

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA ESTUDIOS DE ECONOMÍA
CONVOCATORIA 2008-2010**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ECONOMÍA CON
MENCION EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**EL DISTRITO TURÍSTICO RURAL COMO MODELO DE
COMPETITIVIDAD. CASO APLICATIVO CANTÓN PEDERNALES -
PROVINCIA DE MANABÍ**

GIOVANNI PATRICIO HERRERA ENRÍQUEZ

QUITO, MARZO 2011

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA ESTUDIOS DE ECONOMÍA
CONVOCATORIA 2008 - 2010**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ECONOMÍA CON
MENCION EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**EL DISTRITO TURÍSTICO RURAL COMO MODELO DE
COMPETITIVIDAD. CASO APLICATIVO CANTÓN PEDERNALES -
PROVINCIA DE MANABÍ**

GIOVANNI PATRICIO HERRERA ENRÍQUEZ

ASESOR DE TESIS: HUGO JÁCOME ESTRELLA

**LECTORES/AS:
MARÍA TERESA ORDUÑA DOMINGO
RENATO CEVALLOS**

QUITO, MARZO 2011

Dedicatoria

A mi esposa Olguita y mis hijos César Daniel y Pablo Andrés

ÍNDICE

CAPITULO I "TURISMO RURAL Y DESARROLLO"	1
Metodología y proceso de investigación	2
Cuestionamientos de investigación	6
Aproximación al turismo	6
El mercado turístico.....	8
El destino turístico	10
Turismo y desarrollo económico	11
Turismo y desarrollo sostenible.....	12
Turismo y ventaja competitiva	14
Innovación en valor en el turismo	22
Factores desencadenantes del turismo rural	32
El Proceso Planificador del Turismo Rural	33
El proceso de planificación económica del turismo	39
El turístico rural en el Ecuador	40
Pedernales, turismo rural en la "Mitad del Mundo.....	47
CAPITULO II "ORIENTACIONES METODOLÓGICAS EN LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO RURAL"	48
Propuesta metodológica para el diseño del Distrito Turístico Rural	51
Inventario de recursos turísticos	54
Análisis situacional.....	58
Análisis marco lógico	60
Diseño del perfil del producto turístico innovador.....	61
Valoración de inventarios para estructurar una oferta turística rural innovadora	69
Variables de factores	72
Análisis de valoración de potencialidad turística de zonas rurales.	72
Determinación del distrito turístico rural.....	79
Clustering	81
Configuración del distrito de turismo rural	84
Definición de proyectos innovadores de turismo rural.....	88
Definición de un sistema de indicadores	90
Indicadores para seguimiento de proyectos turísticos rurales	90
CAPÍTULO III "ESTUDIO EMPÍRICO: CANTÓN PEDERNALES - Provincia de Manabí, Ecuador"	102
Inventario de Atractivos Turísticos el cantón Pedernales.-	102
Análisis situacional aplicado	118
Matriz estratégica FODA.....	120

Análisis de matriz marco lógico	121
Análisis de la demanda primaria	128
Análisis de involucrados.....	138
Análisis de problema	140
Análisis de objetivos.....	141
Matriz Marco Lógico.....	143
Alternativas inidentificadas	143
Diseño del perfil del producto turístico innovador.....	144
Definición del producto turístico basada en innovación de valor	153
Distrito turístico rural Pedernales	159
Distrito turístico rural Atahualpa.....	159
Distrito turístico rural La Cabuya.....	159
Distrito turístico rural Pedernales sol y playa.....	160
Distrito turístico rural Coaza	160
Distrito turístico rural Cojimíes.....	161
Distritos turístico rurales de alta prioridad	162
CAPITULO IV "CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES"	164
Conclusiones.-	164
Recomendaciones	167

Resumen

El turismo es una actividad dinamizadora de la economía que gestionada de una manera socialmente responsable logra la distribución equitativa de la riqueza. Ecuador un país, que se encuentra planificando su propio desarrollo requiere de mecanismos adecuados para dirigir estratégicamente la explotación de sus recursos en base a procesos generadores de valor, dentro de este contexto el turismo en zonas rurales es una oportunidad para fomentar el desarrollo endógeno de sectores postergados por la acción del gobierno y la empresa privada.

La propuesta del distrito turístico rural como modelo de competitividad busca un equilibrio entre el bienestar de los territorios y/o comunidades rurales y la satisfacción de los turistas, una metodológica que incorpora herramientas de gestión empresarial y proyectos sociales con un modelo de generación de valor que permite identificar características esenciales que busca la demanda turística.

A partir de un inventario turístico georeferenciado sobre la base cartográfica proporcionada por el Instituto Geográfico Militar se determina las características de cada lugar, tradición o evento que potencialmente pueden ser un atractivo turístico, posterior a ello se realiza un análisis situacional a través de una matriz FODA y se determina la viabilidad de los proyectos turísticos en base a la matriz marco lógico. Dada la viabilidad del proyecto en la zona de estudio se determinan los atributos de valor en base a la metodología de “estrategia de océanos azules” y una matriz multicriterio que permiten categorizarlos para definir zonas geográficas homogéneas, de equilibrado potencial y valor excepcional; que conformarán el distrito turístico rural. Sobre el estudio empírico, el cantón Pedernales, en la provincia de Manabí; presenta características ideales para la aplicación de la propuesta metodológica, diversos ambientes rurales, indicadores sociales que reflejan un marcado desequilibrio en la distribución de la riqueza, necesidades básicas insatisfechas y un potencial turístico con atractivos ideales para el desarrollo del turismo interno con proyección internacional.

CAPITULO I

TURISMO RURAL Y DESARROLLO

Introducción

En el momento actual se constatan grandes expectativas sociales en torno al turismo rural y su función dinamizadora de la economía de las zonas rurales. Expectativas no solo económicas sino también personales, de aquellos que apuestan por un sector en términos empresariales abierto, de fácil acceso y de altos niveles de crecimiento y grandes potencialidades.

Asimismo se ha constatado la escasez, cuando no ausencia de estudios relativos a la empresa turística rural del Ecuador, u orientados hacia el análisis de la misma, hecho posiblemente debido a la relativa novedad en cuanto al nacimiento de esta nueva tendencia en la oferta turística, y al protagonismo de otras perspectivas, especialmente las relacionadas con el sol y playa, fundamentalmente sesgadas hacia la oferta, y de enfoques orientados a la consideración del fenómeno turístico rural desde las ópticas del desarrollo comunitario, la sociología, el turismo, la antropología, la economía, la geografía, el derecho, o una mezcla de las anteriores, donde los contenidos empresariales resultan pobres o inexistentes.

Dentro de este contexto la problemática se centra en el desarrollo de una metodología integradora que permita la definición de un modelo teórico denominado Distrito Turístico Rural que ayude y potencie a los agentes productores del turismo rural, las pymes turísticas rurales, modelo elaborado y definido a partir de las ideas, métodos y enseñanzas de la economía de las experiencias y de la metodología clustering, o si se quiere de los conglomerados empresariales productivos, orientados hacia la problemática empresarial del turismo rural.

Metodología y proceso de investigación

El método científico

El método de investigación científico es el iter procedimental a seguir para lograr o alcanzar el objetivo propuesto. El punto de partida es una teoría previa o un conjunto racional y sistemático de ideas sobre la realidad en cuestión. Sierra (1999) va a considerar lo imprescindible de la teoría para la observación de la realidad, ya que los hechos *per se* son mudos y nada significan si no se saben interpretar a partir de ideas y enfoques previos.

De las teorías y modelos teóricos se derivan las hipótesis, procediéndose a su contrastación a través de las técnicas empíricas existentes al respecto. Cuando los datos confirmen las hipótesis, se habrá conseguido una evidencia.

Las teorías son justificadas mediante la acumulación de tales observaciones que dan validez y soporte probabilístico a sus conclusiones.

En el particular dominio de la economía de la empresa, la investigación aparece dividida en función de su finalidad en dos grandes subdivisiones, de una parte la *investigación académica* dirigida al enriquecimiento del conocimiento científico y la *investigación aplicada* orientada a la resolución de problemas, investigaciones básicas y de aplicación práctica; la investigación aplicada discurre normalmente en un contexto de carácter profesional, pudiendo asimilarse a la denominada investigación de mercados.

Una investigación académica no siempre queda vinculada exclusivamente a la teoría, sino que en la medida en que la disciplina tenga inmediata aplicabilidad práctica, la investigación debería orientarse a la resolución de problemas (Parra, 1999). Es por ello pertinente establecer que la investigación académica se diferencia de la investigación empresarial tanto por su finalidad como por el marco conceptual planteado.

En cuanto a la investigación empresarial, la metodología instrumental habitualmente empleada es empírica para lo cual es necesario el empleo del método estadístico inductivo, asociado al contraste empírico de hipótesis mediante métodos estadísticos.

A fin de conjugar la finalidad práctica y la académica o, en otros términos, lo científico con la utilidad práctica, se considera el contexto metodológico científico proporcionado por los principios Lakatos (1983).

Un programa de investigación se compone, en términos de Lakatos; en una heurística negativa o "núcleo duro" que no está abierto a la negociación, y en efecto se establecen las bases del programa. Lakatos afirma que los programas de investigación podrían ser evaluados mediante la comparación de su capacidad de producir nuevos hechos, y por su capacidad de explicar refutaciones aparentes. Un programa de investigación crece a medida que su heurística positiva¹ extiende su aplicación a nuevas áreas. Un programa de investigación que está en un estado de constante defensa de su núcleo duro, y que no parece estar extendiéndose a nuevas áreas, se degenera.

Conscientes de las limitaciones y a partir de los objetivos planteados, se busca encuadrar el estudio dentro de la investigación académica y simultáneamente dispongan de una cierta aplicabilidad práctica. De ahí la orientación científica tendente al realismo y la utilización de metodologías empíricas basadas en el empirismo lógico el cual sostiene que un enunciado es cognitivamente significativo sólo si, o posee un método de verificación empírica o es analítico, tesis conocida como "del significado por verificación". Sólo los enunciados de la ciencia empírica cumplen con el primer requisito, y sólo los enunciados de la lógica y las matemáticas cumplen con el segundo. Los enunciados típicamente filosóficos no cumplen con ninguno de los dos requisitos,

¹ La heurística positiva consiste en un conjunto parcialmente estructurado, de sugerencias o pistas sobre cómo cambiar y desarrollar las "versiones refutables" del programa de investigación, sobre cómo modificar y complicar el cinturón protector refutable. La heurística positiva del programa impide que el científico se pierda en un océano de anomalías. La heurística positiva establece un programa que enumera una secuencia de modelos crecientemente complicados simuladores de la realidad.

así que la filosofía, como tal, debe pasar de ser un supuesto cuerpo de proposiciones a un método de análisis lógico de los enunciados de la ciencia.

El presente trabajo no busca establecer teorías o postulados generalistas sino que busca contrastar un conjunto de hipótesis individuales que puedan servir como referente para la determinación de posibles estrategias empresariales en el campo del turismo rural como de potenciales políticas públicas de fomento del sector, dados los acentuados procesos de cambio que se vienen observando en el contexto de la producción turística.

Metodología de investigación

La metodología como parte de la ciencia se ocupa del conjunto de procedimientos a seguir para lograr el objetivo del conocimiento científico. El método científico constituye el procedimiento mediante el que se alcanzan conocimientos rigurosos, ciertos y seguros. Por ello todo proyecto de investigación implica la definición de plan orientador de la recogida y análisis de datos (Churchill, 2001). Un esquema tipo, articulado como proceso lógico-secuencial sería el siguiente:

1. Introducción: *Planteamiento y justificación* del problema a investigar;
2. *Definición de los Objetivos de la investigación* de los que se derivaran las cuestiones y temáticas que deberán ser abordadas para poder alcanzar dichos objetivos para ello será necesario proceder a la *revisión de la literatura* existente en base a la cual se establecerá el *plan de Investigación*, el diseño del mismo supone:

- especificar y seleccionar fuentes de información a utilizar;
- precisar los métodos de investigación a seguir;
- plantear el plan de muestreo si se optara por una investigación empírica;
- ejecución del Plan de muestreo: recogida de información, análisis, tratamiento e interpretación de la misma e inferencia de conclusiones;

Este diseño esquemático corresponde a la metodología propuesta por Bello, Vázquez y Trespalacios (1993).

Objetivo general

Configurar un modelo de competitividad para el turismo rural desde la perspectiva de la demanda denominado Distrito turístico Rural basado en una aplicación de la metodología de innovación en valor y clustering.

Objetivos específicos

- Establecer el marco teórico que permita contextualizar al turismo rural dentro de una perspectiva de innovación y desarrollo empresarial.
- Definir un proceso metodológico para la identificación, valoración y planificación del territorio, enfocado al turismo rural, basado en una propuesta de valor fundamentada en atributos generados por la demanda.
- Aplicar el modelo teórico en la zona norte de Manabí, cantón Pedernales, a través de la metodología propuesta para crear una estructura de Distrito Turístico Rural.

Hipótesis Formuladas

- Los altos niveles de atomización empresarial existentes provocan en el sector turístico rural ecuatoriano una tendencia al “cluster de sobrevivencia” y promueve el “individualismo aislacionista”
- La estacionalidad condiciona completamente la producción turística rural y configuración empresarial de las empresas del sector.
- La superación de la problemática empresarial del turismo rural requiere el diseño y adopción de nuevas estrategias de análisis de comportamiento de consumo, basadas en esquemas “clustering” y modelos districtuales de agregación e integración empresarial.
- El distrito turístico rural como instrumento necesita para su aplicación eficaz de un nivel de masa crítica empresarial (oferta de alojamiento, restauración y actividades complementarias) alto y territorialmente concentrado en determinadas zonas, por lo

que la geo-referenciación del mismo y la generación de mecanismos de adaptación a las peculiaridades locales son fundamentales.

Cuestionamientos de investigación

A pesar de que las estadísticas son alentadoras para el desarrollo del turismo rural, tenemos interrogantes que necesariamente debemos responder: ¿el potencial turístico del Ecuador permite la configuración de un modelo basado en el turismo rural?

¿Existe en el Ecuador modelos de desarrollo turístico que involucre la participación comunitaria de las zonas rurales? ¿Dentro de la configuración de clusters productivos se considera el sector turístico con las particularidades del turismo rural?

¿Los productos turísticos del país se fundamentan en modelos de generación valor? Las respuestas a estas interrogantes queremos presentarlas en este trabajo, el mismo que busca proponer un modelo de desarrollo del turismo rural desde la perspectiva de la demanda, considerando las características y particularidades del territorio.

Aproximación al turismo

Turismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas —agricultura, construcción, fabricación— y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los espacios geográficos (OMT, 1998). Con el fin de hacer una aproximación histórica sobre su conceptualización se considera al “Tratado de Turismo” (Maximiliano Constanje, 2004) que señala que el turismo tuvo sus orígenes en la antigua Grecia, sociedad caracterizada por tener dos tipos de estratos sociales: los aristócratas y los esclavos. A los primeros se les estaba reservado el ocio (sholé) y a los segundos su negación, cabe destacar lo señalado por el autor sobre la utilización del término ocio con tiempo libre, este último reservado en la antigua Grecia a la filosofía.

Roma consistente con el uso del término ocio (otium similar acepción que la griega sholé), utilizaría éste para identificar las actividades que la nobleza realizaba luego de cumplir sus funciones dentro de la dinámica del comercio, la administración y la política.

El concepto de turismo surge del sajón antiguo Torn (Inglaterra). De esta forma, se desprendían los vocablos Torn-us (lo que da vueltas) y Torn-are (dar vueltas). Esa raíz implicaba una partida con regreso, y se utilizó durante el siglo XII en los viajes de descanso que emprendían los campesinos (Fernandez Fuster, 1967).

Fernández Fuster (1989) se sitúa como punto de partida al *The Shorter Oxford English Dictionary*, que a mediados del siglo XIX consideraba al turismo como “la actividad realizada por los turistas”, entendiendo por tales a toda persona que realiza un viaje de carácter recreativo por motivos culturales o de placer.

Para 1998 la Organización Mundial de Turismo daba una definición holística recordando que el turismo comprende todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año natural, con fines de ocio, negocios y otros motivos.

Considerando este concepto podemos decir que el turismo no se limita a clasificar las actividades o productos como turísticos sino incluir cualquier producto que consuma o actividad que realice el turista. Para Farina Farfán y Ana Lucía Serrano (2007) la determinación de lo que es o no actividad turística no se origina en el producto o en la oferta sino en la demanda ya que aquello que usa el turista es turístico sin importar la naturaleza del bien o servicio.

El mercado turístico

Es el espacio donde se encuentra la oferta y la demanda. La demanda que contiene factores determinantes tanto demográficos, sociológicos, económicos que son necesarios identificarlos con claridad a través de estudios de mercado utilizando metodologías que permitan identificar los atributos claves que permitan la generación de valor y consecuentemente proporcionales de una experiencia inolvidable.

La oferta que incluye los productos y servicios que están puestos disposición de los turistas. Según la Organización Mundial del Turismo existen productos característicos aquellos que sin el efecto de la demanda desaparecerían como son los hoteles, restaurantes, tours, servicios de ocio entre otros y por otro lado, productos asociados y conexos los que son consumidos en considerables cantidades por los turistas pero que sin ellos serían igualmente consumidos por la población local como: centros de diversión, museos, cines, teatros, etc. Por último se señalan los bienes no específicos que se relacionan de forma indirecta con el turista como son los centros de salud, centros comerciales, transporte público entre otros.

Desde la óptica del presente estudio la conceptualización de la oferta presenta un cambio a lo descrito, ya que los servicios turísticos y los complementarios se han invertido, la gente que viaja por placer no compra servicios, compra resultados: “experiencias agradables” que les proporcionan “valor” en forma de emociones, sentimientos y vivencias memorables; los viajes no se reducen únicamente a dormir en la cama de un hotel, sino que buscan satisfacer un conjunto complejo de necesidades que van más allá de las básicas, sociales y personales que plantea Maslow (1943) y se confunden en un concepto de satisfacción.

Schmintt (2000) divide las experiencias en cinco grupos:

- Sensaciones: para “proporcionar placer estético o entusiasmo a los clientes” (Schmintt 2000:84). Relacionamos los destinos con sensaciones sensoriales como por ejemplo Zaruma con el olor a café.

- Sentimientos: para “crear experiencias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos [...] hasta fuertes emociones de alegría y orgullo” (Schminkt 2000:84). La “Mitad del Mundo” que es un elemento identificativo del Ecuador y que lleva a vivir al visitante la experiencia de estar en el centro de los dos hemisferios.
- Pensamientos: para que “resuelvan problemas y atraigan a los clientes creativamente” (Schminkt 2000:84). Quito con su centro histórico que lo relaciona con la conservación de la arquitectura colonial única en su tipo en América Latina, donde la Escuela de Arte Quiteño es reconocida por su riqueza en formas, colores y símbolos.
- Actuaciones: para “afectar a experiencias personales, estilo de vida e interacciones” (Schminkt 2000:84). Las grandes peregrinaciones religiosas de un Ecuador católico que se reflejan con las romerías de la virgen del Quinche y la virgen del Cisne.
- Redes internacionales que se vinculan a una ruta: El camino del inca, que retomado del Perú, dinamizaría el sur de Ecuador hasta Cuenca-, Ingarpirca ruinas Incaicas y se podría enlazar con un destino internacional reconocido como es Machu Pichu.
- Relaciones: para desarrollar experiencias personales “relacionando a su individuo con su yo ideal y otras personas y culturas” (Schminkt 2000:84). Guayaquil con su imagen de ciudad moderna y cosmopolita. Ecuador con su slogan “Ecuador, ama la vida” que invita a vivir una experiencia de un país de 5 regiones naturales.

Los planteamientos de Schminkt (2000) acerca de las experiencias como centro del consumo se presentan de manera más clara en el turismo, ya que los turistas se mueven más por las satisfacciones y experiencias antes que por los productos y cualidades.

El destino turístico

La unidad base de gestión para el turismo es el destino, cuyas características (Josep-Francesc Vall 2004) son:

- Espacio geográfico homogéneo, con características comunes, capaz de soportar objetivos de planificación.
- Centralidad, o centralidades en red, es decir un territorio, o itinerario que conforma un todo, y que puede ser tomado como objetivo de visita.
- Que a partir de los atractivos y recursos disponibles y puestos en valor, el destino debe presentar una oferta estructurada al servicios de las demandas del los clientes.
- Debe tener una marca que se convierta en la imagen que simboliza toda la oferta y facilite su identificación en el mercado turístico.
- Debe estar dotada de una función comercializadora conjunta. Para Brackenbury (2000), resulta indispensable, desde una perspectiva institucional, la presencia de una cooperación vertical, en materia de marketing para todo el espacio geográfico del destino, articulada sobre la base de una visión estratégica o un plan de conjunto.

Jefari (2000) condiciona la existencia de un destino turístico a la presencia de tres factores: grandes unidades geográficas agrupadas o áreas que disponen de atracciones y servicios, población que durante la temporada turística aumenta extraordinariamente gracias a los transeúntes y visitantes, y economía dependiente, en un elevado porcentaje, de las transacciones que realizan los turistas.

Considerando las características y restricciones señaladas, Josep-Francesc Vall, define al destino turístico como:

“Un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructura, servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar

instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas gracias a las puestas de valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.” (Josep-Francesc Vall, 2004)

Turismo y desarrollo económico

El turismo tiene una función dinamizadora en la economía. “Los turistas aumentan la circulación monetaria del lugar turístico, elevan el poder de compra de la población autóctona y aumentan la cifra de negocios del comercio y de las industrias locales así como el valor de la tierra.”(Krapf, 1957)

De acuerdo a Antón Álvarez de Souza (2005) en su estudio “La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras”; el desarrollo turístico debe estar enfocado a la satisfacción de tres actores fundamentales que intervienen en el proceso:

- a) Turistas,
- b) empresarios, y
- c) ciudadanos de la sociedad receptora de los turistas.

El turismo y el desarrollo local van de la mano, un desarrollo de carácter endógeno, es decir que nace de los recursos propios de la localidad, tanto económicos, culturales, sociales, etc. Este tipo de desarrollo glocal² se constituye en una alternativa frente a la influencia de corrientes transnacionales. Justamente bajo la consideración de estos conceptos se puede enmarcar las potencialidades del turismo del Ecuador, en el que sus comunidades rurales aún mantienen los valores esenciales de sus culturas ancestrales.

² **Glocalización** es un término que nace de la mezcla entre [globalización](#) y [localización](#) y que se desarrolló inicialmente en la década de 1980 dentro de las prácticas comerciales de [Japón](#). El concepto procede del término japonés "dochakuka" (derivada de dochaku, “el que vive en su propia tierra”). Aunque muchas referencias sitúan a [Ulrich Beck](#) como el creador del término y su difusor, el primer autor que saca a la luz explícitamente esta idea es [Roland Robertson](#). (2004)

El desarrollo local es necesario analizarlo desde el punto de vista conceptual, al existir varias definiciones que fundamentalmente lo involucran con un conjunto sistemático de prácticas y estrategias. Jaime del Castillo (2009) lo define como “aquel proceso reactivador de la economía y dinamizador de la sociedad local que mediante el aprovechamiento eficiente de recursos endógenos existentes en una determinada zona es capaz de estimular el crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad local”.

Entonces el turismo coincide plenamente con el desarrollo local. Mateo Estrella Durán³ (2009) en su artículo “Turismo comunitario, la gestión de destinos y el desarrollo local” nos propone que el turismo en nuestro país ha contribuido a luchar contra la pobreza, la desigualdad y a equilibrar el desarrollo territorial y puede contribuir al desarrollo regional de las siguientes formas:

1. La generación intensiva de empleo basado en las MIPYMES⁴ la mayoría de baja inversión.
2. La valorización del territorio, al convertirse este en un recursos fundamental.
3. Al desarrollo de actividades complementarias
4. Atracción de la inversión pública

Con estas consideraciones se resalta la importancia del turismo para el desarrollo económico y social de localidades que con importantes recursos propios aún no han podido deshacerse del fantasma de la pobreza y el subdesarrollo.

Turismo y desarrollo sostenible

La Unión Mundial para la Naturaleza, UICN da el siguiente concepto de Desarrollo Sostenible:

³ Profesor de la Universidad de Cuenca

⁴ MIPYMES Micro, pequeñas y medianas empresas.

“El desarrollo sostenible es un proceso que permite que se produzca el desarrollo sin deteriorar y agotar los recursos que lo hacen posible. Este objetivo se logra, generalmente, gestionando los recursos de forma que se puedan ir renovando al mismo ritmo que van siendo empleados, o pasando de un recurso que se regenera lentamente a otro que tenga un ritmo más rápido de regeneración. De esta forma, los recursos podrán seguir manteniendo a las generaciones presentes y futuras.” (OMT, 1993)

El Dr. Gabriel J. Cherem (1990) de la Eastern Michigan University, ha desarrollado una interesante tesis sobre turismo "ajustado" (appropriate) al patrimonio del área, que permite la protección integral de los valores esenciales de los territorios que en su gran mayoría se ajustan al turismo rural en sus distintas tipologías.

Es desde luego, un turismo orientado ecológicamente, y sin decirlo específicamente, tiene las características de un turismo rural en sus distintas variedades. Todo este concepto no sólo requiere de una clara comprensión sino también de un diseño particular, adecuado a la zona o región que se pretenda desarrollar.

La propuesta de Cherem (1990) involucra un componente adicional, el diseño particular, el mismo que debe contener:

- Áreas protegidas o cuasi protegidas limitadas espacialmente.
- Demanda potencial adecuada que permita la supervivencia de los proyectos.
- Instalaciones para alojamiento y alimentación para los turistas.
- Rutas generales o libres de acceso y de recorridos.

Además el propio Cherem (1990) establece los siguientes principios de sustentabilidad que logra este tipo de enfoque turístico:

1. Establece acciones de apoyo para perpetuar el patrimonio CULTURAL HISTORICO Y NATURAL del área.
2. Fomenta la identidad de ese patrimonio como único en el mundo.
3. Permiten la valoración de dicho patrimonio mediante la aplicación de habilidades y conocimientos.

4. Confiere autoridad a la población local para interpretar los valores de su propio patrimonio, ante los visitantes.
5. Desarrolla en la población local el orgullo de su propio patrimonio.
6. Ayuda a perpetuar el estilo de vida y los valores locales.
7. Confiere autoridad a la población local para facilitar experiencias auténticas y significativas sobre su propio patrimonio.
8. Es “intercultural” en el sentido de que ambos, población local y visitantes. reciben mutuamente experiencias enriquecedoras.
9. Representa un programa que puede implementarse a cualquier nivel de desarrollo y virtualmente en cualquier lugar turístico.
10. Representa un enfoque de "valor agregado al turismo en la medida que se incrementa el nivel y profundidad de los servicios genuinos que se suministran al huésped.
11. Representa una aproximación al desarrollo del turismo sostenible porque respeta y enfatiza el patrimonio del área y confiere autoridad a sus pobladores para desarrollar el turismo con bases auténticas.

Turismo y ventaja competitiva

El crecimiento de la industria del turismo y del ocio permite a un territorio organizado el logro de un desarrollo económico superior, el mismo que resultará de la suma de las siguientes rentabilidades (Josep-Francesc Vall, 2004):

- Rentabilidad económica superior a la media para los negocios instalados; en caso contrario los mejores empresarios, trabajadores e inversores cambiarán el destino.

- Rentabilidad económica para las administraciones públicas implicadas, de modo que sus inversiones en turismo sean rentables.
- Rentabilidad social para los habitantes que se concreta en atractivos excelentes, infraestructuras adecuadas, puestos de trabajo de calidad, etc.
- Rentabilidad medio ambiental, entendida como el mantenimiento e incremento del valor del territorio y del patrimonio.

Para el logro de una rentabilidad económica superior integral y en consecuencia de una mejora en la calidad de vida de los ciudadanos se requiere que el destino turístico se convierta en un amplio espacio para que el turista pueda vivir experiencias únicas. Debemos considerar que el turista compra experiencias; no busca una oferta genérica, estandarizada y general sino que busca la personalización, lo que obliga a que la gestión del destino turístico deba orientarse a la innovación de valor.

A pesar de que el presente trabajo busca la creación de nuevos espacios de consumo en el sector turístico a través de procesos de generación de valor evitando la competencia con otros destinos, se considera importante la teoría generada por Michael Porter (1993) sobre la competitividad de las naciones, la misma que al aplicarse al turismo permite diagnosticar las capacidades intrínsecas de los destinos.

Porter (1993) identifica cuatro factores interrelacionados que forman un diamante y que son fundamentales para alcanzar la ventaja competitiva de una nación, de una región o de un área local. El primer factor, lo que los economistas siempre han señalado, tierra, mano de obra y capital. El éxito inicial de Ecuador en la exportación turística se debe a las condiciones geográficas y climáticas que le han integrado al grupo de los 12 países más mega diversos del planeta. Son los factores básicos relacionados con la dotación de recursos, o sea los factores en que se basa la ventaja comparativa de David Ricardo (1817).

Pero como factor explicativo del desarrollo de una nación o de una región, esta teoría de la ventaja comparativa es incompleta. No hay una correlación entre la dotación de recursos naturales y el desarrollo, al contrario varios autores entre ellos Alberto Acosta (2009) han determinado que existe una relación directa entre la exuberancia de los recursos naturales y el subdesarrollo efecto bautizado como “la maldición de la abundancia”. Más bien el desarrollo tiende a ocurrir no sólo por la presencia de mano de obra, sino por la especialización de los recursos humanos en determinadas tecnologías; no por tener tierras extensas sino por tener una infraestructura que apoye la productividad, y una base científica que viene de un conjunto de instituciones obligadas a realizar investigación. Son estas cosas, que son muy difíciles de replicar, que Porter les llama los “*factor conditions*”, que por bien o mal se ha traducido como condición de los factores. Ahora bien, para las empresas en el sector turístico, es innegable que factores como ubicación geográfica, biodiversidad y clima son más importantes que en la manufactura sin embargo a veces la abundancia de los recursos naturales conducen a un desinterés que provoca su uso ineficiente. Países como Suiza, Mónaco, Holanda que no tienen mucho espacio han sido sumamente exitosos en la explotación turística a más de otro tipo de industrias.

Además de la condición de los factores así como recursos humanos especializados e infraestructura, Porter (1993) menciona un segundo factor que es la exigente demanda de los consumidores del país, lo cual tiende a crear largas tradiciones y culturas así como la tradición vinícola en Francia. Dentro de este contexto John C. Ickis⁵ (2004) esboza el siguiente ejemplo: Un comerciante y aficionado de café quien llegó hace muchos años a Costa Rica, el país del café, con una gran expectativa. Imaginen ustedes, la desilusión cuando tomó su primera taza. La calidad del café que Costa Rica exporta y la que queda en el país es totalmente distinta, lo contrario de lo que pasa con el vino en Francia, que ofrece todas las calidades in situ. Inclusive la que se da Costa Rica es tan mala que tiene que ser endulzada. En España, incluso, como un apoyo del turismo rural, tenemos las rutas del vino, del aceite, etc., dentro de lo que denominamos marketing de regiones, todo ello vinculado a las denominaciones de

⁵ M.B.A., D.B.A., Harvard University y Profesor Titular de Administración de Empresas, INCAE. Esta es una presentación a PDHSL/PROGRESS, un programa de las Naciones Unidas.

origen. Lo que pasa con el café que Costa Rica exporta y lo que queda en el país es totalmente contrario de lo que pasa con el vino en Francia, inclusive lo que queda es tan malo que tienen que endulzarlo. Entonces este aficionado, Steve Aronson, quien siempre había exportado café en grano, tenía la idea de ofrecer un buen café a los turistas, a viajeros del exterior y a hoteles exclusivos y así desarrolló la idea del Café Britt al interior de Costa Rica.

Michael Porter (1993) considera importante para la competitividad en los países en vías de desarrollo la creación clusters. Un cluster es una agrupación de instituciones, empresas y organizaciones que contribuyen al desarrollo de determinado sector, y es el tercer factor en el diamante. Para el caso del turismo es necesario integrar a las empresas del sector con sus proveedores y canales de distribución tanto nacionales como internacionales.

El cuarto y último factor del diamante tiene que ver con el marco institucional y con las prácticas comerciales, las cuales pueden contribuir a crear reglas del juego, claras y estables, que son tan importantes para la inversión y la formación de empresas. Pero también es importante tener una cultura nacional que valore la actividad. A principios de los años '80, a pesar de las evidentes potencialidades del turismo para nuestro país casi nadie en Ecuador estaba convencido que ésta era una actividad económica que generaba un desarrollo equitativo de la sociedad, era más prestigioso ser bananero, o camaronero, o comerciante. Esto ha cambiado, más rápidamente en algunos países que otros, pero ha sido necesario un cierto cambio de paradigmas. También ha sido acompañado por la formación de rivales nacionales fuertes, porque si no hay una buena competencia en el país, difícilmente puede haber capacidad para competir en el exterior; cabe destacar el trabajo realizado por los gobiernos locales de Baños, Quito, Guayaquil, Tena, Puyo entre otros. Esto va en contra de la recomendación de algunos economistas de crear “campeones nacionales” así como hay en Asia.

En resumen, la competitividad regional surge no sólo de las condiciones de los factores, que es la teoría de la ventaja comparativa, sino también de la exigencia de los clientes, del *clúster* de empresas e instituciones de apoyo al sector, y de un marco

institucional que asegure la alta rivalidad dentro de reglas del juego bien establecidas y respetadas. Articulados adecuadamente los 4 factores, tenemos la ventaja competitiva que es fundamentalmente distinta del concepto tradicional de la ventaja comparativa.

Ahora, sí esto es lo que se necesita, es necesario respondernos: ¿cómo crear el diamante de competitividad en las áreas locales y sobre todo en aquellas caracterizadas por subempleo y pobreza? ¿Qué necesitamos hacer? Los estudios de competitividad de INCAE en Centroamérica Ickis (2004), han centrado principalmente en los sectores y en las empresas más importantes en cada país. Sin embargo, la experiencia en el sector de la PYME, en los sectores sociales, les permitió aislar cinco patrones que, si los podemos cambiar, ayudarán a incrementar la competitividad de las empresas locales en América Latina. Estos cinco patrones son: la dependencia excesiva en la dotación de recursos básicos como tierra, mano de obra, posición geográfica; la falta de acercamiento a los consumidores; el desconocimiento de nuestra posición relativa a la de otras áreas locales; la inadecuada integración hacia adelante y la falta de cooperación entre los elementos en la cadena en el sector.

1. **Dependencia en Recursos Básicos.** El primer patrón que habrá que cambiar es la dependencia excesiva en la dotación de recursos básicos (tierra, mano de obra, posición geográfica), para competir en los mercados mundiales. Este es un enfoque de ventaja comparativa y no de ventaja competitiva. Como resultado de haber aplicado este enfoque en las políticas de desarrollo económico, las localidades con potenciales turísticos innatos compiten con la explotación de zonas naturales y a base de bajos costos. El dilema es doble: primero, siempre hay alguna región que puede sacrificar los márgenes de utilidad en los servicios, lo que significaría condenar su población a la pobreza y no poder crear mercados internos por falta de ingreso disponible, así creando un círculo vicioso de subdesarrollo. Este círculo es peor todavía si el gobierno decide que para poder “ser atractivo”, tiene que devaluar la moneda (situación que no es aplicable para el Ecuador al no contar con soberanía monetaria), y así regala la riqueza del país a otros países que de por sí son mucho más ricos. Entonces, este enfoque de competencia, por los factores básicos, tiene que cambiarse por un enfoque de valor agregado, así como Steve Aronson, ahora está enviando paquetes de Café Britt por DHL courier en vez de estar exportando

café en grano verde, como commodity y saca mayor provecho a turistas que desean probar el café de Costa Rica en su zona de origen.

2. **Distanciamiento de Consumidores.** Muchos éxitos empresariales, que han sido documentados en los casos de Harvard, se basan en la comprensión de las necesidades de los consumidores, de tal forma que pueden satisfacer estas necesidades con productos que brinden una experiencia inolvidable a sus clientes, gracias a la innovación en valor.

La innovación en valor es la piedra angular para la propuesta de estrategia del Océano Azul de Chan Kim y Renné Mauborgne (2008), la misma que es consecuente con la teoría de la economía de experiencias.

3. **Desconocimiento de Posición Relativa.** Un tercer patrón es no conocer la posición competitiva en relación a otras áreas locales, y lo que es peor, no tratar de conseguir información sobre esta posición. Ecuador tiene gran potencial para el turismo especializado, Quito como centro de arte y cultura colonial, Galápagos con su naturaleza inigualable, la Amazonía con su mega diversidad natural, sin embargo muchas empresas del sector buscan igualar destinos caribeños y mediterráneos que no responden a la imagen que mantiene Ecuador ante el mundo “Ecuador, ama la vida”; por lo que es frecuente encontrar situaciones en que pensamos que somos más atractivos en costos o calidad que otros países, cuando en realidad no lo somos. Para evitar este dilema - de no producir cuando se puede y de producir cuando no se debe -es importante hacer algo de referenciación o benchmarking con otras áreas y otros países, consiguiendo datos sobre sus industrias. Se debe actualizar los datos comparativos sobre todos los costos del producto turístico, discriminando entre los costos de insumos, la producción, la imagen, la comercialización, etc., y hacer todo un análisis de la cadena de costos, porque sin conocer su posición relativa, el sector turístico no puede tomar decisiones informadas, ni puede dialogar con el sector público sobre estos asuntos ni anticipar la vulnerabilidad que tiene frente a la competencia.
4. **Inadecuada Integración hacia Adelante.** Que los productores del servicio turístico se quedan con un porcentaje mínimo del valor total de la venta al detalle ha sido

bien documentado, especialmente en el sector turismo, las pequeñas localidades dueñas de atractivos únicos y que son objeto de explotación turística siguen hundidas en la pobreza y la marginación esto se debe a la inadecuada integración hacia adelante. Pero no debemos saltar a la conclusión que siempre es aconsejable integrarse hacia adelante. Puede ser o puede no ser; lo que es importante es hacer el análisis en cada caso. Este análisis debe examinar las relaciones entre las empresas turísticas en cada área local y los canales de distribución en el exterior (mayoristas de turismo) e inclusive los canales de distribución domésticos (operadoras). Puede ser que hay otras opciones para estrechar las cadenas de la producción de servicios turísticos y comercialización, que no sea a través de la integración vertical.

Muchas veces los productores no entienden las necesidades de los canales de distribución con respecto a cantidad y calidad, o no tienen la capacidad de satisfacer estas necesidades. Tienen que entender que la operación de una mayorista de turismo involucra una red internacional que difícilmente los productores de servicios turísticos locales pueden acceder o crear. Si las empresas turísticas locales no pueden satisfacer estos requerimientos, ya sea organizándose en cooperativas o haciendo arreglos para lograr conectarse con la demanda internacional es preferible concentrarse en la operación interna.

Un patrón que hay que cambiarse es ver a los mayoristas y operadores nacionales como adversarios y no como una herramienta para realmente mejorar la posición de uno dentro del mercado.

