



**PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ECOTURISMO Y GUÍA
DE TURISMO NACIONAL**

TEMA:

**“PROPUESTA DE AGROTURISMO PARA LA
HACIENDA “AGROPRADO”, UBICADA EN LA
COMUNIDAD DE SAN LUIS DE AGUALONGO,
PROVINCIA DE IMBABURA”**

AUTORA:

DANIELA CAROLINA CALVACHE BELTRÁN

ASESOR:

Dr. FLAVIO COELLO HINOJOSA

QUITO – ECUADOR

JULIO 2016

ÍNDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de Contenido.....	v
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras.....	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xxviii
Abstract.....	xxix

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico principalmente a mi Dios quien ha sabido guiarme y darme fortaleza para seguir adelante y no desmayar. A mi esposo Dario y a mis hijos Mateo y Sofía, quienes son el eje fundamental de mi vida, los amo intensamente y de quienes me siento muy orgullosa. Para mis padres Fabián y Germania por su apoyo, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y porque siempre están a mi lado. A mi hermano David, mi cuñada Karlita y mi pequeña sobrina Juliana por ser parte muy importante de mi vida. A mis cuñadas Nubia y Alexandra por estar siempre presentes apoyándome para lograr cumplir mis sueños. A mi sobrino José quien también pinta de colores mi vida. A mis suegros Fausto y Teresa por haberme abierto su corazón y acogido como una hija más.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer primero a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado y lograr este sueño tan anhelado. A la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional. A mi director de tesis Dr. Flavio Coello por su paciencia y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia y su motivación ha logrado que yo culmine mi meta. También me gustaría agradecer a todos mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación. A mi compañera y amiga Bertita Bastidas quien me ha brindado su apoyo en este trabajo y por quien siento mucha admiración y cariño.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

ASPECTOS METODOLÓGICOS

ANTECEDENTES

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Turismo sostenible.....	10
1.1.1. Turismo Rural.....	14
1.2. Identificación de Producto Turístico.....	21
1.3. Oferta, Demanda y Competencia Turística	25
1.3.1. Oferta Turística.....	25
1.3.2. Demanda Turística.....	26
1.3.3. Análisis de Competencia.....	30
1.3.3.1. Competitividad Turística.....	30
1.3.3.2. Atractividad de Mercado.....	33
1.3.3.3. Medir la atractividad.....	34
1.3.4. Diamante de la Competitividad.....	37
1.3.5. Cadena de Valor.....	40

CAPÍTULO II

2. CARACTERIZACIÓN BIOFÍSICA Y SOCIOECONÓMICA DEL CANTÓN OTAVALO

2.1. Datos Generales.....	44
2.1.1. Ubicación Geográfica.....	45
2.1.2. Vías de acceso.....	46
2.1.3. Población.....	47
2.1.4. División Territorial	47
2.1.5. Servicios Básicos.....	48
2.2. Caracterización Biofísica del Cantón.....	48
2.2.1. Clima.....	48
2.2.2. Orografía.....	49
2.2.3. Hidrografía.....	49
2.2.4. Suelos.....	50
2.2.4.1. Usos de suelo.....	51
2.2.5. Zona de Vida.....	53
2.2.6. Zoogeografía.....	54
2.3. Características Socioeconómicas.....	55
2.3.1. Organización Socioeconómica.....	57
2.3.2. Economía.....	58

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE MERCADO DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA

3.1. Análisis Sector turístico	61
3.2. Contexto. Diagnóstico del entorno de Imbabura.....	66
3.2.1. Entorno.....	66
3.2.1.1. Entorno Turístico.....	66
3.2.1.2. Entorno Ambiental.....	68
3.3. Micro entorno.....	69
3.3.1. Atractivo turístico.....	69
3.3.2. Planta Turística.....	72
3.3.2.1. Alojamiento.....	75
3.3.2.1.1. Alojamiento zonas rurales.....	76
3.3.2.2. Alimentación.....	79
3.3.3. Infraestructura Turística.....	82
3.3.3.1. Accesibilidad.....	82
3.3.3.2. Servicios Básicos.....	82
3.3.3.3. Superestructura turística.....	83
3.4. Análisis Demanda Turística Provincia Imbabura.....	83
3.4.1. Demanda extranjera.....	83
3.4.2. Demanda nacional.....	84
3.5. Análisis Oferta de Servicios Turísticos.....	90
3.5.1. Ruta de transito.....	93
3.5.2. Competencia.....	93
3.5.2.1. Competencia en Imbabura.....	94

3.6. Turismo en el Cantón Otavalo.....	94
3.6.1. Demanda Turística.....	96
3.6.1.1. Volúmenes y procedencias.....	97
3.6.1.2. Estadía o permanencia promedio.....	98
3.6.1.3. Motivaciones de las visitas.....	99
3.6.1.4. Principales gastos.....	100
3.6.1.5. Características del viaje.....	100
3.6.1.6. Medios de Información.....	101
3.6.2. Demanda Turismo Comunitario.....	103
3.6.3. Oferta turística de Otavalo.....	104
3.6.3.1. Principales Atractivos Turísticos.....	105
3.6.3.2. Planta hotelera y turística instalada.....	109
3.7. Parroquia Illuman.....	112
3.7.1. Actividad agropecuaria.....	113
3.7.2. Turismo en la Parroquia.....	114
3.8. Comunidad de San Luis de Agualongo.....	115
3.8.1. Análisis oferta Interna.....	118
3.9. La Hacienda AgroPrado.....	119
ANALISIS FODA.....	121
ENCUESTAS.....	131

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1. Aspectos generales.....	144
4.2. Segmentación del mercado.....	146
4.3. Cálculo de Atractividad de productos.....	149
4.4. Propuesta tentativa de productos y actividades.....	153
4.4.1. Paquetes Turísticos.....	158
4.5. Organización de la empresa.....	167
4.5.1. Planificación de Recursos Humanos.....	170
4.6. Plan de Marketing.....	174
4.6.1. Objetivos Plan de Marketing.....	174
4.6.2. Estrategias de Marketing.....	174
4.6.3. Marketing Mix.....	176
4.6.3.1. Producto.....	176
4.6.3.2. Precio.....	178
4.6.3.3. Promoción.....	183
4.6.3.4. Canales de Distribución.....	185

