 66. Presupuesto y cronograma de actividades

Descripción	Tiempo (mes)	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
Componente de promoción	3	Caso	10	400	4.000
Componente de asistencia técnica	4	Caso	5	1.000	5.000
Certificación del recurso humano	12	Global			10,000
Total (U\$)					19.000

Sitio de camping para pernoctación de estudiantes universitarios por 1 noche junto al CAT

- √ Adquisición de terreno de 3.000m².
- √ Adecuación sitio de carpas con capacidad para 10 carpas (50 m²).
- √ Construcción de baterías sanitarias (10m²).
- √ Parque con vegetación florícola local (2.500 m²).
- √ Certificación recursos humanos.

Actores**Empresa de economía a mixta**

Este ejemplo puede ayudar a visualizar a los responsables en los destinos turísticos sobre el sistema de gestión del diseño.

2. Sistema de gestión: Operación

Diseñado el desarrollo sostenido y sustentable de los destinos- productos- servicios, es necesario llevar adelante el proceso de operación, mediante los instrumentos de dirección y control de los procesos de sostenibilidad y sustentabilidad (estrategias y políticas de gestión de la conservación, del buen vivir y la competitividad); y del control de los descriptores del negocio turístico, ambiente, atracciones, mercado y comunidad.

Es decir, implementar las siguientes políticas:

√ Política de gestión turística

Objetivo:

Contar con una organización mixta entre el GAD local y sector privado (comunidad local, tour operadores), que maneje con eficiencia y eficacia la operación turística, la protección de los sitios de visita y el desarrollo sustentable del destino y su entorno.

√ Política de adecuación a las necesidades de la demanda

Objetivo:

Innovar los productos turísticos del destino, para satisfacer las necesidades y expectativas de los diferentes segmentos de demanda.

√ Política de comercializaron del destino

Objetivo:

Comercializar el destino en los principales mercados y targets mediante un marketing operativo en base a estrategias.

Tres posibles estrategias:²⁹

- a.- Líder en costes
- b.- Diferenciación
- c.- Segmentación (en coste o vía diferenciación)

Con base en las estrategias definidas realizar:

- Un plan de marketing por mercado a 3 años.
- Un plan de acción anual.
- La implementación del plan.
- Monitorización de resultados.

Tabla 67. La estrategia de comunicación

TARGET GROUPS	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
CONSUMIDORES	INFORMAR	<ul style="list-style-type: none"> • ADVERTISING • PUBLICITY • PUBLICACIONES • PRESENTACIONES • PROMOCIÓN • MERCHANDISING
Existentes Potenciales	Hacer conocer Hacer entender Crear imagen	
PROFESIONALES	MOTIVAR	
Tour operador Agencias de viaje Incentivos Congresos Prensa/TV/Radio	Explicar ventajas Crear preferencias	
	INDUCIR LA ACCIÓN	
PÚBLICO INTERNO	Inducir a comprar Crear fidelidad Recomendar	