5. **Falta de Cooperación en la Industria.** El quinto y último patrón que debería cambiarse es la no cooperación entre los participantes en la industria. Para ilustrar, podemos revisar el caso que nos presenta John C. Ickis en su artículo ¿Cómo ganar ventaja competitiva en el desarrollo económico local? que nace de un estudio de mercadeo que Monitor estaba haciendo para la industria de cuero en Colombia.

“El estudio comenzó con visitas a las tiendas detallistas más exclusivas de Nueva York, donde los consultores fueron informados que los diseños de productos colombianos eran aceptables, pero que el cuero tenía imperfecciones y manchas, cosa que nunca se encontraba en un producto italiano. Cuando regresaron a sus clientes con esta información, fueron informados que la culpa

no era de la industria de curtiembre sino de los mataderos que sólo se preocupaban por la carne y no les importaba la calidad del cuero, que para ellos era un subproducto. Entonces, para llegar a la causa del problema de calidad, los consultores entrevistaron a los mataderos, quienes les informaban que los cueros ya les llegaban en mal estado y que la culpa era de los ganaderos. Determinados, los consultores viajaron por río a una concentración de fincas ganaderas donde fueron informados que "... no es nuestra culpa." ¿De quién, entonces? "La culpa es de la vaca, señor." (Ickis, 2004)

Esta historia es un reflejo de situaciones similares que pueden presentarse en el sector turístico, más aún cuando éste requiere de la colaboración de toda la cadena de valor desde el productor del servicio hasta el mayorista internacional, lo que involucra el concepto de trazabilidad es decir la propiedad del resultado de una medida o del valor de un estándar donde este pueda estar relacionado con referencias especificadas, usualmente estándares nacionales o internacionales, a través de una cadena continua de comparaciones todas con incertidumbres especificadas (ISO 8402).

La trazabilidad en el turismo será entonces la reconstrucción de la cadena de valor de producto turístico integrando cada uno de sus procesos y componentes, permitiendo la construcción de un producto turístico definido a mercados específicos.

Otro patrón de comportamiento común entre los participantes en una industria son los juegos suma cero o suma negativa, en los que las empresas turísticas; sean estas productoras de servicios u operadoras, buscan "ganarles" algo de poder de negociación a sus proveedores o distribuidores inclusive a costa de su propia rentabilidad, animados solo por un ánimo de venganza, envidia o individualismo que busca lograr el monopolio de una pequeña parte del mercado turístico.

Hacia la cooperación en el sector turismo

Basados en el estudio realizado por el INCAE (2004) podemos establecer que el sector turístico tiene cinco retos fundamentales el primero disminuir la dependencia de los factores básicos orientándonos a la generación de valor para los turistas a través de brindarles experiencias únicas e inolvidables. El segundo organizar, planificar y ejecutar proyectos turísticos pensando en los consumidores, es decir no partir de la oferta sino de las necesidades de la demanda. El tercero definir la posición en el mercado global del

turismo basados en las características del país, región o localidad. Cuarto definir la eficacia de una integración vertical, es decir tener el control de la cadena de valor turística solo cuando estemos seguros de que es rentable hacerlo y por último logrando la cooperación de los todos los involucrados en el desarrollo de turismo, es decir empresas, gobiernos locales, estado y ciudadanía.

Innovación en valor en el turismo

“Imaginemos un universo competitivo compuesto de dos tipos de océanos: los océanos rojos y los azules. Los océanos rojos representan a todas las industrias existentes en la actualidad. Es el espacio conocido del mercado. Los océanos azules representan a todas las industrias que no existen actualmente. Es el espacio desconocido del mercado”(Kim & Mauborgne, 2008).

En los océanos rojos, las fronteras de las industrias están definidas y aceptadas y se conocen las reglas del juego. En ellos, las compañías tratan de superar a sus rivales a fin de llevarse una mayor participación en la demanda existente. A medida que se satura el espacio del mercado, se reducen las perspectivas de rentabilidad y crecimiento.

La mayoría de empresas, entre ellas las dedicadas al turismo, viven en océanos rojos, lo que les obliga a desarrollar estrategias defensivas y ofensivas frente a la competencia. Michael Porter (1980), autoridad académica sobre empresas, en su libro “Estrategia Competitiva.- Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia” determinó que existe una influencia del ambiente en el desarrollo de las industrias, razón por la cual, éste contribuye decisivamente para determinar las reglas del juego y por consiguiente las estrategias a las que las empresas debería alinearse. En consecuencia planeó 5 fuerzas fundamentales que gobiernan la competencia en la industria:

- Los competidores actuales,
- el poder de negociación de los compradores,
- el poder de negociación de los proveedores,
- los productos o servicios sustitutos, y;
- los participantes potenciales.

Estas cinco fuerzas competitivas, que de acuerdo a los nuevos postulados establecidos por el mismo Porter, aumentarían a 6 al incorporarse el poder del gobierno; interactúan y rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria (Porter M. , 1998) . Estas fuerzas, unas con mayor peso que otras, son decisivas en la formulación de estrategias.

Bajo estos pilares se construyó la teoría de la estrategia competitiva “tradicional”, que Porter (1980) la definió bajo el siguiente concepto:

“...la estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía.”

Pero, ¿Cómo afrontamos la acción desequilibrante de estas fuerzas de mercado?, el mismo autor propone tres estrategias genéricas, que no pueden actuar simultáneamente:

- Liderazgo global en costos
- Diferenciación
- Enfoque o concentración

El uso combinado de las mismas generaría un proceso estratégico de estancamiento en la mitad, es decir; la empresa turística no puede ser la mejor en costos y diferenciación a la vez, porque su estructura en cada situación es diferente, consecuencia de ello no se desarrollaría con éxito en su industria, de esta manera el planteamiento de Porter se resume en la búsqueda de una buena posición para la empresa. Para él el éxito es atribuible a dos factores:

- Situarse en un sector favorable
- Hacerse con una buena posición en el sector

Nace así la concepción de ventaja competitiva (Porter, 2003), la misma que es el resultado del valor que una empresa es capaz de crear a sus compradores. Puede

tomar la forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o la provisión de beneficios exclusivos que sobrepasan más de un costo extra.

Con el tiempo la perspectiva porteriana de mercados domina la gestión de empresas, sin embargo esta se ve afectada por los avances tecnológicos que han incidido en los niveles de productividad, permitiendo a las empresas turísticas involucrarse en el suministro de un sinnúmero de servicios. Las barreras de negocios se han reducido y la información acerca de productos, servicios y sus precios están a la disposición al instante a través de la internet y los diferentes medios de comunicación; por lo que los turistas cada vez más se acercan a un modelo económico de información perfecta. Consecuencia de lo señalado, los mercados de nicho y los monopolios tienden a desaparecer.

La demanda de los bienes y servicios turísticos, cada vez más está siendo saturada por la oferta. Tal situación provoca que los productos turísticos se estandaricen para bajar costos. Es decir que para todo producto turístico el excedente del consumidor estará en función del precio. A mayores precios, menor es el excedente del consumidor y la pérdida de bienestar es cada vez mayor. Las marcas, en el caso del turismo, los destinos; cada vez se parecen más, y no es difícil que ante una oferta de otro destino, el consumidor abandone el habitual y cambie lo cambie por otro. Por otro lado pocos destinos de renombre mundial, tal es el caso de Cancún, logran beneficios de monopolio reduciendo el excedente del consumidor, a través de precios altos, aumentando sus beneficios desproporcionadamente en relación al comportamiento competitivo, lo que en sí es ganancia para unos y pérdida para otros. Este tipo de comportamientos hace que el productor y el consumidor entre en una vorágine de mercado donde no existe un equilibrio ético entre oferta y demanda.

La naturaleza del mercado turístico paulatinamente ha visto la necesidad de cambiar, es así que nacen conceptos como: innovación y valor, que combinados abrieron nuevos espacios a empresas como: Cirque de Solei, Disney World, Starbucks, entre otras, que lograron obtener rentabilidad de economías de escala ofreciendo un

valor superior a sus clientes (diferenciación), estos conceptos atraerían la atención de dos académicos del INSEAD⁶, Chan Kim⁷ y Rennée Mauborne⁸ reconocidos catedráticos e investigadores universitarios, que llamarían a este fenómeno “La Estrategia del Océano Azul”.

¿Cuál es la estrategia del océano azul? Los autores lo definen así:

La estrategia del océano Azul implica la creación del espacio de mercado incontestado (no atendido). Demasiadas compañías nadan en el océano rojo de la competencia sangrienta (modelo porteriano), donde hay demasiados límites para el verdadero crecimiento. La imagen del enorme océano azul comunica las posibilidades infinitas para el crecimiento provechoso que existen con esta estrategia." (Kim & Mauborgne, 2008)

Innovación de valor. ¿Qué significa esto? "la Innovación de Valor es un movimiento estratégico que permite que una compañía cree un océano azul." (Kim & Mauborgne, 2008)

Como se señaló, los destinos turísticos en el océano rojo persiguen mejoras incrementales para sus clientes, bien sea por bajo costo o por diferenciación. La innovación de valor ayuda a los destinos turísticos a hacer saltos gigantescos en el valor proporcionado a sus clientes diferenciación y bajo costo. Esto no debe entenderse como escoger entre ambas opciones; el valor excepcional y la innovación son inseparables.

⁶ INSEAD es una [escuela de negocios](#) y un centro de investigación con campus en [Fontainebleau](#) (cerca de [París](#)), [Francia](#) y en [Singapur](#). En 2006, INSEAD inauguró un centro de Educación para Ejecutivos en [Abu Dhabi](#). El nombre oficial de la escuela es INSEAD, originalmente el acrónimo de "Institut Européen d'Administration des Affaires". A lo largo de los años, esta institución ha extendido sus raíces europeas hacia Asia. En este proceso el acrónimo ha sustituido completamente al nombre que le dio origen.

⁷ W. Chan Kim es profesor de la cátedra Bruce D. Henderson del Boston Consulting Group en Estrategia y Gestión Internacional en INSEAD. Fue profesor de la University of Michigan Business School Press (E.U.A.); ha sido miembro de la junta directiva de diferentes multinacionales de Europa, Estados Unidos y Asia. Además, es colaborador de reconocidos medios de comunicación como The Financial Times, The Wall Street Journal, The New York Times y del South China Morning Post.

⁸ Renée Mauborgne es Becaria Distinguida de INSEAD y catedrática de estrategia y gestión. Ha colaborado con diferentes artículos para reconocidos medios de comunicación alrededor del mundo como The Wall Street Journal, The Australian Financial Review, South China Morning Post, The Guardian Weekly, Korea Economic Daily, GESTION, Sunday Times of South Africa, Martes Financiero, People Management, The Business Times Singapore, Human Capital Magazine Australia, Panorama Economy Italy, The Straits Times Singapore, Handelsblatt, Australian Financial Review. Sus artículos para Harvard Business Review han vendido miles de copias alrededor del mundo.

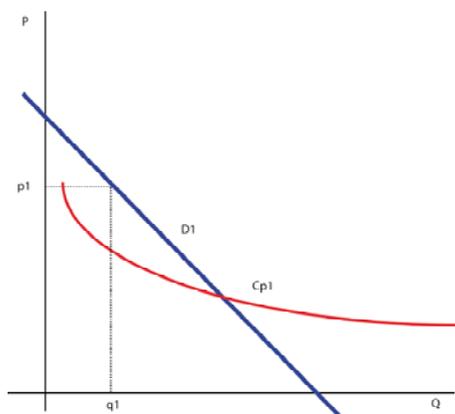
“Ofrezca a los clientes un salto enorme en el valor, y esto dará la apertura a nuevos mercados. Es así como la competencia se hace irrelevante.” (Kim & Mauborgne, 2008)

Si se reduce el *costo promedio a largo plazo*⁹ (Nicholson, 1997) , gracias a la eliminación o reducción de ciertos componentes del producto o servicio turístico que para cliente no están en el top de sus escala valorativa consiguiendo ampliar los márgenes de ganancia sin aumentar el precio y se identifican los componentes que pueden ser complementarios, nuevos o existentes que deben ser mejorados o creados; se puede construir una nueva categoría que no tendrá competencia en el mercado o hará que ésta sea irrelevante.

Fundamentados en la microeconomía podemos explicar de la siguiente forma el efecto de la innovación en valor:

Supongamos que el destino turístico A mantiene las siguientes curvas de demanda y costo promedio para su producto X con precio p_1 y una demanda q_1 :

Gráfico 1.1.- Comportamiento de costo promedio y demanda en el turismo tradicional



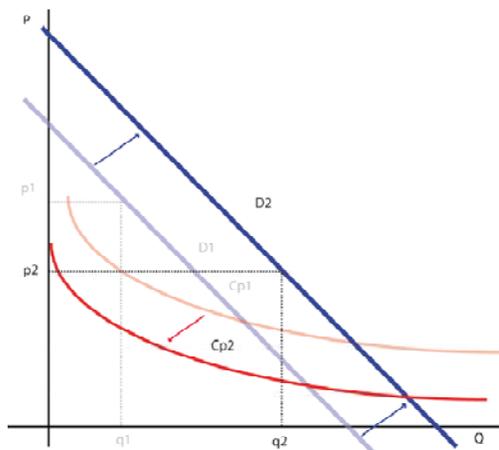
Adaptación del autor

Fuente: La estrategia del Océano Azul Kim & Mauborgne, 2008

⁹ La **curva del costo promedio a largo plazo (CPL)** muestra el costo unitario mínimo de obtener cada nivel de producción cuando se puede construir cualquier planta a la escala que se desee. El **CPL** se obtiene mediante una curva tangente a todas las curvas del costo promedio a corto plazo (**CPC**) que representan todos los tamaños alternos de plantas que la empresa podría construir a largo plazo. Geométricamente, la curva **CPL** es la curva envolvente de las curvas **CPC**.

Como consecuencia de la aplicación de la innovación en valor en el producto turístico X, se lo replantea creando una nueva versión Y cuya curva de demanda en relación a la del producto X se desplaza hacia la derecha y a través de una fijación estratégica de precios que considera la forma y función del producto y su capacidad de mantener la innovación en el tiempo establece un nuevo precio p_2 , menor a p_1 , logra aumentar la cantidad demandada de q_1 a q_2 (figura No. 02), de esta manera se incrementa la satisfacción del cliente que puede adquirir un producto turístico adecuado a la exigencia de sus necesidades a un menor costo. Paralelamente la zona turística debe trabajar en procesos de reducción de costos, considerando procesos y componentes poco valorados por el cliente, aquí será necesario la aplicación de herramientas de investigación de mercados como grupos focales, entrevistas, paneles, encuestas, etc.

Gráfico 1.2.- Dinámica de la innovación en valor en el comportamiento de la demanda y los costos en el turismo



Adaptación del autor

Fuente: La estrategia del Océano Azul Kim & Mauborgne, 2008

Considerando este planteamiento se verifica que el liderazgo en costos puede combinarse con la diferenciación, rompiendo así, lo establecido por la teoría porteriana y estableciendo una dinámica de innovación en valor en la que los clientes están satisfechos del producto o servicio turístico recibido y la empresa puede maximizar razonablemente sus utilidades.

Pero ¿cómo se logra esto?, la respuesta se encuentra en el resultado de la creación de valor, algo que hoy en día tiene que ver con las experiencias de compra y de uso de los productos, pero también con los activos invisibles de los destinos turísticos, es decir con la forma como éstos crean relaciones originales y distintas con sus consumidores y clientes, con su capital intelectual, con sus activos estratégicos – aquellos recursos de una destino que son escasos y valiosos a la vez – y con la forma como estas quieren que su marca sean vista en el mercado. (Kim, Chan; Mauborgne, Renée, 2005)

La nueva visión dada por los autores del “Océano Azul” se apoya en la teoría del crecimiento endógeno. La teoría tiene su origen en la observación inicial de Joseph A. Schumpeter (Schumpeter, 1996) en el sentido de que las fuerzas modificadoras de la estructura económica y del panorama industrial pueden provenir del interior del sistema mismo, es decir la innovación que se genera al interior de la organización. Schumpeter propone que la innovación puede ser endógena y que su fuente principal es el empresario creativo.

Fijar la atención en la demanda y no en la oferta turística, en la innovación en valor y no en la competencia, es decir; crear valor innovador para desencadenar nueva demanda, es el reto de los actuales y nuevos empresarios.

En este contexto es adecuado el cuestionamiento sobre ¿cuál es el escenario que presenta el turismo en Ecuador para la innovación en valor?; el país vive un fenómeno contradictorio bautizado como “la maldición de la abundancia” (Acosta, 2009), país rico en recursos naturales viviendo en la pobreza, caracterizado por una política extractivista que simplifica los procesos de creación de riqueza forzando una economía primaria donde la creación de valor en la producción de bienes y servicios es limitada o nula, siendo necesario la generación de economías de escala para rescatar pequeñas utilidades, en recursos que en su mayoría no son renovables (oro, plata, cobre, petróleo, banano, café, cacao, etc.), lo que implica un empobrecimiento progresivo y total debido a que se ven obligados a forzar las tasas de extracción de dichos recursos.

De acuerdo a la CEPAL el promedio de gasto en investigación y desarrollo en % del PIB de América Latina y el Caribe está entre el 0.5 y 0.6 en los últimos 20 años, mientras que el promedio mundial fluctúa entre el 2 y 2.5 y los Estados Unidos de Norteamérica fácilmente supera, en el mismo periodo, el 2.5% (CEPAL, 2010). Esto es una señal que la región debe tomar decisiones inmediatas que les permitan reestructurar sus modelos económicos y enfocarlos a potenciar la investigación y desarrollo; fuentes fundamentales de la innovación, dentro de un esquema de solidaridad y equidad, elementos ausentes durante décadas en la región pero presentes en la industria turística técnicamente gestionada.

Para el Ecuador la «innovación» en turismo debe ser, la aplicación de nuevas ideas en cuanto a técnica y organización, para dar lugar a transformaciones de la función de producción. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales las empresas turísticas puedan explotar los recursos naturales y culturales. Lo innovador, consiste básicamente en “ver” una oportunidad de negocios no explotada anteriormente, en ampliar los horizontes del mercado turístico y materialízalo a través de nuevas formas de productos y servicios que den una experiencia extraordinaria y única a sus clientes, el turismo rural es una de ellas.

La innovación ha demostrado ser crucial para la ventaja nacional. Esas son las condiciones del modelo schumpeteriano: la del empresario o gobierno innovador, motor de la economía, que, al actuar fuera del campo de la práctica existente, lleva a cabo una innovación, “esencia del desarrollo económico”.

Aproximación al turismo rural

El turismo rural en el Ecuador no cuenta con una concepción propia, razón por la cual es pertinente una revisión teórica, la misma que nos lleva al trabajo realizado por el español Francisco Calderón (2005) sobre “Distrito Turístico Rural” en el que se identifica definiciones conceptuales establece varias categorías de agrupaciones entorno a este concepto como son:

- Definiciones por exclusión: Turismo rural como toda actividad de ocio fuera de áreas urbanas.
- Definiciones por elemento espacial: Que fundamentalmente circunscriben al turismo en toda actividad de ocio en áreas rurales.
- Definiciones desde la perspectiva de oferta: Oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios afines situada en el medio rural.
- Definiciones integradoras: Fuentes García (1995), concibe el turismo rural como “aquella actividad turística realizada en el espacio rural compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono, es decir naturaleza, gastronomía, arquitectura tradicional, folklore y tradiciones populares, y que presente una interrelación con la sociedad local. La actividad turística rural puede segmentarse en múltiples subproductos.

Considerando las definiciones por categorías propuestas por Calderón (2005) y la estructura del sector turístico en el Ecuador la propuesta que adoptaremos para el presente estudio será la de Fuentes García, la misma que nos permite determinar distintas tipologías de turismo rural fundamentadas en las “Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador”¹⁰

Cuadro 1.1 Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador

Líneas de productos	Variedades de productos específicos
Sol y playa	Sol y playa
Turismo comunitario	Turismo comunitario
Turismo cultural	Patrimonios culturales y naturales
	Mercados y artesanías
	Gastronomía
	Shamanismo
	Fiestas populares
	Turismo religioso
	Turismo urbano
	Turismo arqueológico
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo
Haciendas históricas	

¹⁰ Diseño del Plan estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “ PLANDETUR 2020”

Parques temáticos	Parques temáticos
	Parques nacionales
	Reservas y bosques privados
	Ríos, lagos, lagunas y cascadas
	Observación de flora y fauna
Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Deportes fluviales
	Deportes aéreos
	Deportes acuáticos
Turismo de salud	Termalismo
	Medicina ancestral
	SPA´s
Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones

Autor: Elaboración propia
Fuente: Fuentes García (1995)

De acuerdo al informe de PLANDETUR 2020 (2008) el producto turístico deberá reunir tres atributos fundamentales: atractivo, facilidades y accesibilidad, para Ecuador se plantea tres líneas de productos claves: ecoturismo – turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo de deportes – aventura.

Factores desencadenantes del turismo rural

Crisis y diversificación económica en el medio rural.

La economía de los sectores rurales particularmente de los países en vías de desarrollo se ha centrado en la agricultura y la minería, al ser parte éstas del sector primario, la renta generada no permite cubrir las necesidades básicas de la estas poblaciones fundamentalmente porque el grupo de los ingresos que genera se reparte en la cadena de distribución beneficiándose los grandes exportadores. En esta realidad el turismo se convierte en una fuente ideal para que las zonas rurales puedan obtener ingresos que les permitan mejorar sus condiciones de vida, muchos se han dado cuenta de ello y están empezando a diversificar su economía complementando su actividad agraria, pesquera o extractivita con el sector servicios.

Cambios en la demanda turística.

Como hemos señalado en apartados anteriores la demanda turística ha pasado de ser genérica a ser especializada e incluso personalizada, los turistas van en busca de experiencias satisfactorias en sus desplazamientos.

Promoción del turismo rural desde los gobiernos locales.

Al ser el turismo una actividad que democratiza el ingreso, los gobiernos locales se ven obligados y comprometidos a promocionarlo y desarrollarlo. La necesidad de contar con espacios de esparcimiento para las zonas urbanas han provocado la creación de proyectos en poblados rurales aledaños a las grandes urbes, el caso más evidente en Ecuador son los relacionados con los cantones Rumiñahui, Pedro Moncayo y Cayambe que promueven actividades turísticas para los habitantes de la ciudad de Quito.

El Proceso Planificador del Turismo Rural

La planificación del turismo rural debe buscar el equilibrio entre el bienestar de los territorios y/o comunidades rurales y la satisfacción de los turistas, de allí que la planificación turística debe construirse en función de un análisis de entorno y una evaluación del potencial turístico territorial.

Para que del turismo rural sea sostenido y positivo para las poblaciones involucradas se requiere de una planificación sistemática y adaptada a la realidad de nuestro entorno, que minimice los impactos sociales, ambientales y culturales que generalmente conlleva el turismo.

Francisco José Calderón Vázquez (2005) en su trabajo doctoral “Distrito Turístico Rural un modelo Teórico desde la Perspectiva de la Oferta. Especial referencia al caso Andaluz”, luego de analizar varios autores que exponen su visión sobre la planificación turística destaca que el contenido esencial se traduce en:

- Definición de un marco para el desarrollo armónico del territorio donde se establezca una jerarquía de prioridades de actuación.
- Visión temporal del largo plazo.

- Evitar comportamientos reactivos a la demanda que provocarían un crecimiento desordenado
- Estructurar las actuaciones públicas de manera que se superen los obstáculos para el desarrollo turístico y se posibilite la aparición de nuevas oportunidades de negocio.

De acuerdo a lo revisado todo tipo de planificación en el campo del turismo rural debe esencialmente ser:

1. Integralmente sustentable
2. Integrada a la planificación de territorio
3. De carácter participativo
4. Un compromiso entre los actores sociales y políticos de las circunscripciones territoriales.
5. Fundamentada en la **economía de experiencias**¹¹

Bajo la óptica del Código de Ética Mundial del Turismo la planificación turística debe tomar en cuenta lo siguiente:

- 1) Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.
- 2) Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tendrán a su óptima integración en el tejido económico social local. En

¹¹ Se define a la economía de experiencias como la creación de valor incomparable para el cliente, esto lo podemos lograr a través de la metodología de Océanos Azules y la ruptura del modelo porteriano de competitividad empresarial.

igualdad de competencia se dará prioridad a la contratación de personal local. (Código de Ética Mundial del Turismo, 2002)

Si bien las políticas generales de planificación turística debe generarse desde el estado, las administraciones locales juegan un papel protagónico ya que son los responsables de la planificación territorial, la regulación del suelo, la gestión de la vía pública, seguridad, limpieza, asistencia sanitaria, gestión cultural local, gestión de residuos, información turística, catastros, etc. En el ámbito turístico se relacionarán con “la ordenación local de territorio y la creación de infraestructuras y equipamientos turísticos; con la concesión de licencias y los permisos de construcción; con la propiedad y la protección de los activos naturales y patrimoniales; con su promoción; con la potestad inspectora y sancionadora con la creación de tasas especiales y con el impulso de los programas regionales determinado por el estado.

A más de los niveles de estado, gobiernos provinciales y locales la administración pública cuenta con organizaciones de derecho privado como ONG's, operadores turísticos, asociaciones, etc.

La planificación turística y en especial la relacionada con el turismo rural debe procurar el desarrollo local equitativo, la equidad en la distribución de los ingresos provenientes de ésta actividad económica, el manejo sustentable de los recursos culturales, naturales y patrimoniales, la puesta en marcha de buenas prácticas que aseguren el trabajo digno en los sectores rurales, el consumo de los productos locales, etc.

Es necesaria la coordinación de la planificación del turismo y la planificación económica social así como la sistematización con los planes de desarrollo turístico nacional, regional y local. Dentro de este contexto a partir del año 2007 el estado ecuatoriano da un giro importante en la gestión estratégica del país, reactivando la planificación como eje central de desarrollo, en lo referente al turismo podemos analizar lo siguiente:

Que la Constitución de la República del Ecuador 2008 considera la planificación como el instrumento fundamental y rector del Estado, la misma que permite alcanzar los objetivos del “buen vivir”¹².

“Según la disposición constitucional contenida en el Art. 280, el Plan Nacional de Desarrollo, denominado Plan Nacional para el Buen Vivir, es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinará las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.” (SENPLADES, 2009)

Este plan apuntala una transformación en la estructura del Estado orientándose a alcanzar el desarrollo en base al impulso de una economía endógena, participativa y equitativa, que se enmarque en la filosofía del “buen vivir”. La planificación coadyuva la integración del Estado nacional con cada uno de sus territorios, teniendo en cuenta sus particularidades y potencialidades.

Dentro de este marco el Plan Nacional de Desarrollo tiene como una de sus estrategias: la “Sostenibilidad, conservación, conocimiento del patrimonio natural y fomento del turismo comunitario” donde uno de sus ejes impulsa el turismo de naturaleza especialmente el comunitario considerando que esta actividad permite aprovechar el valor paisajístico de la naturaleza, generando oportunidades educativas, lúdicas, además de trabajo y redistribución de la riqueza siendo consecuentes con los objetivos de desarrollo que buscan, entre otros aspectos, establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

Con el fin de poner en marcha el Plan de Nacional de Desarrollo, éste presenta un conjunto de estrategias territoriales, las mismas que consideran las características particulares de cada zona geográfica para poner en marcha programas y proyectos de

¹² La concepción del Buen Vivir necesariamente recurre a la idea del “nosotros” porque el mundo no puede ser entendido desde la perspectiva del “yo” de occidente. La comunidad cobija, protege, demanda y es parte del nosotros. La comunidad es el sustento y es la base de la reproducción de ese sujeto colectivo que todos y cada uno “somos”. De ahí que el ser humano sea concebido como es una pieza de este todo, que no puede ser entendido sólo como una sumatoria de sus partes. La totalidad se expresa en cada ser y cada ser en la totalidad. (SENPLADES, 2009). La Constitución ecuatoriana hace hincapié en el goce de los derechos como condición del Buen Vivir y en el ejercicio de las responsabilidades en el marco de la interculturalidad y de la convivencia armónica con la naturaleza (Ecuador, 2008), Art. 275

desarrollo, en el caso del turismo estas han referencia a la política 11.1. “Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción, a través de aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, especialmente aquellas de los sectores industrial y de servicios, con particular énfasis en el turismo, en el marco de su reconversión a líneas compatibles con el nuevo patrón productivo y energético, y considerando la generación de empleo local, la innovación tecnológica, la producción limpia y la diversificación productiva.” (SENPLADES, 2009).

El plan nacional de desarrollo dentro de sus estrategias territoriales considera que se debe potenciar la diversidad y el patrimonio cultural, a través de varios medios y espacios uno de ellos el turismo, del cual se dice:

“La riqueza cultural y el patrimonio natural de gran biodiversidad, hacen del Ecuador un destino turístico privilegiado. No obstante, muchos de los territorios con vocación turística son zonas con pobreza y un bajo nivel de cobertura en servicios, donde sus habitantes han sido relegados a los beneficios directos de la actividad turística; frente a esta realidad, es necesario retomar una vez más el concepto de economía endógena enfocando la actividad turística nacional e internacional, de forma sostenible, como una opción para las poblaciones locales y canalizando los beneficios de esta actividad en mejoras a su calidad de vida.” (SENPLADES, 2009)

Este proceso de planificación del Estado se ejecuta por sectores estableciendo secretarías de Estado que coordinan los programas de desarrollo específicos, en el caso del sector turismo se tiene el Ministerio de Patrimonio y a nivel operativo el Ministerio de Turismo, este último ha llevado a cabo una serie de estudios diagnósticos que permitieron la elaboración del PLANDETUR 2020¹³, cuyos objetivos son:

- “Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y

¹³ Plan estratégico de desarrollo de turismo del Ecuador.

bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

- Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.
- Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.” (BID, 2009).

PLANDETUR 2020, es la base para la elaboración de planes específicos tanto para el turismo interno como para el internacional. Estos documentos revelan cifras interesantes, por ejemplo:

- Que los meses de mayor afluencia de turistas al Ecuador son: enero, junio, julio y agosto.
- Que según la Encuesta de Turismo Interno (junio 2002-julio 2003) realizada por el MINTUR, el volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual.
- Que dentro de las preferencias de actividades turísticas nacionales (Encuesta de Turismo Interno (junio 2002-julio 2003) –Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador) tenemos que la diversión abarca un 45,6%, visitar naturaleza o áreas protegidas abarca un 26,12 %, la práctica de deportes tiene un 12,2%, la gastronomía un 6,4%, entre las principales.
- Que las preferencias a atractivos turísticos nacionales tiene a los sitios naturales con un 29,5%, playas 29,11%; balnearios termales 15,2% entre los principales (Encuesta de Turismo Interno (junio 2002-julio 2003) –Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador).

PLANDETUR 2020, determina una serie de programas y proyectos para alcanzar los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo así como los objetivos del milenio, dentro de estos cabe destacar: el desarrollo de destinos turísticos, así como el fortalecimiento del marketing turístico del Ecuador.

Como se puede ver, partiendo del Plan Nacional de Desarrollo, sus planes regionales y sectoriales podemos determinar la importancia que tiene el marketing para generar productos que respondan a la demanda y que estén adecuadamente promocionados, cumpliendo con el precepto de desarrollo endógeno y observando las particularidades de cada zona geográfica es coherente la creación de planes integrales de marketing turísticos desde los gobiernos seccionales.

Los estudios y apreciaciones técnicas consideran a Ecuador con innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la región costanera se caracteriza por sus extensas playas en las que se han desarrollado importantes balnearios y donde la pesca y la agricultura en la parte continental son la base de la economía de sus habitantes.

Tipos de planificación económica del turismo

Existe una clasificación de 3 tipos (Bote, 2002):

- Planificación turística en el espacio
- Planificación turística en el tiempo
- Planificación turística sectorial

El presente estudio se concentrará en la planificación turística del espacio la misma que puede ser local, regional, nacional e internacional.

Considerando la planificación del estado y en especial la desarrollada en el campo turístico el presente estudio se concentra en lo local es decir a una parte limitada del territorio nacional perteneciente a un municipio.

Cabe destacar lo señalado por Venacio Bote (2002) sobre las nuevas perspectivas de la planificación turística en la cual se aprecia una mayor preocupación por la ecología, la naturaleza y el suelo rústico.

El proceso de planificación económica del turismo.

La planificación económica del turismo no es una actividad que se realice periódicamente, sino una actividad permanente que integra una serie de fases que interactúan constantemente y de forma dinámica (Bote, 2002), considerando este planteamiento teórico y lo señalado por la profesora Mónica Garrido (2008) podemos identificar los siguientes subsistemas:

- Subsistema diagnóstico
- Subsistema diseño
- Subsistema ejecución
- Subsistema control y evaluación

Para el subsistema diagnóstico en el presente trabajo se utilizará los métodos de análisis cuantitativos como cualitativos, matrices multicriterio, FODA, marco lógico; herramientas que en base a datos secundarios y primarios permiten el diseño de la planificación basada en la realidad de social, económica y de mercado del territorio.

Para el diseño se puede aplicar varias herramientas, en el presente estudio se incluirá el análisis multicriterio y el modelo de innovación de valor (Kim, Chan; Mauborgne, Renée, 2005) que permitan determinar portafolios de proyectos de turismo rural en base a criterios que la técnica turística sugiere.

El subsistema ejecución se alimenta de los programas y proyectos identificados en el subsistema anterior y se elaborará los proyectos definitivos considerando las fuentes de financiamiento tanto públicas como privadas.

Los resultados del subsistema de ejecución son *inputs* del subsistema evaluación y control que identifica las desviaciones entre lo planeado y lo ejecutado, analiza las causas y elabora recomendaciones a la fase de formulación de la estrategia del subsistema diseño.

El turístico rural en el Ecuador

Se ha caracterizado por un crecimiento promedio del 7% anual en la última década; crecimiento que se ha mantenido a la par de la variación de sus exportaciones (PLANDETUR 2020, 2008). Aún considerándose a la actividad turística como área estratégica para el crecimiento de la economía, no se ha logrado establecer planes adecuados integrales y sostenibles de desarrollo.

Esta es la razón de los resultados todavía poco favorables en el ámbito económico nacional.

Esto se debe también a restricciones de tipo presupuestario, a la inestabilidad y poca continuidad en la gestión de los organismos oficiales de turismo y al exceso de protagonismo y falta de consensos y cooperación entre los gremios del sector, en sus mismas filas y en su relación con el ámbito oficial (PLAN NACIONAL DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA, 1998).

Según datos del Ministerio de Turismo las principales actividades que realizan las empresas de éste sector están distribuidas de la siguiente manera:

- Turismo receptivo 48.3%,
- Turismo de exportación o emisor 37,7%;
- Otras actividades 15% (organización de congresos, incentivos, turismo especializado de naturaleza, agro-turismo)

Las empresas ecuatorianas han respondido positivamente al reto de las nuevas tendencias de la demanda turística internacional de programas alternativos y especializados. La oferta de actividades deportivas, tales como pesca, rafting, buceo, montañismo y ciclismo, se ha incrementado en un 28%; mientras que la oferta de

turismo de naturaleza especializado, como ecoturismo, observación de flora y fauna, agroturismo, etc. ha tenido un incremento del 66%.¹⁴(PLANDETUR 2020, 2008).

Con estas proyecciones y considerando que un elemento importante de la actual estrategia de desarrollo económico y social de la región es la transformación de las estructuras productivas con énfasis en áreas que, sin ser determinantes en el actual contexto de la globalización contribuyen en forma precisa a resolver dos de los problemas más críticos como son el desempleo y la pobreza¹⁵, se plantea la promoción del “turismo rural”¹⁶ como alternativa competitiva de mejora para los sectores más desprotegidos. (García, 1998)

Las zonas rurales se caracterizan por permitir un desarrollo empresarial turístico de fácil acceso con altos niveles de crecimiento y rentabilidad. Se ha constatado la escasez o ausencia de estudios relativos a la empresa turística rural del Ecuador. La relativa novedad en cuanto al nacimiento de esta nueva tendencia en la oferta turística ha generado interés por parte del estado y de las comunidades que potencialmente serían beneficiadas.

El turismo rural en América Latina se destaca por su función de generador de relaciones humanas resultantes de la visita de turistas a comunidades campesinas; aprovechando y disfrutando el ambiente, los valores naturales, culturales y socio-productivos. La incorporación de la actividad turística al sector rural permite ocupar factores ociosos (mano de obra y capital), y evita el éxodo del campo incorporando a la mujer y a los jóvenes como protagonistas.

¹⁴ Datos proporcionados por empresarios turísticos en entrevistas personales.

¹⁵ Perspectiva tomada de Proyectos Comunitarios – de la Corporación Andina de Fomento, a través del Fondo para el Desarrollo Humano, creado en 1995 atiende a los sectores rurales más pobres de la región prestando apoyo financiera a iniciativas innovadoras y con alto impacto demostrativo, desarrolladas por las propias comunidades o a través de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales., fundaciones, cooperativas, asociaciones y otras entidades de la región.

¹⁶ Considerando la definición integradora de Fuentes García.

El turismo en los espacios rurales, se acentuado en los últimos años donde se ha podido constatar un espectacular crecimiento de este tipo de iniciativas que con mayor o menor fortuna están poblando, no solo el territorio nacional sino América Latina.

La clara orientación del turismo hacia tipologías arraigadas con la naturaleza y su conservación crea la necesidad imperiosa de proteger, a la vez que utilizar, las áreas naturales y rurales de los impactos tanto ambientales como culturales.

Dentro de este contexto y siendo consecuentes con los principios de sustentabilidad del turismo rural anteriormente planteados es necesaria la participación de las comunidades de los beneficios que generen las actividades turísticas con el fin de mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los habitantes de las zonas rurales que cuentan con la posibilidad de recibir visitantes.

Manuel Gurría Di-Bella en la conferencia de ecoturismo realizada en República Dominicana en el año 2000, expresó que se requiere que el desarrollo turístico se sustente y sostenga en un marco ético y con plena conciencia ecológica que deben poseer tanto los sujetos como los receptores del turismo.

En Ecuador la evidencia empírica positiva del impacto del turismo en el desarrollo local en numerosas circunscripciones territoriales, se dan en varios ejemplos a citar¹⁷(Ruiz, Vintimilla, 2009)

- Salinas de Guaranda, el turismo en el contexto de la economía solidaria descrito por Pedro Cantero (2009).
- Turismo comunitario en el Biocorredor del río Yanuncay descrito por Leonardo Torres León (2009).
- Las lagunas, estética y creatividad descrito por Lucía Fernández Machado (2009).
- Comunidad de Salango descrito por Macarena Hernández Ramírez (2009).

¹⁷ Estudio de casos propuestos en el libro “Cultura Comunidad y Turismo. Ensayos sobre el turismo comunitario en el Ecuador”, texto coordinado por Esteban Ruíz Ballesteros y María Augusta Vintimilla.

Estos ejemplos y otros más refuerzan tácitamente las virtudes del turismo en territorios rurales con una amplia perspectiva de sostenibilidad.