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Tipos de alojamiento Rural.....	18
TABLA 2. Clasificación de los tipos de diversificación.....	19
TABLA 3. Componentes del Producto Turístico.....	23
TABLA 4. Componentes de la Oferta Turística.....	25
TABLA 5. Parámetros para identificar el perfil del turista.....	27
TABLA 6. Datos Generales de Otavalo.....	44
TABLA 7. Preferencias de actividad turística nacional.....	64
TABLA 8. Atractivos turísticos por sectores.....	70
TABLA 9. Inventario de atractivos turísticos de Imbabura.....	71
TABLA 10. Establecimientos dedicados a la actividad turística Imbabura.....	73
TABLA 11. Hosterías de Imbabura.....	77
TABLA 12. Categorización de alojamiento en Imbabura.....	78
TABLA 13. Capacidades de los establecimientos de alojamiento.....	80
TABLA 14. Comportamiento del turista.....	85
TABLA 15. Flujo turístico en carnaval de la Provincia de Imbabura.....	86
TABLA 16. Flujo turístico en Semana Santa en la Provincia de Imbabura.....	88
TABLA 17. Líneas de productos turísticos en Ecuador.....	92
TABLA 18. Productos turísticos de Imbabura.....	92
TABLA 19. Atractivos turísticos de Otavalo.....	106
TABLA 20. Planta Hotelera cantón Otavalo.....	109
TABLA 21. Establecimientos de Restauración Cantón Otavalo.....	110
TABLA 22. Datos generales de la comunidad de Agualongo.....	118
TABLA 23. Análisis F.O.D.A.....	121

TABLA 24. Análisis D.O.F.A.....	124
TABLA 25. Actividades y recursos por áreas en la hacienda AgroPrado.....	154
TABLA 26. Productos turísticos para la hacienda AgroPrado.....	158
TABLA 27. Programas y actividades turísticas en la hacienda AgroPrado.....	159
TABLA 28. Áreas de trabajo.....	171
TABLA 29. Referencias de precios y servicios turísticos.....	179
TABLA 29. Precios estimados del emplazamiento Runa Tupari.....	180
TABLA 30. Precios estimados para los productos de Hacienda AgroPrado... 	182

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. El agroturismo como estrategia del turismo rural.....	16
FIGURA 2. Producto Turístico.....	22
FIGURA 3. Identificación del Producto Turístico.....	24
FIGURA 4. Diseño y comercialización del producto turístico.....	31
FIGURA 5. Cálculo de la atraktividad del producto turístico.....	35
FIGURA 6. Diamante de la competitividad.....	37
FIGURA 7. Sistema turístico.....	41
FIGURA 8. Cálculo de la atraktividad del producto turístico.....	150
FIGURA 9. Atraktividad de productos rurales.....	152
FIGURA 10. Organigrama empresa AgroPrado.....	169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Sistema turístico de Molina.....	43
GRÁFICO 2. Clientes potenciales empresas turísticas.....	63
GRÁFICO 3. Preferencia del turismo interno.....	65
GRÁFICO 4. Servicios turísticos en Imbabura.....	74
GRÁFICO 5. Establecimientos de alojamiento en Imbabura.....	75
GRÁFICO 6. Principales mercados turísticos del Ecuador.....	84
GRÁFICO 7. Estadísticas de las ciudades más visitadas en Ecuador.....	95
GRÁFICO 8. Demanda turística del Cantón Otavalo.....	98
GRÁFICO 9. Interés de Turismo Comunitario.....	100
GRÁFICO 10. Turismo y medios de comunicación.....	102

INTRODUCCIÓN

Los orígenes del turismo en Ecuador datan desde la época de 1950 en el gobierno de Galo Plaza, quién con políticas modernas propone al turismo internacional como un instrumento para el desarrollo del país; conformando la llamada “misión cultural indígena” marca un hito relevante orientado a publicitar el país pero especialmente a la zona de Otavalo en el mercado norteamericano (Prieto 2008). En este contexto, se ha continuado con el desarrollo de la actividad turística desafiando a los nuevos retos y globalización del turismo a nivel mundial, dándose lugar a la diversificación de productos ofertantes y acoplándose a las nuevas modalidades de turismo en función de satisfacer las preferencias del visitante. Así surgen las tendencias de turismo sostenible en donde abarcan nuevas especialidades del turismo rural y subcomponentes como el ecoturismo y agroturismo.

Consecuentemente, uno de los lugares con mayor turismo en el país constituye la provincia de Imbabura por sus interesantes componentes paisajísticos, naturales y manifestaciones culturales que captan el interés del turista. Desde este punto de vista, la provincia de Imbabura tiene una amplia línea de productos a ofertar, a pesar de ello, por sus características de atracciones naturales e historia en la agricultura se han derivado ciertos intereses por aumentar la oferta de agroturismo.

En otro contexto, la comunidad San Luis de Agualongo ubicada en las faldas del volcán Imbabura, está rodeada por algunas comunidades aledañas como: Pinsaqui, San Roque e Illuman; su principal actividad económica es la agricultura, ganadería y la elaboración de tejidos. Dentro de la comunidad habitan aproximadamente 70 familias indígenas, en su mayoría esta población incide en con el deterioro de los páramos y a

su vez en la localidad se evidencia la pobreza, por dicho motivo la migración está incrementando.

Dentro de esta comunidad encontramos la Hacienda “AgroPrado” aunque no es una de las más extensas de la zona, pretende involucrarse en actividades que aporten a la comunidad. Aquí se piensa plantear un proyecto turístico para el desarrollo de la parte alta del cerro Imbabura el mismo que pretende incentivar a los visitantes al cuidado de los pocos ecosistemas que aún tiene esta montaña. La propuesta quiere integrar a la comunidad con la hacienda y desde este punto organizar una propuesta que permita el desarrollo comunitario. Los propietarios de la hacienda por su parte piensan aprovechar la buena relación con algunos grupos interesados dentro de la comunidad, para realizar cursos de capacitación para intercambiar conocimientos y retomar las técnicas tradicionales y sustentables de los indígenas tanto para la agricultura, procesamiento de alimentos y técnicas de tejidos.