Tabla 68. La estrategia de comunicación

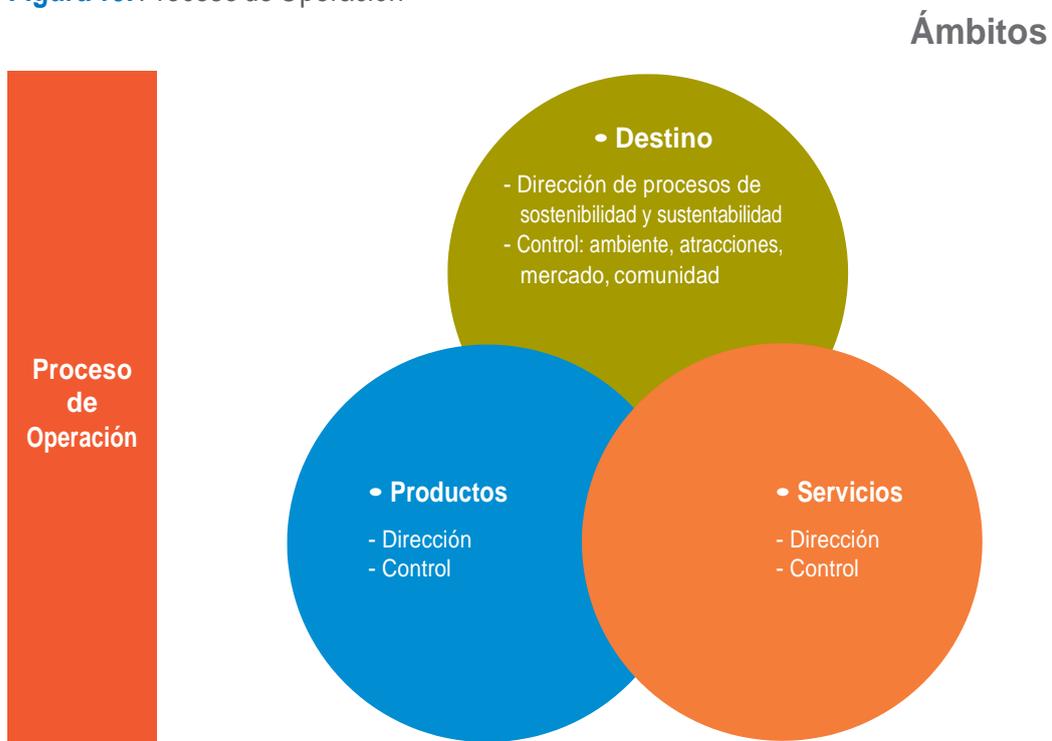
MENSAJE	Público objetivo	
	GENERAL	ESPECÍFICO
GENERAL	Comunicación global	Comunicación global a segmentos específicos
ESPECÍFICO	Comunicación de productos al público en general	Comunicación de productos a segmentos específicos

29. Seminario Interfeace International Quito - Ecuador 1999

Tabla 69. Algunas críticas

Publicaciones: folletos, etc.		
Pérdida de energía	Eficacia	3 Consejos
¿Tenemos que producir folletos!	Folletos, ¿para qué? ¿Para quién?	1.- Planificar
Tengo un amigo que podría hacer el folleto (GNC)	¿Quién es la mejor agencia para hacerlo?	2.- Producir de acuerdo con la identidad corporativa
Necesitamos un nuevo folleto cada 12 meses: el museo de folletos	Terminar los folletos dentro del periodo de la campaña	3.- Distribuir de manera inteligente

Figura 13. Proceso de Operación



3. Sistema de gestión: Monitoreo del destino turístico

Tiene como objetivo conocer los cambios ocurridos en los estados de conservación y de competitividad del ambiente, las atracciones, el mercado y la comunidad; para rediseñar las estrategias de sostenibilidad y sustentabilidad, considerando los cambios ocurridos en la demanda, la tecnología, la comunidad y el marketing y así ajustar la gestión sostenida del desarrollo del destino-patrimonio e ir logrando en el tiempo el proceso de sustentabilidad. Tiene que ver mucho con la decisión política de emprender la innovación.

Figura 14. Sistema de Monitoreo



Los destinos son entidades altamente vulnerables a modificaciones por el entorno, es decir pueden verse afectados por sucesos económicos, políticos, sociales y ambientales ocurridos dentro o fuera de sus fronteras.

El profesor Enrique Bigné,³⁰ de la Universidad de Valencia, en su estudio “Marketing de destinos y nuevos productos”, deja muy clara la relación existente entre productos y destinos turísticos, reflejando la necesidad de que ambos comiencen a funcionar conjuntamente. También indica que un destino turístico puede no coincidir con los límites administrativos de un municipio, comarca, provincia o comunidad autónoma; por lo que se hace imprescindible la cooperación entre todas las administraciones.