Potencial del turismo rural en el Ecuador

Cabe indicar que los atractivos turísticos son la principal motivación por parte de los visitantes externos e internos de nuestro país. El Ecuador con su naturaleza, su multiculturalidad, su geografía, su gente conforma de manera holística una razón insoslayable para ser visitado.

Considerando lo expuesto es necesario establecer dos definiciones importantes que en el informe de PLANDETUR 2020 (pág. 45), se dan a:

“Recurso Turístico. Son sitios naturales y manifestaciones culturales que merezcan ser visitadas o admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones.

Atractivo Turístico. Son recursos turísticos que tengan elementos aptos para la explotación del turismo, esto es, dotados al menos con accesos y preferiblemente con servicios básicos. Según la metodología realizada por el MINTUR (año 1993) define a los atractivos turísticos como el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.” (PLANDETUR 2020, 2008:45).

Sin embargo, se debe especificar que los atractivos, en el caso de las zonas rurales de nuestro país, presentan una serie de características que merecen destacar su potencial admiración por los visitantes pese a que en muchos casos sus accesos no son los más apropiados y carecen de servicios básicos, tomando en cuenta que en el turismo rural se adolece de una serie de problemas relacionados con los servicios básicos y el apoyo directo que requieren del sector público y / o privado para este tipo de implementaciones que constituyen la infraestructura básica para que el turismo pueda desarrollarse con mayor facilidad.

Una propuesta de turismo rural, sostenible, organizado y con un adecuado liderazgo, constituye una oportunidad para que varias comunidades, puedan integrarse a la actividad turística dentro de sus sistemas productivos más importantes. Sin embargo, para este fin, se debe analizar el entorno, los atractivos y recursos que poseen, establecer

los mecanismos de planificación más adecuados, determinar el potencial turístico de las zonas más óptimas y proponer proyectos de desarrollo que consideren la realidad de los diferentes sectores rurales a fin de proponer un desarrollo endógeno de los mismos.

Al optimizar todas las oportunidades que el turismo generaría en los sectores rurales, se verificaría a futuro, una dinamización de las cadenas de valor con la consecuente aplicación de una apropiada capacitación, sensibilización y profesionalización del turismo en cada una de las zonas, priorizando los atractivos y productos más viables de implementación o consolidación para la apropiada ejecución de este proyecto.

Ecuador es un país megadiverso y con amplias perspectivas para el desarrollo del turismo en todas sus tipologías, sin embargo es preciso destacar que el “perfil del turista” extranjero según un estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España de Quito titulado “El Turismo en Ecuador – Año 2006”, el perfil más común del turista que llega en Ecuador es el de personas con estudios de posgrado o universitarios, que viajan solos, visitaron Ecuador más de una vez, gestionaron los billetes ellos mismos a través de Internet o de amigos y familiares e hicieron un gasto promedio de 1000 dólares. Los motivos de las visitas fueron la recreación o el esparcimiento, aunque también el encuentro con amigos y familiares o los negocios o motivos profesionales. Entre las actividades más solicitadas se encuentran las visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes, diversión y observación de flora y fauna.

Como se desprende de este estudio entre las actividades más solicitadas se encuentran aquellas que tienen una estrecha conexión con el turismo rural.

Para el turismo interno tenemos las siguientes preferencias de actividad de turistas (PLANDETUR 2020, 2008):

- Diversión 45,6%
- Visitar naturaleza o áreas protegidas 26,1%
- Practicar deportes 12,2%

- Gastronomía 6,4%
- Observar flora y fauna 3%
- Visitar sitios arqueológicos, históricos 2,9%
- Realizar compras 2%
- Visita a comunidades 0,2%
- Visitar shamanes, curanderos 0,1%
- Otros 1,7%

Sobre la preferencia de visita a atractivos turísticos la misma fuente no da los siguientes resultados (PLANDETUR 2020, 2008):

- Sitios naturales 29,5%
- Playas 29,1%
- Balnearios termales 15,2%
- Sitios de diversión 8,3%
- Sitios de comida 5,4%
- Fiestas y mercados 3,8%
- Fiestas religiosas 2,5%
- Otros 2,1%
- Parque nacional 1,5%
- Museos 1,3%
- Zonas históricas 1%
- Sitios arqueológicos 0,3%

Considerando estos datos los sitios naturales y las playas ocupan el primer lugar y segundo lugar en las preferencias de los turistas nacionales (29,5%), seguidos de lejos por las preferencias de visita a otros sitios y atractivos, ambos atractivos que pueden ser operados desde la perspectiva del turismo rural.

Otro dato importante a considerar de este estudio es que el gasto que realizan los hogares residentes cuando se desplazan de su entorno habitual en los feriados o en los

fin de semana, según las estimaciones efectuadas por Estrella (2003), este se orienta fundamentalmente al transporte de pasajeros por vía terrestre (49,9%), seguido por los servicios prestados por las agencias de viajes (16,8%), los hoteles (8,0%) los restaurantes (7,8%) y no específicos 7,3% (ej. compra de artesanías).

Pedernales, turismo rural en la “Mitad del Mundo”

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la región costanera se caracteriza por sus extensas playas en las que se han desarrollado importantes balnearios y donde la pesca y la agricultura en la parte continental son la base de la economía de sus habitantes. En este contexto el cantón Pedernales ubicado al norte de la provincia de Manabí en la latitud 0° 0'0" presenta características peculiares para el desarrollo del turismo rural, con cerca de 16.000 habitantes de los cuales 4.000 están en zonas rurales y 12.000 concentrados en la cabecera cantonal. Gran parte de la población pertenece a la cultura montubia y se agrupan en caseríos y fincas ganaderas, cafetaleras y cacaoteras, la producción de camarón es la principal actividad económica, sin embargo ha sido la causante de la devastación de cientos de hectáreas de manglares.

Pedernales cuenta con la reserva ecológica “Mache Chindul” y el bosque seco protector “Lalo Loor”, espacios naturales protegidos por el estado y de importante potencial para el desarrollo del turismo ecológico. La reconocida cocina manabita es otro atributo que puede ser explotado a través de las rutas alimentarias y la hospitalidad del pueblo montubio que atrae al turismo interno y extranjero por su centenaria cultura llena de mitos y tradiciones.

Considerando estas características naturales y culturales, más la denominación de “Primer punto continental en la Mitad del Mundo” y la voluntad política del gobierno cantonal se convierte en un territorio adecuado para proponer un proceso metodológico para el desarrollo del turismo rural basado en procesos innovadores que pueda ser tomado como ejemplo y replicado en zonas similares, ya que su enfoque tendrá la capacidad de integrar el mercado con la economía solidaria

CAPITULO II

ORIENTACIONES METODOLÓGICAS EN LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO RURAL

La literatura sobre turismo rural sitúa a España como uno de los países pioneros en su desarrollo luego de Suiza e Italia. El turismo rural en España se presenta en todas las comunidades autónomas como una oferta diferente, complementaria y reciente que permite la diversificación de rentas en los espacios rurales, más o menos atrasados (Cánoves, et al., 2006) manifestándose como un valioso instrumento de las políticas activas de desarrollo regional.

El turismo rural en España empieza a desarrollarse hace 20 años, como respuesta a la importante migración sucedida a medianos de la década del 60; de las áreas rurales a las urbanas. El gobierno español preocupado por este fenómeno genera políticas y programas que promoverían esta iniciativa con el fin de intentar mantener y/o frenar el despoblamiento de las zonas rurales. El Programa LEADER I¹⁸ (1989-1994), cuyo objetivo prioritario era fijar la población al territorio hace uso del turismo rural para este propósito, citándolo dentro de las tipologías de nuevos productos turísticos. A consecuencia de esta primera fase se crea LEADER II (1994-1999) que se orientaría a fomentar actividades innovadoras y de apoyo al desarrollo rural. El turismo rural español se basó en la estrategia de mantener el patrimonio familiar y de compensar la bajada de rentas de la agricultura, logrando la diversificación económica de estas zonas. (Cánoves, Herrera y Blanco, 2005).

El resultado del apoyo del turismo rural evidenció que en las dos últimas décadas se redujo la emigración rural, y se mejoró las condiciones de vida de los habitantes de estos lugares.

¹⁸ El programa *Liaisons Entre Activités de Développement de l'Économie Rural* (LEADER) es una iniciativa promovida por la Unión Europea y los países miembros en materia de desarrollo rural. Este programa europeo está vinculado a territorios rurales susceptibles de llevar a cabo acciones de desarrollo rural integrado, es decir, aquellos en los que la situación social y económica pone en peligro su supervivencia. Las actuaciones planteadas en las áreas de acción del Programa LEADER tienen un carácter local y necesitan de la implicación e interacción de los tres agentes clave del proceso: población local, organismos públicos y organismos privados. A fecha de hoy se han desarrollado tres periodos de este programa: LEADER I (1991-1993), LEADER II (1994-1999) y LEADER + (2000-2006). (Innovacee, 2009)

Sobre las metodologías que permitieron el desarrollo del turismo rural en España podemos destacar la planteada por Raguero (1994) la misma que delinea el proceso planificador considerando la sostenibilidad como principio básico. Presenta cuatro etapas fundamentales.

- Inventario de recursos
- Listado de impactos ambientales negativos.
- Estudio de impacto ambiental y social de los proyecto turísticos.
- Zonificación de territorio.

Este proceso es adecuado en la planificación de espacios protegidos de valor ecológico.

Esta primera propuesta metodológica, si bien busca responder a los principios de sostenibilidad medioambiental y social que necesariamente deben tener los proyectos turísticos, dejó huérfana el enfoque de mercado, el mismo que es necesario para complementar la sostenibilidad económica. Medina Serrano (2002) basándose en esta propuesta de planificación de Raguero (2004) sugiere que luego de haber zonificado debe medirse el potencial turístico para lo que considera necesaria una evaluación ex ante teniendo en cuenta lo social, cultural y económico.

Calderón Vásquez (2005) citando a Opaschowki (1990) propone el “Balance ecológico del turismo y el ocio” en el que necesariamente nos obligamos a cuantificar económicamente los impactos producidos por la actividad turística mediante una relación costo beneficio, bajo esta propuesta debe establecerse un sistema integral de indicadores que permita un seguimiento a los proyectos de desarrollo turístico rural, lo que proporcionaría sostenibilidad y sustentabilidad a los mismos.

Varias metodologías han sido utilizadas en diferentes países de América Latina, especialmente las proporcionadas por la Organización de Estados Americanos (OEA),

en lo referente a inventarios turísticos y el Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD) en lo relacionado a proyectos turísticos.

Es importante destacar algunos casos de éxito como el de Chile, país que ha desarrollado políticas orientadas a potenciar establecimientos rurales que brindan servicios de alimentación y venden productos artesanalmente elaborados, a los turistas. El Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), a través de la Red de Productores de Chile, reuniendo en la misma a un numeroso grupo de pequeños campesinos que ofrecen sus servicios a los turistas. En Brasil la actividad turística rural tiene sus inicios en Lages, Estado de Santa Catarina, incorporando en los establecimientos rurales, actividades que permitían incrementar los días de estadía de los turistas, en la actualidad los estados del sur del país, son los que más se han desarrollado y han ubicado a Brasil como el país de la región que cuenta con mayor cantidad de establecimientos superando las 5.000 empresas. La Asociación Brasileña de Turismo Rural (ABRATUR) es la principal organización en este ámbito y el Servicio Nacional de Aprendizaje Rural (SENAR), la institución nacional de formación, atiende con sus programas el desarrollo de esta actividad en varios Estados; el compromiso estatal ha asegurado el éxito de estas iniciativas.

Argentina empieza a orientar su política de apoyo al turismo rural desde el año 2000 con la creación, en la Secretaría de Agricultura, del Programa Argentino de Turismo Rural, actualmente también participa del programa la Secretaría de Turismo. La creación de las Rutas Alimentarias Argentinas ha sido un proyecto que ha permitido el posicionamiento de los alimentos regionales a través del turismo. Existen varias organizaciones de apoyo a esta actividad entre las que se destaca Red Argentina de Turismo Rural. (Becerra 2006)

Venezuela en el marco del “Programa de los Andes Tropicales”¹⁹ desarrolla una campaña de promoción de turismo rural con el objetivo valorar la biodiversidad de la región.

Una de las experiencias interesantes y de gran connotación para el estudio es la desarrollada por Colombia, a inicios de la década de los noventa no existía el desarrollo de actividades inherentes al turismo rural, sin embargo el departamento, el Quindío, región caracterizada por la producción del café, decidieron impulsar el turismo rural a partir de las haciendas cafeteras (Ramírez, L. F., 2005), el éxito de la política es contundente, se pasó de cuatro haciendas en 1991, a las seiscientas actuales; y el Quindío se convirtió en la segunda región turística del país luego de Cartagena de Indias. Fue muy importante para el desarrollo de esta iniciativa una política pública sostenida desde diferentes ámbitos, entre las cuales se pueden contar la promoción nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; la promoción local por la Secretaría de Turismo del Departamento del Quindío; la formación profesional a través del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), la institución nacional de formación para el trabajo y la política nacional que avanzó en brindar seguridad al turismo a partir del Programa “Vive Colombia. Viaja por ella”. (Becerra, 2006).

El turismo en poblados rurales ha jugado un papel fundamental en su desarrollo, evitando la emigración de sus habitantes, principal causa del crecimiento de los cinturones de miseria y pobreza de las grandes ciudades.

Propuesta metodológica para el diseño del Distrito Turístico Rural

Existe un denominador común en todos los procesos de planificación de turismo rural y es que estos empiezan a construirse a partir de la evaluación del potencial turístico territorial. Las metodologías observadas más comunes (LEADER II 1996; GTZ 1999; AFIT 2000; ABRATUR; Red Argentina de Turismo Rural, etc.) parten del análisis de

¹⁹ El Programa Andes Tropicales (PAT), es una fundación privada, que actúa a favor de la protección del Medio Ambiente, en los Andes Tropicales a través de la identificación y estudio de las causas profundas de los problemas que enfrentan los ecosistemas y agroecosistemas, en la búsqueda y promoción de soluciones viables para resolverlos.

situación del sector turístico local que comprende el análisis de involucrados, oferta, demanda, competencia y tendencias de mercado; con este análisis de situación se define el diagnóstico que nos determina el resumen FODA y que facilitan la construcción de la matriz marco lógico.

La Metodología de Marco Lógico (MML) es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas. (Ortegón, Pacheco y Prieto, ILPES 2005, 13).

En el caso del turismo debe considerarse que esta actividad involucra un valor intangible para el cliente, generado a través de las sensaciones y experiencias que éste experimenta al visitar un lugar determinado; las metodologías antes descritas no toman en cuenta el proceso de construcción de esa experiencia única. Si bien hemos detallado algunos casos de éxito basados en una metodología que parte del estudio de la oferta, consideramos que es pertinente plantear una metodología que parta del estudio de la demanda, de sus necesidades insatisfechas y sus expectativas.

Basados en la propuesta de la “estrategia del océano azul” de Kim y Mauborgne (2008) se plantea un enfoque metodológico que parta de la demanda y sus necesidades para el diseño de productos turísticos que respondan a ellas generando un valor excepcional para el turista.

Para Bravo, Partido, Pérez y Leyva (2009) el diseño de los productos turísticos debe partir de dos elementos fundamentales; las demandas del mercado turístico (necesidades, deseos, expectativas, características demográficas, tamaño de la demanda) y los recursos turísticos disponibles (flora y fauna, ambiente y paisaje, ríos, mar, laguna, etc.) y de la combinación de estos dos aspectos deben formularse la idea inicial del concepto del producto.

Para el primer elemento se parte del diseño del producto turístico, evaluando factores de carácter interno relacionados con los recursos financieros, humanos y tecnológicos; además factores de carácter externo como los económicos, cultural, políticos, etc.; lo que implica la aplicación de metodologías de análisis situacional, marco lógico y océanos azules.

El diseño del producto turístico deberá considerar que los canales de comercialización son esenciales para definir las estrategias de promoción; el éxito de los proyectos de turismo rural requiere que su diseño proyecte no sólo los atributos del producto sino, el proceso que debe materializar la obtención de los mismos, la forma de control del logro de los atributos durante el proceso de generación de estos y los mecanismos de comercialización del producto, asegurando de esta forma, a través del diseño, coherencia en todas las fases del ciclo de vida del producto. Este primer análisis nos plantea la necesidad de definir los atributos que son positivamente valorados por la demanda, la aplicación de la metodología de “estrategias de océanos azules” (Cham y Mauborgne, 2008) califica como adecuada para este propósito, apoyada por métodos más convencionales de la investigación descriptiva.

Para el segundo elemento, se planifica el estudio de oferta, será importante considerar la metodología para la valoración de los atractivos turísticos en función de los requerimientos de la demanda, la misma que deberá tener en cuenta que los atributos (definidos por la demanda) son difíciles de valorar; nos enfrentamos a un estudio cualitativo en el que la metodología de análisis de multicriterio SAATY es la más adecuada para su valoración, esta fue utilizada por el grupo consultor de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en su trabajo “Creación de un portafolio de proyectos de Turismo Comunitario” en el año 2008 la misma que se fundamentó en la obra Juegos de Herramientas para promover el Turismo en América Latina de los autores Rain, Forest y Alliance.

Definidos el mercado, la demanda, y la oferta; se busca interrelacionarlos considerando la homogeneidad territorial, cultural y social de los sitios en que se ubican los atractivos, las teorías de localización son la base de este proceso que como resultado

nos permite definir el clúster del turismo al que denominaremos “Distrito Turístico Rural”.

En conclusión el proceso metodológico propuesto para el diseño del distrito turístico rural comprende:

1. Inventario de recursos turísticos.
2. Análisis situacional.
3. Análisis marco lógico.
4. Diseño del perfil del producto turístico innovador.
5. Valoración de inventarios para estructurar una oferta turística rural innovadora.
6. Determinación del Distrito Turístico Rural basado en la metodología clustering.

1. Inventario de recursos turísticos

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país (OEA, 2004). La propuesta metodológica presentada por la Organización de Estados Americanos OEA en 2004 permite unificar criterios para el registro de información de los atractivos turísticos esta está compuesta de las siguientes etapas:

- *Clasificación de los atractivos*, que permite identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar.

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en dos grupos: sitios naturales y manifestaciones culturales. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

En base a las características de la zona de estudio y lo propuesto por la metodología de la OEA tenemos la siguiente clasificación base:

Cuadro No.2.1 Clasificación del turismo metodología OEA

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
SITIOS NATURALES	MONTAÑAS	Cordilleras
	AMBIENTES LACURSTRES	Pozas Pantanos Chacras Estacionales
	RIOS	Manantial o fuente Riachuelo o arroyo Cascadas, cataratas o saltos Deltas
	BOSQUES	Húmedo tropical occidental Manglar
	COSTAS O LITORALES	Playas Puntas Línea de costa Estuarios Palmeras
	TIERRAS INSULARES	Islotes Rocas
	SISTEMA DE AREAS PROTEGIDAS	Reserva Ecológica Área de Caza y Pesca Bosque protector
MANIFESTACIONES CULTURALES	HISTORICAS	Zonas Históricas (Ciudades, sectores, conjuntos parciales) Sitios Arqueológicos (zonas arqueológicas, conjuntos aislados) Colecciones Particulares.
	ETNOGRAFIA	Grupos étnicos Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares. Artesanías (instrumentos musicales, tejidos, indumentaria, máscaras, alfarería, metales, cueros pieles, madera, piedras, tejidos en paja, objetos rituales, pintura, imaginería, armas Ferias y mercados Comidas y bebidas típicas
	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	Fiestas Vida nocturna Gastronomía Rodeos Eventos deportivos

Fuente: Metodología para inventarios de atractivos turísticos de la OEA.
Adaptación del autor en base a la zona estudiada.

- *Recopilación de información*, se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes.

- *Trabajo de campo*, visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. El Ministerio de Turismo del Ecuador ha diseñado una ficha de inventarios de atractivos turísticos en base a la metodología proporcionada por la OEA.
- *Evaluación y jerarquización*, análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. (OEA, 2004)

Calidad.- Es la medida del interés de un atractivo, inherente a sí mismo. Las características que hacen único o relativamente único al atractivo y que motivan la visita de corrientes turísticas.

Valor intrínseco: Significa el valor en sí del atractivo de acuerdo a su naturaleza; es decir escénico, científico, artístico, cultural, etc.

Valor extrínseco: Es el valor convencional en un atractivo; esto es, afectado en magnitud, majestuosidad, monumentalidad, o por hecho o factor circunstancial o accidental (como es el caso de los bienes históricos). Para el caso de Sitios Naturales se debe valorar en función de los usos y en la medida de su exclusividad o variedad.

Estado de conservación: (y/u organización): Significa el grado de integridad física en que se encuentra un atractivo, tanto desde el punto de vista de su situación original o inicial como a partir de las posibles acciones del hombre para buscar una mayor vida del atractivo. Para el caso de acontecimientos programados se considera la organización, contenido, programación y cumplimiento del evento.

Entorno: Se refiere al ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea un atractivo. Dado que es susceptible de mejoramiento se han asignado 10 puntos como valor máximo.

Apoyo.- Es la medida de las condiciones físicas y operativas que complementan el atractivo, para contribuir a su difusión y apuesta efectiva en el mercado.

Acceso: Es la infraestructura, medios de comunicación y de transporte que permiten la llegada al atractivo turístico.

Servicios: Este factor comprende tanto las facilidades turísticas como aquellos servicios indispensables para satisfacer las necesidades del turista, en la zona donde está el atractivo, teniendo como área de ubicación un radio de dos horas de recorrido a pie, a caballo o en un automóvil. Se evalúa también en este factor la acción de los comercializadores del turismo en pro de la promoción de los atractivos.

Asociación con otros atractivos: Permite medir el grado de complementariedad de un atractivo al pertenecer o estar ubicado dentro de un conjunto de atractivos, hecho que afecta su difusión en el mercado turístico.

Significado.- Es la variable que denota la importancia o relevancia de un atractivo en función del área territorial donde es conocido o divulgado.

Local: Este factor está referido al grado de conocimiento del atractivo dentro del área municipal.

Provincial: El conocimiento o difusión abarca una o más provincias.

Nacional: El área de difusión abarca la totalidad del país.

Internacional: El atractivo supera las fronteras y es conocido en otros países.

Análisis situacional

Con el fin de establecer el punto de partida que permita definir la estructura del mercado del turismo rural, es necesario el análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (FODA). Este análisis situacional deberá estructurarse utilizando las matrices resumen, impacto y síntesis estratégica.

Con los datos del análisis FODA y bajo la perspectiva de la demanda es necesario determinar las necesidades y los gustos (inclúyase requerimientos funcionales) del cliente; este proceso de diseño conceptual dará paso al diseño del producto turístico.

Debido a la diversidad que existe del producto turístico rural, en este trabajo se menciona algunas de las modalidades y deja claro que las principales diferencias entre ellas están en las motivaciones para satisfacer necesidades. Consideraremos las “Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador” (Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, PLANDETUR 2020, 2009) que fue descrita en el capítulo I y que se detalla a continuación:

- Sol y playa
- Turismo comunitario
- Turismo cultural
- Parques temáticos
- Turismo de deportes y aventura
- Turismo de salud
- Agroturismo

En el desarrollo del análisis situacional será importante:

“Primero: Definir el área temática del diagnóstico, la misma que se orientará a la problemática sobre la cual interesa intervenir, en este caso: competitividad; dentro de este contexto es importante tener la opinión de la población involucrada, de los organismos gubernamentales y de las líderes sociales.

Segundo: Determinar la población y el área afectada por el mismo, para ello, se debe primeramente calcular que porcentaje de la población de referencia, es decir aquella que se toma como punto de comparación para calcular la magnitud de la carencia, es directamente afectada por el problema. Una vez determinada la población afectada es necesario describir sus principales características, básicamente aquellas relacionadas con la problemática analizada, así como las socioeconómicas.

Tercero: Determinar qué se necesita conocer y para qué se requiere dicha información, es necesario concentrarse en los aspectos sociales, económicos, culturales, geográficos, ambientales, administrativos y políticos que determinan el problema, es decir aquellos que se piensa es importante analizar a profundidad para definir cuáles son las razones que originan, influyen o agudizan el problema.

Cuarto: Determinar las características importantes o variables relevantes. Se delimita el trabajo de recolección de información a aquella estrictamente relevante para el diseño de la propuesta. Para cada uno de los aspectos –demográfico, económico, social (educación, salud), cultural, geográfico, ambiental, etc.– priorizado en las pautas anteriores se deberá especificar las características o variables más importantes que les son subyacentes. Éstas se relacionan con elementos esenciales que forman parte del entorno, influyen o determinan el problema.

5) Quinto: Una vez definidos los aspectos y variables que se desea conocer, se procede a la recolección de la información partiendo de las fuentes secundarias y posteriormente de las primarias.

6) Sexto: Estudio de oferta y demanda ya que la propuesta pretende establecer el marco referencial para el desarrollo de proyectos turísticos en el ámbito rural a fin de solucionar la problemática de emigración y competitividad en estas zonas. Para esto será necesario realizar un estudio de oferta y demanda a fin de determinar las posibilidades de la propuesta desde el punto de vista del mercado. Es preciso cuantificar la necesidad de bienes y/o servicios, así como cuantificar la cantidad producida actualmente.

Existen varias metodologías para el estudio de oferta y demanda entre estas: los modelos de series de tiempo (método estadístico), que se basan en “la medición de valores de una variable en el tiempo a intervalos espaciados uniformemente. El objetivo de la identificación de la información histórica es determinar un patrón básico en su comportamiento, que posibilite la proyección de futura de la variable deseada” (Sapag, 2000). El análisis de series históricas permite observar la tendencia pasada de la demanda, la oferta o los precios caracterizados por: la tendencia secular, variación estacional, fluctuaciones cíclicas o comportamientos irregulares.

En función de las observaciones históricas se puede proyectar la demanda futura mediante la aplicación de las tasas de variación porcentual.

Por otro lado existen, métodos cualitativos que se basan en opiniones de personas expertas en el área o temática que se desea proyectar. Se utilizan principalmente cuando el tiempo disponible es escaso y cuando no se dispone de datos históricos o cuando los datos con que se cuenta no son confiables. El método Delphi es uno de ellos el mismo que consiste en solicitar a un grupo de expertos su opinión sobre una situación. Se recopilan las respuestas, por escrito.

7) Séptimo: Luego de la fase de recopilación de la información se procede a su procesamiento y análisis. Por lo general, las fuentes de información tomadas por separado presentan limitaciones. Por lo tanto, para la redacción del diagnóstico es necesario cruzar las diversas fuentes de información (primaria, secundaria) y técnicas (encuestas, entrevistas, grupos focales), ya que estas se complementan unas a otras.” (Tobar, 2010).

El análisis final se realizará en base a una combinación de las técnicas cualitativas y cuantitativas. Esta etapa es de suma importancia para describir la realidad de las comunidades, saber los alcances reales de los problemas que se busca enfrentar y sus causas principales, analizar las posibles soluciones y a partir de dicho conocimiento definir nuestra estrategia de trabajo.

La información obtenida en el análisis situacional se consolida en una matriz síntesis que será la base del estudio marco lógico.

Análisis marco lógico

El proceso metodológico para la construcción del distrito turístico rural obliga a una adecuada planificación que involucre a todos los actores sociales y de mercado, es por ello que sobre la base del análisis situacional proporcionado por el FODA se plantea las siguientes actividades. (Ortegón, Pacheco y Prieto, ILPES 2005):

- Análisis de Involucrados: identificación de personas, grupos e instituciones relacionados directa o indirectamente con turismo, y recopilación de opiniones y percepciones que éstos tienen respecto a la problemática.
- Análisis de Problemas: descripción de los argumentos que integran a la problemática, como una serie causa - efecto.
- Análisis de Objetivos: identifica y articula los objetivos que deberían alcanzarse para resolver la problemática.

- **Análisis de Alternativas:** Identificación de las posibles acciones que podrían desarrollarse para solucionar los argumentos de la problemática y selección de aquellas que integrarán la propuesta.

La matriz de marco lógico: Como resumen del diseño de la propuesta que identifica los elementos claves, los factores externos y las consecuencias esperadas de la terminación exitosa de la propuesta. Constarán elementos como: objetivo de desarrollo, propósito, resultados, actividades, indicadores, medios de verificación y factores externos.

Diseño del perfil del producto turístico innovador

Sobre la base del objetivo de desarrollo y el análisis situacional se construye el diseño del producto turístico.

A pesar de que existe diversas técnicas y métodos para el diseño de productos y servicios, la estrategia del océano azul (Cham Kin, Mauborge, 2008) es la herramienta fundamental para escuchar la voz del cliente. Aplicando los 6 principios de la estrategia del cuadro 2.2, se podrá diseñar un producto con características únicas que generen valor para el cliente.

Cuadro 2.2 Principios de la formulación de *Océanos Azules*

Principios de formulación	Factores de riesgos atenuados por el principio
1. Reconstrucción de las fronteras de mercado	Riesgo de búsqueda
2. Enfocarse en la perspectiva global, no en la cifras.	Riesgo de planeación
3. Ir más allá de la demanda existente.	Riesgo de la escala
4. Desarrollar la secuencia estratégica correcta	Riesgo del modelo de negocios
Principios de la ejecución	
5. Superar los obstáculos claves de la organización	Riesgo organizacional
6. Incorporar la ejecución dentro de la estrategia	Riesgo de gestión

Fuente: La estrategia del Océano Azul
 Autor: W. Chan Kim y Rennée Mauborgne

1. **Reconstrucción de las fronteras de mercado:** El primer principio para la creación de una estrategia de estas características es establecer un proceso estructurado que

logre ampliar los límites del mercado tal y como se concibe. Cham y Mauborge (2008) recomiendan seis caminos.

El primero determinar los servicios o productos turísticos alternativos, la pregunta fundamental es: ¿Cuáles son los productos o servicios alternativos al turismo rural?, el uso de la investigación descriptiva nos permite determinarlos; la encuesta y observación son herramientas válidas para este propósito.

El segundo camino (Cham Kin, Mauborge, 2008) es explorar los grupos estratégicos dentro de cada sector, normalmente las empresas compiten por un segmento de mercado, olvidándose de otros dentro de la misma industria, bajo la concepción que son “menos” atractivos, sin embargo la realidad puede ser distinta; para nuestra investigación el cuestionamiento base se resumen en dos preguntas: ¿cuál es el segmento típico del turista rural? ¿Existen otros segmentos del mercado turístico que estarían interesados por el turismo rural?

El tercer camino (Cham Kin, Mauborge, 2008) es explorar la cadena de compradores, comúnmente las empresas se orientan la venta al comprador objetivo, cuando en la realidad existe una cadena de compradores cuya participación es directa o indirecta, aquí el cuestionamiento fundamental es ¿Quiénes son los compradores y quiénes los usuarios del producto turístico? Si en la oferta turística se tiene una amplia orientación a los compradores de productos turísticos, por ejemplo los tour operadores; probablemente se hayan olvidado de los usuarios, los turistas.

La cuarta vía (Cham Kin, Mauborge, 2008) se orienta a la exploración de ofertas complementarias de productos y servicios, casi ningún producto está aislado en su consumo, peor aún el turismo ya que éste exige la concurrencia de varios servicios: transporte, alojamiento, alimentación, etc.; sin embargo, pueden existir otros que probablemente la industria no los hayan tomado en cuenta, es ahí donde podremos obtener un espacio para crear nuevos espacios de consumo.

La quinta vía (Cham Kin, Mauborge, 2008) se orienta a la exploración de la existencia de un atractivo funcional o emocional para los compradores. Algunas empresas compiten básicamente a través de los precios y de un cálculo racional de la utilidad que proporcionan a sus clientes. Sin embargo, hay otras que logran hacer nuevos espacios en el mercado apelando a los sentimientos y emociones de los consumidores. Iremos entonces a la búsqueda de la denominación de origen, la creación de marca y el logro de que el cliente ame la marca.

La sexta vía (Cham Kin, Mauborge, 2008) es la exploración de la dimensión del tiempo, examinar las tendencias desde la perspectiva correcta, la pregunta fundamental es ¿hacia dónde se orienta las nuevas tendencias de la demanda turística?

2. *Enfocarse en la perspectiva global y no en las cifras* (Cham Kin, Mauborge, 2008):

Una vez examinados los caminos que pueden conducir hacia un océano azul, el siguiente paso es buscar cómo aplicar estas ideas a la empresa u organización para crear una verdadera estrategia transformadora. Aquí marcaremos la diferencia con las metodologías de planificación estratégica tradicionales, que normalmente buscan la forma de competir con sus rivales para lo cual se centran en las cifras de balances e indicadores dejando aún lado al cliente. Cham y Mauborge (2008), recomiendan graficar un cuadro estratégico²⁰.

Los autores definen cuatro pasos para la construcción y visualización de la estrategia (Cham y Mauborge, 2008:96):

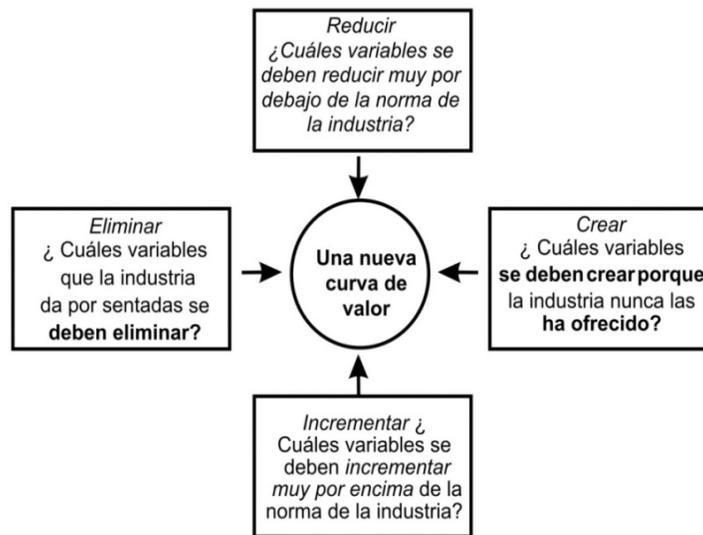
- Despertar visual
- Exploración visual
- Feria visual de la estrategia
- Comunicación visual

²⁰ Cuadro estratégico es una metodología en la cual Cham y Mauborge (2008), buscan determinar las variables que caracterizan a una empresa y sus productos y la importancia que le dan a estas los clientes.

El despertar visual permite comparar el negocio con los de la competencia dibujando su cuadro estratégico tal como es, las variables analizadas las podremos obtener a través de herramientas de la investigación descriptiva como son la encuesta y la observación. Podremos visualizar dónde debemos modificar nuestra actual estrategia.

La exploración visual es la indagación a través de las 6 vías para ampliar la frontera de mercado, debemos observar las ventajas claras de los productos alternativos y aplicar la matriz “eliminar-reducir-incrementar-crear”, cuadro 2.1 (Cham y Mauborge, 2008:39).

Gráfica 2.1 Esquema de las cuatro acciones



Fuente: “La estrategia del océano azul”
Autor: Cham y Mauborge, 2008:32

La feria visual de la estrategia que involucra la presentación de la propuesta de valor a la empresa o las organizaciones para su validación, este proceso permite una retroalimentación del proceso generador de valor y la construcción de un perfil estratégico apegado a la realidad del mercado. La misión y la visión del proyecto de

turismo rural deben ser congruentes con las variables que el cliente considera importante.

La comunicación visual es la presentación de la estrategia futura a todos los involucrados en el proyecto, las organizaciones, los ciudadanos y los entes de gobierno.

3. *Ir más allá de la demanda exigente:* Es común la práctica estratégica de desarrollo de productos en mercados actuales, es decir buscar vender más productos o servicios a mis clientes, esto causa una segmentación muy fina y mayores adaptaciones para satisfacer mejor las preferencias del cliente (Cham y Mauborge, 2008:114), esto conlleva una competencia agresiva en la industria que reduce los márgenes de utilidad y asfixia a las empresas. El inconveniente es que, cuando las empresas compiten para conquistar las preferencias de los consumidores mediante una segmentación excesiva, se corre el riesgo de crear mercados-objetivo demasiado pequeños. Si queremos crear océanos azules la práctica es contraria, ya que debemos buscar ampliar la demanda en los no clientes Cham y Mauborge (2008) considerando:

- No clientes que han analizado nuestra oferta de productos o servicios, pero finalmente han decidido que lo que les ofrecemos no cumple con sus expectativas.
- No clientes que consideran la oferta actual de productos o servicios de una industria como inaceptable o como más allá de sus posibilidades económicas. Sus necesidades son satisfechas por otros medios o son ignoradas. Sin embargo, acercarse a este tipo de no clientes puede resultar rentable.

4. *Aplicar la secuencia estratégica correcta:* Este reto involucra construir un modelo de negocios que pueda garantizar la rentabilidad del océano azul. Para Cham y Mauborge (2008) el punto de partida es la utilidad para el comprador, la aplicación

de una prueba de utilidad excepcional mediante grupos focales, entrevistas y encuestas deberá responder a la siguiente matriz:

Cuadro 2.3 Fases de investigación para utilidad excepcional

Palancas de utilidad	Compra	Entrega	Uso	Complementos	Mantenimiento	Eliminación
Productividad del cliente	Tiempo de búsqueda	Tiempo de entrega	Capacitación o ayuda	Otros complementos para que funcione	Mantenimiento externo	¿Genera desechos?
Simplicidad	Atractivo y accesibilidad	Empaque e instalación	Facilidad de guardado	¿Son costosos?	Fácil de actualizar y mantenerlo	¿Es fácil desecharlo?
Comodidad	Seguridad para transacción	¿Cómo se realiza la entrega?	Eficacia de características y funciones	Causan molestias	Costo de mantenimiento	Problemas legales o ambientales
Riesgo			Más opciones??	¿Son fácil de obtenerlos?		Costos
Diversión e imagen	Rapidez de compra		¿Sobrecargado de aditamentos?			
Amabilidad						

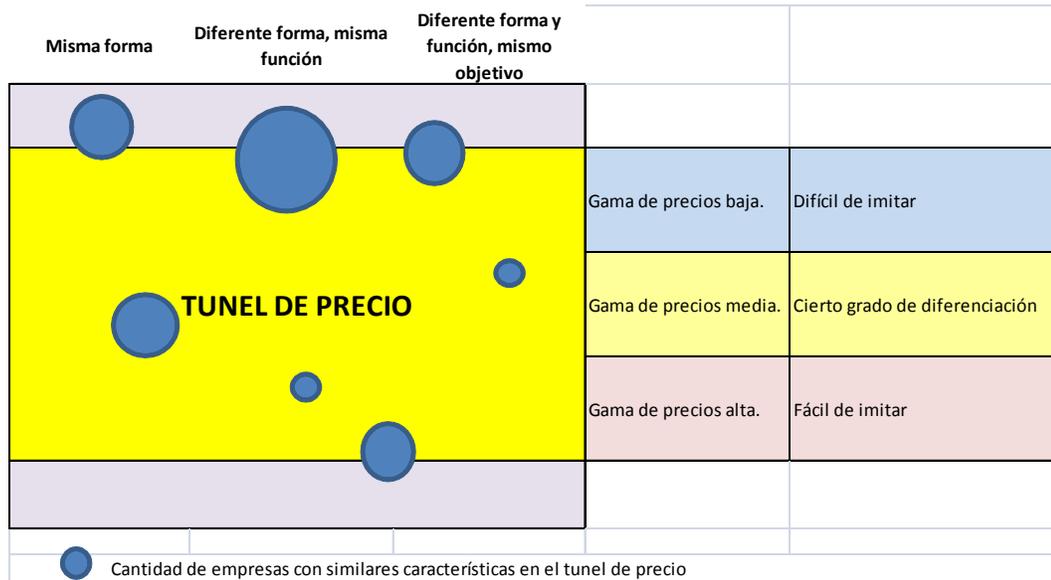
Fuente: La estrategia del océano azul

Autor: Adaptación del autor en base a la obra de Cham y Mauborge, 2008:137

La utilidad excepcional debe ir anclada necesariamente a una política estratégica de precios a fin de asegurar una corriente fuerte de ingresos por concepto de producto o servicio (Cham y Mauborge, 2008:140).