La participación comunitaria es imperante en el desarrollo de este proyecto ya que se están olvidando costumbres importantes como ritos ceremoniales antes de la siembra y cosecha.

El compartir las actividades agrícolas y ganaderas, como su cultura y tradiciones; se convierte en una experiencia vivencial interesante de retroalimentación continua. Y que hoy en día cautiva más a los turistas.

JUSTIFICACION

El proyecto Agroturístico dentro de la hacienda “PRADO” tiene el propósito de ayudar a la comunidad de San Luís de Agualongo, proporcionando fuentes de empleo por medio del turismo. Se desea evitar la migración y la pérdida de sus costumbres y tradiciones. Se ha observado que dentro de esta comunidad el turismo se está incrementado, por encontrarse junto a la comunidad de Illuman, muy conocida por sus “limpias” (rito indígena de sanación).

Dentro de la hacienda se acogerá a turistas que deseen convivir con las costumbres indígenas y participar en las actividades diarias agrícolas y ganaderas. Además se encontrarán en un ambiente de paz y tranquilidad, acompañados de un paisaje único. Los miembros de la comunidad participarán junto a los turistas, demostrando sus conocimientos agrícolas, ganaderos, procesamiento de alimentos y confección de tejidos.

En las veinte hectáreas que posee la hacienda se implementará la infraestructura necesaria y adecuada para el diseño de un refugio Agroturístico. Sus dueños se sienten dispuestos a participar en las capacitaciones a los miembros de la comunidad interesados sobre nuevas técnicas para el desarrollo de sus huertos agrícolas. Se incentivará al uso adecuado del suelo para evitar la erosión y pérdida de cultivos. Además, con esto sería posible llegar a la calidad de los productos que se utilizarían para el uso familiar, como para el consumo dentro de la hacienda.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar una propuesta de Agroturismo para la Hacienda “AgroPrado que combine los recursos productivos, humanos y económicos de la zona y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comunidad.

Objetivos Específicos

- Determinar los recursos turísticos de la hacienda y de la comunidad.
- Analizar la oferta y la demanda turística de la provincia de Imbabura y el Cantón Otavalo.
- Reconocer el mercado y principales productos de la Parroquia Illuman y Comuna Agualongo.
- Identificar los productos turísticos relacionados al agroturismo.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

En la investigación del problema se utilizarán dos tipos de estudio:

a) **exploratorio:** búsqueda de fuentes bibliográficas para sustentar el agroturismo como alternativa de desarrollo rural.

b) **descriptivo:** además del sustento teórico sobre el agroturismo, es necesario identificar los elementos y características de la población local para la ejecución de la propuesta.

Métodos de Investigación

Se utilizarán los siguientes:

a) La observación, porque se requiere percibir en primera instancia la dinámica de la situación actual y combinación de recursos que se desarrolla entre la Hacienda AgroPrado y la Comunidad San Luís de Agualongo.

b) La deducción, porque se partirá de un marco teórico general para aplicarlo a un caso particular o específico, en este estudio se involucra a la teoría y el conocimiento del

Agroturismo para aplicarlo en una propuesta que pueda ser ejecutada en la Hacienda AgroPrado y la Comunidad San Luís de Agualongo.

c) Análisis y síntesis, ya que se identificar  cada uno de los elementos involucrados en el diseño de una propuesta de agroturismo, entre la Hacienda AgroPrado y la Comunidad de Agualongo.

Fuentes y Técnicas de Información

a) **Fuentes secundarias**, que constituyen información básica sobre el Agroturismo, Desarrollo Rural, Granjas Integrales, Proyectos de Desarrollo Comunitario,  ndices Estadísticos de Población, educación, actividad económica y empleo, elaborada y publicada por organismos especializados como la Cámara de Turismo, Ministerio de Turismo, Ministerio de Agricultura, Cámara de Agricultura de la Primera Zona, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, SICA, ILDIS, Ministerio de Trabajo y Biblioteca de la PUCE.

b) **Fuentes primarias**, como fuente vital del estudio, y se considera aquella que se generar  durante la fase de investigación y recopilación de datos en forma directa. Este tipo de información se apoyar  en dos técnicas que son, la observación, directa, pero no participante, porque la información se recopilar  en la Comunidad y en la Hacienda. La encuesta, que comprende el diseño y evaluación de un cuestionario con preguntas cerradas

relacionadas a las variables que comprenden el diseño de la propuesta de Turismo Rural, mismas que estarán representados en gráficos, cuadros o tablas.

Para el desarrollo de la investigación se requerirá recursos humanos, para la aplicación de la encuesta, recopilación de datos a través de la observación de variables en la comunidad y la Hacienda; recursos económicos, para la movilización del investigador, generación de documentación, compra de materiales y suministros de apoyo como libros, cámara de fotos, impresiones, materiales de oficina; y recursos institucionales para la obtención de fuentes secundarias de información y cooperación para la obtención de posibles fuentes de financiamiento del proyecto.

ANTECEDENTES

El sector agropecuario ha sido calificado como el motor productivo de la economía ecuatoriana. A pesar de eso hay poco apoyo para los pequeños agricultores y fincas que viven de la producción de sus tierras, y esto ha causado la difícil situación de la emigración de nuestros campesinos y el abandono de sus posesiones.

La actividad agropecuaria nacional y del mundo se ha visto afectada en los últimos años, ya que su rentabilidad ha ido disminuyendo considerablemente y hoy en día es muy difícil poder subsistir por medio de ella, es por eso que a partir de todo este triste escenario surge la necesidad de buscar actividades complementarias a la actividad diaria del campo y que venga a incrementar los ingresos alternos de los obtenidos directamente de la agricultura.

Bernard Lane (1994) señala que desde hace algunos años las áreas agrícolas tradicionales sufren una declinación a causa de la industrialización y del urbanismo y el crecimiento del sector terciario concentra la actividad económica en las ciudades. Sin embargo, la tensión que ocasiona la vida urbana está causando lo que en ciertos países llaman "tendencia contra urbana" y la gente sale temporalmente, y algunos permanentemente, hacia las áreas rurales. Estos son los turistas y fácilmente convertibles en turistas ecológicos. Es por eso que muchos miembros y comunidades se han organizado para ofrecer esta nueva opción a sus visitantes como es el denominado Turismo Rural.