- **Ciclo de vida de los destinos turísticos:** Se usa la clasificación propuesta por Valls (pág. 76) que es caracterizada de la siguiente manera:

- **Emergentes:** destinos naciendo en el mercado, con una gestión en aprendizaje, con productos y servicios turísticos nuevos, con una imagen emergente, con una demanda inicial y con beneficios iniciales para la economía, la sociedad y el ambiente.

- **Desarrollados:** destinos en proceso de crecimiento en el mercado, ya sean planificados o espontáneos, con una gestión organizada, con productos turísticos atractivos, con un mercado creciente, generando importantes beneficios económicos, sociales y ambientales.

- **Consolidados:** destinos arraigados en el mercado, con una gestión consolidada, con productos turísticos de calidad y especializados, con un mercado establecido, generando altos beneficios económicos, sociales y ambientales.

- **Estancados:** destinos sin crecimiento en el mercado, con una gestión débil, con productos turísticos sin innovación, pérdida de mercados, mucho gasto en promoción y pérdida de beneficios económicos, sociales y ambientales.

- **En declive:** destinos con descenso en el mercado, con baja capacidad de gestión, productos sin innovación, con baja ocupación, altos costos de promoción, deterioro económico, social y ambiental. Los destinos o los sitios al igual que el producto tienen un “ciclo de vida”, es decir, no son estáticos por lo cual requieren de estrategias innovadoras de mercado permanentemente.

30. Enrique Bigne. Marketing de destinos y nuevos productos España, 2014

Anexos

Anexo 1

Declaraciones de la UNESCO sobre Patrimonios de la Humanidad

Declaratoria de Patrimonio Cultural 1972

- o Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumental, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- o Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje, les de un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- o Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

Declaratoria de Patrimonio Natural 1972:

- o Los monumentos naturales, constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,
- o Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas, que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional, desde el punto de vista estético o científico,
- o Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

Declaratoria del Patrimonio Cultural Subacuático 2001

“Por patrimonio cultural subacuático”, se entiende todos los rastros de existencia humana que tengan un carácter cultural, histórico arqueológico, que hayan estado bajo el agua, parcial o totalmente, de forma periódica o continua, por lo menos durante 100 años...” tales como:

- o Los sitios, estructuras, edificios, objetos y restos humanos, junto con su contexto arqueológico y natural;
- o Los buques, aeronaves, otros medios de transporte o cualquier parte de ellos, su cargamento u otro contenido, junto con su contexto arqueológico y natural; y
- o Los objetos de carácter prehistórico.
- o No se considerará patrimonio cultural subacuático, a las instalaciones distintas de los cables y tuberías colocadas en el fondo del mar y todavía en uso.

Declaratoria del Patrimonio Intangible 2003

Los patrimonios intangibles comprenden:

- o Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales, que les son inherentes; que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.
- o Es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infunde a las comunidades y los grupos de sentimientos de identidad y de continuidad.
- o Promueve el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.
- o Este Patrimonio, se manifiesta en los siguientes ámbitos:
 - o Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; mitología, leyendas, cuentos de la tradición oral, coplas, amorfinos, entre otros.
 - o Artes del espectáculo; música, danza, teatro, plástica, literatura, juegos entre otros.
 - o Usos sociales, rituales y actos festivos; fiestas o ceremonias religiosas, celebraciones festivas, ritos especiales, representaciones escénicas, entre otros.
 - o Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; gastronomía, medicina tradicional, geografía sagrada o sitios sagrados, toponimia, agro diversidad, astronomía, entre otros.
 - o Técnicas artesanales tradicionales, artesanías.