El método presentado en la cuadro 2.3 por Cham y Mauborge (2008), es orientador para lograr el anclaje indicado.

Gráfica 2.2 Método del túnel de precio

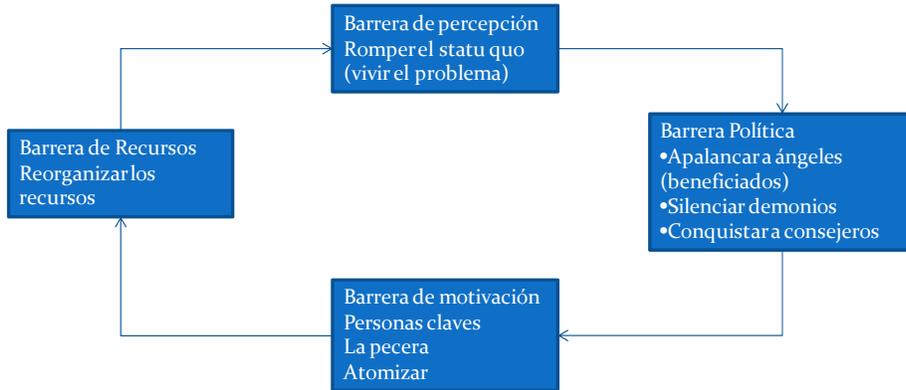


Fuente: La estrategia del océano azul
 Autor: Cham y Mauborge, (2008)

La aplicación de este método involucra el uso de las herramientas de la investigación exploratoria y descriptiva. La primera para realizar un análisis de los precios de los productos que son similares o de la misma forma que los que presenta el turismo rural, a los productos diferentes en su forma pero que cumplen la misma función que el turismo rural y por último a los productos que tienen diferente forma y función pero que buscan el mismo objetivo del turismo.

Los principios de ejecución de las estrategias de océano azul permitirá vencer las principales barreras organizacionales como lo describe Cham y Mauborge (2008).

Gráfica 2.3 Esquema de ejecución estratégica para océanos azules



Fuente: La estrategia del océano azul
 Autor: Cham y Mauborge, (2008)

Superadas las barreras podremos incorporar la ejecución de la estrategia, los mismos autores sintetizan este proceso en la siguiente gráfica:

Gráfica 2.4 Efecto del proceso equitativo sobre las actitudes y comportamiento de las personas

Proceso de formulación de la estrategia	<p>Proceso equitativo Participación. Explicación. Claridad en las expectativas</p>
Actitudes	<p>Confianza y compromiso “Siento que mis opiniones cuentan. “</p>
Comportamiento	<p>Cooperación voluntaria “Haré mucho más de lo que me corresponde”</p>
Ejecución de la estrategia	<p>Supera las expectativas Iniciativa propia</p>

Fuente: La estrategia del océano azul
 Autor: Cham y Mauborge, (2008)

Valoración de inventarios para estructurar una oferta turística rural innovadora

Mediano (2004) citando a la definición del Instituto de Estudios Turísticos de España (1994) nos dice que la oferta turística puede definirse como el conjunto de bienes y servicios que se pueden comprar por un precio determinado, para su disfrute en un lugar y tiempo concretos y que constituye una experiencia de viajes completa. Bajo esta consideración configuramos la oferta turística desde el producto turístico.

El producto turístico en su configuración debe responder a los atributos y características identificados y valorados en el lienzo estratégico. Por lo tanto es necesario determinar y valorar los atractivos actuales y potenciales del territorio identificado para el estudio, sin lugar a dudas se dificulta la valoración debido a que los criterios son subjetivos, lo que implica que existirá influencia de las percepciones del observador. Esta realidad nos empuja a buscar una metodología que permita disminuir este error de valoración.

La valoración de atractivos turísticos es un proceso de decisión complejo que incluye datos imprecisos e incompletos múltiples criterios y varios agentes de decisión (Gomes y Moreira: 1998) lo que implica el uso de herramientas que involucren estos aspectos.

La valoración y decisión multicriterio comprende la selección entre un conjunto de alternativas factibles, luego la optimización en función de varios objetivos simultáneamente, un agente decisor y procedimientos de evaluación racionales y consistentes (Eduardo Martínez, 1998). Para valorar un atractivo turístico es necesario tener un proceso racional que permita “cuantificar” criterios no mesurables.

Los principios de estos métodos se derivan de la teoría de matrices, investigación de operaciones, teorías de las organizaciones, entre otras.

“En la decisión multicriterio un elemento clasificador es el número de alternativas o características a tener en cuenta en la decisión, que puede ser finito o infinito.

Dependiendo de esta situación existen diferentes métodos. Cuando el número de alternativas tiene un número infinito de valores posibles del problema se llama decisión multiobjetivo. Por el contrario cuando el número de alternativas es finito se denominan decisión multicriterio discreta.” (Curbelo: 2006)

La decisión multicriterio discreta es la más común y la más aplicable a la valoración de atractivos turísticos, ya que permite realizar una evaluación y decisión respecto a un número finito de alternativas de solución, en el caso del turismo a través de:

- Una familia de criterios de evaluación (atributos, objetivos) que permiten evaluar cada una de las alternativas (analizar sus consecuencias), conforme a los pesos (o ponderaciones) asignadas por el agente decisor y que reflejan la importancia (preferida) relativa de cada criterio. (Curbelo: 2006)
- Un conjunto de alternativas estables, generalmente finito (soluciones factibles que cumplen con las restricciones posibles o previsibles).
- Una matriz de decisión o de impactos que resume la evaluación de cada alternativa conforme a cada criterio, una valoración (precisa o subjetiva) de cada una de las soluciones a la luz de cada uno de los criterios, la escala de medida de las evaluaciones puede ser cuantitativa o cualitativa, y los medios pueden expresarse en escala cardinal (razón o intervalo), ordinal, nominal y probabilísticas. (Curbelo: 2006)
- Una metodología o modelo de agregación de preferencias en una síntesis global, ordenación, clasificación, participación, jerarquización de dichos juicios para determinar la solución que globalmente recibe las mejores evaluaciones. (Curbelo: 2006)
- Un proceso de toma de decisiones (contexto de análisis) en el cual se lleva a cabo una negociación consensual entre los actores o interesados (analista-“experto”-, decisor y usuario) (Eduardo Martínez, 1998).

Los métodos de evaluación y decisión multicriterios discretos son: ponderación lineal (scoring), utilidad multiatributo (MAUT), relaciones de superación y análisis Jerárquico (AHP -Analytic Hierarchy Process- o Proceso Analítico Jerárquico), precisamente a una nueva aplicación de este último va destinado el presente trabajo.

Para la valoración de la potencialidad turística de cada atractivo rural, se utiliza una adaptación y aplicación para los fines perseguidos en esta investigación, de la metodología de análisis en base a multicriterios para la toma de decisiones propuesto por Thomas Saaty y utilizada por el grupo consultor de la PUCE (2008) en su trabajo Creación de un Portafolio de Proyectos de Turismo Comunitario.

Las actividades para su desarrollo son:

- División de las parroquias: Cuatro parroquias, Pedernales, 10 de Agosto, Atahualpa y Cojimés.
- Identificación de comunidades en las parroquias establecidas: Sondeo en el gobierno municipal del cantón Pedernales.
- Visitas de campo y georeferenciación: En base a los contactos establecidos se procede a la visita y georeferenciación de los principalmente activos turísticos identificados. Se realiza talleres de trabajo para construir el árbol de problemas bajo la metodología Marco Lógico. Se verifica la información del inventario turístico del Ministerio de Turismo, o se levanta la información.
- Entrevistas a los líderes comunitarios: Entrevista a los líderes comunitarios, para realizar el análisis de las variables de matriz SATTY, propuesta por el grupo consultor PUCE (2008)
- Procesamiento de la información: En base a la metodología de análisis multicriterio son valorados los diferentes atractivos turísticos.
- Diseño de rutas: En base a los datos proporcionados se procede al diseño de rutas considerando la teoría de lugar central y estrategias de innovación en valor.

Análisis de valoración de potencialidad turística de zonas rurales.

A través de este análisis se pretende priorizar los atractivos turísticos rurales con mayor potencial para convertirse en productos turísticos innovadores que podrán ofertarse tanto al mercado turístico nacional como al mercado internacional.

Previamente se debe explicar que se selecciona 3 factores (o criterios) relevantes a ser tomados en cuenta para la valoración de cada atractivo turístico: factores eco-naturales, factores socioculturales, factores administrativos. (Coello, Cevallos, Moscoso, López, Martínez, & Ponce, 2008)

En primer lugar utilizando el método multicriterio de Thomas Saaty (comparación matemática utilizando la relación en pares) se valora de forma cuantitativa a cada uno de los factores mencionados, determinando los siguientes porcentajes de importancia relativa:

Tabla 2.1 Distribución de importancia relativa de factores turísticos

10	31,25%	Factores eco Naturales
7	21,87%	Factores Socio Culturales
15	46,87%	Factores de Gestión

32 100,00%

Autor: Adaptación del proyecto “Creación de un Portafolio de Proyectos de Turismo Comunitario” (Coello, Cevallos, Moscoso, López, Martínez, & Ponce, 2008)

VARIABLES DE FACTORES

Basados en la propuesta metodológica de valoración de atractivos turísticos del equipo consultor de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2008), coordinado por el profesor Flavio Coello, tenemos las siguientes:

“Factores eco-naturales

- Calidad de senderos
- Agua
- Energía
- Especies de fauna de interés turístico
- Especies de flora de interés turístico
- Manejo de áreas naturales
- Manejo de desechos
- Aguas servidas
- Educación Ambiental
- Paisaje

Factores socio-culturales

- Festividades
- Integración con comunidades vecinas
- Contribución del turismo al Desarrollo local
- Conservación Patrimonio Histórico - Cultural
- Gastronomía
- Artesanía
- Apropiación y valoración de atractivos

Factores de Gestión

- Grado de organización comunitaria
- Políticas y planificación
- Intervención externa
- Administración y dirección
- Liderazgo
- Percepción de la Calidad
- Promoción y Comercialización
- Diferenciación del producto turístico
- Capacitación
- Diseño y construcción
- Seguridad para el turista
- Accesibilidad
- Diversificación de la oferta de servicios
- Presión de la demanda turística en los recursos
- Importancia relativa con el entorno geográfico regional”

El equipo consultor de la PUCE 2008 establece una escala de calificación referencial para calificar cada uno de los factores de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 2.2 Valoración de factores turísticos

FACTORES ECO-NATURALES		
Calidad de senderos		
	Bueno	10
	Regular	5
	Malo	1
Agua		
	Potable	10
	Entubada	5
	De otras fuentes	1
Energía		
	Red nacional	10
	Generador propio	5
	No electricidad	1
Especies de fauna de interés turístico		
	Endémicas	10
	Emblemáticas	8
	Comunes	5
	Introducidas domésticas	1
Especies de flora de interés turístico		
	Endémicas	10
	Emblemáticas	8
	Comunes	5
	Introducidas domésticas	1
Manejo de áreas naturales		
	Conservado	10
	Intervenido	5
	Deteriorado	3
	Destruído	0
Manejo de desechos		
	Reciclaje	10
	Separación de desechos	8
	Recolección	5
	Ninguno	0
Aguas servidas		
	Red alcantarillado	10
	Pozo séptico	5

	Letrina	3
	Ninguno	0
Educación Ambiental		
	No formal	10
	Formal	7
	Ninguna	0
Paisaje		
	Natural	10
	Artificial	5
Factores Socio culturales		
Festividades		
	Autóctonas	10
	Tradicional	5
	Comunes	1
Integración con comunidades vecinas		
	Redes formales	10
	Redes Informales	5
	Ninguna	0
Contribución del turismo al Desarrollo local		
	Alta importancia	10
	Mediana importancia	5
	Poca importancia	2
Conservación Patrimonio Histórico – Cultural		
	Conservado	10
	Intervenido	5
	Deteriorado	3
	Destruído	0
Gastronomía		
	Autóctona	10
	Tradicional	5
	Común	1
Artesanía		
	Autóctona	10
	Tradicional	5
	Ninguna	1
Apropiación y valoración de atractivos		
	Conscientes y orgullosos del valor e importancia de sus atractivos	10

	Indiferentes frente al valor e importancia de sus atractivos	5
	Desconocimiento de sus atractivos	0
FACTORES DE GESTIÓN		
Grado de organización comunitaria		
	Organización comunitaria formal	10
	Organización comunitaria informal	5
	Sin organización comunitaria	0
Políticas y Planificación		
	Prácticas formales	10
	Prácticas informales	5
	Ninguna	0
Intervención externa		
	Positiva	10
	Ninguna	5
	Negativa	0
Administración y dirección		
	Formal	10
	Informal	5
	Ninguna	0
Liderazgo		
	Evidente	10
	En formación	5
	Inexistente	0
Percepción de la Calidad		
	Excelente	10
	Buena	5
	Regular	
	Mala	0
Promoción y Comercialización		
	Consolidada	10
	En proceso	5
	Ninguna	0
Diferenciación del producto turístico		
	Productos altamente diferenciados	10
	Productos escasamente diferenciados	5
	Productos comunes	1

Capacitación		
	Tienen procesos de capacitación continua externa e interna	10
	Tienen eventos de capacitación esporádicos	5
	No se llevan a cabo procesos de capacitación	0
Diseño y construcción		
	Construcción tradicional (Diseño, materiales, adaptación al entorno)	10
	Construcción no tradicional	5
	Construcción agresiva con el entorno	0
Seguridad para el turista		
	Alta seguridad ofrecida por la Comunidad	10
	Escasa seguridad ofrecida por la Comunidad	5
	Ninguna seguridad ofrecida por la Comunidad	0
Accesibilidad		
	Fácil	10
	Madianamente difícil	5
	Muy difícil	2
Diversificación de la oferta de servicios		
	Muy diversificado	10
	Poco diversificado	5
	Ninguno	0
Presión de la demanda turística en los recursos		
	Sin presión	10
	Poca presión	5
	Mucha presión	0
Importancia relativa con el entorno geográfico regional		
	Muy importante	10
	Poco importante	5
	Nada importante	0

Fuente: Equipo consultor PUCE 2008

Autor: Adaptación por el autor

Cada uno de los atractivos es calificado tomando en cuenta esta escala de referencia, definiendo los puntajes en base a una observación técnica de cada espacio rural y sus atractivos turísticos.

El proceso metodológico para el análisis de comunidades en función de los factores descritos por parte del grupo consultor PUCE (2008) es el que se describe a continuación:

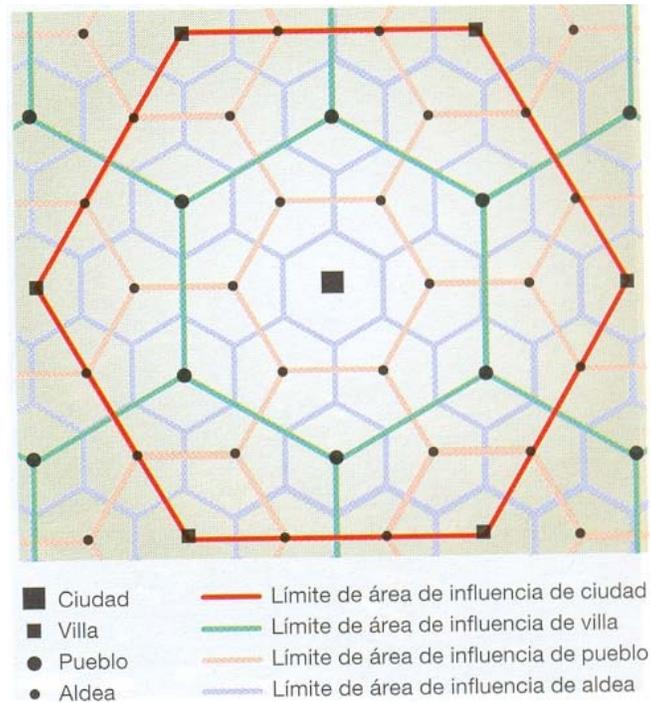
1. “Elaboración de matrices para el análisis de las comunidades rurales y sus atractivos turísticos.
2. Establecimiento de los criterios que desde los puntos de vista Eco Naturales, Socio Culturales y Administrativos permitieran evaluar la aptitud de las comunidades visitadas para convertirse en destinos de turismo rural.
3. Jerarquización de los criterios de evaluación, aplicando la metodología del Análisis Analítico Jerárquico de Thomas Saaty.
4. Establecimiento de un índice de importancia relativa de cada tipo de factor: En este caso, Factores Eco Naturales, Factores Socio Culturales y Factores de Gestión, en base al número de parámetros que cada uno de estos criterios aportaba.
5. Calificación de cada comunidad en base a los 32 parámetros establecidos en los tres factores.
6. Cálculo del índice que refleja la aptitud de cada comunidad para convertirse en destinos de turismo comunitario rural en base a la sumatoria de los índices obtenidos en cada uno de los parámetros de evaluación.
7. Cálculo de la importancia relativa de cada parámetro de evaluación y jerarquización de estos parámetros de mayor a menor.
8. Determinación de las comunidades y sus atractivos con mayor aptitud para convertirse en destinos de turismo rural en base al cálculo de la desviación estándar de los índices que obtuvo cada una.
9. Determinación de los criterios de mayor importancia que permiten que una comunidad pueda convertirse en destino de turismo rural, en base al cálculo de la desviación estándar de los índices que obtuvo cada uno.” (Coello, Cevallos, Moscoso, López, Martínez, & Ponce, 2008)

Determinación del distrito turístico rural

Considerando las teorías sobre análisis territorial proporcionadas por Walter Christaller (1966), en especial la teoría del lugar central la que establece que un lugar central sería aquel que pudiese ofrecer servicios de determinadas clases. Si situamos una empresa en un lugar este tenderá a concentrar la población y a servir a los habitantes del lugar central y a todo el alcance. La población más alejada tenderá a no desplazarse para adquirir ese servicio, a no ser que se acumulen consumos de servicios, y en esta área surgirán otras empresas del mismo tipo, hasta lograr un equilibrio. El área del alcance

de una empresa tendrá forma hexagonal, para garantizar la prestación de ese servicio a todo el espacio isotrópico.²¹

Gráfica 2.5 Modelo hexagonal centro periferia de Walter Christaller



Fuente: gecog07.blogspot.com/2007/11/teora-de-walter
Autor: Italo Chirinos – Joaquín Días

Según Christaller, la función principal de una ciudad es de servir de lugar central proporcionando bienes y servicios al espacio rural que la rodea. En este modelo los centros urbanos elementales están dispuestos de tal modo que todo punto del territorio rural, comercialmente abastecido no deberá estar distanciado de su centro de consumo.

El grupo consultor de la PUCE citando la teoría de Christaller (1966) explica el número, tamaño, distribución espacial y jerarquización de las ciudades, bajo los siguientes supuestos:

²¹ Espacio que posee las mismas características geográficas. Presenta las mismas características en todas las direcciones y desde todos los puntos.

- a. Existencia de una superficie homogénea, sin accidentes topográficos y con una densidad demográfica uniforme.
- b. Los costos de transporte por unidad de distancia son iguales en toda la superficie territorial.
- c. Toda la población debe ser abastecida con servicios (demanda uniformemente distribuida).
- d. Los servicios pueden agruparse en acuerdo con sus diferentes áreas de mercado.

Sin embargo, en la realidad, el espacio geográfico no presenta características de homogeneidad estricta. La población no necesariamente se encuentra distribuida por razones geográficas, históricas, económicas, y socioculturales, es por esto que en base a un análisis de criterios se puede encontrar espacios isotrópicos que pueden formar clusters turísticos.

Basados en esta base teórica y considerando la metodología aplicada por el grupo consultor PUCE (2008) se utiliza el análisis multicriterio SAATY, que permite agrupar y estructurar zonas turísticas con el propósito de impulsar la competitividad como eje del desarrollo y el crecimiento consolidado de las comunidades con criterio de manejo y gestión sostenible. No necesariamente hay que pertenecer a un “centro” para procurar el desarrollo, sino, impulsar criterios de innovación y empoderamiento que permitan realizar autogestión y desarrollo local.

El grupo consultor de la PUCE citando a Isard (1975) determina que:

“Para entender el crecimiento y desarrollo de las ciudades y regiones se deben considerar las aglomeraciones que se dan en diferentes centros, que conduce a la concentración de la industria. Las fuerzas que impulsan las aglomeraciones pueden ser agrupadas dentro de tres grupos importantes:

- a) Economías de escala.- Disminución del costo promedio debido a la distribución de este en una mayor producción.

- b) Economías de localización.- son las ganancias que se obtienen de la conjunción de todas las empresas de una industria en una localidad.
- c) Economías de urbanización.- conjunto de empresas que forman las industrias que se localizan en una región.”

Las ventajas que brinda el modelo Christaller (1966), para la construcción de un modelo de desarrollo regional se acoplan a las fuerzas que impulsan las aglomeraciones.

En el análisis de las economías de aglomeración, desde la perspectiva de la geografía económica, existen incentivos y desincentivos para que la industria decida o no concentrarse en una región determinada. Cuando existen incentivos para que la industria se aglomere, se dice que existen fuerzas centrípetas. Si por el contrario, existen factores que influyen para que la industria se disperse de una región a otra, las fuerzas son llamadas centrífugas. (Cevallos, Ochoa, Pérez, 2006)

Según Krugman (1998) las fuerzas centrípetas son las tres fuentes clásicas marshallianas de las economías externas²². Si desarrollamos adecuadamente un mercado turístico local crearemos encadenamientos que justifiquen una *clúster* eficiente. Donde la población, el territorio, los recursos turísticos y los clientes se conjuguen en una relación ganar – ganar.

Clustering

El fenómeno turístico mantiene simultáneamente diversas relaciones con el sector económico, social, empresarial, gubernamental, territorial, etc. razón por la cual es necesario organizarlo en función de esas múltiples relaciones. Porter (1990) aplicó en la década de los noventa el modelo basado en agrupamientos o *clusters* al estudio de complejos espacialmente localizados de actividades económicas, contemplando la interacción de todo el proceso productivo (cadena de valor) desde el proveedor hasta el cliente final, este modelo tiene la particularidad de combinar el enfoque económico con el enfoque territorial o geográfico, lo que resulta atractivo para el sector turístico, más aún cuando éste busca la agregación de valor.

²² Economías externas: Aquellas que se obtienen como consecuencia del progreso general del país o de una región determinada. Constituyen la condición sine qua non del progreso económico. Sin carreteras, ferrocarriles, redes de energía y telecomunicaciones, centros educativos y hospitalarios, puertos, aeropuertos, servicios financieros y comerciales, policía, bomberos, un cierto ambiente industrial, etcétera, no puede haber desarrollo económico. Las economías que se generan en las grandes aglomeraciones urbanas no pueden crecer, sin embargo, indefinidamente. Llega un momento en que comienzan a aparecer las deseconomías: contaminación atmosférica, proliferación de ruidos y atascamientos en el tráfico, escasez y carestía de solares, elevación de los salarios, incremento del coste de las materias primas debido al alejamiento de los mercados de compra, etcétera. (Enciclopedia de Economía, 2009)

Jorge Antonio Santos Silva (2004), profesor de la Universidad de Bahía – Brasil en su trabajo *Turismo, crescimento e desenvolvimento. Uma analise urbano-regional baseada en cluster* concluye que el sector turístico es excesivamente amplio y heterogéneo para ser tratado como un todo. Coincidiendo con Porter (1990), se determina que la competencia en el sector turístico se da en un determinado ámbito geográfico o destino turístico que puede formar parte de uno o más *clusters* de acuerdo con los servicios que cada uno produce.

Bajo esta óptica los destinos turísticos se los concibe como *microclusters* (Porter, 1990), cuyos componentes son los establecimientos de prestación de servicios (alimentos, alojamientos, guías, etc.), los proveedores, clientes, etc. El *microclusters*, se caracteriza por la delimitación de un espacio geográfico en el que convergen varias cadenas productivas que sistematizadas permiten la generación de valor. En un modelo en *clusters* el turismo debe considerarse como verdaderas concentraciones geográficas de eslabones dentro de cada cadena productiva (Santos, 2004). Los procesos de creación de valor son considerados como eslabones de la “cadena”. La cadena es un modelo que describe una serie de actividades que añaden valor y que conectan la oferta con la demanda. (Rayport, Sviokla, 1999).

“Cuando uno de los eslabones de la cadena alcanza la madurez se comporta como un turoperador, una frase que viene a reconocer la función productora de estas empresas en clara confrontación con quienes solo admiten que cumplen funciones comerciales e intermediarias entre la verdadera oferta turística (hospitalidad y transporte) y la demanda final (los turistas)”. (Tinard, 1996)

Si es posible reproducir las condiciones geográficas, económicas, sociales, políticas y culturales que impulsan el desarrollo espontáneo de un territorio, es posible poner en marcha la propuesta de distritos rurales turísticos, logrando introducir elementos funcionales que Perego (2003) nos describe a continuación:

- a) Agrupamiento de empresas Pymes concentradas espacialmente y especializadas sectorialmente.

- b) Conjunto de vínculos hacia delante y hacia atrás, basados en relaciones de mercado y extra – mercado para el intercambio de bienes, información y recursos humanos.
- c) Una red de instituciones públicas y privadas locales de apoyo a los agentes económicos.

Así las actividades de las empresas turísticas que son comunes y complementarias permitirán:

- Desarrollar un programa de trabajo claro y preciso sustentado por un plan de negocios que articule las condiciones de oportunidad de negocio, estrategia de arranque y crecimiento, prospectos de beneficio de corto y largo plazo.
- Definir un proceso estricto de selección y evaluación de empresas turísticas a integrar.
- Contar con organismos de gobierno local, que a través de expertos en negocios fomenten el desarrollo proveedores a nivel distrito, administrar fortalezas y debilidades de las empresas socias, lograr la vinculación con consumidores finales.
- Establecer un proceso de seguimiento y evaluación de las empresas turísticas directas e indirectas integradas.

Configuración del distrito de turismo rural

Calderón (2005) plantea un concepto fundamental para entender la configuración y funcionalidad del turismo el denominado “sistema de valor territorial del turismo” en la que la cadena de valor del turismo es un conjunto secuenciado de actividades interrelacionadas dentro de un territorio determinado.

En este sentido el concepto de cadena de valor territorial es fundamental para entender la propuesta cluster, ya que ilustra la capacidad del turismo de generar valor en el conjunto de la economía a través de los enlaces productivos del sector turístico con las industrias vinculadas al mismo (Gollub, Hoseir, Woo, 2003).

Calderón (2005) citando a la Organización Mundial de Turismo (WTO) y a Gollub, Hoseir, Woo, (2003) configura la estructura de un cluster turístico considerando tres niveles:

- *Key Foundation* o nivel básico: Que son los fundamentos o anclajes base de cluster.
 - *Supplier industries* o nivel intermedio: Que son los proveedores empresariales.
 - *Final export* o nivel ulterior.
- (Calderón 2005)

En el nivel básico de la estructura se encuentran los cimientos sobre los que se construirá el resto del cluster, participan en este espacio las administración y políticas públicas que permitirán el desarrollo eficiente de la actividad turística (Gollub, Hoseir, Woo, 2003).

En el nivel intermedio se generará el valor fundamental de la actividad turística, Gollub, Hoseir, Woo, (2003) los desglosan en tres tipos de proveedores:

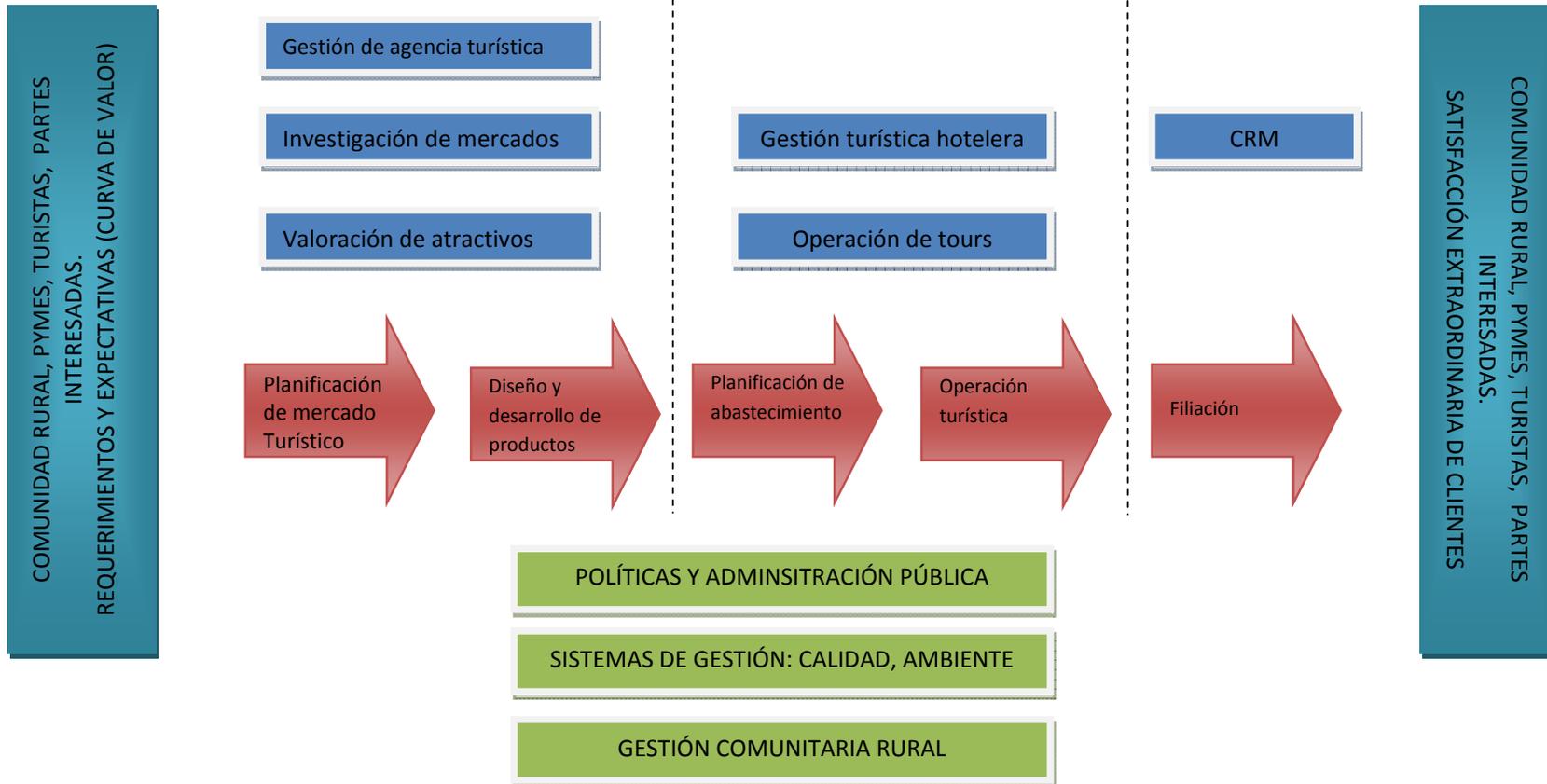
- Sección primaria: Los relacionados al gasto directo en la visita global de los turistas, por ejemplo, el hospedaje, la alimentación, el transporte, etc.
- Sección secundaria: Los que actúan intermediarios entre el consumidor final y el destino turístico, como son las agencias de viajes, los tours operadores, etc.
- Sección terciaria: Aquellos que dan soporte a las actividades primarias y secundarias, por ejemplo los servicios contables, limpieza, etc.

Desde una perspectiva de desarrollo territorial integral la sección terciaria presenta grandes oportunidades para que los habitantes de las zonas rurales oferten servicios complementarios al turista a más de los que le oferten los de actividades primarias y secundarias. En nuestra propuesta esta sección es la que determina los atributos diferenciadores y con generación de valor para el turista.

La sección terciaria interviene en todos los procesos de producción del servicio turístico desde la planificación hasta la filiación.

A continuación se presenta un esquema simplificado del sistema de valor del turismo territorial, que reformula el propuesto por Calderón (2004), en su trabajo sobre “Distrito Turístico Rural”.

Gráfica 2.6 Sistema de valor para el distrito turístico rural



Autor: Elaboración propia

Definido el sistema de valor configurado dentro de un territorio determinado en función de las teorías de localización aplicadas al turismo (Christaller, 1966), se define, diseña y propone productos turísticos que respondan a la curva de valor de los clientes.

La lógica estratégica convencional y la lógica de la innovación en valor difieren en las cinco dimensiones básicas de la estrategia (Kim, Mauborgne, 1999). Estas dos lógicas estratégicas contrapuestas nos permiten establecer la base del diseño de productos turísticos innovadores enmarcados en la propuesta del Distrito Turístico Rural.

Cuadro 2.4 Lógica de innovación en valor

Dimensiones estratégicas	Lógica convencional	Lógica de la innovación en valor
<i>Supuestos aceptados del sector.</i>	Las condiciones y reglas del sector se consideran como algo dadas, inalterables.	Una propuesta de turismo rural puede modificar las condiciones y estructura del sector.
<i>Enfoque estratégico</i>	Las empresas del sector turístico buscan ventajas competitivas con el objetivo de superar a sus similares.	Los competidores no son el punto de referencia. El turismo rural debe lograr un salto cuantitativo en el valor a fin de dominar en el mercado.
<i>Clientes</i>	La ampliación de base de clientes se la realiza a través de una segmentación minuciosa y la personalización.	La innovación en valor hace que el objetivo sea la gran masa de mercado, considerando los atributos mejor valorados por el común de los clientes. Una mezcla de diferenciación y buen precio.
<i>Ventajas y capacidades</i>	Determinadas los atributos que generan la ventaja competitiva deben ser aprovechados al máximo.	Las empresas turísticas deben gobernarse desde una premisa de vuelta a cero, es decir preguntarse ¿qué haríamos si ahora empezáramos de cero?
<i>Oferta de productos y servicios</i>	La oferta se limita a la capacidad de la empresa y su estructura por lo que se orienta a la maximización de la oferta.	El turismo con enfoque rural debe pensar en la satisfacción total de las necesidades del cliente aunque esto le obligue a ir más allá de la oferta tradicional del sector.

Fuente: Kim, Mauborgne (1999) "Innovación en valor" Harvard Business Review
Elaborado por: Adaptación del autor

En el producto turístico que responde a la lógica de la innovación en valor, el valor económico que antes se buscaba en los servicios ahora se lo buscará en las experiencias del turista. El deseo ya no es únicamente descansar, sino satisfacer la pirámide emocional, el tipo de turismo ya no es de interés general, si no de interés especial: algo hecho a fondo (Bordas 2003).

El producto turístico, considerando las transformaciones de la comercialización en respuesta a distintos escenarios competitivos, se enmarca en la economía de las experiencias.

Cuadro 2.4 Evolución de los escenarios competitivos

DÉCADA DE LOS 60: “Ventas”	NUEVO MILENIO: ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS
DISTRIBUCIÓN Y VENTAS “Ventajas diferenciales a través de la logística”	EXPERIENCIAS PRICING LOGÍSTICA PROCESOS MERCHANDISING “Ventajas Diferenciales a través de las marcas”
DÉCADA DEL 70: COMERCIALIZACIÓN	DÉCADA DE LOS 90: MARKETING COMPETITIVO
PUBLICIDAD DISTRIBUCIÓN VENTAS “Ventajas Diferenciales a través de la comunicación”	PRODUCTO PRECIO PUBLICIDAD PROMOCIÓN DISTRIBUCIÓN “Ventajas diferenciales a través de los productos y los servicios”

Autor: Elaboración propia

Definición de proyectos innovadores de turismo rural

La definición de proyectos innovadores de turismo rural sigue la metodología determinada por el grupo consultor de la PUCE (2008):

- “Determinación de los parámetros que van a servir para determinar el grado de impacto que los proyectos propuestos van a producir en las comunidades, los parámetros son: Impacto en el desarrollo local, generación de empleo, aptitud como destino de turismo rural comunitario, propicia equidad y participación, adaptación al entorno natural, adaptación al entorno sociocultural, promoción de género, costo del proyecto.
- Estos parámetros son sometidos a un análisis comparativo pareado mediante la metodología Saaty, para determinar la importancia relativa de cada uno de ellos.