El concepto de turismo rural tiene sus raíces en Europa y describe la modalidad de alquilar habitaciones de la casa del propietario a precios módicos, para propiciar la convivencia con las familias y sus costumbres, sin enfocar específicamente las prácticas agrícolas. Diversos incentivos públicos favorecieron el desarrollo y la diversificación de la actividad, ya que se han creado normativas que permiten mejorar la calidad de los servicios ofrecidos. ¹De esta manera gradualmente se conquistó una parte significativa del mercado turístico, si se tiene en cuenta que actualmente esta modalidad representa en 25% de la población europea que pasa sus vacaciones en el medio rural.

Francia es el país en el cual podemos encontrar una mayor diversidad de ofertas y que tiene la noción más amplia de turismo rural. Esto se debe a que el sector público comprendió que se trataba de mucho más que una moda urbana, lo cual favoreció a su crecimiento y motivo a los agricultores.

En América Latina, son Argentina, Chile, Uruguay y Colombia los países que tienen mejor desarrollado el turismo rural y bajo un concepto similar al de los países europeos. En Argentina, la actividad cobró fuerte impulso en la década de los 90 fundamentalmente a partir de estancias ubicadas en la Patagonia, se han creado hasta la actualidad aproximadamente 1500 establecimientos bajo la modalidad de turismo rural. En Colombia, la crisis impulsó a los cafeteros a buscar alternativas para mantener sus fincas dándose cuenta que son muy apreciadas por los turistas (II Foro de Agroturismo, 2002)

¹ Tomado de “El Agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural”

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1 Turismo Sostenible

En el 2004, la Organización Mundial de Turismo (OMT) definió el concepto de Turismo Sostenible de la siguiente manera: “Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo”

El turismo sostenible nos permite diversificar la producción turística manteniendo la integridad sociocultural y la diversidad biológica. Dentro de esta actividad se integra a todos los grupos humanos de la cadena productiva, especialmente para promover el desarrollo y crear fuentes de empleo. Esta cadena de valor es importante para mejorar la comercialización de productos locales y la calidad de vida de las zonas.

Lo que el turismo sostenible pretende es crear nuevas oportunidades y alternativas de trabajo para las pequeñas y medianas empresas así como para los sectores informales y rurales de la economía, disminuyendo la exclusión social y económica. El turismo sostenible es una alternativa de desarrollo para que los países pobres con recursos no explotados, puedan hoy en día generar más divisas y empleo; al ser una de las actividades económicas más dinámicas de este tiempo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe guiarse por los siguientes principios²:

1. Dar un uso óptimo a los recursos ambientales:

La conservación de los recursos naturales y la diversidad biológica son el elemento fundamental del desarrollo turístico sostenible.

2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas:

Es necesario conservar los recursos culturales arquitectónicos y valores tradicionales de las comunidades para contribuir al entendimiento y tolerancia de las mismas.

3. Beneficios económicos distribuidos equitativamente

Se debe asegurar que las actividades económicas viables a largo plazo reporten a todos los agentes involucrados beneficios bien distribuidos. Además de asegurar estabilidad laboral, ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, así contribuyendo a la reducción de la pobreza.

² <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/top/concepts.html>

El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias. Además debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la insostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

Entre los beneficios del Turismo Sostenible³ están los siguientes:

- a. Facilita la comprensión de los impactos que genera el turismo en el medio natural, cultural y humano.
- b. Asegura un adecuado equilibrio entre beneficios y costos.
- c. Genera empleo local de manera directa en el sector servicios.
- d. Estimula la rentabilidad de las industrias domésticas locales.
- e. Genera entrada de divisas en el país e inversiones en la economía local.
- f. Diversifica la economía local, particularmente en áreas rurales donde el empleo agrario puede ser esporádico e insuficiente.
- g. Procura el entendimiento y la toma de decisiones entre todos los colectivos sociales para su coexistencia con otros recursos.

³ Sustainable Tourism Development, 1993.

- h. Incorpora una planificación que asegura un desarrollo turístico adecuado a la capacidad de carga del ecosistema.
- i. Estimula el mejoramiento de los transportes locales, las comunicaciones y las infraestructuras básicas.
- j. Oferta actividades que pueden ser disfrutadas tanto por la comunidad local como por los turistas. Ayuda a la preservación del patrimonio histórico y cultural.
- k. Anima, por una parte, a la recuperación de usos agrarios en tierras marginales y, por otra, favorece el mantenimiento de la vegetación natural en grandes áreas.
- l. Mejora la autoestima de la población local y la revalorización de su entorno y sus características culturales. Ofrece oportunidad para una mayor comunicación y entendimiento entre personas de distintas procedencias.
- m. Demuestra la importancia de los recursos naturales y culturales para el bienestar económico y social de la comunidad local, y cómo ésta puede ayudar a preservarlos.
- n. Controla y valora los impactos provocados por el turismo, desarrolla métodos fiables de responsabilidad ambiental y contrarresta los efectos negativos.

El turismo se ha ido especializando en elementos y recursos particulares. Se ramifica dependiendo del segmento de mercado, la motivación del turista y sobre todo tomando en cuenta el lugar donde se lo desenvuelve. El turismo se va desarrollando a partir del cambio permanente en los intereses de la sociedad actual.

1.1.1 Turismo Rural

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, encontramos al Turismo Rural como una ramificación actual del turismo sostenible y se lo entiende como una actividad turística que se desarrolla en un espacio rural y que consiste en retornar al conocimiento del mundo rural, viviendo y participando de la cultura propia de sus habitantes, como respuesta al desarrollo de una sociedad moderna que cada vez está más alejada de sus tradiciones. (Patri 2002)

El Turismo Rural tiene algunas modalidades como: el Turismo de Aventura, Ecoturismo, Agroturismo, Turismo de Estancias, Turismo rural Cultural, sin pretender ser ésta una lista exhaustiva de actividades posibles en el medio rural.