Anexo 2

Objetivos Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible

- **Objetivo 1:** Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
- **Objetivo 2:** Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
- **Objetivo 3:** Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades.
- **Objetivo 4:** Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
- **Objetivo 5:** Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.
- **Objetivo 6:** Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
- **Objetivo 7:** Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
- **Objetivo 8:** Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenido, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
- **Objetivo 9:** Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
- **Objetivo 10:** Reducir la desigualdad en y entre los países.
- **Objetivo 11:** Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
- **Objetivo 12:** Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
- **Objetivo 13:** Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
- **Objetivo 14:** Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
- **Objetivo 15:** Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar los bosques de forma sostenible, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de la diversidad biológica.
- **Objetivo 16:** Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
- **Objetivo 17:** Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Anexo 3

Amazonía - Identificación de los sitios de visita

Zona norte: 13 sitios (provincias de Sucumbíos, Orellana y Napo)

Nombre del Sitio	Motivación principal	Uso turístico potencial	Tipo de mercado.	Duración del viaje	Ciclo de vida
Papallacta	Termas	Masivo	Nacional	Excursión	Desarrollado
Sinangue	Cultura Cofán	Selectivo	Internacional	Vacaciones	Emergente
San Rafael	Escénico y bosque nublado	Selectivo	Internacional	Vacaciones	Potencial
Cosanga	Canotaje y bosque nublado	Selectivo	Internacional	Vacaciones	Emergente
Pto. Bolívar	Cultura Siona	Selectivo	Internacional	Vacaciones	Potencial
Lagunas Cuyabeno	Escénico, bosque húmedo, fauna.	Selectivo	Internacional y nacional.	Vacaciones	Emergente
Zabalo	Cultura Cofán.	Selectivo	Internacional	Vacaciones	Emergente
Lagunas Inmuya	Escénico, bosque húmedo, fauna.	Selectivo	Internacional.	Vacaciones	Potencial
Nuevo Rocafuerte Yasuní	Bosque húmedo, fauna, aventura.	Selectivo	Internacional y nacional.	Vacaciones	Potencial
Añangu	Fauna, bosque húmedo y aventura.	Selectivo	Internacional.	Vacaciones	Emergente
Tena	Canotaje, artesanía, temático	Masivo	Nacional e internacional.	Vacaciones, fines de semana, feriados.	Emergente
Misahualí Ahuano	Bosque húmedo, ríos.	Masivo	Nacional e internacional.	Vacaciones	Emergente
Mondaña	Cultura Quichua	Selectivo	Internacional y nacional.	Vacaciones	Emergente

Elaboración: Autor.