- Los porcentajes obtenidos en el punto anterior representan la importancia o peso relativo de cada parámetro en relación con el grado de impacto de un proyecto en una comunidad rural.
- El siguiente paso es determinar una escala de valoración de estos factores, que permitiera juzgar el grado en el que cada uno de los proyectos se relaciona con cada parámetro, la escala propuesta es la siguiente:

Tabla 2.3 Criterios referenciales de valoración para proyectos turísticos

Criterios referenciales de Evaluación	Escala referencial de evaluación
El proyecto tiene un costo razonable	
Costo Bajo < 8.000	10
Costo Medio Entre 8.000 y 10.000	5
Costo Alto > 10.000	3
El proyecto se adapta al entorno eco natural	
Totalmente adaptable al entorno natural y paisaje	10
Afectación media del entorno y paisaje	5
Deterioro del entorno y del paisaje	1
El proyecto se adapta al entorno sociocultural	
Respetuoso de modos de vida y tradiciones	10
Intervención moderada en modos de vida y tradiciones	5
Deterioro de modos de vida y tradiciones	1
El proyecto tendrá un impacto en el desarrollo local	
Impacto positivo, mejoramiento de nivel de vida	10
Impacto medio aprovechamiento de capacidades y recursos	5
Deterioro del entorno y del paisaje	1
El proyecto fomenta la equidad de género y desarrollo de la mujer	
Promueve decididamente el desarrollo de la mujer	10
Promueve decididamente el desarrollo de la mujer	5
No promueve el desarrollo de la mujer	1
El proyecto propicia participación y equidad de oportunidades	
Toda la comunidad accede a oportunidades de mejoramiento	10
Parte de la comunidad accede a oportunidades de mejoramiento	5
Se generan oportunidades de mejoramiento solo para pocos	1
Aptitud de la Comunidad como Destino de Turismo Rural	
Alta aptitud de como Destino de Turismo Rural	10
Mediana aptitud como destino de Turismo Rural	7
Baja aptitud como destino de Turismo Rural	4

Fuente: Creación de un Portafolio de Proyectos de Turismo Comunitario

Autor: Adaptación de Equipo consultor PUCE 2008

- “Una vez establecidos los parámetros de evaluación y la escala para medir estos parámetros, se procede a identificar los proyectos que apoyan al desarrollo del turismo rural.
- A continuación se procede a establecer el grado de impacto de cada proyecto, en base a los parámetros y la escala de valoración citados.
- Al establecer el grado de impacto y ordenar a los proyectos según este índice se obtiene un listado de proyectos que al aplicarse facilitará el desarrollo del turismo rural comunitario.
- Mediante análisis estadístico se obtiene el promedio de los índices obtenidos por cada proyecto, la desviación estándar de estos índices, y los valores límite que permiten establecer los proyectos que pueden producir un alto impacto (Positivo) en las comunidades, impacto medio y bajo impacto. Los proyectos que están en la categoría de “Alto Impacto” son aquellos que se recomienda abordar en forma prioritaria porque obtendrían el mayor impacto positivo en el desarrollo del Turismo en las comunidades rurales en donde se ejecutarán.” (Coello, Cevallos, Moscoso, López, Martínez, & Ponce, 2008)

Indicadores para seguimiento de proyectos turísticos rurales

El Instituto Universitario de Geografía de la Universidad de Alicante, en el 2001 presentó un documento de trabajo para Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible que es tomado como base del grupo consultor de la PUCE (2008) en su trabajo “Creación de un Portafolio de Proyectos de Turismo Comunitario” para determinar un sistema de indicadores de sostenibilidad. En él se señala que los indicadores se adaptan a iniciativas de autorregulación empresarial, instrumentos normativos, sistemas de gestión normalizados o procesos de planificación y gestión no vinculantes.

Definición de un sistema de indicadores

Debiendo considerar que el turismo rural debe tener características de sostenibilidad, es necesario la definición de indicadores que permitan el monitoreo de los diferentes proyectos que nazcan sobre este esquema de turismo rural comunitario, la información que requieran los indicadores puede fundamentarse en datos secundarios y a través de fuentes primarias como encuestas, entrevistas a expertos y grupos focales.

Desde la perspectiva de la planificación y gestión del espacio turístico, se advierte un notable interés por la definición de unidades de síntesis (Vera, 2001) se refieren a la

necesidad de delimitar unidades territoriales turísticas donde se expresen las relaciones urbanísticas, de producción turística y de sostenibilidad, contextualizadas dentro de la escala local y sobre niveles comarcales y regionales de gestión y promoción turística. Estas unidades territoriales, no conformadas necesariamente por límites políticos – administrativos, constituyen ámbitos geográficos que condicionan la competitividad turística y cuya homogeneidad o integración funcional permiten la ejecución de una política turística común ante problemas y necesidades compartidas.

El peso de cada indicador vendrá definido básicamente, por su importancia en la preservación del patrimonio natural, en la viabilidad económica del turismo y en la equidad social del desarrollo.

Las características del medio físico – ecológico, de la estructura socio económica y de la propia actividad turística (tipo de turismo, grado de desarrollo y planificación de la actividad, sobre todo) introducen lógicas diferencias en los modelos turísticos y, por tanto, en su grado de convergencia en los principios de la sostenibilidad. (Coello, Cevallos, Moscoso, López, Martínez, & Ponce, 2008)

Considerando lo determinado por el grupo consultor de la PUCE (2008) que proponen la creación de la siguiente herramienta, seleccionando las siguientes 9 áreas temáticas:

- a) “Recursos turísticos: Demuestra la capacidad de atracción del espacio turístico, constituyendo un elemento diferencial de los sistemas turísticos de acuerdo a los diversos tipos y rangos jerárquicos.
- b) Estructura territorial: Analiza la distribución de los usos del suelo aportando información significativa acerca del grado de presión sobre los recursos naturales y el estado de conservación actual.
- c) Estructura económica: Permite analizar el número y las características de las empresas locales, así como la distribución de la población ocupada por sectores productivos y el papel del turismo en la economía local.
- d) Estructura demográfica: Considera los efectos del crecimiento poblacional, la presión sobre los recursos naturales y la distribución de la población, como variables a ser tomadas en cuenta para el comportamiento respecto a la actividad socio – económica.
- e) Estructura de la oferta y la demanda turística: Indica tanto la rentabilidad económica del turismo como la presión sobre el medio local. La distribución temporal de la demanda implica una desigual presión sobre los recursos naturales y un inconveniente para la rentabilidad empresarial y la dinamización económica del espacio de destino.
- f) Ordenación del territorio y protección del medio ambiente: Persigue la vertebración del territorio, promoción de las actividades económicas, preservación del medio ambiente incremento del bienestar social.
- g) Planificación y regulación administrativa turística: Promueve la existencia de procesos que incluyen los principios de la sostenibilidad y un grado significativo de

participación público – privada y de consenso en torno a la definición de un modelo turístico.

- h) Participación local en la Conservación: Garantiza la conservación de la biodiversidad natural como un elemento esencial de la dimensión ambiental de la sostenibilidad.
- i) Calidad de vida en la comunidad: Analiza el mejoramiento de la calidad de la población local considerando que ésta es una consecuencia del desarrollo sostenible y la base para su consolidación.” (Coello, Cevallos, Moscoso, López, Martínez, & Ponce, 2008)

Cada área con su respectivo indicador que se presenta a continuación:

Tabla 2.4.- Turismo, indicadores y criterios de valoración

ÁREA TEMÁTICA	INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACIÓN	PUNTAJE	FUENTES DE VERIFICACIÓN
1. RECURSOS TURÍSTICOS	Índice de capacidad de atracción y Diversificación de los recursos turísticos	Concentración de atractividad Alto	5	Inventario de atractivos turísticos
		Concentración de atractividad Medio	4	
		Concentración de atractividad Bajo	3	
		Concentración de atractividad no relevante	2	
			1	
	Grado de conservación de los recursos	Bien conservado	5	Monitoreo de la conservación de los recursos en relación a la línea base
		Conservado	4	
		En proceso de recuperación	3	
		En proceso de deterioro	2	
		Deteriorado	1	
	Capacidad de carga turística	Sin visitación importante	5	Monitoreo de la cantidad de visitantes que ingresan.
		Mínima visitación	4	
		Mediana visitación	3	
		Máxima visitación	2	
		Saturación completa	1	
Grado preservación y fortalecimiento de los atractivos y valores culturales	Bien conservado	5	Plan de acción sobre atractivos culturales	
	Conservado	4		
	En proceso de recuperación	3		
	En proceso de deterioro	2		
	Deteriorado	1		
Puesta en valor de los atractivos complementarios	Valor Intrínseco Muy Alto	5	Existencia de productos turísticos y tours ofertados al visitante	
	Valor Intrínseco alto	4		
	Valor Intrínseco Medio	3		
	Valor Intrínseco Bajo	2		
	Valor Intrínseco no relevante	1		
2. ESTRUCTURA TERRITORIAL	Distribución de los usos del suelo destinado a la actividad turística	Sin presión	5	Mapa topográfico / mapa de suelos
		presión baja	4	
		presión media	3	
		presión alta	2	
		presión muy alta	1	

	Aptitud, fragilidad y usos del territorio	Ninguno (el territorio no está utilizado) Bajo (superficie utilizada es menor a 20%) Medio (utilizado entre 20 y 50%) Alto (utilizado entre 50 y 80%) Muy alto (utilizado más del 80%)	5 4 3 2 1	Mapas temáticos de fragilidad, aptitud y uso
	Accesibilidad interna y externa	Suficientes rutas de acceso todo el año Suficientes rutas de acceso mayor parte del año. Varias vías de acceso mas de la mitad del año Una o varias vías de acceso menos de la mitad año No cuenta con vías de acceso	5 4 3 2 1	Mapa vial / mapa de rutas
3. ESTRUCTURA ECONÓMICA	Impacto económico local de la actividad turística	Muy alto () Alto () Medio () Bajo () No relevante	5 4 3 2 1	Sondeo entre las familias de las comunidades
	Distribución y evolución de población ocupada por sectores productivos y por edad / género	Empleados a tiempo completo Empleados a tiempo parcial Subempleados visibles Subempleados invisibles Cesantes	5 4 3 2 1	Censo poblacional INEC 2001
4. ESTRUCTURA DEMOGRÁFICA	Crecimiento de la población y porcentaje de migración	Se mantiene dinámica de crecimiento natural Se altera la dinámica por desequilibrios político administrativos Conflictos por localización (tierras) Se afecta la dinámica por limitaciones a acceso de bienes y servicios Se produce movilidad (emigración/inmigración)	5 4 3 2 1	Censo poblacional INEC 2001
	Densidad de la población	Muy alta concentración de población Alta concentración de población Mediana concentración de población Baja concentración de población No relevante	5 4 3 2 1	Censo poblacional INEC 2001
	Pirámide de población	Se mantiene dinámica de los segmentos de población Se altera el Nivel de morbilidad Se altera el nivel de mortalidad Se afecta la dinámica por movilidad	5 4 3 2	Censo poblacional INEC 2001

		Se produce desequilibrio en la pirámide	1	
	Índice de envejecimiento	Se mantiene la esperanza de vida	5	Censo poblacional INEC 2001
		Se altera la esperanza de vida (morbilidad)	4	
		Se incrementa el nivel de mortalidad	3	
		% de población de más de 65 años afectada	2	
		Se produce desequilibrio en la pirámide	1	
	Índice de dependencia	% de población de 0 a 12 años	5	Censo poblacional INEC 2001
		% de población de más de 65 años	4	
		% de población de 12 a 18 años	3	
		% de población de 18 a 45 años	2	
		% de población de 45 a 65 años	1	
5. ESTRUCTURA DE OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA	Capacidad de la oferta de alojamiento turístico	Muy alto N° de establecimientos de alojamiento	5	Catastro de planta hotelera
		Alto N° de establecimientos de alojamiento	4	
		Mediano N° de establecimientos de alojamiento	3	
		Bajo N° de establecimientos de alojamiento	2	
		No relevante	1	
	Estructura de las empresas turísticas existentes	Cumplen con todos los requerimientos	5	Inventario de Empresas que operan en el sector turístico
		Cumplen con algunos requerimientos	4	
		Cumple mínimamente con requerimientos	3	
		No cumplen con ningún requerimiento	2	
		Empresas informales	1	
	Diversificación de productos turísticos	Muy alto	5	Líneas de productos
		Alto	4	
		Medio	3	
		Bajo	2	
		No relevante	1	
	Distribución espacial de la oferta turística	Mundial	5	Mapa de recursos y planta turísticos
		Multinacional	4	
		Nacional	3	
Regional		2		
Local		1		
Caracterización de la demanda turística	Según procedencia, estancia media, gasto, motivación	5	Perfil del turista en PLANDETUR 2020	
	Cumple tres de los anteriores	4		

		Cumple dos de los anteriores	3	
		Cumple uno de los anteriores	2	
		No cumple	1	
	Índices de estacionalidad de la demanda turística	De mayo a octubre (panorama mundial)	5	Registro de visitantes
		De julio a agosto (panorama nacional)	4	
		De diciembre a enero (panorama nacional)	3	
		De febrero a noviembre (panorama nacional)	2	
		No aplica	1	
	Satisfacción global sobre el destino	Muy alto	5	Encuestas
		Alto	4	
		Medio	3	
		Bajo	2	
		No relevante	1	
	Mercadeo responsable de productos, servicios y destinos.	Aplicación de criterios de sostenibilidad en mercadeo	5	Plan de Marketing y estudios de satisfacción del turista
		Aplicación de la ética en mercadeo	4	
		Aplicación de herramientas de mercadeo tradicionales	3	
		Mercadeo al azar	2	
		no cumple	1	
6. ORDENACIÓN DEL TERRITORIO Y PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE	Definición y aplicación de los instrumentos de ordenación del territorio desde la visión local	Ordenación territorial eminentemente técnica	5	Plan de ordenamiento territorial participativo
		Ordenación territorial de forma participativa y apoyo técnico	4	
		Ordenación territorial solo con participación local	3	
		Ordenación territorial sin instrumentos de apoyo	2	
		No se aplica el ordenamiento	1	
	Grado de conservación paisajística	Muy alto (paisajes conservados en más del 90%)	5	Mapas de uso del suelo
		Alto (paisajes conservados entre 70 a 90 %)	4	
		Medio (paisajes conservados entre 50 a 70%)	3	
		Bajo (paisajes conservados entre 30 y 50%)	2	
		Deteriorado (en menos del 30%)	1	
	Porcentaje de superficie cobertura vegetal protegida	Muy densa (cubierta continua 75 a 100%)	5	Plan de ordenamiento territorial participativo

	Densa (cubierta casi continua 50 a 75%)	4	
	Moderada (cubierta interrumpida 25 a 50%)	3	
	Dispersa (manchones aislados menos del 25%)	2	
	No hay vegetación	1	
Equipamientos de uso público en espacios naturales protegidos	Existe	5	Inventario de Bienes de Uso Público
	En construcción	4	
	Considerados en la planificación (seccional)	3	
	Ideas de proyectos	2	
	No existe	1	
Superficie repoblada con fines de conservación del medio natural	Muy alta (cubierta en más del 90%)	5	Estudio de Densidad de Población por Superficie
	Alta (cubierta entre 70 a 90%)	4	
	Media (cubierta entre 50 y 70%)	3	
	Moderada (cubierta entre 30 y 50%)	2	
	No existe	1	
Prevención y manejo de riesgos naturales en el territorio	Existe	5	Plan de prevención y manejo
	Considerados en la planificación de manera aislada	4	
	En construcción	3	
	está en idea de proyecto	2	
	No existe	1	
Niveles de aprovechamiento y uso de recursos naturales (combustibles, agua, madera, energía, otros).	Muy alto	5	Manual de Buenas Prácticas
	Alto	4	
	Medio	3	
	Bajo	2	
	No relevante	1	
Conservación de la diversidad biológica (ecosistemas, especies, genes) en el territorio	Existe bonificación territorial para la conservación	5	Plan Operativo de mitigación de impactos
	Se aplica acciones de conservación con buenas prácticas	4	Mapas de distribución de biodiversidad
	Se aplica acciones de conservación sin buenas prácticas	3	
	No existe sistema de conservación alguno	2	
	No hay bonificación	1	
Creación de conciencia en los turistas.	Se socializa y aplica las buenas prácticas	5	Manual de Buenas Prácticas - Normativa para el turista

		Se aplica las buenas prácticas	4	
		Solo se socializa las buenas prácticas	3	
		No se socializa ni se aplica buenas prácticas	2	
		No existe	1	
7. PLANIFICACIÓN Y REGULACIÓN ADMINISTRATIVA EN LA COMUNIDAD	Grado de aplicabilidad de sistemas de gestión de calidad implantados	Se aplica integralmente buenas prácticas	5	Manual de Calidad
		Se aplica algunas buenas prácticas	4	
		Hay indicios de aplicación de buenas prácticas	3	
		Los pobladores conocen pero no lo aplican	2	
		No se aplica	1	
	Grado de aplicabilidad de sistemas de gestión ambiental Implantados	Aplicación de criterios de sostenibilidad en la gestión	5	Certificación de Gestión Ambiental Smart, ASEC, entre otras
		Aplicación de la ética en la gestión	4	
		Aplicación de herramientas de gestión empírica	3	
		gestión al azar	2	
		no se aplica	1	
	Número de iniciativas asociadas	Muy alto (Nº de iniciativas innovadoras)	5	Sondeo de Cadenas Productivas
		Alto (Nº de iniciativas tradicionales)	4	
		Mediano (Nº de iniciativas no relevantes)	3	
		Bajo (Nº de iniciativas no asociadas al territorio)	2	
		No existe	1	
	Tipo y alcance de la planificación turística vigente a nivel local, regional y nacional.	Existen planes estratégicos a largo plazo	5	Planes estratégicos de turismo
		Existen planes estratégicos a mediano plazo	4	
		Existen planes estratégicos a corto plazo	3	
Existen planes estratégicos emergentes		2		
No existe		1		
Presupuesto público y/o privado para fines medioambientales y socioculturales	Si existe y se aplica	5	Registro de asignaciones presupuestarias	
	Están considerados en el presupuesto público	4		
	Están considerados en el presupuesto privado	3		
	está como idea de proyecto	2		
	No existe	1		

	Alianzas estratégicas para el turismo sostenible.	Si existe y se aplica Existen pero no se aplican En búsqueda de alianzas No existe interés No existe	5 4 3 2 1	
	Participación de la gente local en los procesos de planificación y toma de decisión (liderazgo).	Muy alta Alta Mediana Baja Ninguna	5 4 3 2 1	Actas Registros de Participación
8. PARTICIPACIÓN LOCAL EN LA CONSERVACIÓN	Grado de sensibilización de la comunidad	Muy alta Alta Mediana Baja Ninguna	5 4 3 2 1	Talleres, Focus Groups y sondeos evaluativos con los miembros de las comunidades
	Monitoreo de los impactos positivos y negativos del turismo sobre la cultura y la naturaleza.	Monitoreo eminentemente técnico Monitoreo participativa y apoyo técnico Monitoreo solo con participación local Monitoreo sin instrumentos de apoyo (empírico) No se aplica el monitoreo	5 4 3 2 1	Matrices de valoración de Impactos (ROVAP, LAC)
	Tasas y contribuciones por bienes y servicios ambientales	Si existe y se aplica Existen pero no se aplican En proceso de estructuración No existe interés No existe	5 4 3 2 1	Estudio de factibilidad
	Adquisición y protección de espacios de interés natural y cultural	Compra de territorios para protección Comodatos Donaciones y herencias Conflictos por localización (tierras) No se aplica	5 4 3 2 1	Escrituras - Registro Oficial - Comodatos, etc.
	Inversiones realizadas en la obtención de energías renovables	Si existe y se aplica	5	Registro de inversiones

		Existen pero no se aplican	4	
		En proceso de estructuración	3	
		No existe interés	2	
		No existe	1	
	Reducción del consumo excesivo de bienes y servicios, y de la excesiva generación de desechos (reducción, reutilización, reciclaje).	Se aplica integralmente buenas prácticas	5	Manual de Buenas Prácticas
		Se aplica algunas buenas prácticas	4	
		Hay indicios de aplicación de buenas prácticas	3	
		Los pobladores conocen pero no lo aplican	2	
		No se aplica	1	
	Mantenimiento de los procesos y servicios ambientales tales como el ciclo del agua y la fijación de gases con efecto invernadero.	Aplicación de criterios de sostenibilidad en la gestión	5	Manual de Buenas Prácticas Manual de Calidad
		Aplicación de la ética en la gestión	4	
		Aplicación de herramientas de gestión empírica	3	
		gestión al azar	2	
		no se aplica	1	
9. CALIDAD DE VIDA EN LA COMUNIDAD	Calidad de vida percibida por la población local	Muy satisfechos	5	Encuestas sobre Situación socio económica
		Satisfechos	4	
		Medianamente satisfechos	3	
		Poco satisfechos	2	
		Insatisfechos	1	
	Renta familiar disponible	Supera la canasta familiar	5	Encuestas sobre Situación socio económica
		En concordancia con la canasta familiar	4	
		Bajo el parámetro de la canasta familiar	3	
		No aporta significativamente al ingreso	2	
		No relevante	1	
	Calidad, seguridad e higiene de productos y servicios	Se aplica integralmente buenas prácticas	5	Manual de Calidad
		Se aplica algunas buenas prácticas	4	
		Hay indicios de aplicación de buenas prácticas	3	
		Los pobladores conocen pero no lo aplican	2	
		No se aplica	1	
	Apoyo Institucional a la economía y la sociedad local.	Si existe y se aplica	5	Acuerdos, convenios
		Solo del sector público	4	
		Solo del sector privado	3	
		En negociación	2	

	No existe	1	
Oportunidades de educación y capacitación para el personal y sus familias.	Si existe y se aplica	5	Acuerdos, convenios
	Solo del sector público	4	
	Solo del sector privado	3	
	En negociación (sector público y/o privado)	2	
	No existe	1	

FUENTE: Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante. 2001. Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible.

RAIN FOREST ALLIANCE. 2007. Juego de Herramientas para promover el Turismo Sostenible en América Latina. Costa Rica.

ADAPTADO: Equipo consultor PUCE 2008

Para las 9 áreas temáticas existen 51 indicadores, teniendo la posibilidad de valorar con la escala de puntuación del 1 al 5. El grupo consultor de la PUCE (2008) considerando que el puntaje óptimo sería superior a 25 puntos establece una división por cuartiles como se presenta a continuación:

Tabla 2.5 Escala de valoración para monitoreo de proyectos por cuartiles

Puntaje	Valoración
Entre 0 y 25 %	Desempeño pésimo
Entre 26% y 50%	Desempeño malo
Entre 51% y 75%	Desempeño Bueno
Entre 76% y 100%	Desempeño excelente

Los diferentes rangos permiten valorar el desempeño, a fin de considerar en los casos pertinentes, los correctivos más adecuados.

CAPÍTULO III

ESTUDIO EMPÍRICO: CANTÓN PEDERNALES, PROVINCIA DE MANABÍ, ECUADOR

Inventario de Atractivos Turísticos el cantón Pedernales.-

En base al “Inventario de Atractivos Turísticos de la Provincia de Manabí” actualizado a 2008 y a través del trabajo investigación de campo, se ha verificado y levantado información sobre las características y ubicaciones de los atractivos turísticos más sobresalientes del cantón Pedernales.

Se clasifican en dos tipos de atractivos: los naturales y los culturales, consta en el cuadro resumen el nombre del atractivo, la categoría, el tipo y subtipo, según la clasificación de la metodología dada por la OEA, otro aspecto identificado es la jerarquía que corresponde a la valoración dada por el personal técnico del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Atractivos naturales

Cuadro 3.1 Detalle de inventario playa “La Chorrera”

Nombre del atractivo	Playa “La Chorrera”
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Costa o Litoral
Subtipo	Playa
Jerarquía	I
Ubicación	LATITUD: 0° 2' 58" S LONGITUD: 80° 04' 24" W
Población rural base	La Chorrera



Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.2 Detalle de inventario playa “La Cabuya”

Nombre del atractivo	Playa “La Cabuya”
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Costa o Litoral
Subtipo	Playa
Jerarquía	I
Ubicación	
Población rural base	Caserío “La Cabuya”
	

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.3 Detalle de inventario playa “Punta Palmar”

Nombre del atractivo	Playa “Punta Palmar”
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Costa o Litoral
Subtipo	Playa
Jerarquía	I
Ubicación	LATITUD: 0° 00' 36" S LONGITUD: 80° 06' 60" W
Población rural base	Hacienda particular
	

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.4 Detalle de inventario playa “Coaque”

Nombre del atractivo	Playa “Coaque”	
Categoría	Sitio Natural	
Tipo	Costa o Litoral	
Subtipo	Línea de costa o Playa	
Jerarquía	I	
Ubicación	LATITUD: 0° 01' 06" S	LONGITUD: 80° 05' 46" W
Población rural base	Coaque	
		

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.5 Detalle de inventario playa “Pedernales”

Nombre del atractivo	Playa “Pedernales”	
Categoría	Sitio Natural	
Tipo	Costa o Litoral	
Subtipo	Línea de costa o Playa	
Jerarquía	II	
Ubicación	LATITUD: 0° 04' 18" S	LONGITUD: 80° 03' 26" W
Población rural base	Pedernales – capital del cantón	
		

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.6 Detalle de inventario punta “Los Frailes”

Nombre del atractivo	Punta “Los Frailes”	
Categoría	Sitio Natural	
Tipo	Costa o Litoral	
Subtipo	Playa	
Jerarquía	I	
Ubicación	LATITUD: 0° 03' 02" S	LONGITUD: 80° 05' 17" W
Población rural base	Cercana a Coaque	
		

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.7 Detalle de inventario punta “Los Frailes”

Nombre del atractivo	<i>Playa Cabeza de Vaca, Arrastradero, El Corcovado, Surrones, Casa Blanca, Juananu, Coco Solo.</i>	
Categoría	Sitio Natural	
Tipo	Costa o Litoral	
Subtipo	Línea de costa o Playa	
Jerarquía	II	
Ubicación	LATITUD: 0° 15' 28" S	LONGITUD: 80° 01' 55" W
Población rural base	<i>Propiedades privadas y caseríos de Playa Cabeza de Vaca, Arrastradero, El Corcovado, Surrones, Casa Blanca, Juananu, Coco Solo.</i>	
		

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.8 Detalle de inventario playa “Carrizal”

Nombre del atractivo	<i>Playa Carrizal</i>	
Categoría	Sitio Natural	
Tipo	Costa o Litoral	
Subtipo	Playa	
Jerarquía	I	
Ubicación	LATITUD: 0°19'55" S	LONGITUD: 80°02'06" W
Población rural base	<i>Comunidad carrizal</i>	
		

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.9 Detalle de inventario playa “Cojimés”

Nombre del atractivo	<i>Playa Cojimés</i>	
Categoría	Sitio Natural	
Tipo	Costa o Litoral	
Subtipo	Línea de costa o Playa	
Jerarquía	II	
Ubicación	LATITUD: 0° 22' 12 ' S LONGITUD: 80° 01' 49'' W	
Población rural base	<i>Cojimés</i>	
		

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.10 Detalle de inventario estuario del río “Cojimés”

Nombre del atractivo	<i>Estuario del río Cojimés</i>	
Categoría	Sitio Natural	
Tipo	Costa o Litoral	
Subtipo	Estuarios	
Jerarquía	II	
Ubicación	LATITUD: 0° 19' 09" S	LONGITUD: 79° 59' 25" W
Población rural base	<i>Cojimés</i>	
		

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.11 Detalle de inventario bosque protector “Pata de Pájaro”

Nombre del atractivo	<i>Bosque protector “Pata de Pájaro”</i>	
Categoría	Sitio Natural	
Tipo	Bosque	
Subtipo	Húmedo tropical Occidental	
Jerarquía	II	
Ubicación	LATITUD: 00° 02' N	LONGITUD: 79° 58' W
Población rural base	Atahualpa	
		

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.12 Detalle de inventario rancho “Pablito”

Nombre del atractivo	<i>Rancho Pablito</i>
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Bosque
Subtipo	Húmedo tropical Occidental
Jerarquía	II
Ubicación	LATITUD: 00° 13' N LONGITUD: 79° 50' W
Población rural base	Coasa



Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.13 Detalle de inventario cascada “Tigua”

Nombre del atractivo	<i>Cascada de Tigua</i>
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Río
Subtipo	Cascada
Jerarquía	II
Ubicación	LATITUD: 00° 17' N LONGITUD: 79° 51' W
Población rural base	Tigua



Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.14 Detalle de inventario cascada “Chindul”

Nombre del atractivo	<i>Cascada de Chindul</i>	
Categoría	Sitio Natural	
Tipo	Río	
Subtipo	Cascada	
Jerarquía	II	
Ubicación	LATITUD: 00° 13' 50" S	LONGITUD: 79° 52' 44" W
Población rural base	Chindul	
		

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.15 Detalle de inventario río “Coaza”

Nombre del atractivo	<i>Ecoturismo Río Coaza</i>	
Categoría	Sitio Natural	
Tipo	Río	
Subtipo	Riveras	
Jerarquía	II	
Ubicación	LATITUD: 00° 14' 45" N	LONGITUD: 79° 52' 08" W
Población rural base	Coaza	
		

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.16 Detalle de inventario río “Coaque”

Nombre del atractivo	<i>Río Coaque</i>	
Categoría	Sitio Natural	
Tipo	Río	
Subtipo	Río	
Jerarquía	II	
Ubicación	LATITUD: 0603071	LONGITUD: 9999152
Población rural base	Coaque	
		

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.17 Detalle de inventario Reserva Ecológica “Mache - Chindul”

Nombre del atractivo	<i>Reserva Ecológica Mache - Chindul</i>	
Categoría	Sitio Natural	
Tipo	Sistema de áreas protegidas	
Subtipo	Reserva ecológica	
Jerarquía	III	
Ubicación	LATITUD: 0603071	LONGITUD: 9999152
Población rural base	Coaza	
		

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Atractivos culturales

Cuadro 3.18 Detalle de inventario. Feria del queso

Nombre del atractivo	<i>Feria del Queso, la cuajada y el suero blanco de Atahualpa</i>
Categoría	Manifestación cultural
Tipo	Evento programado
Subtipo	Feria
Jerarquía	II
Ubicación	
Población rural base	Atahualpa



Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.19 Detalle de inventario. Zona Arqueológica de Santa Teresita y Atahualpa

Nombre del atractivo	<i>Zona Arqueológica de Santa Teresita y Atahualpa</i>
Categoría	Manifestación cultural
Tipo	Históricas
Subtipo	Zonas históricas
Jerarquía	I
Ubicación	
Población rural base	Atahualpa

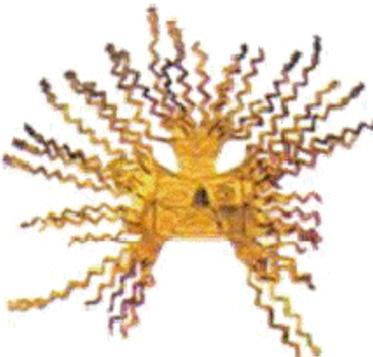


Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.20 De talle de inventario. Historia del Sol de Oro

Nombre del atractivo	<i>"Historia del Sol de Oro" de Pedernales</i>
Categoría	Manifestación cultural
Tipo	Historias
Subtipo	
Jerarquía	II
Ubicación	
Población rural base	Atahualpa



Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.21 De talle de inventario. Museo Corporación Santana

Nombre del atractivo	<i>Proyecto Museo Corporación Santana de Pedernales</i>
Categoría	Manifestación cultural
Tipo	Historias
Subtipo	Colección privada
Jerarquía	I
Ubicación	
Población rural base	Pedernales



Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.22 De talle de inventario. Museo familia Aguirre

Nombre del atractivo	<i>Proyecto Museo Familia Aguirre</i>
Categoría	Manifestación cultural
Tipo	Historias
Subtipo	Colección privada
Jerarquía	I
Ubicación	
Población rural base	Pedernales




Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.23 De talle de inventario. Encocado de corvina

Nombre del atractivo	<i>Encocado de corvina</i>
Categoría	Manifestación cultural
Tipo	Comidas y bebidas
Subtipo	Comida típica
Jerarquía	II
Ubicación	
Población rural base	Pedernales




Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.24 De talle de inventario. Zona arqueológica Beche abajo

Nombre del atractivo	<i>Zona arqueológica de Beche abajo</i>
Categoría	Manifestación cultural
Tipo	Historias
Subtipo	Zonas históricas
Jerarquía	I
Ubicación	
Población rural base	Pedernales
	

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.25 De talle de inventario. Festival de la corvina de Cojimíes

Nombre del atractivo	<i>Festival de la corvina de Cojimíes</i>
Categoría	Manifestación cultural
Tipo	Eventos programados
Subtipo	Festival
Jerarquía	III
Ubicación	
Población rural base	Pedernales
	

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.26 De talle de inventario. Escultura “El Corcovado”

Nombre del atractivo	<i>Escultura “El Corcovado”</i>
Categoría	Manifestación cultural
Tipo	Manifestaciones artísticas contemporáneas
Subtipo	Esculturas
Jerarquía	II
Ubicación	
Población rural base	Vía Pedernales – Cojimíes
	

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.27 De talle de inventario. Bebida “Coco Loco”

Nombre del atractivo	<i>Bebida “Coco Loco”</i>
Categoría	Manifestación cultural
Tipo	Comidas y bebidas típicas
Subtipo	Bebida típica
Jerarquía	II
Ubicación	
Población rural base	Vía Pedernales – Cojimíes
	

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.28 De talle de inventario. Iglesia Madre María Auxiliadora

Nombre del atractivo	<i>Iglesia Nuestra Madre María Auxiliadora de Pedernales</i>
Categoría	Manifestación cultural
Tipo	Históricas
Subtipo	Arquitectura Religiosa
Jerarquía	II
Ubicación	LATITUD: NO° 0' / N 0° 10` (UTM 0118420 Norte) LONGITUD: W 80° IS / N 80° 0` (UTM583460 / 611280 Este)
Población rural base	Pedernales
	

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.29 De talle de inventario. Hacienda “Tachina”

Nombre del atractivo	<i>Hacienda Tachina</i>
Categoría	Manifestación cultural
Tipo	Históricas
Subtipo	Arquitectura civil
Jerarquía	II
Ubicación	LATITUD: 000 6678 E LONGITUD: 10607009 N
Población rural base	Pedernales
	

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.30 De talle de inventario. Zona arqueológica “Coaque”

Nombre del atractivo	<i>Zona Arqueológica de Coaque</i>	
Categoría	Manifestación cultural	
Tipo	Históricas	
Subtipo	Zonas históricas	
Jerarquía	II	
Ubicación	LATITUD: 0600661	LONGITUD: 00001533
Población rural base	Coaque	
		

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.31 De talle de inventario. Grupo étnico “los Chachis”

Nombre del atractivo	<i>Grupo Étnico Los Chachis</i>	
Categoría	Manifestación cultural	
Tipo	Etonografía	
Subtipo	Grupos étnicos	
Jerarquía	III	
Ubicación	LATITUD: 0600661	LONGITUD: 00001533
Población rural base	Reserva ecológica Mache – Chindul	
		

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Cuadro 3.32 De talle de inventario. Leyendas “El Rivel de Cojimés”

Nombre del atractivo	<i>Leyendas “El Rivel de Cojimés”</i>
Categoría	Manifestación cultural
Tipo	Etnografía campesina
Subtipo	Mitos y leyendas
Jerarquía	I
Ubicación	
Población rural base	Cojimés

Autor: Elaboración propia

Fuente: Inventario turístico MITUR, georeferenciación

Las jerarquías establecidas por el Ministerio de Turismo, para los diferentes atractivos se detallan a continuación:

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

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

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

Jerarquía I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.” (OEA, 2004)

Análisis situacional aplicado

Pedernales, es un polo de desarrollo turístico debido a que la naturaleza lo ha dotado de diferentes atractivos. Está atravesado por la Línea Ecuatorial, es un cantón ganadero, agrícola, camaronero y turístico. Tiene un suelo accidentado, y es habitado por una variada flora y fauna.

Por lo montañoso del terreno existen muchos ríos, riachuelos y arroyos, que en época lluviosa aumentan su caudal. El cerro más alto es “El Pata de Pájaro”, con 860 metros de altura sobre el nivel del mar.

En este cantón se conjuga la vida silvestre de las montañas de Chindul y Pata de Pájaro, con la tranquilidad del mar. Tiene las playas más cercanas a Quito (250 km de distancia) y ofrece atractivos variados para los turistas, cuenta con una infraestructura hotelera básica.

Pedernales tiene una extensión de 1.460 km² limita al norte con la provincia de Manabí, la sur con el catón Jama, al este con el cantón Chone y al Oeste con el océano Pacífico su población está alrededor de los 46876 habitantes, donde el 52% corresponde a hombres y 48% a mujeres (SIISE).

A continuación se analizan algunas variables que nos permiten construir un análisis situacional en base a la metodología FODA.

Cuadro 3.33.- Matriz estratégica FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atractivos turísticos de buena calidad. 2. Ubicación privilegiada. 3. Excelentes vías de acceso. 4. Voluntad política de las autoridades del cantón para el desarrollo del turismo como actividad económica base. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Altos índices de pobreza en el cantón Pedernales. 2. Economía dependiente del cultivo del camarón. 3. Personal poco capacitado en el sector turístico. 4. No contar con planificación urbana que favorezca el ornato de la ciudad de Pedernales. 5. Débil relaciones entre terratenientes y comunidades rurales.
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas de gobierno que apoyan el desarrollo del turismo rural comunitario. 2. Tendencia hacia el turismo de naturaleza. 3. Programas estatales de financiamiento para iniciativas comunitarias en el ámbito del turismo rural. 4. Creación de la ruta turística del Spondylus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Considerando los atractivos turísticos que presenta el cantón desarrollar programas que permitan optimizar la visita del turista, incluyendo como base fundamental la naturaleza. • Generar proyectos de desarrollo turístico que involucre a las comunidades rurales del cantón y a los gobiernos seccionales. • Activar al cantón Pedernales como punto de importancia en las rutas y circuitos turísticos nacionales.
		<ul style="list-style-type: none"> • Definir una planificación urbana orientada al aprovechamiento de la actividad turística. • Establecer ordenanzas locales que permitan mejorar la imagen de las fachadas en las viviendas. • Generar puntos de encuentro entre terratenientes y representantes de las diferentes comunidades rurales del cantón. • En base del apoyo gubernamental solicitar programas de capacitación para la población en temas de desarrollo turístico.
Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de los índices de inseguridad. 2. Aumento sostenido de la tasa de inflación. 3. Crisis económica mundial que ha afectado al turismo receptivo. 4. Incrementos decrecientes del PIB del Ecuador. 5. Aumento de la migración 	<ul style="list-style-type: none"> • Con el apoyo de los gobiernos seccionales y las comunidades desarrollar programas de seguridad comunitaria. • Establecer programas turísticos innovadores de sol, playa y ecoturismo con precios competitivos. • Desarrollar programas de turismo rural comunitario.
		<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de las fuentes de ingreso económico del cantón. • Promover proyectos de mejoramiento urbano que permita elevar las condiciones de vida de las comunidades rurales.

Autor: Elaboración propia

Fuente: Análisis FODA

Análisis de matriz marco lógico

Informe diagnóstico

Para el diagnóstico se aplicaron encuestas a turistas en el cantón Pedernales, y las ciudades de Quito, Ambato y Santo Domingo de los Colorados; de donde proviene la mayor cantidad de visitantes.

- En Pedernales se aplican 141 encuestas.
- En Quito se aplican 281 encuestas.
- En Santo Domingo 230 encuestas.
- En Ambato 353 encuestas.

Las muestras de la encuesta fueron determinadas por las técnicas de muestreo aleatorio.