Se lo realiza hoy en día en las diferentes zonas rurales de las regiones de nuestro país, sobre todo donde se puede practicar actividades y deportes que tengan contacto con la naturaleza así como: senderismo, rutas en bicicleta, cabalgatas, regatas, etc. Y cuando estas actividades tienen que ver con las típicas de la tierra este turismo se convierte en Agroturismo.

El Agroturismo es una forma de turismo rural, desarrollada en predios rurales, por residentes cuya principal actividad económica y/o fuente de ingresos es la explotación silvoagropecuaria, que sirve de soporte a la oferta turística. Esta oferta se basa en la prestación de servicios (alojamiento, restauración y/o oferta complementaria),

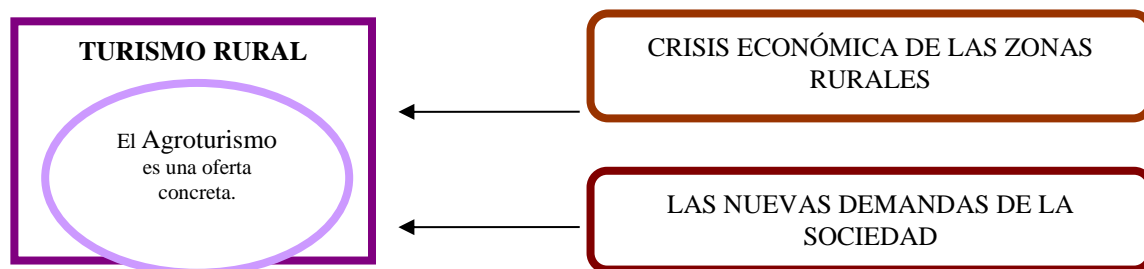
estructurada e insertada en la oferta turística del área y en los que el huésped participa activamente de las faenas productivas. (Constabel et al., 2003)

El agroturismo es una propuesta innovadora de turismo rural participativo, que permitirá incorporar a las familias campesinas en la actividad turística proporcionando a turistas nacionales y extranjeros vivencias diferentes a las tradicionales. Mediante esta experiencia los visitantes tendrán la posibilidad de disfrutar de la naturaleza a través de paseos por áreas agrícolas, ganaderas, además de la práctica diaria de la vida campesina. (Amores, 2002)

Las razones fundamentales para iniciar el agroturismo son complementar las rentas agrícolas y la posibilidad de aprovechamiento de la infraestructura existente, principalmente para la prestación de servicios de alojamiento. Entre los servicios generados por el agroturismo tenemos: de diversión, hospedaje, transporte, complementando siempre con actividades culturales, deportivas en espacios naturales.

Se suele identificar erróneamente el agroturismo con el turismo rural, por lo mismo se debe recalcar que el turismo rural es un concepto dinámico fruto de la interacción de dos tendencias, una económica -crisis económica de las zonas rurales- y otra social -las nuevas demandas de la sociedad urbana. El turismo rural corresponde por tanto, a un modelo general donde el agroturismo es una parte pequeña.

FIGURA: 1 El Agroturismo como estrategia del Turismo Rural



Fuente: INFOAGRO, 2009

Es importante remarcar este aspecto ya que el agroturismo parte de una problemática muy concreta -la crisis agraria de las zonas rurales, especialmente las más marginadas- y se estructura dentro de unos parámetros de gestión empresarial particulares -la explotación familiar de pequeña dimensión- (Getz, & Carlsen, 2000) que repercuten de manera específica en su operativa y desarrollo (OCDE, 1994; Reichel, et al., 2000).

El término de *“Paisajes cultivados”* es clave. Ya que para hacer turismo rural es necesario desarrollar primero una cultura de producción de cultivos sanos y atractivos. Mantener una sanidad vegetal, cultivos eficientes, rentables y competitivos. Ningún turista querrá estar en una finca o hacienda mal cultivada, desordenada o con faltas de higiene, sin valor cultural o tecnológico.

Un centro agroturístico es el producto de un proceso en el que los aspectos culturales y educativos juegan papeles definitivos y son el componente clave de su desarrollo. Por esta

razón, el orden lógico de todo este proceso es la capacitación de todos los involucrados para la puesta en práctica de una agricultura limpia, sana, productiva. Para así mantener nuestra finca con un valor agregado, y que todas estas características sean un motivo para que poco a poco se vaya convirtiendo en algo digno de ser visitado.

Este tipo de turismo está actualmente muy apreciado en los países europeos y en algunos sudamericanos donde existen zonas rurales deprimidas económicamente. Un gran ejemplo es el caso de las fincas cafetaleras en Colombia donde sus propietarios reciben y alojan a visitantes y les hacen participar en los procesos productivos del café.⁴ Entre los servicios ofrecidos se incluye el alojamiento compartido o independiente en la vivienda de los propietarios, dedicados a la actividad agropecuaria. Lo que se trata con esto es de reactivar las zonas rurales más abatidas con una mejora de su calidad de vida, integrando las actividades económicas tradicionales con las turísticas.

A continuación mencionaremos algunos tipos de alojamiento relacionados con el turismo rural, tomando como referencia las experiencias de diferentes países que realizan turismo rural en la actualidad.

⁴ Tomado de "El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo". 2000

Tabla 1. Tipos de Alojamiento Rural

ALOJAMIENTO	DESCRIPCIÓN
Casas rurales	Pueden ser con fin agroturístico o no. Esta denominación se utiliza para: Casas completas o alojamientos compartidos en la vivienda familiar del titular
Apartamentos rurales	suelen ser pequeños bloques de hasta 6 apartamentos
Hoteles rurales	Pequeños hoteles familiares, sobre todo al principio, como hasta unas 20 habitaciones. En ocasiones se utilizan edificaciones singulares rehabilitadas; conventos, molinos, bodegas de vino, etc.
Albergues	Es decir alojamientos en habitaciones compartidas con otros clientes con baño compartidos
Villas vacacionales	Rehabilitación de pueblos deshabitados

Fuente: Lóres, 2009

Respecto a los servicios que se ofrecen como podemos ver son variados; en el caso del alojamiento se lo realiza en casas rurales compartido con la familia propietaria, también se ofrece el alojamiento privado, y en otras se acompaña de la posibilidad de comer en la propia casa. La gastronomía rural suele tener gran demanda de la gente de la ciudad, el desayuno suele ser muy usual ya que se ofrecen productos frescos elaborados directamente de la explotación o bien por productores agroalimentarios de la zona.