Bibliografía

Bibliografía

- Bordas, E. (2003). "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado". España
- Consejo Consultivo de Turismo del País Vasco. (1996). Plan Estratégico Básico de Pro-moción del Turismo del País Vasco (1996- 1998): (aprobado por el Consejo Consultivo de Turismo del País Vasco, en sesión celebrada el día 1 de julio de 1996). País Vasco: Merkataritza Kontsumo eta Turismo Saila= Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.
- ECORAE. Plan de desarrollo turístico Amazonia Ecuatoriana 2002. Ecuador.
- Fernández-Guell, J.M. & Gili, G. (1997). Planificación estratégica de ciudades.
- Garcés-Guerrero, F. (1994). "Guía Metodológica de Desarrollo de Proyectos de Ecoturismo", Quito.
- Garcés Guerrero Fausto Robelly Lozada Nelson, & Burgos Jurado Manuel 2014. Turismo en Patrimonios. Sistema de Gestión IDOM Samborondón Universidad Espíritu Santo.
- INGALA, Galápagos: Sostenibilidad turística y desarrollo sustentable duro.2004.
- Interface International (1998). Estrategia de marketing Ecuador.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1997). Mercadotecnia para hotelería y turismo, México.
- Larrain, (2003). El concepto de identidad. Revista FAMECOS, Porto Alegre nº 21cuadrimestral. Recuperado de: [hiip://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/ar-ticle/viewFile/348/279](http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/348/279)
- Mackinlay Carlos. Turismo y Economía en Centros Históricos. 2017,
- Ministerio del Ambiente (2006). Plan Gerencial para el Parque Nacional Machalilla Quito - Ecuador.
- Ministerio del Ambiente. (2015) Mitología de Gestión del Destino de Áreas Naturales Protegidas. Quito- Ecuador.
- Ministerio Coordinador del Patrimonio (2012). Introducción a la gestión del patrimonio cultural en ciudades del Ecuador - Volumen 1, Quito.
- Ministerio Coordinador del Patrimonio (2010). Sistemas de gestión de áreas y territorios patrimoniales - Volumen 2, Quito.
- Ministerio Coordinador del Patrimonio (2011). Introducción al patrimonio cultu- ral, gestión ambiental y emprendimientos patrimoniales, Quito.
- Ministerio Coordinador del Patrimonio (2012). Introducción al patrimonio cultural, Quito.
- Naciones Unidas CEPAL (2012). Trigésimo cuarto periodo de sesiones de la CEPAL.
- O.E.A. DITURIS (1997). Estrategia de Desarrollo Turístico del Ecuador.
- OMT. Proyecto de estadísticas (2006). Recuperado de: [www.world-tourism.org/ statistics/tsa_proyect](http://www.world-tourism.org/statistics/tsa_proyect)
- SPMSPC. (2014). Secretaría de Pueblos Movimientos Sociales y Participación Ciudadana. Recuperado el 13 de Junio de 2014, de [hiip://secretariadepueblos.devezone.net/docs/Sistema%20Nacional%20de%20for-macion%20ciudadana.pdf](http://secretariadepueblos.devezone.net/docs/Sistema%20Nacional%20de%20for-macion%20ciudadana.pdf)
- UNESCO. (12 de junio de 2014). List of World Heritage in Danger. Recuperado el 12 de junio de 2014, de UNESCO: [hiip://whc.unesco.org/en/danger/](http://whc.unesco.org/en/danger/)
- UNWTO (2014). Panorama OMT del turismo internacional.

Índice de Tablas

Tabla 1.	El sistema turístico	20
Tabla 2.	Valoración de los descriptores del ambiente	40
Tabla 3.	Valoración de los parámetros biofísicos	41
Tabla 4.	Valoración de los parámetros biofísicos	42
Tabla 5.	Valoración de los parámetros de infraestructura y servicios	43
Tabla 6.	Valoración de los parámetros de administración y gestión	44
Tabla 7.	Matriz descriptor biofísico	44
Tabla 8.	Matriz descriptor socio-cultural	45
Tabla 9.	Matriz descriptor infraestructura y servicios	45
Tabla 10.	Matriz descriptor administración y gestión	46
Tabla 11.	Modelo del estado de competitividad del ambiente al mercado turístico	47
Tabla 12.	Matriz elementos biofísicos: uso potencial de la montaña	50
Tabla 13.	Matriz elementos socio culturales uso potencial de la montaña	50
Tabla 14.	Matriz elementos infraestructura y servicios uso potencial de la montaña	51
Tabla 15.	Matriz elementos administración y gestión uso potencial de la montaña	51
Tabla 16.	Matriz estado de competitividad	52
Tabla 17.	Valoración de los descriptores de las atracciones.	60
Tabla 18.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 1. Ambientes Terrestres	64
Tabla 19.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 2. Ambientes Acuaticos	65
Tabla 20.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 3. Ambientes Marinos	66
Tabla 21.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 4. Ambientes Termales	67
Tabla 22.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 5. Ambientes Boscosos	68
Tabla 23.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 6. Ambientes Geológicos	69
Tabla 24.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 7. Nichos de Especies	70
Tabla 25.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 8. Especies de fauna	71
Tabla 26.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 1. Grupos Étnicos	74
Tabla 27.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 2. Citio Arqueológico	75
Tabla 28.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 3. Museos	76
Tabla 29.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 4. Ambientes Urbanos	77
Tabla 30.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 5. Arquitectura Civil	78
Tabla 31.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 6. Ambiente Religioso	79