Entre los resultados más relevantes se tiene:

Características de los usuarios de servicio de alojamiento

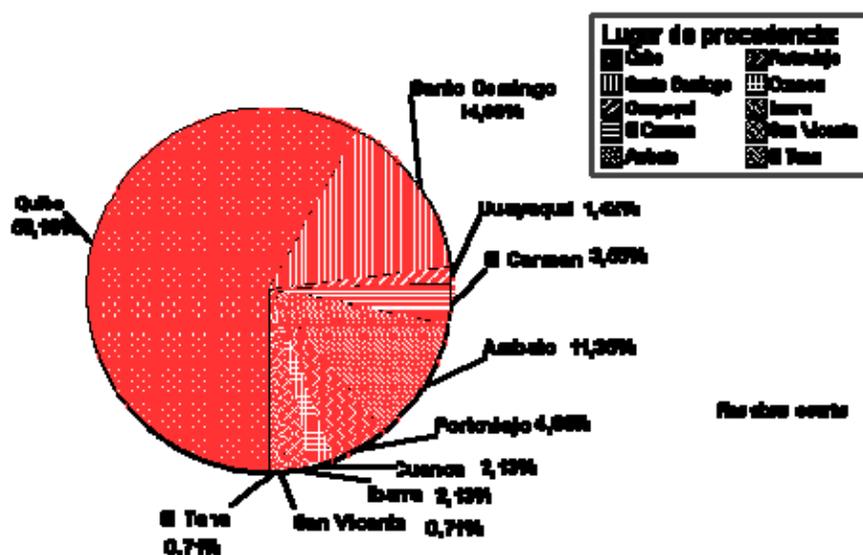
Los turistas que llegan al cantón de Pedernales tienen las siguientes características:

Tabla 3.1 Lugar de procedencia – turistas Pedernales

Lugar de procedencia:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Quito	82	58,2	58,2	58,2
Santo Domingo	21	14,9	14,9	73,0
Guayaquil	2	1,4	1,4	74,5
El Carmen	5	3,5	3,5	78,0
Ambato	16	11,3	11,3	89,4
Portoviejo	7	5,0	5,0	94,3
Cuenca	3	2,1	2,1	96,5
Ibarra	3	2,1	2,1	98,6
San Vicente	1	,7	,7	99,3
El Tena	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 3.1 Lugar de procedencia – turistas Pedernales



Fuente: Investigación de Mercados - Pedernales

Elaborado por: Autor

Análisis: De 141 encuestas realizadas en el cantón Pedernales, se identificó a la ciudad de Quito como el principal origen de los turistas en la temporada comprendida entre los meses de julio y agosto (58,16% de los encuestados); Santo Domingo de los Colorados (14,89%), Ambato (11,35%) y Portoviejo (4,96%) son ciudades que aportan con una importante cuota de turistas.

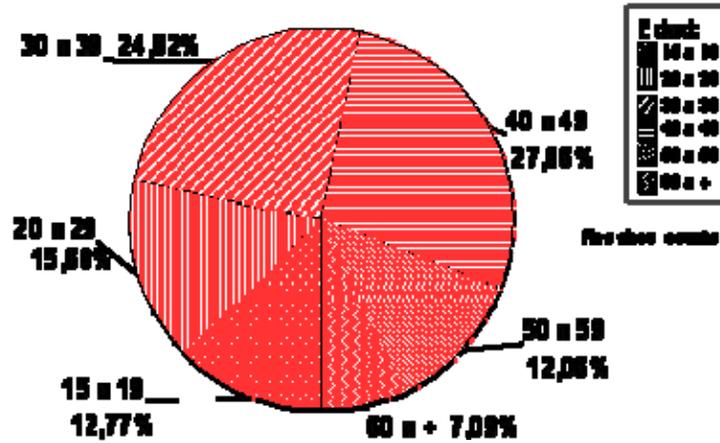
En los meses de febrero, marzo, abril; temporada vacacional de la región costa, se destaca las visitas de turistas provenientes de Portoviejo, Santo Domingo y Guayaquil, cabe mencionar que los turistas provenientes de la ciudad de Quito en los meses mencionados, superan a las ciudades de la región costa, principalmente porque existe una gran afluencia de turistas provenientes de la capital en la época de carnaval.

Tabla 3.2 Lugar de procedencia – edades Pedernales

Edad:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 a 19	18	12,8	12,8	12,8
20 a 29	22	15,6	15,6	28,4
30 a 39	35	24,8	24,8	53,2
40 a 49	39	27,7	27,7	80,9
50 a 59	17	12,1	12,1	92,9
60 a +	10	7,1	7,1	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfica 3.2 Edad – turistas Pedernales



Fuente: Investigación de Mercados - Pedernales
 Elaborado por: Autor

Análisis: Las edades de los turistas que visitan la cantón de Pedernales están repartidas equitativamente en los rangos indicados, existe una ligera mayoría por parte de los turistas comprendidos entre los 30 a 49 años cuyos porcentajes sumados llegan al 52,48%, esta tendencia es creciente; por lo que se espera que en los próximos años sean los rangos de edades de los turistas que visitan Pedernales.

Tabla 3.3.- Edades VS Composición de la familia (# de miembros familiares)

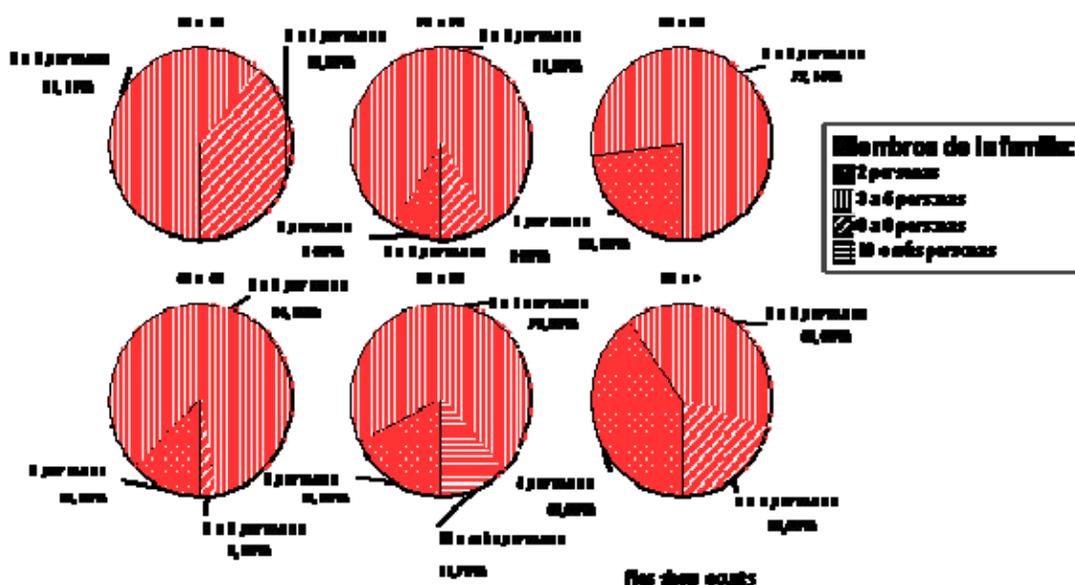
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Edad: * Miembros de la familia:	141	100,0%	0	,0%	141	100,0%

Edad: * Miembros de la familia: Crosstabulation

Count		Miembros de la familia:				Total
		2 personas	3 a 5 personas	6 a 9 personas	10 o más personas	
Edad:	15 a 19		11	7		18
	20 a 29	2	18	2		22
	30 a 39	8	27			35
	40 a 49	5	33	1		39
	50 a 59	3	12		2	17
	60 a +	4	4	2		10
Total		22	105	12	2	141

Gráfica 3.3.- Edades VS Composición de la familia (# de miembros familiares)



Fuente: Investigación de Mercados - Pedernales
 Elaborado por: Autor

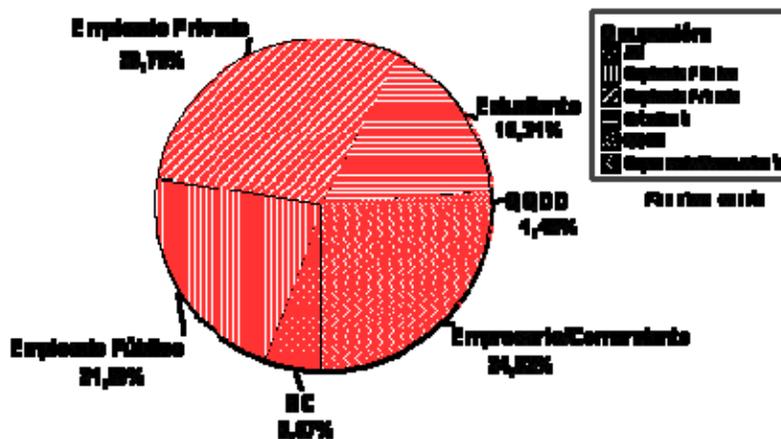
Análisis: De un total de 141 encuestados podemos observar que las familias que visitan el cantón de Pedernales están constituidas por 3 y hasta 5 miembros, con la presencia de familias pequeñas de dos personas, tendencia que es creciente y se mantiene para los próximos años en los que los miembros de una familia no superarán los 5 integrantes.

Tabla 3.4.- Ocupación

Ocupación:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NC	8	5,7	5,7	5,7
Empleado Público	31	22,0	22,0	27,7
Empleado Privado	42	29,8	29,8	57,4
Estudiante	23	16,3	16,3	73,8
QQDD	2	1,4	1,4	75,2
Empresario/Comerciante	35	24,8	24,8	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfica 3.4.- Ocupación



Fuente: Investigación de Mercados - Pedernales

Elaborado por: Autor

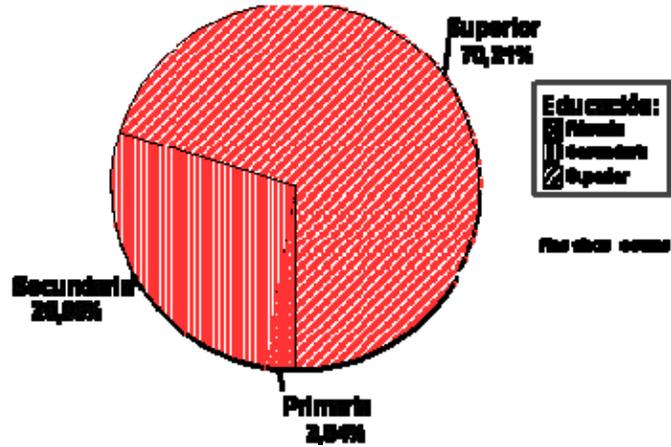
Análisis: de 141 encuestados observamos que sus actividades laborales están distribuidas equitativamente entre la empresa pública, privada y en pequeñas empresas y negocios correspondientes al 76,6% del total de encuestados.

Tabla 3.4.- Educación

Educación:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Primaria	4	2,8	2,8	2,8
Secundaria	38	27,0	27,0	29,8
Superior	99	70,2	70,2	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfica 3.5.- Educación



Fuente: Investigación de Mercados - Pedernales
 Elaborado por: Autor

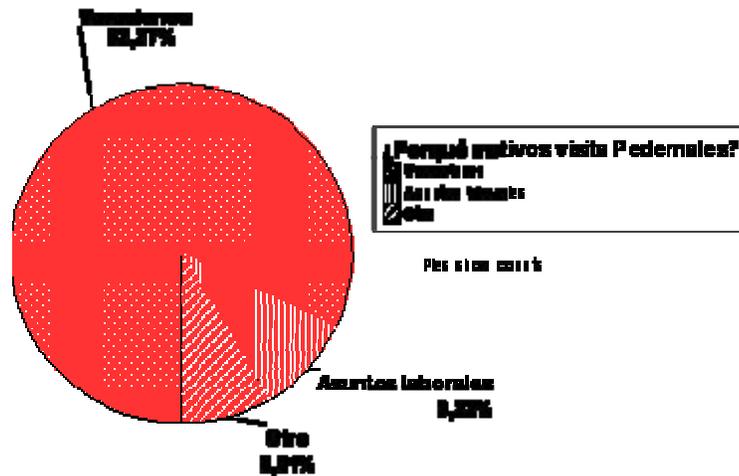
Análisis: De los 141 encuestados observamos que su nivel de educación es superior (70,21%), con una ligera presencia de del nivel secundario (26,95%), este último integrado principalmente, por personas con negocios o empresas propias.

Tabla 3.6.- Motivos de visita

¿Porqué motivos visita Pedernales?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vacaciones	116	82,3	82,3	82,3
Asuntos laborales	13	9,2	9,2	91,5
Otro	12	8,5	8,5	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfica 3.6.- Motivos de visita



Fuente: Investigación de Mercados - Pedernales
 Elaborado por: Autor

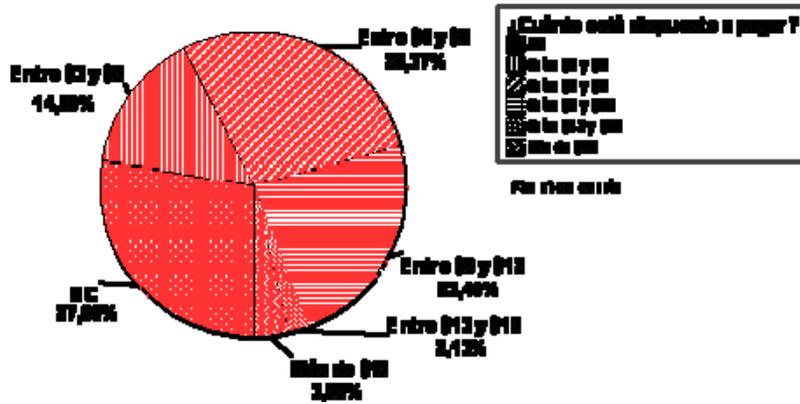
Análisis: Del total de encuestados el 82,27% visita el cantón Pedernales por vacaciones, una tendencia creciente se establecería si Pedernales mejora su infraestructura turística su diversificación de oferta y sus servicios.

Tabla 3.7.- Capacidad de pago

¿Cuánto está dispuesto a pagar?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NC	39	27,7	27,7	27,7
Entre \$3 y \$5	21	14,9	14,9	42,6
Entre \$6 y \$8	40	28,4	28,4	70,9
Entre \$9 y \$12	33	23,4	23,4	94,3
Entre \$13 y \$15	3	2,1	2,1	96,5
Más de \$15	5	3,5	3,5	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfica 3.7.- Capacidad de pago



Fuente: Investigación de Mercados - Pedernales
 Elaborado por: Autor

Análisis: El turista que visita Pedernales está dispuesto a pagar por alojamiento entre US\$ 6 y US\$12 por persona en una noche, claro está, que esto dependerá de las características y los servicios que preste el establecimiento escogido.

Análisis de la demanda primaria

Los principales lugares de procedencia en temporada vacacional de la región sierra (meses: julio, agosto, septiembre) lo constituyen: Quito, Santo Domingo, Ambato, Portoviejo y El Carmen, tal como se visualiza en el gráfico 3.1; en la temporada vacacional de la región costa (meses: enero, febrero y marzo) lo constituyen: Quito, Portoviejo, Santo Domingo y Guayaquil.

Las demanda turística del cantón Pedernales se caracteriza por familias en donde las edades de los padres oscilan entre los 30 y 50 años compuestas por 3 y hasta 5 miembros familiares cuyas actividades laborales están en el sector público, privado y el comercio o empresariado, con educación superior en al menos uno de los miembros familiares que viajan de vacaciones a la playa entre una o dos veces al año con un tiempo de permanencia de 2 a 4 días y que vistan Pedernales **atraídos principalmente por sus playas y la naturaleza**, que están dispuestos a pagar valores entre los \$US 6 a \$US 12 por persona por noche de alojamiento, valor que consideran adecuado a su capacidad económica.

Del análisis obtenido de registros hoteleros y encuestas podemos inferir que el visitante de Pedernales pertenece a una clase media y media alta cuyos ingresos familiares mensuales están en el rango de \$US 800 a \$US 2.000 y que dentro de sus preferencias para su alojamiento están las cabañas, hostales residencia, hoteles y hotel residencia.

Comportamiento de compra

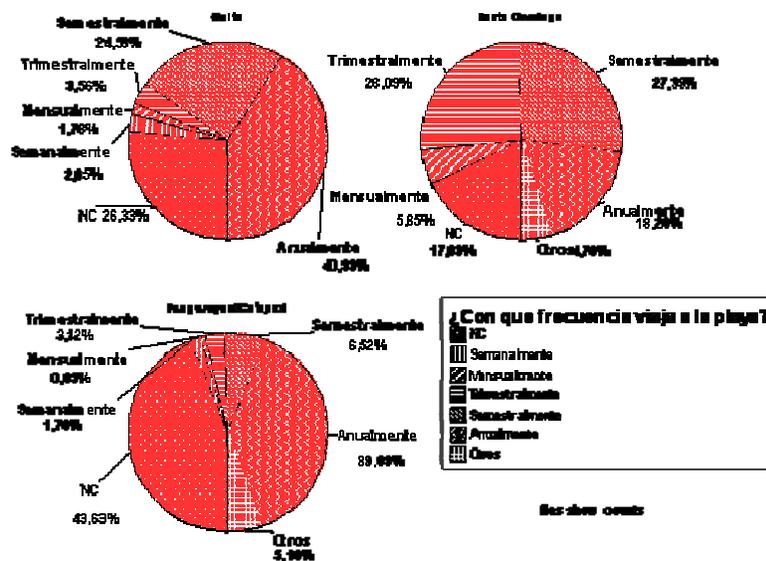
Las medidas de comportamiento piden a los consumidores indiquen cuáles servicios han comprado dentro de un cierto periodo, a continuación se tiene la frecuencia de viajes hacia las playas, en el gráfico observamos comportamientos diferentes de acuerdo a los lugares de procedencia de los turistas.

Tabla 3.8.- Lugar de procedencia vs frecuencia de visita

Lugar de procedencia: * ¿Con que frecuencia viaja a la playa? Crosstabulation

Count		¿Con que frecuencia viaja a la playa?							Total
		NC	Semanalmente	Mensualmente	Trimestralmente	Semestralmente	Anualmente	Otros	
Lugar de procedencia:	Quito	74	9	6	10	60	116		287
	Santo Domingo	41		13	60	63	42	11	230
	Tinguragua/Cotopaxi	154	6	3	11	23	138	18	353
Total		269	14	21	81	155	295	29	864

Gráfica 3.8.- Lugar de procedencia vs frecuencia de visita



Fuente: Investigación de Mercados – Quito, Santo Domingo y Ambato

Elaborado por: Autor

Análisis: El 65,49% de los turistas encuestados provenientes de la ciudad de Quito se desplazan a las playas con una frecuencia de una a dos veces por año, en el caso de Santo Domingo de los Colorados el 71,74% de los encuestados realizan 1,2 y 3 visitas por año, para los turistas de la ciudad de Ambato que viajan a las playas la frecuencia de viaje mayoritariamente es una vez por año con un 39,09% de los encuestados.

Valores/estilos de vida

Para establecer determinar los valores y estilos de vida se estableció una pregunta relacionada con los motivos por los cuales seleccionan un lugar para vacacionar en las playas de la costa ecuatoriana, dándose como opciones: Atacames, Tonsura, Súa, Pedernales, Bahía de Caráquez, San Jacinto, San Clemente, Manta, Puerto López y Salinas. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3.9.- En la ciudad de Quito ubicaron sus preferencias de la siguiente manera:

Ord.	LUGAR	Posición *	Diferencia
1	ATACAMES	88,2	
2	TONSUPA	111,9	-23,7
3	MANTA	125,5	-13,6
4	SALINAS	131,7	-6,2
5	BAHÍA	140,5	-8,8
6	SUA	140,9	-0,4
7	PEDERNALES	149,7	-8,8
8	PUERTO LÓPEZ	179,7	-30
9	SAN CLEMENTE	187	-7,3
10	SAN JACINTO	191	-4

* A menor puntaje mejor ubicación.

Fuente: Investigación de Mercados - Quito

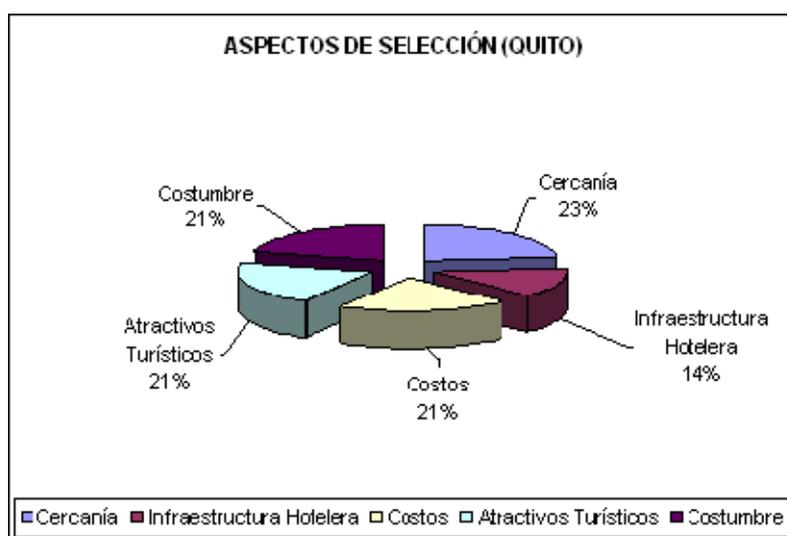
Elaborado por: Autor

Observamos un débil posicionamiento de Pedernales en los encuestados, los criterios de selección de opciones se basaron en:

Tabla 3.10.- Criterios de selección de lugar de visita

QUITO			
CARACTERÍSTICA	Muy Importante	Importante	SUMATORIA
Cercanía	108	18	127
Infraestructura Hotelera	23	54	77
Costos	27	86	113
Atractivos Turísticos	90	23	113
Costumbre	36	77	113

Gráfica 3.9.- Criterios de selección de lugar de visita



Fuente: Investigación de Mercados - Quito

Elaborado por: Autor

Análisis: Pedernales no está bien posicionado en la mente del turista de la ciudad de Quito, el mismo que ha seleccionado a lugares como Atacames, Tonsupa, Manta, Salinas, Bahía como sus playas de preferencia basándose en criterios como son la cercanía, atractivos, costos y costumbre. Según el Ministerio de Turismo los principales lugares de visita por vacaciones de los residentes en Quito son los siguientes:

Tabla 3.10.- Turismo interno: visitas de residentes en Quito, según lugar de destino.

Lugares visitados	Número de visitantes	Proporción	Proporción acumulada
Total	2.933.602	100,0	
Sangolquí	537.287	18,3	18,3
San Antonio	203.467	6,9	25,3
Latacunga	142.565	4,9	30,1
Ibarra	140.917	4,8	34,9
Cumbaya	139.742	4,8	39,7
Tumbaco	123.554	4,2	43,9
Guayllabamba	113.478	3,9	47,8
Machachi	109.636	3,7	51,5
Conocoto	109.175	3,7	55,2
Ambato	99.191	3,4	58,6
Santo Domingo de los Colorados	93.103	3,2	61,8
El Quinche	90.762	3,1	64,9

Otavalo	70.095	2,4	67,2
Calderón (Carapungo)	68.973	2,4	69,6
La Merced	56.539	1,9	71,5
Pomasqui	54.133	1,9	73,4
Cayambe	47.231	1,6	75,0
Riobamba	46.567	1,6	76,6
Baños de Agua Santa	45.926	1,6	78,1
Amaguaña	34.204	1,2	79,3
Papallacta	33.849	1,2	80,5
Puéllaro	32.677	1,1	81,6
Puembo	32.055	1,1	82,7
Calacalí	23.433	0,8	83,5
Mindo	22.235	0,8	84,2
Yaruquí	22.190	0,8	85,0
Pifo	19.540	0,7	85,7
Atacames	19.234	0,7	86,3
Cotacachi	17.878	0,6	86,9
Guayaquil	15.188	0,5	87,4
Puerto Quito	14.337	0,5	87,9
San José de Minas	13.997	0,5	88,4
Esmeraldas	13.812	0,5	88,9
San Miguel de los Bancos	12.715	0,4	89,3
Atuntaqui	11.862	0,4	89,7
Nayón	10.994	0,4	90,1
Otros	278.267	9,5	99,6
Total fuera del país	12.794	0,4	100,0

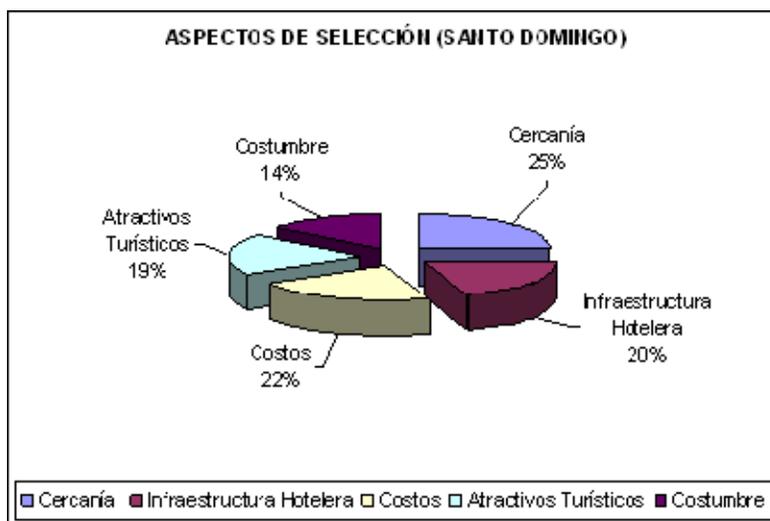
Fuente: Ministerio de Turismo

De lo observado sigue siendo Atacames la playa de preferencia de los quiteños.

Tabla 3.11. Criterios de preferencia ciudad de Santo Domingo:

SANTO DOMINGO			
CARACTERISTICA	Muy Importante	Importante	SUMATORIA
Cercanía	105	22	128
Infraestructura Hotelera	40	64	104
Costos	50	61	111
Atractivos Turísticos	59	41	100
Costumbre	30	44	74

Gráfica 3.10.- Criterios de preferencia ciudad de Santo Domingo:



Fuente: Investigación de Mercados – Santo Domingo
Elaborado por: Autor

En la ciudad de Santo Domingo ubicaron sus preferencias de la siguiente manera:

Tabla 3.12. Criterios de preferencia ciudad de Santo Domingo:

Ord.	LUGAR	Posición *	Diferencia
1	ATACAMES	66,3	
2	PEDERNALES	68,1	-1,8
3	TONSUPA	105,5	-37,4
4	SUA	111,9	-6,4
5	MANTA	112,6	-0,7
6	SALINAS	119,4	-6,8
7	BAHÍA	121,3	-1,9
8	PUERTO LÓPEZ	144,6	-23,3
9	SAN CLEMENTE	153,9	-9,3
10	SAN JACINTO	157,3	-3,4

Fuente: Investigación de Mercados – Santo Domingo
Elaborado por: Autor

Análisis: La cercanía y los costos son los principales criterios de decisión para seleccionar una playa, observamos que existe un fuerte posicionamiento de la ciudad de Pedernales como lugar de visita de los turistas de Santo Domingo, datos que se corroboran con los del Ministerio de Turismo que se detallan a continuación:

Tabla 3.13. Turismo interno: visitas de residentes en Santo Domingo de los Colorados, según lugar de destino.

Lugares visitados	Número de visitantes	Proporción	Proporción acumulada
Total	105.053	100,0	
Quito	18.290	17,4	17,4
Valle Hermoso	8.674	8,3	25,7
Rosa Zarate (Quinindé)	7.519	7,2	32,8
Esmeraldas	7.124	6,8	39,6
El Carmen	5.780	5,5	45,1
San Miguel de los Bancos	5.224	5,0	50,1
Puerto Limón	4.078	3,9	54,0
Latacunga	3.818	3,6	57,6
Atacames	3.557	3,4	61,0
Pedernales	3.320	3,2	64,1
Quevedo	2.509	2,4	66,5
Guayaquil	2.507	2,4	68,9
Ventanas	2.358	2,2	71,2
Atacames	2.128	2,0	73,2
San Gabriel	2.080	2,0	75,2
Puerto Quito	1.856	1,8	76,9
Patricia Pilar	1.856	1,8	78,7
Chone	1.837	1,8	80,5
Calceta	1.836	1,8	82,2
Ambato	1.720	1,6	83,9
Buena Fé	1.447	1,4	85,2
Pedernales	1.442	1,4	86,6
Machala	1.192	1,1	87,7
Loja	1.062	1,0	88,7
San Vicente	1.056	1,0	89,8
Tonsupa	910	0,9	90,6
Otros	9.873	9,4	100,0

Fuente: Ministerio de Turismo

Atacames y Pedernales son las playas de mayor preferencia por parte de los santo domingueños.

Tabla 3.14 Preferencia ciudad de Ambato

Ord.	LUGAR	Posición *	Diferencia
1	ATACAMES	91,8	
2	SALINAS	108	-16,2
3	MANTA	123,1	-15,1
4	BAHÍA	146,8	-23,7
5	PEDERNALES	147,3	-0,5
6	TONSUPA	162,1	-14,8
7	SUA	162,9	-0,8
8	PUERTO LÓPEZ	169,4	-6,5
9	SAN CLEMENTE	208,9	-39,5
10	SAN JACINTO	217,1	-8,2

* A menor puntaje mejor ubicación.

Fuente: Investigación de Mercados - Ambato

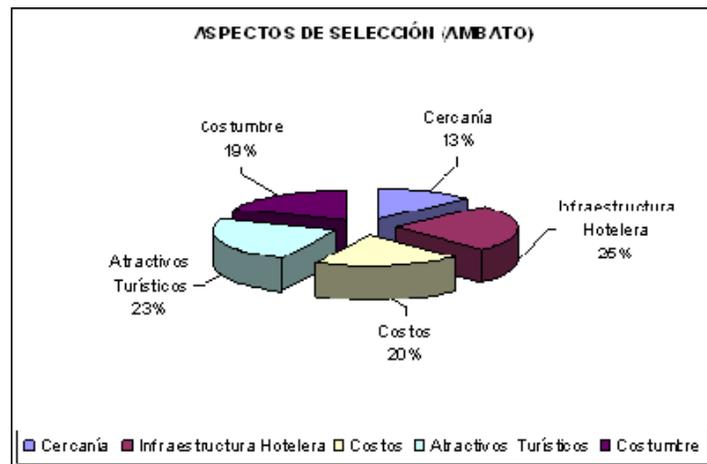
Elaborado por: Autor

Análisis: Observamos que la preferencia de Pedernales está ubicada en quinto lugar muy cercana de la de Bahía de Caráquez, es decir Pedernales mantiene un posicionamiento positivo en la mente de los encuestados, los criterios de selección de opciones se basaron en:

Tabla 3.15 Criterios de preferencia ciudad de Ambato

AMBATO			
CARACTERISTICA	Muy Importante	Importante	SUMATORIA
Cercanía	43	27	71
Infraestructura Hotelera	43	86	130
Costos	37	71	108
Atractivos Turísticos	74	51	126
Costumbre	43	59	102

Gráfica 3.11.- Criterios de preferencia ciudad de Ambato



Fuente: Investigación de Mercados Ambato

Elaborado por: Autor

La infraestructura hotelera, los atractivos turísticos y los costos son los criterios que pesaron para determinar las preferencias de las playas por parte de los ambateños.

De acuerdo a los datos del Ministerio de Turismo dentro de los principales lugares de visita por parte de los ambateños no constan las tradicionales playas ecuatorianas, y aparece con una baja participación la ciudad de Esmeraldas.

Tabla 3.16 Turismo interno: visitas de residentes en Ambato, según lugar de destino de fines de semana.

Lugares visitados	Número de visitantes	Proporción	Proporción acumulada
Total	864.421	100,0	
Baños de Agua Santa	245.942	28,5	28,5
Quito	150.299	17,4	45,8
Píllaro	63.678	7,4	53,2
Cevallos	48.545	5,6	58,8
Latacunga	45.037	5,2	64,0
Pelileo	36.083	4,2	68,2
Quero	34.291	4,0	72,2
Puyo	24.576	2,8	75,0
Patate	23.883	2,8	77,8
Baños	18.757	2,2	80,0
Riobamba	16.787	1,9	81,9
Santa Rosa	16.767	1,9	83,8
Guaranda	13.747	1,6	85,4
Ibarra	9.648	1,1	86,5
Tisaleo	8.914	1,0	87,6
Guayaquil	7.787	0,9	88,5
Esmeraldas	7.049	0,8	89,3
Pinllopata	6.630	0,8	90,1
Otros	86.001	9,9	100,0

Fuente: Ministerio de Turismo

Consecuencia de este análisis se puede concluir que los segmentos de mercado más rentables para el turismo del cantón Pedernales (Herrera, 2005), son:

- Familias jóvenes con hijos dependientes, residentes de la región sierra (Quito, Ambato, Latacunga) , que viajan por lo menos una vez al año a la playa, con educación superior, que laboran como ejecutivos o burócratas del sector público o

privado o poseen un negocio propio en crecimiento, cuyos ingresos mensuales están entre los \$800 y \$2000, que están dispuestos a pagar entre US\$ 9 y US\$12 por alojamiento y que por sus características inferimos pertenecen a la clase media y media alta. VIAJEROS FAMILIARES

- Familias con hijos adultos o nido vacío, residentes en la ciudad de Quito, que viajan por lo menos una vez al año a la playa, cuyas edades están comprendidas entre los 50 y 59 años con educación media o superior, que laboran en jefaturas y gerencia de nivel medio en el sector público o privado o tienen un negocio propio rentable, cuyos ingresos familiares están entre los \$2000 y \$3000 mensuales donde en muchos casos colaboran sus hijos solteros, que están dispuestos a pagar entre US\$ 9 y US\$12 por alojamiento y que por sus características inferimos pertenecen a la clase media alta, buscan lugares tranquilos y de ambiente familiar, son potenciales consumidores de productos turísticos que oferten lugares alejados de las ciudades.

VIAJEROS TRADICIONALISTAS

- Familias jóvenes con hijos dependientes, residentes en la ciudad de Santo Domingo y sus alrededores, que viajan más de una vez al año a la playa, en que las edades de los padres están comprendidas entre los 30 y 39 años de edad con educación media o superior, que laboran como ejecutivos o burócratas de nivel medio en empresas públicas o privadas o que tiene un pequeño negocio en crecimiento, cuyos ingresos anuales están entre \$800 y \$2500, que están dispuestos a pagar entre US\$ 9 y US\$12 por alojamiento y que por sus características inferimos pertenecen a la clase media y media alta, desean lugares con espacios de esparcimiento para sus niños, que les permitan disfrutar de sus vacaciones, son tradicionalistas y buscan playas cercanas para pasar sus vacaciones o fines de semana. VIAJEROS FRECUENTES

Estos segmentos de mercado son atendidos por la población del cantón Pedernales, la misma que como se ha estudiando tiene atractivos turísticos destacados que pueden ser explotados técnica y eficientemente, lo que permitiría a la población tener un medio económico que satisfaga sus necesidades, mejorando su calidad de vida.

Actualmente el cantón registra altos índices de pobreza, la tasa de incidencia de esta sobre el consumo es del 69% y la tasa global de participación laboral está alrededor del 30% (Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, 2008). Esta situación que es crítica, más en las zonas rurales del cantón; ha obligado a la población a migrar a las ciudades medias y grandes; incrementando en éstas los cinturones de pobreza.

Considerando una política de desarrollo endógeno, fundamentada en el emprendedurismo de Shumpeter y en la propuesta de desarrollo del estado del presidente Rafael Correa, se ve al turismo rural comunitario como una de las vías para lograr el buen vivir, razón que habilita el presente estudio que busca mejorar las condiciones de vida de un grupo poblacional marginado por las instituciones públicas y privadas del país.

Análisis de involucrados

Considerando los análisis anteriores y en función de la metodología de evaluación ex ante de proyectos sociales, se estructura el estudio de la propuesta desde el punto de vista social, primero considerando los involucrados en el desarrollo de una propuesta de turismo comunitario rural.

Cuadro 3.34.- Análisis de involucrados

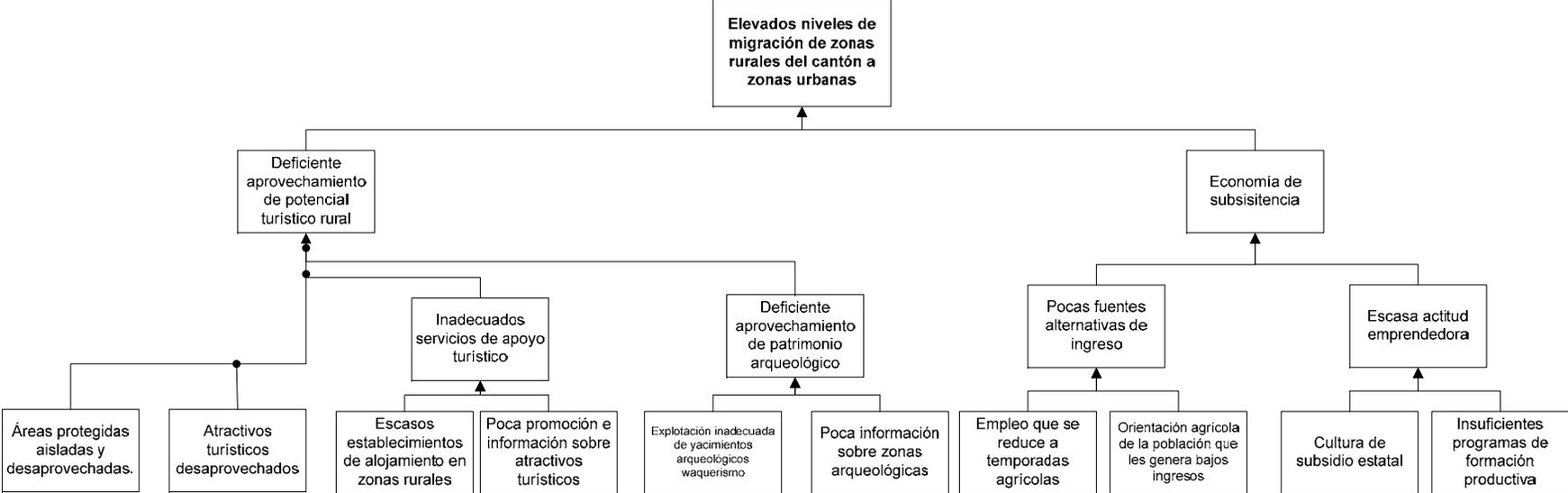
Involucrados	Interés respecto al proyecto	Problemas percibidos	Recursos y mandatos	Conflictos potenciales
Población de las zonas rurales del cantón Pedernales.	Mejorar sus condiciones de vida.	Altos niveles de pobreza. Bajos niveles de educación.	Propietarios de tierras con potencial turístico rural.	Resistencia a complementar la actividad agrícola con actividades de turismo rural.
Gobierno Municipal del cantón Pedernales. Promotor del proyecto.	Fomentar el desarrollo económico y social de la población. Mejoramiento de las condiciones de vida y los servicios para la población.	Imposibilidad de mejorar las condiciones de vida de la población.	Capacidad de toma de decisiones en el ambiente público.	Dependiente del apoyo de la comunidad y los líderes de los sectores sociales y parroquiales.
Asociación de Hoteleros del cantón Pedernales.	Aumento de la oferta turística que puede disminuir los ingresos del sector turístico tradicional de sol y playa.	Disminución de ingresos por aumento de oferta turística.	Influencia política para boicotear el proyecto.	Conflictos con el gobierno municipal del cantón.
Juntas parroquiales	Aumentar el bienestar de la población y	Dificultades para mejorar el	Capaz de ejecutar órdenes	Bloquear las acciones del

rurales.	provisión de servicios.	bienestar de la población. Conflictividad política entre la Junta parroquial y el Municipio Cantonal.	administrativas y de asuntos públicos. Administrador de la justicia y asuntos públicos.	proyecto promovidas por el Municipio del Cantón Pedernales por discrepancias políticas en las parroquias rurales no afines al partido político del Alcalde. Con el Alcalde del cantón si permite el ingreso de mano de obra foránea para la implementación del proyecto.
Terratenientes de zonas rurales	Mejorar el valor de sus tierras.	Sentimiento de amenaza de expropiación. Pérdida de mano de obra barata para el trabajo agrícola.	Poder económico que puede ser utilizado para influir en el sistema estatal.	Oponerse al proyecto amenazados por las expropiaciones y la pérdida de mano de obra barata para sus tierras.
Turistas	Disfrutar de una nueva opción turística en el cantón Pedernales.	Insuficiente infraestructura turística en zonas rurales del cantón Pedernales.	Recursos financieros Pueden elegir otros lugares de destino turístico	Conflictos con los prestadores de servicios turísticos rurales si no cubren las expectativas exigidas.