Dentro de las propiedades rurales se ha diversificado la producción tradicional agraria con el fin de poder encontrar actividades que sean llamativas para la demanda turística. En el siguiente cuadro podemos observar cómo se propone nuevas técnicas de producción agraria, así como también se complementa con servicios turísticos y ambientales.

Tabla 2. Clasificación de los tipos de diversificación de actividades turismo rural

Diversificación tradicional
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de productos agrarios. • Venta directa. • Alquiler de tierras para usos agrarios
Diversificación de la producción agraria
<ul style="list-style-type: none"> • Cultivos no convencionales.(biológicos) • Trabajo y explotación forestal. • Apicultura
Producción y servicios no agrarios
<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje. • Servicios de restauración. • Actividades de ocio • Artesanía
Prácticas medioambientales
<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado y respeto del medio natural.

Fuente: INFOAGRO, 2009

Entre los servicios y actividades que forman parte de la oferta turística complementaria de las zonas rurales, mencionamos a los siguientes:

- Tours internos dentro de la comunidad.
- Paseos en bicicleta, caballo, carretas
- Trekking (senderismo)
- Fotografía
- Paisaje (miradores, bosques)
- Campamentos vacacionales
- Juegos deportivos y de aventura
- Gastronomía (comidas típicas, frescas)
- Salud, descanso
- Talleres de artesanías
- Observación de aves
- Investigación científica y cultural
- Folclore rural

Las actividades de recreación rural son una forma de integrarse con toda la familia campesina y acoger sus costumbres y tradiciones. La idea aquí es que la agricultura familiar campesina tenga nuevas alternativas de negocios a través de las cuales pueda complementar y/o diversificar sus ingresos.

El agroturismo es un tipo de turismo muy selectivo, ya que solo tomando en cuenta que sus viviendas tienen una capacidad limitada, causa un efecto positivo y se dirige

específicamente a aquellas personas que deseen disfrutar una estancia tranquila, sin multitudes, recibiendo un trato personalizado, hasta el punto que llega a ser tan familiar que les permite tener un contacto directo con todo aquello que tiene que ver con el mundo rural y la naturaleza que le rodea.

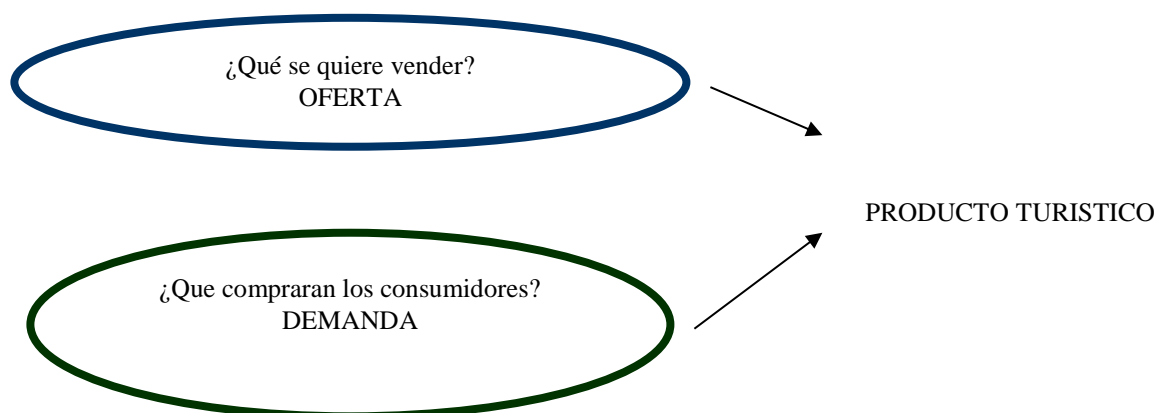
Como se puede ver, el turismo rural aparece como una nueva alternativa económica para las áreas rurales, que se constituyen en un complemento de la actividad principal. El desarrollo de las economías regionales y la reactivación de la economía rural a partir de la inclusión al sistema de una actividad de alto rendimiento y bajo impacto ambiental, como es el turismo, generan interesantes implicancias sociales y económicas, como las vistas precedentemente.

El Turismo Rural es más que una oferta de productos y servicios en el campo, o cualquier modalidad turística, porque implica una nueva manera de entender el hecho de viajar, otra sensibilidad, una actitud positiva ante otros pequeños mundos, naturaleza, sus paisajes, la cultura local y su gente.

1.2 Identificación De Productos Turísticos

Los productos deben plantearse como un proyecto. Sólo cuando se tenga claro el tipo de producto que se quiere promover se podrá diseñar una organización capaz de desarrollarlo y gestionarlo con éxito. El producto es una definición doble porque incluye el punto de vista de la oferta y el de la demanda a la cual se dirige. (SECTUR, 2008)