Tabla 32.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 7. Gastronomía	80
Tabla 33.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 8. Fiestas Tradicionales	81
Tabla 34.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 9. Artesanías	82
Tabla 35.	Tabla de clasificación y valoración de atracciones Metodología de inventario - 10. Eventos programados	83
Tabla 36.	Modelo de Competitividad: Atractivos Turísticos	84
Tabla 37.	Valoraciones de descriptores	100
Tabla 38.	Valoraciones de descriptores	100
Tabla 39.	Valoración parámetros del Buen Vivir	101
Tabla 40.	Valoración parámetros competitividad	101
Tabla 41.	Valoraciones de descriptores	102
Tabla 42.	Matriz de valoración descriptor buen vivir	103
Tabla 43.	Matriz de valoración descriptor competitividad	103
Tabla 44.	Modelo de Competitividad: Capacidad de gestión de la comunidad	104
Tabla 45.	Encuesta a Comunidades	111
Tabla 46.	Encuesta a los tour operadores	113
Tabla 47.	Situación SocioEconómica	114
Tabla 48.	Situación SocioEconómica Economía y Bienestar	114
Tabla 49.	Situación de la gestión turística	115
Tabla 50.	Situación de la gestión turística	115
Tabla 51.	Situación de la gestión turística	116
Tabla 52.	Perfil del mercado turístico	116
Tabla 53.	El problema principal	117
Tabla 54.	Causas del funcionamiento de la operación turística	117
Tabla 55.	Galapagos: Sostenibilidad turística y desarrollo sustentable duro, 2004	134
Tabla 56.	Horas de uso público	135
Tabla 57.	Cálculo de la capacidad de carga máxima	136
Tabla 58.	Cálculo del negocio potencial	137
Tabla 59.	Cálculo del Negocio Potencial	141
Tabla 60.	Políticas, programas y líneas de acción	144
Tabla 61.	Actores	145
Tabla 62.	Presupuesto y cronograma de actividades	145
Tabla 63.	CAT: Actividades y Responsables de la Ejecución	146
Tabla 64.	Presupuesto y cronograma de actividades	147
Tabla 65.	Actividades y responsables de la ejecución	147
Tabla 66.	Presupuesto y cronograma de actividades	148
Tabla 67.	La estrategia de comunicación	149
Tabla 68.	La estrategia de comunicación	149
Tabla 69.	Algunas críticas	150

Índice de Figuras

Figura 1.	Relación entre bienes y negocio económico	23
Figura 2.	Gestión sostenida y sustentable	26
Figura 3.	La gestión del desarrollo sostenido y sustentable	29
Figura 4.	Estructura del sistema de gestión turística- IDOM	30
Figura 5.	Proceso de Inventario	31
Figura 6.	El Sistema de Diseño	31
Figura 7.	Sistema de Operación	32
Figura 8.	Sistema de Monitoreo	33
Figura 9.	Componentes del inventario del destino turístico	36
Figura 10.	Estructura del inventario	36
Figura 11.	Descriptorios del Ambiente	40
Figura 12.	Estructura del sistema	55
Figura 13.	Proceso de Operación	150
Figura 14.	Sistema de Monitoreo	151

Índice de Mapas

Mapa 1.	Estructura del espacio turístico: Caso Amazonia Ecuatoriana	37
Mapa 2.	Parque Nacional Machalilla. PNM.	89
Mapa 3.	Potencialidad turística: PNM.	90
Mapa 4.	Parque Nacional Machalilla: Estructura del Espacio Turístico	91
Mapa 5.	Parque Nacional Machalilla: sitios de visita	123
Mapa 6.	Estructura del espacio turístico	133

Turismo Sustentable

Sistema de Gestión de Destinos Turísticos