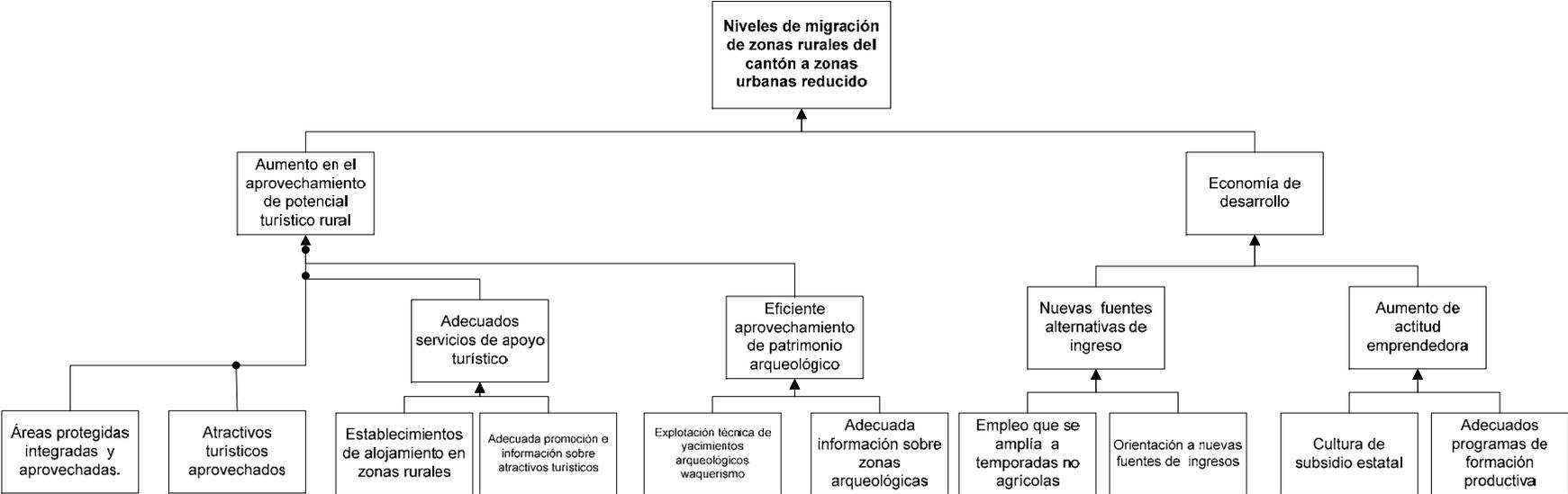
Autor: Elaboración propia

Fuente: Análisis marco lógico

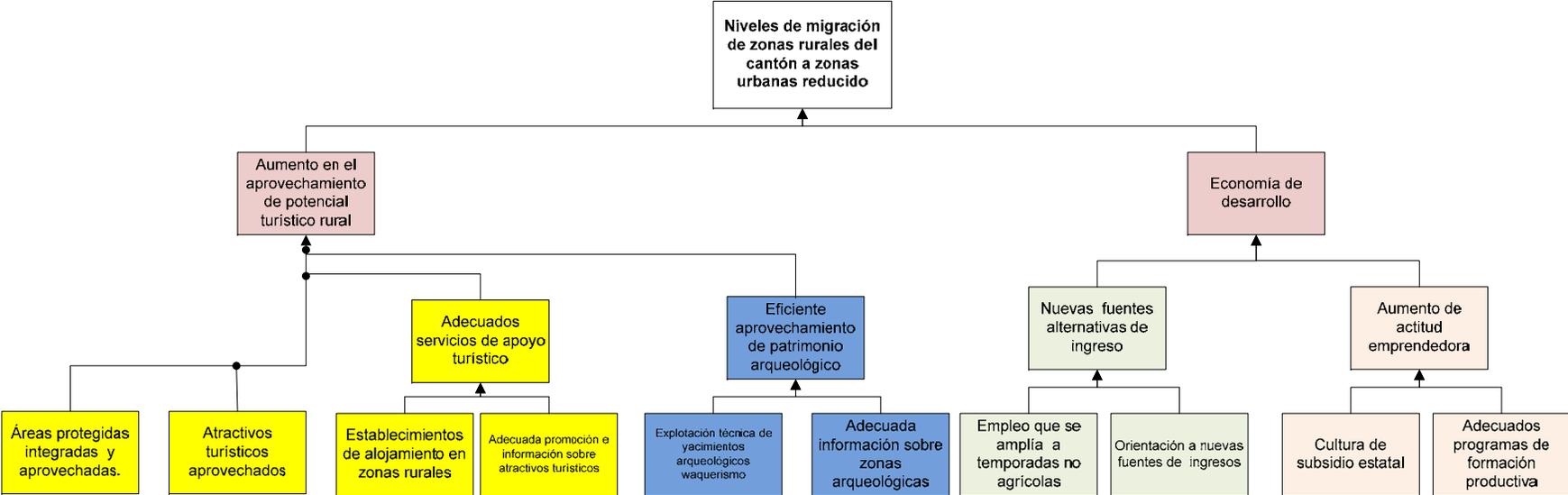
Cuadro 3.35.- Análisis de problema



Cuadro 3.36.- Análisis de objetivos



Cuadro 3.37.- Análisis de alternativas



Alternativas identificadas

1. Desarrollar turismo rural comunitario
2. Desarrollar la investigación arqueológica
3. Incrementar fuentes de ingreso
4. Promover emprendimientos en el sector turístico

Tabla 3.17.-Valoración de criterios

CRITERIOS	ALTER. 1	ALTER. 2	ALTER. 3	ALTER. 4
Riesgos	Medio 3	Alto 1	Medio 3	Medio 3
Prioridades de la política de desarrollo	Alto 5	Bajo 1	Alto 5	Alto 5
Tiempo	Medio 3	Largo 1	Largo/medio 2	Largo/medio 2
Impacto de género	Positivo 5	Bajo 1	Medio 3	Positivo 5
Concentración sobre grupos prioritarios	Alta 5	Baja 1	Alta 5	Alta 5
Viabilidad institucional	Alta 5	Baja 1	Media 3	Media 3
Aprovechamiento de recursos	Alto 5	Medio 3	Medio 3	Alto 5
VALORACIÓN	31	9	24	23

La alternativa seleccionada es el desarrollo del **turismo rural comunitario**.

Cuadro 3.38.- Matriz Marco Lógico

Jerarquía de objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Objetivo de desarrollo Contribuir a la disminución de la migración rural del cantón Pedernales, mediante el desarrollo de programas turísticos innovadores en las zonas rurales.	Disminución de un 20% anual de la migración rural del cantón. Incremento en un 10% de las fuentes de empleo en las zonas rurales del cantón.	Encuestas a familias de zonas rurales. Datos del INEC. Datos del SIISE.	

<p>Propósito Fomento de la creación de distritos rurales turísticos en el cantón Pedernales, considerando su homogeneidad territorial, cultural y de recursos.</p>	<p>Mínimo 5 distritos turísticos rurales definidos y delimitados en cantón Pedernales.</p>	<p>Estudios aprobados por parte del Municipio del cantón Pedernales.</p>	<p>La política de apoyo al desarrollo local rural por parte del Municipio del Cantón Pedernales.</p>
<p>Resultado</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura de gestión para la operación de los distritos turísticos rurales definidos. 2. Proyectos turísticos rurales comunitarios en Distritos operando. 3. Portafolio turístico definido y promocionado en tours operadores. 	<p>En 5 años se habrá conformado grupos de gestión de los distritos turísticos rurales.</p> <p>En 2 años 5 proyectos turísticos en zonas rurales operando y generando utilidades.</p> <p>En el primer año se han identificado por lo menos 10 proyectos para el desarrollo del turismo rural.</p>	<p>Actas de constitución de los grupos de gestión.</p> <p>Estados financieros de los proyectos.</p> <p>Perfiles de proyectos de desarrollo turístico rural.</p>	<p>La población demuestra interés en participar en la iniciativa.</p> <p>Los turistas que demandan lugares rurales para visitar ven en Pedernales una opción para satisfacer sus necesidades.</p>
<p>Actividades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Levantamiento de inventario turístico en zonas rurales. 2. Definición de distritos rurales. 3. Programas de capacitación en los distritos rurales. 4. Definición de proyectos turísticos rurales. 5. Adecuación de espacios de alojamiento en zonas rurales. 6. Operación turística en los distritos turísticos rurales. 	<p>Ejecución de cronograma y presupuesto por actividad.</p>	<p>Documentos sobre ejecución de cronogramas y presupuestos. Estados financieros del proyecto.</p>	

Autor: Elaboración propia

Fuente: Análisis marco lógico

Diseño del perfil del producto turístico innovador

En base a la secuencia lógica establecida por la metodología de “la estrategia de los océanos azules” (Kim & Mauborgne, 2008) tenemos:

5. Reconstrucción de las fronteras de mercado:

En esta se determina los productos y servicios alternativos al turismo rural, para lo cual se ha utilizado las herramientas de la estadística descriptiva así:

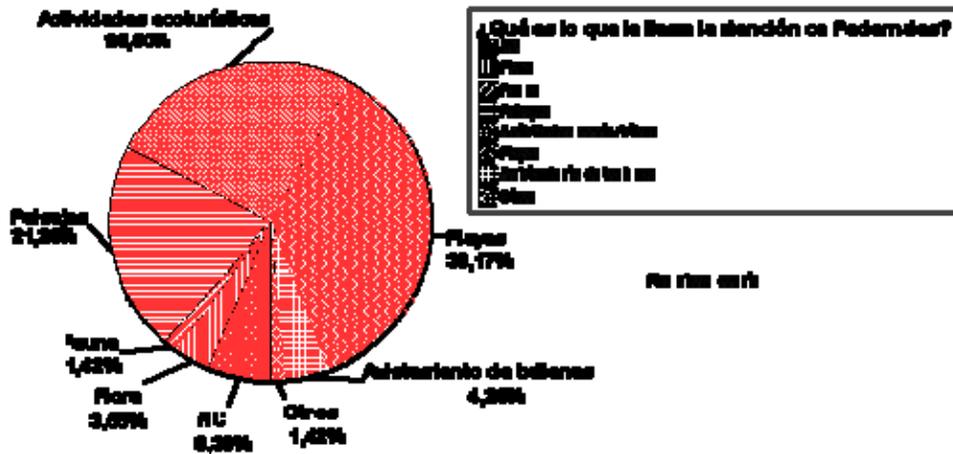
De la aplicación de encuestas a grupos de turistas se tiene los siguientes resultados:

Tabla 3.18.- Atractivos de Pedernales

¿Qué es lo que le llama la atención de Pedernales?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NC	9	6,4	6,4	6,4
Flora	5	3,5	3,5	9,9
Fauna	2	1,4	1,4	11,3
Paisajes	30	21,3	21,3	32,6
Actividades ecoturísticas	36	25,5	25,5	58,2
Playas	51	36,2	36,2	94,3
Avistamiento de ballenas	6	4,3	4,3	98,6
Otros	2	1,4	1,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfica 3.12.- Atractivos de Pedernales



Análisis: De 141 encuestados en Pedernales consideran interesante la ciudad por sus playas y las actividades eco turísticas (25,53%), el paisaje manabita (21,28%) es otro atractivo de singular importancia, la tendencia es creciente pues a nivel mundial el ecoturismo es una alternativa que ha ganado y gana terreno al turismo convencional.

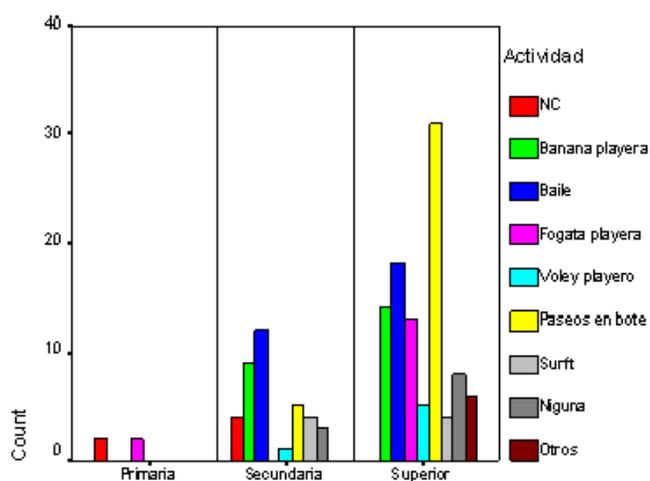
Tabla 3.18.- Servicios requeridos por los usuarios en relación a su edad

Edad: * ¿Cuál es la actividad recreativa de mayor agrado? Crosstabulation

Count

	¿Cuál es la actividad recreativa de mayor agrado?									Total
	NC	Banana playera	Baile	Fogata playera	Voley playero	Paseos en bote	Surft	Niguna	Otros	
Edad: 15 a 19		7	9				2			18
20 a 29		6	6	2	2	1	2	3		22
30 a 39	4		5	7	1	11		7		35
40 a 49		6	10	4		13			6	39
50 a 59	2	2		2	3	5	2	1		17
60 a +		2				6	2			10
Total	6	23	30	15	6	36	8	11	6	141

Gráfica 3.13.- Servicios requeridos por los usuarios en relación a su edad



Educación:

Fuente: Investigación de Mercados - Pedernales
 Elaborado por: Giovanni Herrera Enríquez

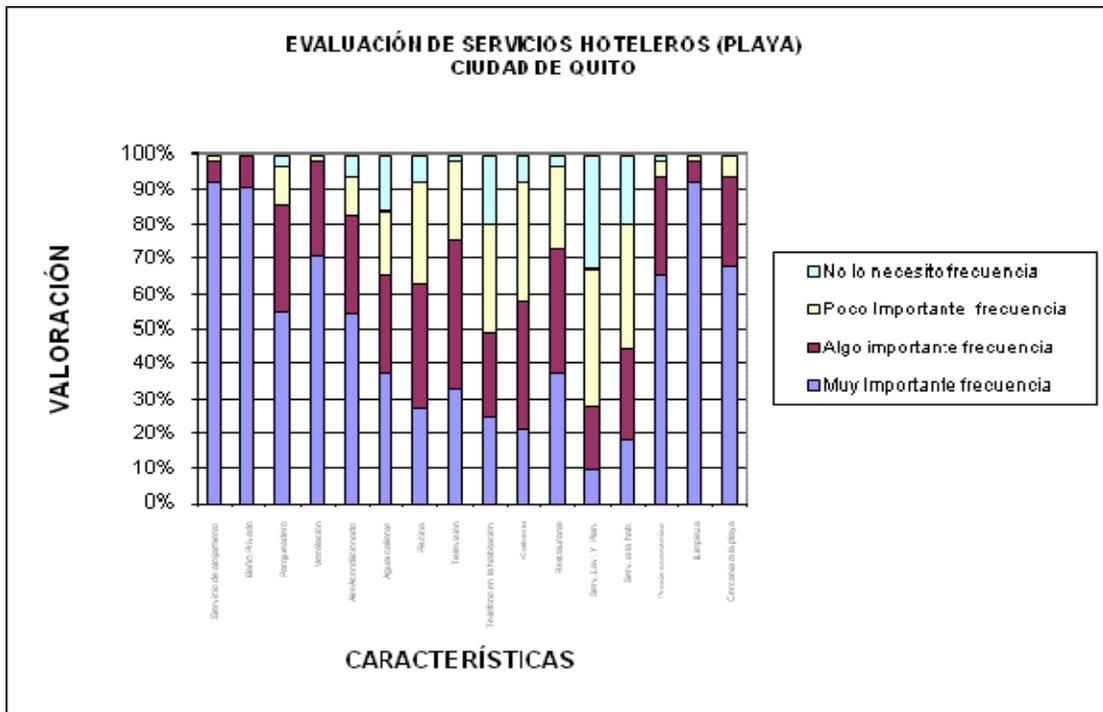
Análisis: Actividades relacionadas con juegos en la playa como la banana y el baile son un predominante en los jóvenes entre los 15 a 29 años, para personas pertenecientes a mayor edad se destaca su preferencia por las actividades relacionadas con la naturaleza sin dejar a un lado el baile y la fogata playera, es conocido que la aventura, los deportes extremos y la diversión de discoteca son una característica de los jóvenes mientras que la naturaleza es un interés para los jóvenes adultos, sin embargo las nuevas tendencias turísticas apuntan hacia el ecoturismo, por lo que este es un potencial producto a desarrollar.

Fundamentado en la teoría de Océanos Azules, se explora las ofertas complementarias de productos y servicios turísticos, especialmente poniendo énfasis en el alojamiento, para lo cual se define varios aspectos que son calificados en una escala que va desde muy importante a no lo necesito, el análisis presentado corresponde a la encuesta realizada en la ciudad de Quito.

Tabla 3.19 Valoración de atributos alojamiento

QUITO	Muy Importante frecuencia	%	Algo importante frecuencia	%	Poco Importante frecuencia	%	No lo necesito frecuencia	%
Servicio de alojamiento	257	11,54%	18	1,60%	5	0,60%	0	0,00%
Baño Privado	253	11,36%	27	2,36%	0	0,00%	0	0,00%
Parqueadero	154	6,90%	86	7,46%	32	4,13%	9	2,67%
Ventilación	199	8,92%	77	6,67%	5	0,59%	0	0,00%
AireAcondicionado	151	6,79%	80	6,95%	31	4,07%	18	5,26%
Agua caliente	104	4,69%	79	6,90%	50	6,56%	46	13,60%
Piscina	77	3,45%	99	8,64%	81	10,63%	23	6,68%
Televisión	92	4,12%	119	10,37%	64	8,40%	5	1,36%
Telefono en la habitación	69	3,09%	69	5,98%	87	11,40%	55	16,29%
Cafetería	59	2,64%	104	9,03%	95	12,40%	23	6,68%
Restaurante	104	4,67%	99	8,64%	68	8,86%	9	2,67%
Serv. Lav. Y Plan.	28	1,24%	50	4,39%	110	14,40%	92	27,15%
Serv. a la hab.	50	2,27%	73	6,38%	101	13,20%	55	16,29%
Precio económico	184	8,25%	78	6,78%	14	1,80%	5	1,36%
Limpieza	257	11,56%	18	1,57%	5	0,59%	0	0,00%
Cercanía a la playa	190	8,52%	72	6,28%	18	2,36%	0	0,00%
	2227	100,00%	1151	100,00%	765	100,00%	338	100,00%

Gráfica 3.14 Valoración de atributos alojamiento



Fuente: Investigación de Mercados - Quito
Elaborado por: Giovanni Herrera Enríquez

6. Enfocarse en la perspectiva global y no en las cifras (Cham Kin, Mauborge, 2008).

En esta fase se construye el lienzo estratégico considerando un grupo de factores que permiten valorar al destino turístico rural, además que se incorporan otros obtenidos en las encuestas aplicadas a los turistas sobre gustos y preferencias del turista.

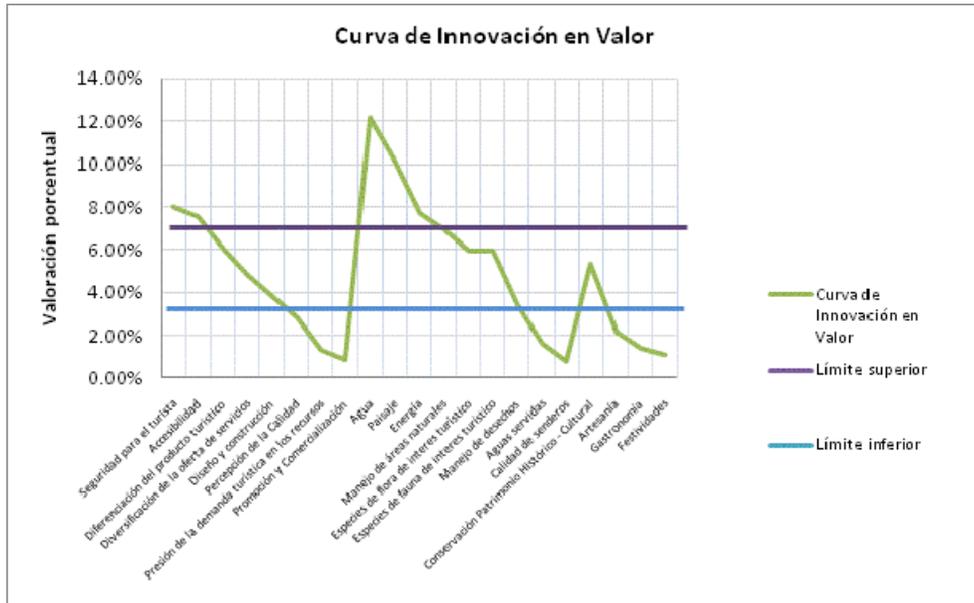
Tabla 3.20 Factores de importancia para calificación de destino rural

FACTORES PARA CALIFICAR UN DESTINO TURISTICO RURAL DE ACUERDO EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA	Importancia proyectada al 100%	Tipo de Factor
Seguridad para el turista	7,99%	Factor crítico
Accesibilidad	7,52%	Factor crítico
Diferenciación del producto turístico	6,06%	Factor importante
Diversificación de la oferta de servicios	4,84%	Factor importante
Diseño y construcción	3,81%	Factor importante
Percepción de la Calidad	2,86%	Factor de menor relevancia
Presión de la demanda turística en los recursos	1,36%	Factor de menor relevancia
Promoción y Comercialización	0,88%	Factor de menor relevancia
Agua	12,13%	Factor crítico
Paisaje	10,18%	Factor crítico
Energía	7,68%	Factor crítico
Manejo de áreas naturales	6,93%	Factor crítico
Especies de flora de interes turístico	5,97%	Factor importante
Especies de fauna de interes turístico	5,97%	Factor importante
Manejo de desechos	3,47%	Factor importante
Aguas servidas	1,61%	Factor de menor relevancia
Calidad de senderos	0,78%	Factor de menor relevancia
Conservación Patrimonio Histórico - Cultural	5,33%	Factor importante
Artesanía	2,16%	Factor de menor relevancia
Gastronomía	1,40%	Factor de menor relevancia
Festividades	1,08%	Factor de menor relevancia

Fuente: Matriz multicriterio. Equipo consultor PUCE 2008

Elaboración: Adaptación del Autor

Gráfica 3.15 Curva de valor



Fuente: Matriz multicriterio
Elaboración: Autor

Esquema de las cuatro acciones

Considerando el lienzo estratégico y los resultados de encuestas aplicadas a los turistas podemos construir el esquema de las cuatro acciones sugerido por (Kim & Mauborgne, 2008).

Cuadro 3.39.- Esquema de las cuatro acciones de Océanos Azules

<p style="text-align: center;">Reducir</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aire acondicionado en lugares de hospedaje. 	<p style="text-align: center;">Crear</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación del producto turístico • Manejo de áreas naturales • Diversificación de la oferta de servicios • Decoración sencilla y acogedora • Trato personalizado
<p style="text-align: center;">Eliminar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aglomeraciones de turistas en ciertos puntos geográficos, especialmente en fines de semana y feriados. 	<p style="text-align: center;">Incrementar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tranquilidad y descanso • Conservación Patrimonio Histórico - Cultural • Diseño y construcción • Manejo de desechos • Seguridad para el turista

Autor: Elaboración propia
Fuente: Esquema de las cuatro acciones “Estrategia del Océano Azul”

7. *Ir más allá de la demanda exigente:*

Se han identificado de 3 segmentos de mercado para el turismo en el cantón Pedernales (Herrera, 2005), sin embargo podemos encontrar otros que pueden ser atendidos por la oferta de un turismo rural innovador, estos son:

Para la ciudad de Quito:

- a. Familias y grupos de jóvenes que viajan por lo menos una vez al año a la playa, cuyas edades están comprendidas entre los 20 y 29 años de edad con educación superior en proceso o culminada, que están dispuestos a pagar entre US\$9 y US\$ 12 por alojamiento y que por sus características inferimos pertenecen a la clase media.
- b. Familias jóvenes con niños que viajan por lo menos una vez al año a la playa, en que las edades de los padres están comprendidas entre los 30 y 39 años de edad con educación superior, que están dispuestos a pagar entre US\$ 9 y US\$12 por alojamiento y que por sus características inferimos pertenecen a la clase media y media alta.
- c. Familias con hijos adolescentes que viajan por lo menos una vez al año a la playa, cuyas edades de los padres están comprendidas entre los 40 y 49 años con educación superior, que están dispuestos a pagar entre US\$ 9 y US\$15 por alojamiento y que por sus características inferimos pertenecen a la clase media y media alta.
- d. Familias con hijos adultos o nido vacío que viajan por lo menos una vez al año a la playa, cuyas edades están comprendidas entre los 50 y 59 años con educación superior, que están dispuestos a pagar entre US\$ 9 y US\$15 por alojamiento y que por sus características inferimos pertenecen a la clase media.

Para la ciudad de Santo Domingo:

- e. Familias y grupos de jóvenes que viajan por lo menos una vez al año a la playa, cuyas edades están comprendidas entre los 20 y 29 años de edad con educación superior en proceso o culminada, que están dispuestos a pagar entre US\$9 y US\$ 12 por alojamiento y que por sus características inferimos pertenecen a la clase media.
- f. Familias jóvenes con niños que viajan por lo menos una vez al año a la playa, en que las edades de los padres están comprendidas entre los 30 y 39 años de edad

con educación media o superior, que están dispuestos a pagar entre US\$ 9 y US\$12 por alojamiento y que por sus características inferimos pertenecen a la clase media y media alta.

- g. Familias con hijos adolescentes que viajan por lo menos una vez al año a la playa, cuyas edades de los padres están comprendidas entre los 40 y 49 años con educación media o superior, que están dispuestos a pagar entre US\$ 9 y US\$12 por alojamiento y que por sus características inferimos pertenecen a la clase media.

Para la ciudad de Ambato:

- h. Familias y grupos de jóvenes que viajan por lo menos una vez al año a la playa, cuyas edades están comprendidas entre los 20 y 29 años de edad con educación superior en proceso o culminada, que están dispuestos a pagar entre US\$9 y US\$ 12 por alojamiento y que por sus características inferimos pertenecen a la clase media.
- i. Familias jóvenes con niños que viajan por lo menos una vez al año a la playa, en que las edades de los padres están comprendidas entre los 30 y 39 años de edad con educación superior, que están dispuestos a pagar entre US\$ 6 y US\$8 por alojamiento y que por sus características inferimos pertenecen a la clase media.
- j. Familias con hijos adolescentes que viajan por lo menos una vez al año a la playa, cuyas edades de los padres están comprendidas entre los 40 y 49 años con educación media o superior, que están dispuestos a pagar entre US\$ 9 y US\$12 por alojamiento y que por sus características inferimos pertenecen a la clase media. (Herrera, 2005).

8. *Aplicar la secuencia estratégica correcta:*

En función de las palancas de utilidad y en tres de sus etapas: compra, uso y complementos para el producto turístico, se identifican algunas estratégicas que pueden llegar a diferenciarlo del turismo tradicional.

Cuadro 3.40 Palancas de utilidad

Palancas de utilidad	Compra	Uso	Complementos
Productividad para el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Página WEB que presente oferta de servicios turísticos. • Sistemas de pago a través de tarjetas de crédito. • Personal capacitado para atención en el proceso de compra del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en el uso del tiempo libre en zonas rurales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema todo incluido. • Programas especiales complementarios para niños.
Simplicidad			
Comodidad			
Riesgo			
Diversión e imagen			
Amabilidad			

Fuente: La estrategia del océano azul

Autor: Adaptación del autor en base a la obra de Cham y Mauborge, 2008:137

Con el fin de aplicar la secuencia estratégica correcta es necesario definir un precio para el producto turístico rural. Aplicando la metodología de creación de “Océanos Azules” en lo referente a túnel de precio, tenemos:

Cuadro 3.41 Túnel de precio

TUNEL DE PRECIO					
Fijación Estratégica de Precio					
Misma forma	Diferente forma, misma función	Diferente forma y función, mismo objetivo			
Turismo rural tradicional	Turismo tradicional de sol y playa.	Teatros, cine, circos, restaurantes. Viajes de corta duración a centros recreacionales cercanos a grandes centros poblados.	Gama de precios baja. Mayor a \$15	Difícil de imitar	Programas turísticos, que reúnen las características de sol y playa, tradicional sierra y oriente, con características de turismo rural, con diversificación de oferta.
	Viajes de corta duración a centros recreacionales cercanos a grandes centros poblados.		Gama de precios media. Mayor a \$8, Menor a \$15 De \$	Cierto grado de diferenciación	
	Turismo tradicional de sierra.		Gama de precios alta. Mayor a \$6, menor a \$8	Fácil de imitar	
	Turismo tradicional de oriente.				

Autor: Elaboración propia

Fuente: Túnel de precio, “La Estrategia del Océano Azul”

Aplicando los principios de ejecución de las estrategias de océano azul para vencer las principales barreas organizacionales y en base a la información proporcionada por el estudio marco lógico tenemos lo siguiente:

Cuadro 3.42 Estrategias sobre posibles conflictos

Involucrados	Conflictos potenciales	Macro estrategias
Población de las zonas rurales del cantón Pedernales.	Resistencia a complementar la actividad agrícola con actividades de turismo rural.	1. Difusión sistemática de la propuesta de los distritos rurales turísticos.
Gobierno Municipal del cantón Pedernales. Promotor del proyecto.	Dependiente del apoyo de la comunidad y los líderes de los sectores sociales y parroquiales.	2. Involucramiento en los procesos de diseño y ejecución de los proyectos de turismo rural.
Asociación de Hoteleros del cantón Pedernales.	Conflictos con el gobierno municipal del cantón.	3. Involucramiento en proyectos como proveedores del servicio de alojamiento con visión del turismo rural.
Juntas parroquiales rurales.	Bloquear las acciones del proyecto promovidas por el Municipio del Cantón Pedernales por discrepancias políticas en las parroquias rurales no afines al partido político del Alcalde. Con el Alcalde del cantón si permite el ingreso de mano de obra foránea para la implementación del proyecto.	4. Involucramiento en el diseño de los proyectos de turismo rural. 5. Empoderamiento de los líderes locales para la ejecución de los proyectos de turismo rural.
Terratenientes de zonas rurales	Oponerse al proyecto amenazados por las expropiaciones y la pérdida de mano de obra barata para sus tierras.	6. Inclusión como inversionistas en los proyectos de turismo rural. 7. Desarrollo de proyectos de turismo rural privado en fincas y haciendas del sector.
Turistas	Conflictos con los prestadores de servicios turísticos rurales si no cubren las expectativas exigidas.	8. Difusión de la oferta de turismo rural, fundamentándose en los atributos generadores de valor que exige el turista.

Fuente: Matriz multicriterio. Equipo consultor PUCE 2008

Elaboración: Adaptación del Autor

Definición del producto turístico basada en innovación de valor

El producto turístico rural en base del estudio de innovación en valor deberá ofrecer al turista programas o circuitos de 2 a 3 noches cuyos costos por persona estén entre los \$9 y \$15 dólares por alojamiento dependiendo el lugar. Incluir en lo posible el sistema todo incluido, alojamiento en casas tradicionales cuyo diseño y construcción sean agradables y acogedores, brindando principalmente tranquilidad, descanso y trato personalizado.

Debe ofrecerse al turista una diversificada oferta que involucre: ecoturismo, sol y playa, recreación, aventura, cultura y agroturismo. Donde no falten los servicios básicos esenciales, exista y se perciba seguridad para el cliente y cuyos atractivos le sean de fácil acceso.

Tabla 3.21.- Valoración de inventarios para estructurar una oferta turística rural innovadora. Metodología Saaty para factores eco – naturales

	Calidad de senderos	Agua	Energía	Especies de fauna de interes turístico	Especies de flora de interes turístico	Manejo de áreas naturales	Manejo de desechos	Aguas servidas	Educación Ambiental	Paisaje	SUMA	IMPORTANCIA RELATIVA	PONDERACIÓN POR IMPORTANCIA DEL TIPO DE FACTOR	POSICIÓN
31,25%														
Calidad de senderos	1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	1	1	0,2	0,1	4	1,39%	0,43%	10
Agua	9	1	9	7	7	5	7	8	8	1	62	21,60%	6,75%	1
Energía	5	0,1	1	7	7	8	1	3	7	0,1	39	13,67%	4,27%	3
Especies de fauna de interes turístico	9	0,1	0,1	1	1	0,2	7	6	5	1	30	10,62%	3,32%	5
Especies de flora de interes turístico	9	0,1	0,1	1	1	0,2	7	6	5	1	30	10,62%	3,32%	6
Manejo de áreas naturales	9	0,2	0,1	5	5	1	5	6	4	0,1	35	12,35%	3,86%	4
Manejo de desechos	1	0,1	1	0,1	0,1	0,2	1	7	7	0,1	18	6,19%	1,93%	7
Aguas servidas	1	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	1	5	0,1	8,2	2,87%	0,90%	8
Educación Ambiental	5	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,1	0,2	1	0,1	7,4	2,57%	0,80%	9
Paisaje	7	1	8	1	1	9	8	8	8	1	52	18,12%	5,66%	2
											287	100,00%		

Fuente: Matriz multicriterio. Equipo consultor PUCE 2008

Elaboración: Adaptación del Autor

Tabla 3.22.- Metodología Saaty para factores socio – culturales

	21,88%																	
		Festividades																
			Integración con comunidades vecinas															
				Contribución del turismo al Desarrollo local														
					Conservación Patrimonio Histórico - Cultural													
						Gastronomía												
							Artesanía											
								Apropiación y valoración de atractivos										
									SUMA									
										IMPORTANCIA RELATIVA								
											PONDERACIÓN POR IMPORTANCIA DEL TIPO DE FACTOR							
Festividades		1	0,111	0,11	0,2	1	0,3	0,143	2,9	2,74%	0,60%							
Integración con comunidades vecinas		9	1	1	1	7	5	1	25	23,63%	5,17%							
Contribución del turismo al Desarrollo local		9	1	1	1	7	7	1	27	25,52%	5,58%							
Conservación Patrimonio Histórico - Cultural		5	1	1	1	3	3	0,333	14,3	13,55%	2,96%							
Gastronomía		1	0,143	0,14	0,333	1	1	0,143	3,76	3,56%	0,78%							
Artesanía		3	0,2	0,14	0,333	1	1	0,143	5,82	5,50%	1,20%							
Apropiación y valoración de atractivos		7	1	1	3	7	7	1	27	25,52%	5,58%							
									106	100,00%								

Fuente: Matriz multicriterio. Equipo consultor PUCE 2008
 Elaboración: Adaptación del Autor

Tabla 3.23.- Metodología Saaty para factores administrativos

	46,88%																		
		Grado de organización comunitaria																	
			Políticas y Planificación																
				Intervención externa															
					Administración y dirección														
						Liderazgo													
							Percepción de la Calidad												
								Promoción y Comercialización											
									Diferenciación del producto turístico										
										Capacitación									
											Diseño y construcción								
												Seguridad para el turista							
													Accesibilidad						
														Diversificación de la oferta de servicios					
															Presión de la demanda turística en los recursos				
																Importancia relativa con el entorno geográfico regional			
																SUMA			
																	IMPORTANCIA RELATIVA		
																		PONDERACIÓN POR IMPORTANCIA DEL TIPO DE FACTOR	
Grado de organización comunitaria		1,00	5,00	9,00	5,00	1,00	3,00	0,20	1,00	5,00	1,00	0,33	7,00	9,00	9,00	0,20	56,73	9,95%	4,67%
Políticas y Planificación		0,20	1,00	9,00	0,20	0,33	6,00	7,00	0,33	9,00	8,00	5,00	0,33	0,33	7,00	0,20	53,93	9,46%	4,44%
Intervención externa		0,11	0,11	1,00	0,13	0,13	0,14	7,00	0,13	7,00	7,00	0,13	1,00	0,13	0,33	0,13	24,45	4,29%	2,01%
Administración y dirección		0,20	5,00	8,00	1,00	1,00	8,00	8,00	3,00	6,00	8,00	3,00	0,20	3,00	7,00	0,20	61,60	10,81%	5,07%
Liderazgo		1,00	3,00	8,00	1,00	1,00	6,00	4,00	3,00	3,00	7,00	3,00	0,20	3,00	7,00	0,20	50,40	8,84%	4,15%
Percepción de la Calidad		0,33	0,17	7,00	0,13	0,17	1,00	0,50	0,20	0,33	3,00	0,14	0,20	0,20	5,00	1,00	19,37	3,40%	1,59%
Promoción y Comercialización		0,33	0,14	0,14	0,13	0,25	2,00	1,00	0,33	0,33	0,20	0,14	0,14	0,25	0,33	0,20	5,93	1,04%	0,49%
Diferenciación del producto turístico		5,00	3,00	8,00	0,33	0,33	5,00	3,00	1,00	5,00	3,00	0,20	0,14	1,00	5,00	1,00	41,01	7,20%	3,37%
Capacitación		1,00	0,11	0,14	0,17	0,33	3,00	3,00	0,20	1,00	0,20	0,33	0,14	5,00	3,00	0,20	17,83	3,13%	1,47%
Diseño y construcción		0,20	0,13	0,14	0,13	0,14	0,33	5,00	0,33	5,00	1,00	0,20	5,00	3,00	5,00	0,20	25,80	4,53%	2,12%
Seguridad para el turista		1,00	0,20	8,00	0,33	0,33	7,00	7,00	5,00	3,00	5,00	1,00	5,00	5,00	6,00	0,20	54,07	9,49%	4,45%
Accesibilidad		3,00	3,00	1,00	5,00	5,00	7,00	7,00	7,00	0,20	0,20	1,00	0,25	6,00	0,20		50,85	8,92%	4,18%
Diversificación de la oferta de servicios		0,14	3,00	8,00	0,33	0,33	5,00	4,00	1,00	0,20	0,33	0,20	4,00	1,00	5,00	0,20	32,74	5,75%	2,69%
Presión de la demanda turística en los recursos		0,11	0,14	3,00	0,14	0,14	0,20	3,00	0,20	0,33	0,20	0,17	0,17	0,20	1,00	0,20	9,21	1,62%	0,76%
Importancia relativa con el entorno geográfico regional		5,00	5,00	8,00	5,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	66,00	11,58%	5,43%
																	569,92	100,00%	