FIGURA 2. Producto Turístico



Fuente: SECTUR, 2008

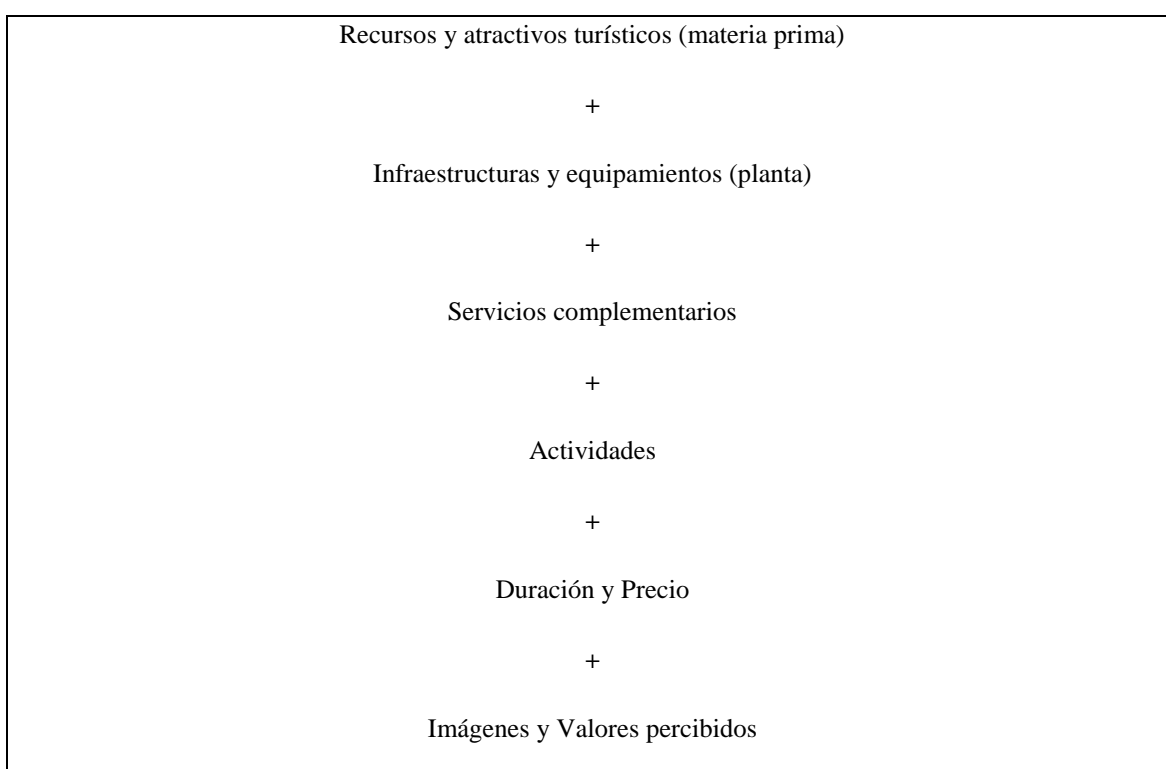
Al elaborar nuestro producto se debe tomar en cuenta tres tipos de beneficios para poder llenar las expectativas de la demanda⁵:

- **FUNCIONALES:** Tienen que ver con satisfacer las necesidades elementales como alojamiento o comida, además de ofrecer ventajas en términos como comodidad y facilidades.
- **SIMBÓLICOS:** Estos beneficios responden a las emociones, status y relaciones interpersonales. Donde el turista se siente parte importante al sentirse exclusivo.
- **VIVENCIALES.:** Que están relacionados con los cinco sentidos del ser humano, al ofrecer experiencias únicas, que satisfagan todas sus expectativas.

⁵ “Como desarrollar Productos Turísticos Competitivos”, SECTUR 2008

Según García (2006) se define al producto turístico, como el conjunto de componentes tangibles e intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, satisfaciendo sus motivaciones y expectativas y convirtiéndolas en experiencias para el aprovechamiento del tiempo libre.

TABLA 3. Componentes del Producto Turístico



Fuente: García, 2006

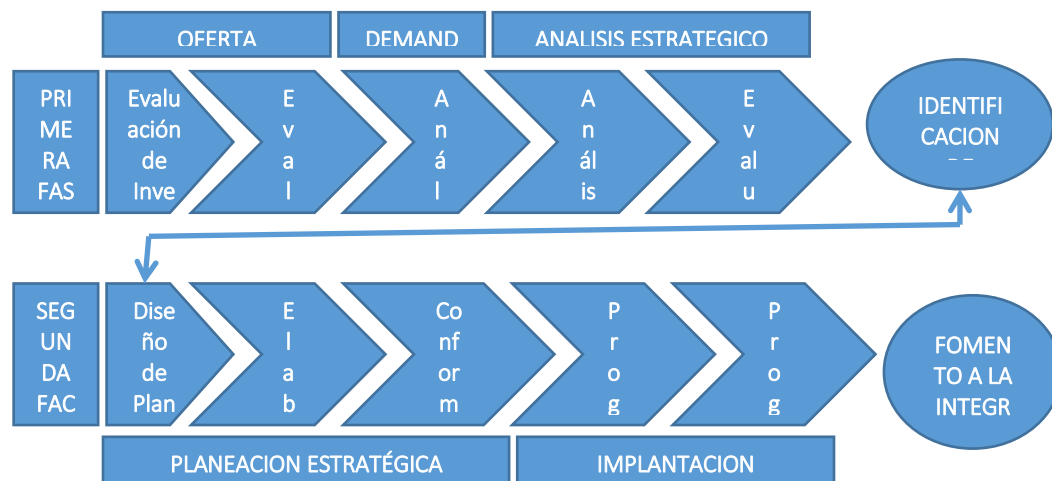
Por lo general el producto turístico se expresa como la combinación de un destino o espacio geográfico determinado y de una imagen que lo identifica o diferencia.

A continuación nombraremos los factores más importantes a considerar para la identificación y elaboración de productos turísticos:

- a.- Un diagnóstico situacional (FODA)
- b.- Análisis de la Oferta (Evaluación del Inventario Turístico y de la infraestructura disponible)
- c.- Análisis de la Demanda (Mercado turístico potencial)
- d.- Análisis Estratégico (Entorno Competitivo y evaluación de la posición competitiva)

Nos enfocaremos en la metodología tomada del documento “SECTUR Manual de Productos Turísticos” (2008) en el siguiente cuadro:

FIGURA 3. Identificación Producto Turístico



Fuente: SECTUR, 2008 (Adaptado por la autora)

1.3 Oferta, Demanda y Competencia Turística

1.3.1 Oferta Turística

Para el análisis de la oferta es importante investigar acerca del universo de bienes tangibles (atractivos naturales o creados), bienes intangibles (clima, cultura, eventos) y servicios turísticos (restaurantes, alojamiento, transporte, animación) que son ofrecidos efectivamente al turista. La oferta está conformada por:

TABLA 4. Componentes de la oferta turística

Atractivos turísticos	Estructura (planta) turística	Infraestructura general y especializada
<ul style="list-style-type: none"> - Sitios naturales. - Bienes culturales. - Etnografía. - Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas. - Acontecimientos programados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento. - Alimentación. - Esparcimiento. - Otros servicios: agencias de viajes, cambio de moneda, información turística, comercio turístico, transporte especializado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso: terrestre, aéreo, marítimo, fluvial. - Comunicaciones. - Acueducto, alcantarillado y manejo de desechos, Energía.