Fuente: Matriz multicriterio. Equipo consultor PUCE 2008
 Elaboración: Adaptación del Autor

Tabla 3.24.- Conformación del distrito rural

FACTORES PARA CALIFICAR COMO DESTINO TURISTICO RURAL COMUNITARIO	Importancia por grupo de factores	Importancia total				
Agua	21,60%	6,75%	Factores críticos			
Paisaje	18,12%	5,66%				
Contribución del turismo al Desarrollo local	25,52%	5,58%				
Apropiación y valoración de atractivos	25,52%	5,58%				
Importancia relativa con el entorno geográfico regional	11,58%	5,43%				
Integración con comunidades vecinas	23,63%	5,17%				
Administración y dirección	10,81%	5,07%	Factores importantes			
Grado de organización comunitaria	9,95%	4,67%				
Seguridad para el turista	9,49%	4,45%				
Políticas y Planificación	9,46%	4,44%				
Energía	13,67%	4,27%				
Accesibilidad	8,92%	4,18%				
Liderazgo	8,84%	4,15%				
Manejo de áreas naturales	12,35%	3,86%				
Diferenciación del producto turístico	7,20%	3,37%				
Especies de flora de interes turístico	10,62%	3,32%				
Especies de fauna de interes turístico	10,62%	3,32%				
Conservación Patrimonio Histórico - Cultural	13,55%	2,96%				
Diversificación de la oferta de servicios	5,75%	2,69%				
Diseño y construccion	4,53%	2,12%				
Intervención externa	4,29%	2,01%				
Manejo de desechos	6,19%	1,93%				
Percepción de la Calidad	3,40%	1,59%			Factores de menor relevancia	
Capacitación	3,13%	1,47%				
Artesanía	5,50%	1,20%				
Aguas servidas	2,87%	0,90%				
Educación Ambiental	2,57%	0,80%				
Gastronomía	3,56%	0,78%				
Presión de la demanda turística en los recursos	1,62%	0,76%				
Festividades	2,74%	0,60%				
Promoción y Comercialización	1,04%	0,49%				
Calidad de senderos	1,39%	0,43%				

100,00%

PROMEDIO	3,13%
DESVIACION ESTANDAR	0,018
LIMITE SUPERIOR	4,97%
LIMITE INFERIOR	1,28%

Fuente: Matriz multicriterio. Equipo consultor PUCE 2008
Elaboración: Adaptación del Autor

Tabla 3.25.- Resumen y clasificación de atractivos de acuerdo a su importancia para la conformación del distrito turismo rural

Atractivo turístico	Parroquia	Índice	
Reserva Ecológica Mache Chindul	Todas	8,54	ALTA APTITUD
Festival de la Corvina en Cojimies	Cojimies	8,50	ALTA APTITUD
Ecoturismo Río Coaza	Cojimies	8,13	ALTA APTITUD
Playa "Pedernales"	Pedernales	7,70	ALTA APTITUD
Finca agroturística Il Peperoncino	Pedernales	7,65	ALTA APTITUD
Bosque protector "Pata de Pájaro"	Atahualpa	7,54	ALTA APTITUD
Feria del Queso, la cuajada y el suero blanco de Atahualpa	Atahualpa	7,25	MEDIANA APTITUD
Playa Cojimies	Cojimies	7,25	MEDIANA APTITUD
Grupo Étnico Los Chachis	Cojimies	7,22	MEDIANA APTITUD
Estuario del Río Cojimies	Cojimies	7,04	MEDIANA APTITUD
Encocado de corvina	Cojimies	6,96	MEDIANA APTITUD
Rancho Pablito	Cojimies	6,60	MEDIANA APTITUD
Proyecto Museo Familia Aguirre	Pedernales	6,43	MEDIANA APTITUD
Zona Arqueológica de Santa Teresita y Atahualpa	Atahualpa	6,37	MEDIANA APTITUD
Proyecto Museo Corporación Santana de Pedernales	Pedernales	6,36	MEDIANA APTITUD
Zona Arqueológica de Coaque	Pedernales	6,26	MEDIANA APTITUD
Playa Cabeza de Vaca, Arrastradero, El Corcovado, Surrones, Casa Blanca, Juananu, Coco Solo.	Pedernales	6,20	MEDIANA APTITUD
Cascada de Chindul	Pedernales	6,03	MEDIANA APTITUD
Playa "Coaque"	Pedernales	5,95	MEDIANA APTITUD
Hacienda Tachina	Pedernales	5,94	MEDIANA APTITUD
Iglesia Nuestra Madre María Auxiliadora de Pedernales	Pedernales	5,88	MEDIANA APTITUD
Zona arqueológica de Beche abajo	Cojimies	5,84	MEDIANA APTITUD
Río Coaque	Pedernales	5,83	MEDIANA APTITUD
Cascada de Tigua	Cojimies	5,78	MEDIANA APTITUD
Playa "La Cabuya"	Pedernales	5,45	MEDIANA APTITUD
Playa "La Chorrera"	Pedernales	5,05	MEDIANA APTITUD
Bebida "Coco Loco"	Pedernales	4,69	MEDIANA APTITUD
Playa "Punta Palmar"	Pedernales	4,62	MEDIANA APTITUD
Playa Carrizal	Cojimies	4,02	BAJA APTITUD
Escultura "El Corcovado"	Pedernales	3,67	BAJA APTITUD
Punta "Los Frailes"	Pedernales	3,56	BAJA APTITUD
"Historia del Sol de Oro" de Pedernales	Pedernales	2,19	BAJA APTITUD
Leyendas "El Riviel de Cojimies"	Cojimies	2,14	BAJA APTITUD
	PROMEDIO	6,02	
	DESVIACION ESTANDAR	1,60	
	LIMITE SUPERIOR	7,62	
	LIMITE INFERIOR	4,41	

Fuente: Matriz multicriterio. Equipo consultor PUCE 2008
Elaboración: Adaptación del Autor

La valoración de los atractivos permitirá el diseño de rutas turísticas (productos turísticos), teniendo en cuenta su optimización, ubicación y homogeneidad socio cultural, aspectos señalados por el modelo centro periferia de Walter Christaller (1966).

En base a estos planteamientos se considera algunos criterios para la valoración de proyectos de turismo rural los cuales se someten a un análisis multicriterio de la siguiente forma:

Tabla 3.26

CRITERIOS PARA EVALUAR LA PRIORIDAD DE UN PROYECTO EN UN DISTRITO TURISMO RURAL COMUNITARIO

	Costo del Proyecto	Adaptación al entorno natural	Adaptación al entorno sociocultural	Impacto en el desarrollo local	Promoción de Género	Generación de empleo	Propicia equidad y participación	Aptitud como Destino de Turismo Comunitario	Suma Parcial	Índice de importancia relativa de cada factor
Costo del Proyecto	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	4	5,80%
Adaptación al entorno natural	2	1	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	7	8,71%
Adaptación al entorno sociocultural	2	1	1	0,5	1	0,5	0,3	0,5	6	8,48%
Impacto en el desarrollo local	2	2	2	1	3	2	2	1	15	20,09%
Promoción de Género	2	1	1	0,3	1	0,5	0,3	0,5	6	8,26%
Generación de empleo	2	2	2	0,5	2	1	3	1	13	16,74%
Propicia equidad y participación	2	2	3	0,5	3	0,3	1	1	12	15,85%
Aptitud como Destino de Turismo Comunitario	3	2	2	1	2	1	1	1	12	16,07%
					SUMA				75	100,00%

Fuente: Matriz multicriterio. Equipo consultor PUCE 2008
 Elaboración: Adaptación del Autor

Cada uno de estos criterios son valorados de acuerdo a la escala definida en el capítulo II en el tema que trata sobre proyectos innovadores en un distrito rural, los resultados se presentan a continuación:

Cuadro 3.43 Distrito turístico rural Pedernales

NOMBRE DE LA COMUNIDAD	Pedernales
NOMBRE DEL PROYECTO	Ruta sol, playa y aventura.
MONTO DE INVERSIÓN (Estimado USD)	5.000
PUBLICO OBJETIVO	Adultos jóvenes entre 18 y 25 años.
OBJETIVOS	Diseñar un programa turístico en zonas rurales del cantón que involucre turismo de sol y playa y se agregue como factor diferenciador una aventura en un espacio turístico natural virgen.
DESCRIPCIÓN	Definir dos rutas turísticas, tomando como centro geográfico la localidad de Pedernales. Programa 4 días 3 noches Incluye alojamiento en Pedernales, visita a las playas de la vía Pedernales - Cojimies, estableciendo como centro geográfico de apoyo a las comunidades de Cañaveral y Cojimies. Una penotación en la "isla del amor" en carpas con fogata playera. Programa 3 días 2 noches. Incluye alojamiento en Pedernales, visita a las playas de la vía Pedernales - Cojimies, estableciendo como centro geográfico de apoyo a las comunidades de Cañaveral y Cojimies. Visita y mañana playera en la Isla del Amor.
CENTRALIDAD PRIMARIA / DISTRITO RURAL	Pedernales
CENTRALIDAD SECUNDARIA	Cojimies
OTRAS COMUNIDADES INVOLUCRADAS	Cañaveral, Casa Blanca, Coco Solo, Arrastradero.

Autor: Elaboración propia

Fuente: Matriz multicriterio, metodología clúster

Cuadro 3.44 Distrito turístico rural Atahualpa

NOMBRE DE LA COMUNIDAD	Atahualpa
NOMBRE DEL PROYECTO	Ecoaventura
MONTO DE INVERSIÓN (Estimado USD)	10.000
PUBLICO OBJETIVO	Adultos jóvenes entre 18 y 25 años.
OBJETIVOS	Diseñar un programa turístico en zonas rurales del cantón que involucre turismo de sol y playa y se agregue como factor diferenciador una aventura en un espacio turístico natural virgen.
DESCRIPCIÓN	Definir dos rutas turísticas, tomando como centro geográfico la localidad de Atahualpa. Programa 4 días 3 noches Incluye alojamiento en hacienda de la localidad de Atahualpa, visita a la playa de Pedernales y los Frailes, estableciendo como centro geográfico de apoyo a la comunidad de Nalpe. Ascenso al cerro "Pata de Pájaro" que incluye la práctica de trekking y cayonig. Participación de los turistas en actividades agropecuarias, especialmente en la elaboración de quesos. Programa 3 días 2 noches. Incluye alojamiento en hacienda de la localidad de Atahualpa, visita a la playa de Pedernales y los Frailes, estableciendo como centro geográfico de apoyo a la comunidad de Nalpe. Participación de los turistas en actividades agropecuarias, especialmente en la elaboración de quesos. Incluye visita a la zona arqueológica de Santa Teresita y Atahualpa.
CENTRALIDAD PRIMARIA / DISTRITO RURAL	Atahualpa
CENTRALIDAD SECUNDARIA	Pedernales
OTRAS COMUNIDADES INVOLUCRADAS	Nalpe

Autor: Elaboración propia

Fuente: Matriz multicriterio, metodología cluster

Cuadro 3.45 Distrito turístico rural La Cabuya

NOMBRE DE LA COMUNIDAD	La cabuya
NOMBRE DEL PROYECTO	Agroturismo
MONTO DE INVERSIÓN (Estimado USD)	5.000
PUBLICO OBJETIVO	Adultos jóvenes con familia cuyas edades superen los 25 años.
OBJETIVOS	Diseñar un programa turístico en zonas rurales del cantón que involucre turismo de sol y playa y se agregue como factor diferenciador un recorrido por un espacio turístico natural.
DESCRIPCIÓN	Definir dos rutas turísticas, tomando como centro geográfico la localidad de La Cabuya. Programa 4 días 3 noches Incluye alojamiento en Il Peperoncino, finca agroturística del Lugar, visita a las playas de Punta Palmar, la Cabuya y Coaque, estableciendo como centro geográfico de apoyo a la comunidad de la Cabuya y Tabuga. Práctica de actividades agroturísticas y visita a caballo al bosque protector de la zona. Programa 3 días 2 noches. Incluye alojamiento en Il Peperoncino, finca agroturística del Lugar, visita a las playas de la Cabuya y Coaque, estableciendo como centro geográfico de apoyo a la comunidad de la Cabuya y Tabuga. Práctica de actividades agroturísticas y visita a caballo al bosque protector de la zona.
CENTRALIDAD PRIMARIA / DISTRITO RURAL	La Cabuya, finca Il Peperoncino
CENTRALIDAD SECUNDARIA	La Cabuya.
OTRAS COMUNIDADES INVOLUCRADAS	Tabuga y Coaque

Autor: Elaboración propia

Fuente: Matriz multicriterio, metodología clúster

Cuadro 3.46 Distrito turístico rural Coaza

NOMBRE DE LA COMUNIDAD	Coaza
NOMBRE DEL PROYECTO	Ecoturismo Coaza
MONTO DE INVERSIÓN (Estimado USD)	8.000
PUBLICO OBJETIVO	Adultos jóvenes con familia cuyas edades superen los 25 años.
OBJETIVOS	Diseñar un programa turístico en zonas rurales del cantón que involucre turismo de sol y playa y se agregue como factor diferenciador una aventura en un espacio turístico natural virgen y observación de aves.
DESCRIPCIÓN	Definir dos rutas turísticas, tomando como centro geográfico la localidad de Coaza. Programa 4 días 2 noches Incluye alojamiento en Hostería Río Coaza, finca agroturística del lugar, visita a las playas de Cojimies y la comunidad indígena de los Chachis, estableciendo como centro geográfico de apoyo a la comunidad de Cojimies y los Chachis. Práctica de actividades observación de aves, trekking y paseo en bote. Visita a zona arqueológica de Beche Bajo. Programa 3 días dos noches. Incluye alojamiento en Hostería Río Coaza, finca agroturística del lugar, visita a las playas de Cojimies y la cascada de Chindul, estableciendo como centro geográfico de apoyo a la comunidad de Cojimies y chindul. Práctica de actividades observación de aves, trekking y paseo en bote.
CENTRALIDAD PRIMARIA / DISTRITO RURAL	Coaza
CENTRALIDAD SECUNDARIA	Cojimies
OTRAS COMUNIDADES INVOLUCRADAS	Los Chachis, Chindul

Autor: Elaboración propia

Fuente: Matriz multicriterio, metodología clúster

Cuadro 3.47 Distrito turístico rural Pedernales sol y playa

NOMBRE DE LA COMUNIDAD	Pedernales
NOMBRE DEL PROYECTO	Pedernales sol y playa
MONTO DE INVERSIÓN (Estimado USD)	5.000
PUBLICO OBJETIVO	Adultos jóvenes con familia cuyas edades superen los 25 años.
OBJETIVOS	Diseñar un programa turístico en zonas rurales del cantón que involucre turismo de sol y playa.
DESCRIPCIÓN	Definir dos rutas turísticas, tomando como centro geográfico la localidad de Pedernales. Programa 3 o 4 días 2 o 3 noches Incluye alojamiento en Pedernales, visita a las playas de Los Frailes y la Chorrera, estableciendo como centro geográfico de apoyo a las comunidades de la Chorrera. Visita a los Museos de la Familia Aguirre y Corporación Santana. y la hacienda Tachina.
CENTRALIDAD PRIMARIA / DISTRITO RURAL	Pedernales
CENTRALIDAD SECUNDARIA	La Chorrera
OTRAS COMUNIDADES INVOLUCRADAS	

Autor: Elaboración propia

Fuente: Matriz multicriterio, metodología clúster

Cuadro 3.48 Distrito turístico rural Mache Chindul

NOMBRE DE LA COMUNIDAD	Mache - Chindul
NOMBRE DEL PROYECTO	Reserva Mache - Chindul
MONTO DE INVERSIÓN (Estimado USD)	10.000
PUBLICO OBJETIVO	Adultos jóvenes de más de 18 años.
OBJETIVOS	Diseñar un programa turístico en zonas rurales del cantón que involucre turismo de sol y playa y se agregue como factor diferenciador una aventura en una reserva protegida en estado virgen.
DESCRIPCIÓN	Definir dos rutas turísticas, tomando como centro geográfico la reserva ecológica. Programa 3 días 2 noches. Incluye alojamiento en rancho Pablito o finca del lugar, visita a la reserva ecológica de Mache Chindul, cascada de Tigua, observación de flora y fauna del lugar. Incluye visita al Estuario de Cojimies estableciendo como centro geográfico de apoyo a la comunidad de Cojimies..
CENTRALIDAD PRIMARIA / DISTRITO RURAL	Mache - Chindul
CENTRALIDAD SECUNDARIA	Cojimies
OTRAS COMUNIDADES INVOLUCRADAS	Los Chachis

Autor: Elaboración propia

Fuente: Matriz multicriterio, metodología clúster

Cuadro 3.49 Distrito turístico rural Cojimés

NOMBRE DE LA COMUNIDAD	Cojimés
NOMBRE DEL PROYECTO	Pesca deportiva, sol y playa
MONTO DE INVERSIÓN (Estimado USD)	15.000
PUBLICO OBJETIVO	Adultos jóvenes entre 18 y 25 años.
OBJETIVOS	Diseñar un programa turístico en zonas rurales del cantón que involucre turismo de sol y playa y se agregue como factor diferenciador una aventura una zona natural.
DESCRIPCIÓN	Definir dos rutas turísticas, tomando como centro geográfico la reserva ecológica. Programa 4 días 2 noches. Incluye alojamiento en Cojimés, visita al estuario y pesca deportiva . Una pematoción en la "isla del amor" en carpas con fogata playera.
CENTRALIDAD PRIMARIA / DISTRITO RURAL	Cojimés
CENTRALIDAD SECUNDARIA	Cojimés
OTRAS COMUNIDADES INVOLUCRADAS	Los Chachis

Autor: Elaboración propia

Fuente: Matriz multicriterio, metodología cluster

Tabla 3.27.- Grado de impacto y priorización de objetivos

MATRIZ PARA LA DETERMINACIÓN DEL GRADO DE IMPACTO Y PRIORIZACIÓN DE LOS PROYECTOS												
			El proyecto tiene un costo razonable	El proyecto se adapta al entorno eco natural	El proyecto se adapta al entorno sociocultural	El proyecto tendrá un impacto en el desarrollo local	El proyecto fomenta la equidad de género y desarrollo de la mujer	El proyecto impulsa la Generación de empleo	El proyecto propicia participación y equidad de oportunidades	Aptitud de la Comunidad como Destino de Turismo Comunitario	Índice	
			5,80%	8,71%	8,48%	20,09%	8,26%	16,74%	15,85%	16,07%	1,000	
Prioridad	Parroquia	Proyecto									Impacto	
1	Cojimés	Reserva Mache - Chindul	5	10	10	8	8	5	8	6,32	7,40	Apto
2	Pedernales	Pedernales sol y playa	10	4	5	9	5	8	8	5,53	7,07	Medio
3	Pedernales	Ruta sol, playa y aventura.	5	5	5	8	8	10	5	5,92	6,84	Medio
4	Cojimés	Ecoturismo Coaza	5	10	9	9	5	5	5	6,32	6,79	Medio
5	Cojimés	Pesca deportiva, sol y playa	3	8	8	6	5	7	8	6,32	6,62	Medio
6	Atahualpa	Ecoaventura	5	10	8	8	8	2	5	6,29	6,25	Bajo
7	Pedernales	Agroturismo	10	10	6	5	8	5	5	5,53	6,14	Bajo
											6,73	PROMEDIO
											0,44	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
											7,17	LIMITE SUPERIOR
											6,29	LIMITE INFERIOR

Fuente: Matriz multicriterio. Equipo consultor PUCE 2008

Elaboración: Adaptación del Autor

En base a la priorización de proyectos se deben desarrollar los cronogramas de ejecución y en su ejecución deben aplicarse los indicadores propuestos para la planificación y seguimiento del portafolio indicado en el capítulo II.

Para la fase de promoción y comercialización de los proyectos turísticos en cada uno de los distritos identificados debe considerarse las siguientes características.

Tabla 3.28 Características para comercialización y promoción

	Accesibilidad	Proximidad a centros urbanos de interés turístico	Diversificación de líneas de Productos Turísticos	Existencia de Facilidades Turísticas	Nivel de articulación interna	Nivel de articulación externa	Visitación	Percepción de la calidad de la Gestión turística de productos	Imagen y posicionamiento definidos	Apoyo Institucional sectores público, privado y ONG	Suma Parcial	Índice de importancia relativa de cada factor
Accesibilidad	1	1	0,33	0,33	0,13	0,13	0,2	0,14	5	0,1	8,37	3,50%
Proximidad a centros urbanos de interés turístico	1	1	0,11	0,2	0,2	0,33	0,2	0,2	0,33	0,2	3,78	1,58%
Diversificación de líneas de Productos Turísticos	3	9	1	1	0,2	3	0,33	0,33	0,33	0,1	18,34	7,67%
Existencia de Facilidades Turísticas	3	5	1	1	0,33	0,33	0,5	0,2	0,2	0,2	11,77	4,92%
Nivel de articulación interna	8	5	5	3	1	5	0,33	0,33	0,5	0,1	28,31	11,84%
Nivel de articulación externa	8	3	0,33	3	0,2	1	0,2	0,14	0,14	0,1	16,16	6,76%
Visitación	5	5	3	2	3	5	1	0,14	0,14	5	29,29	12,25%
Percepción de la calidad de la Gestión turística de productos	7	5	3	5	3	7	7	1	3	5	46,00	19,24%
Imagen y posicionamiento definidos	0,2	3	3	5	2	7	7	0,33	1	0,1	28,68	11,99%
Apoyo Institucional sectores público, privado y ONG	9	5	7	5	7	7	0,2	0,2	7	1	48,40	20,24%
											239,09	1,00

Fuente: Matriz multicriterio. Equipo consultor PUCE 2008
Elaboración: Adaptación del Autor

Tabla 3.29 Distritos turístico rurales de alta prioridad

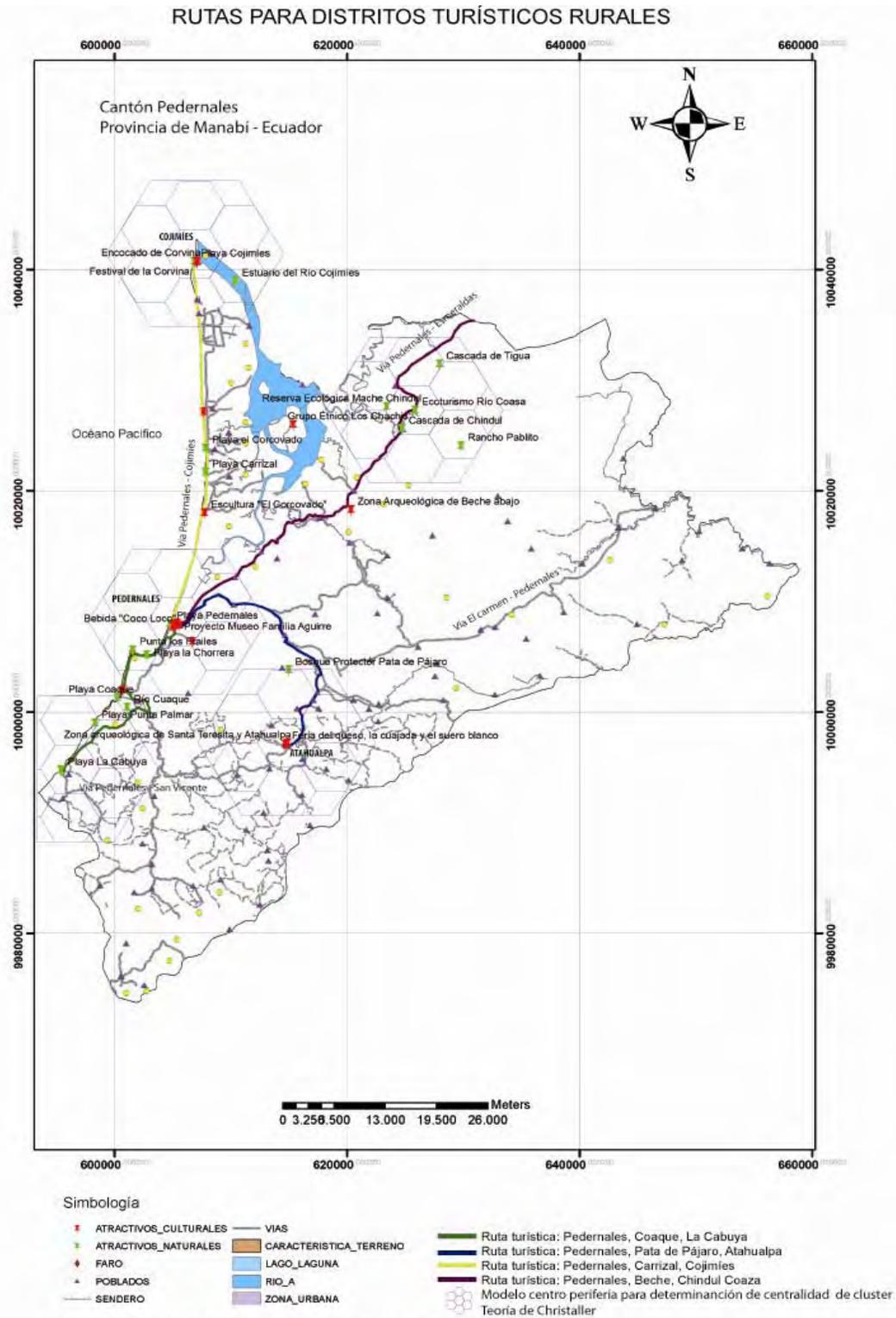
DISTRITO RURAL

Cojimíes	7,53752137
Mache Chindul	6,73347164
La Cabuya (Il Peperoncino)	5,20071036
Atahualpa	5,15530033

Fuente: Matriz multicriterio. Equipo consultor PUCE 2008
Elaboración: Adaptación del Autor

Los valores finales permiten definir en qué distritos turísticos es necesario generar estrategias agresivas de promoción y comercialización, que los posicionen a los destinos en los segmentos de mercados identificados.

Gráfica 3.16 Mapa de rutas por distrito turístico rural del cantón Pedernales - Manabí



CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.-

- Una problemática del turismo en zonas rurales es el alto nivel de atomización empresarial que genera una tendencia al “cluster de sobrevivencia” y promueve el “individualismo aislacionista”
- La estacionalidad condiciona completamente la producción turística rural y la configuración empresarial de las empresas del sector, las mismas que deben considerar su planificación en función de esta realidad.
- Un adecuado desarrollo del turismo requiere de productos bien definidos, de un sistema de calidad consolidado, de una población empoderada, capacitada y consciente de que el bien colectivo está sobre el individual, de gobiernos locales comprometidos que impulsen a través de políticas innovadoras mejoras en la infraestructura básica, en la planificación urbana y en la organización comunitaria.
- La convergencia de herramientas de planificación turística con las de innovación en valor, permiten el diseño de productos diferenciados a bajos costos que capten la atención de una demanda cada vez más exigente.
- El análisis multicriterio de Thomas Saaty permite la jerarquización de atributos y características inherentes al producto turístico, para su adecuada planificación. La incidencia de estas jerarquías logra obtener una valoración apropiada de los atractivos y de los productos en función de parámetros técnicamente definidos.
- El turismo aparece como un sector crítico para la economía de los países en vías de desarrollo puesto que la producción turística suele resultar muy adecuada por sus características para este tipo de entornos.

- La tarea de promoción turística es un esfuerzo coordinado, que incluye a varios actores, el estado en diferentes niveles – central, provincial, municipal), empresarios privados, Comunidades, ONG, universidades, incluso los mismos turistas, se incluye en estos procesos las políticas de generarles de desarrollo, la actualización de inventarios, la promoción y difusión de los destinos y un permanente procesos de capacitación a las ciudades y comunidades involucradas.
- La pérdida de valor es uno de los principales obstáculos en la relación turismo - desarrollo. Para evitar o minimizar el efecto de las fugas de valor supone aplicar modelos de innovación en valor (estrategias de océanos azules) y clustering sobre la base de la planificación local-territorial, creando entornos favorables a la producción turística por parte de las instituciones, las comunidades y las empresas construyendo cadenas de proveedores - suministradores locales.
- Los impactos positivos como negativos generados por las actividades turísticas en el medio rural amplifican su intensidad al producirse en una escala territorial reducida, por lo que el cálculo de capacidad turística para cada una de las zonas geográficas y la consecuente implementación de políticas de control turístico son necesarias para evitar efectos negativos en las comunidades.
- El talento humano es un activo fundamental para las empresas turísticas rurales, es la base de la generación de valor, por ello la formación se convierte en un factor productivo para el desarrollo local –rural y no un simple instrumento de actualización.
- Cuanto más amplia es la dimensión de cluster, más abstracta es su definición espacial, razón por la cual la definición de productos turísticos tiene que circunscribirse en territorios pequeños, para este cometido la teoría de Christaller nos permite definir una zona central base y poblaciones que con características homogéneas participen como punto geográficos de apoyo para el desarrollo de la actividad turística.

- El cluster turístico tiene como finalidad la retención y generación de valor en el territorio donde se realiza la producción turística, a partir del despliegue a lo largo de todo el sistema de valor de cadenas de proveedores locales, a esto lo llamamos Distrito Turístico Rural. Sin embargo las actividades de promoción y comercialización deben estar ancladas a redes externas que permitan su fácil y eficiente difusión.
- La localización de un atractivo turístico es un referente crítico por que condiciona la productividad de su explotación y a la larga su rentabilidad.
- Se ha establecido una herramienta de análisis que permite el seguimiento de la ejecución y progreso de un proyecto tomando en cuenta no solo el aspecto operativo del mismo sino que considera su funcionamiento dentro de un sistema complejo que incluye 9 áreas temáticas relacionadas con la relación de la comunidad con la naturaleza, la cultura, las instancias de poder, los turistas y su identidad.
- El inventario descrito en esta investigación demuestra la enorme diversificación que el turismo rural puede ofrecer en cuanto a espacios geográficos, climas, paisajes, gastronomía, etnobotánica, culturas, actividades, y experiencias.
- Se percibió que si bien muchas zonas y comunidades del cantón Pedernales tienen atractivos turísticos, no todas están en la capacidad de convertirse esos atractivos en productos exitosos debido a factores de manejo de aspectos eco naturales, socioculturales, administrativos, intereses económicos, vocación turística, entre otros.
- Al realizar el inventario de atractivos susceptibles de convertirse en componentes de proyectos de turismo rural se ha podido establecer poblaciones con predisposición, incluso vocación para lograr este objetivo. En las 3 parroquias que fueron objeto del presente estudio se pudo identificar la existencia de 33 atractivos con diversos grados de aptitud para este efecto.

- Se han identificado y priorizado 7 proyectos que permitirían a las comunidades convertirse en Centros de Turismo Rural exitosos. Los proyectos se pueden clasificar principalmente en grandes ejes de acción tales como capacitación-educación, mejoramiento de infraestructura, equipamiento, fortalecimiento comunitario, conservación eco natural, revalorización de identidad y cultura. Estos proyectos están repartidos geográficamente y se refieren a diversas áreas de desarrollo.

Recomendaciones.-

- El estudio se puede ampliar a los restantes cantones del país para tener una panorámica global de la situación de este tipo de turismo en todo el territorio nacional.
- El presente trabajo presenta un modelo para el desarrollo del turismo rural con enfoque comunitario.
- Cada comunidad debe establecer su potencial turístico tomando en cuenta no solamente los aspectos dotados por la naturaleza sino los aspectos socioculturales y de gestión que tienen gran importancia para esta determinación.
- Existe una gran diversidad de atractivos por ofertarse, sin embargo pueden ser repetitivos a los ojos de un turista, por lo que es recomendable la aplicación de la metodología de océanos azules que permitan una planificación y gestión que conduzcan a cada comunidad a determinar sus aspectos diferenciadores ventajosos, de tal modo que se pueda lograr una especialización de cada comunidad en un determinado aspecto en el que pueda competir a nivel nacional e internacional.
- La promoción y comercialización de un destino turístico rural no consiste solamente en un esfuerzo de comunicación, incluye una gran cantidad de aspectos complementarios cuyo déficit solo produciría efectos contraproducentes en el posicionamiento de los productos, así que la promoción debe estar inmersa dentro

de los programas nacionales e internacionales que ha diseñado el Ministerio de Turismo para el efecto..

- La inmediata ejecución de los proyectos clasificados como prioritarios en los distritos rurales definidos en el presente trabajo tendrá un efecto positivo y de corto plazo en las comunidades permitiendo mejorar las condiciones de vida de quienes se involucren.
- El presente trabajo puede ser considerado como modelo base para el diseño, evaluación, ejecución y monitoreo de proyectos turísticos rurales. Este deber ser enriquecido con otras experiencias que puedan redimensionar los factores, criterios y características utilizados para la valoración de atractivos, conformación de distritos y proyectos específicos de desarrollo turístico.

Bibliografía

- Acosta, A. (2009). *La Maldición de la Abundancia*. Quito : Abya Yala.
- Álvarez, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. *Política y Sociedad*, 57 - 84.
- Barrera, E., & Muratore, N. (2002). *Instituto Nacional de Turismo Rural*. Recuperado el 15 de Febrero de 2010, de Turismo rural nacional: www.turismoruralnacional.org.mx/wp/estudios/turismo-rural-en-america-latina
- BID. (2009). *PLANDETUR 2020*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- BIOSCA, D. (2003.). *200 Ideas para Atraer Clientes a un Hotel*. Madrid.: Gestión 2000.
- Bote, V. (2002). *Planificación Económica del Turismo*. México D.F: Trillas.
- Boullón, R. (2004). *Planificación del Espacio Turístico*. México D.F: Tauro.
- Brackenbury, M. (2000). *Promoting Destinations: Beyond the Year 2000 Opportunities and Threats*. . Venezia: CISET.
- Calderón, F. (2005). *Distrito Turístico Rural una Modelo Teórico desde la Perspectiva de la Oferta. Especial referencia al caso Andaluz*. Málaga: Tesis doctoral de la Universidad de Málaga.
- Cànoves, G., Herrera, L., & Blanco, A. (2006). Turismo rural en Cataluña: Condicionantes de la oferta y la demanda. *Investigaciones Geogràficas No. 77.*, 40 - 56.
- CEPAL. (2010). *CEPALSTAT Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas*. Recuperado el 21 de Julio de 2010, de <http://websie.eclac.cl/infest/ajax/cepalstat.asp?carpeta=estadisticas>
- Coello, F. (2008). *Creación de un Portafolio de Proyectos de Turismo Comunitario*. Quito: PUCE.
- Coello, F., Cevallos, R., Moscoso, F., López, P., Martínez, C., & Ponce, L. (2008). *Creación de un Portafolio de Proyectos de Turismo Comunitario*. Quito: PUCE.
- Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Asamblea Nacional Constituyente.
- Estrella, M. (2009). Turismo Comunitario, la gestión de destinos y el desarrollo local. En E. y. Ruiz, *Cultura Comunidad y Turismo. Ensayos sobre turismo comunitario en Ecuador* (págs. 141 - 162). Quito: Abya Yala.
- Farfán, K. y. (2007). Turismo comunitario en Ecuador una Visión Empresarial. En E. y. Ruiz, *Turismo Comunitario* (págs. 77 - 90). Quito: Abya - Yala.
- Fernández, F. (1989). *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*. Madrid: Alianza.
- Fuentes, R. (1995). *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*. Madrid: Secretaría General de Turismo / Turespaña.

- Garrido Hernández, M. (2008). *Slideshare*. Recuperado el 25 de Agosto de 2010, de <http://www.slideshare.net/nikacanika/planificacion-fases-presentation>
- Gultinan, J., Paul, G., & Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing*. Bogotá: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera, G. (2005). *Plan de Marketing Estratégico para el Hostal Orión*. Sangolquí, Ecuador: ESPE.
- Ickis, J. (2004). *Yurco INCAE*. Recuperado el 14 de Enero de 2010, de www.yourco.co/ishd/CUBA.LIBRO.06/DEL/CAPITULO13.pdf
- ILPES. (1999). *Guía práctica para la presentación de proyectos*. México: Siglo XXI.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of turism*. Londres: Routledge.
- Kim, C., & Mauborgne, R. (2008). *La Estrategia de Océano Azul*. Colombia: Norma.
- Kim, Chan; Mauborgne, Renée. (2005). *La Estrategia del Océano Azul*. Colombia: Normas.
- Korstanje, M. (2007). *Tratado turístico*. Edición electrónica gratuita : Texto completo en www.eumed.net/libros/2007c/321/.
- Krapf, K. (1953). *La consumición turística. Traducción de Francisco Muñoz*. Accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/>: Editado por eumed.net en 2004.
- Mediano, L. (2004). *La gestión de Marketing en el Turismo Rural*. Madrid: Pearson.
- Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social. (2008). *Sistema Integrado de indicadores Sociales del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- MITUR. (2008). *PLANDETUR 2020*. Quito: Ministerio de Turismo.
- MITUR. (2009). *PLANDETUR 2020*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Nicholson, W. (1997). *Teoría Microeconómica*. Madrid: Mc Graw Hill.
- OEA. (2004). *Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos*.
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- PORTER, M. (1998). *Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (2003). *Estrategia Competitiva Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México D.F.: CECSA.
- Porter, M. (2003). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D.F: CECSA.

- Porter, M. (2003). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: CECSA.
- RAIN FOREST ALLIANCE. (2007). *Juego de Herramientas para promover el Turismo Sostenible en América Latina*. Costa Rica.
- Ruiz, E. (2008). *Agua Blanca comunidad y turismo en el Pacífico ecuatorial*. Quito: Abya Yala.
- Saaty, T. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York: McGraw Hill.
- Salguero, J. (2006). *Enfoques sobre algunas Teorías referentes al Desarrollo Regional*. Bogotá.
- Santos, J. (2004). *Turismo, Crescimento e Desenvolvimento: Uma Análise Urbano - Regional baseada em Cluster*. Sao Paulo: Tesis Doctoral de la Universidad de Sao Paulo .
- Schmitt, B. (2000). *Experiental Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Schumpeter, J. A. (1996). *Teoría del desenvolvimiento económico. Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. . USA: Fondo de Cultura Económica, USA.
- SENPLADES. (2009). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito: Gobierno de la República del Ecuador.
- Solis, D. (2007). De la resistencia a la sostenibilidad. EL PROCESO HISTÓRICO. En E. y. Ruiz, *Turismo Comunitario en Ecuador* (págs. 29 - 48). Quito: Abya Yala.
- Tirole, J. (1990). *La teoría de la organización industrial*. Barcelona: Ariel.
- Turismo, M. d. (2009). *PLANDETUR 2020*. Quito: MITUR.
- Valls, F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- Vázquez, L., & Saltos, N. (2009). *Ecuador su realidad*. Quito: Fundación "José Peralta".
- Vera, F. (2001). *Planificación y Gestión de Desarrollo Turístico Sostenible: Propuestas para la creación de un sistema de indicadores. Documento de Trabajo*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Walker, J. O., Boyd, J. H., Mullins, J., & Larréché, J. C. (2002). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw Hill.