Fuente: Beltrán, 2002

1.3.2 Demanda Turística

Definimos como la demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (turistas) requiere, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. (Rodríguez, 2008)

El fin del análisis de demanda de esta modalidad del turismo rural es llenar las expectativas de los turistas potenciales. Cuando aumenta el ingreso monetario de las personas, generalmente aumenta su demanda de una serie de productos y servicios y cuando ese incremento de sus ingresos se hace estable y duradero en el tiempo, el individuo tiende a destinar crecientes sumas de esos ingresos al tiempo libre o entretenimiento.

La demanda turística que utiliza los alojamientos rurales, en general, son de origen nacional, pero también es cada vez mayor el interés de extranjeros por esta modalidad, ya que les permite convivir y conocer un medio donde se exhiben las tradiciones y costumbres del lugar. En cuanto al nivel socioeconómico, la demanda rural está representada por los sectores de clase media, media - alta y alta. La demanda es heterogénea en cuanto a grupos familiares y rango de edades. En el análisis de la demanda se debe relevar información de tipo cuantitativo y cualitativo (M. Blanco, 2008).

TABLA 5. Parámetros para definir el perfil del turista

INFORMACIÓN CUANTITATIVA	INFORMACIÓN CUALITATIVA
a) ¿Cuántos turistas?	a) Tipo de turistas
b) ¿Qué consumen?	b) Origen
c) ¿Dónde se alojan?	c) Motivaciones y expectativas
d) Duración de la estadía	d) ¿Qué es lo que más les gusta?
e) Temporada	e) ¿Qué es lo que menos les gusta?
f) Gasto medio	f) Momento del viaje
g) Edad, sexo, nivel de estudios, ingresos,	g) Medios de transporte
residencia habitual	h) Días promedio de estadía
	i) Actividades que realizan
	j) Profesiones

Fuente: Marvin, 2008

Se ha tomado como referencia el levantamiento exploratorio realizado en Neuquén-Argentina (2004)⁶; el cual lo analizaremos con el fin de conocer más sobre el perfil de la demanda y su predisposición a nuevas modalidades del turismo rural en un país extranjero. Toda esta información servirá como referencia para establecer el perfil del turista.

A continuación se recopiló los datos más importantes de esta experiencia con el turismo rural:

⁶ “Turismo Rural Modalidad Agroturismo: Una Alternativa de Desarrollo para la Zona Norte de la Provincia de Neuquén”, 2004

- Se puede apreciar que la mayoría de turistas no conoce sobre esta modalidad de turismo. El agroturismo como actividad turística se encuentra en una etapa de introducción al mercado, y la mayoría de turistas no han tenido experiencia en la práctica de este tipo de actividades, pero lo considerarían en futuras vacaciones.
- Aunque hay un importante interés en la realización de actividades agroturísticas. Debemos mencionar que la falta de información respecto de la existencia y características de este tipo de turismo disminuye el interés para realizar este tipo de actividades.
- Las actividades que despiertan mayor interés entre los visitantes son cabalgatas, herrar, marcación de animales, cultura, gastronomía típica, luego observación de avifauna, guías interpretativas de recursos naturales y finalmente arreo de animales, esquila de ovejas, rodeo de rebaños.
- La demanda busca la comodidad de alojamiento y las buenas condiciones generales de higiene, especialmente en sanitarios. Muchos manifiestan que esperan los servicios mínimos y básicos, destacando que el atributo de estas actividades sea la experimentación de formas de vida características de las poblaciones receptoras de los visitantes, sin la necesidad de contar con servicios elaborados e infraestructura compleja.
- Con referencia al nivel de gastos, los mayores porcentajes se comparten entre quienes manifiestan estar dispuestos a pagar más de \$80 por día.
- De los que no tienen experiencia previa en actividades relacionadas al agroturismo, la mayoría está muy interesada en experimentarla. El total de los que tienen

experiencia previa, manifiestan un elevado interés en la actividad, manifestando un comportamiento repetitivo respecto de las actividades y la satisfacción en las experiencias anteriores.

- La mayoría de los turistas viajan en los periodos de feriados y fiestas, sobre todo los que tienen un trabajo fijo. De los turistas que tienen mucho interés todos mencionaron que incluirían esta forma en su plan de viaje. De los que muestran poco interés considerarían a las actividades agroturísticas en futuros viajes. De los que no tienen una postura definida con respecto al interés en agroturismo, lo incluirían posiblemente en su plan de viaje.
- La mayoría de turistas nacionales tienen una tendencia de viajar en carro privado y movilizarse desde la ciudad hacia los diversos puntos turísticos de la zona. Pero así mismo existe una gran facilidad de utilizar el transporte interprovinciales que es frecuentado en su mayoría por turistas extranjeros que llegan motivados por la visita al mercado de ponchos (**VER ANEXO 8**) los días sábados, y sus atractivos naturales y culturales.

Al conocer sobre los datos de esta experiencia en Neuquén (Argentina), nos ayuda a tener pautas para la identificación de los productos turísticos y del perfil del turista., Se observa que al tener la posibilidad de que una oferta de actividades combinadas tenga más éxito que la oferta de actividades parciales.

1.3.3 Análisis de la competencia

Para analizar la competencia y tener los suficientes bases para crear productos y estrategias que nos posicionen dentro del mercado del turismo rural, se tomará en cuenta dos temas de mucha importancia como son: la competitividad turística y la a atractividad del mercado.

1.3.3.1 Competitividad Turística

La Competitividad significa tener la capacidad para competir. Es la capacidad para desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que permita alcanzar una posición competitiva favorable, al tiempo que se logran resultados financieros superiores y un crecimiento de la rentabilidad sin recurrir a la remuneración baja de los factores de la producción. La competitividad busca explicar la razón del éxito de los sectores económicos, las empresas y las naciones en un escenario de competencia determinado lo cual permite emprender una segunda fase: formular políticas, definir estrategias, trazar planes, realizar acciones y fijar metas.

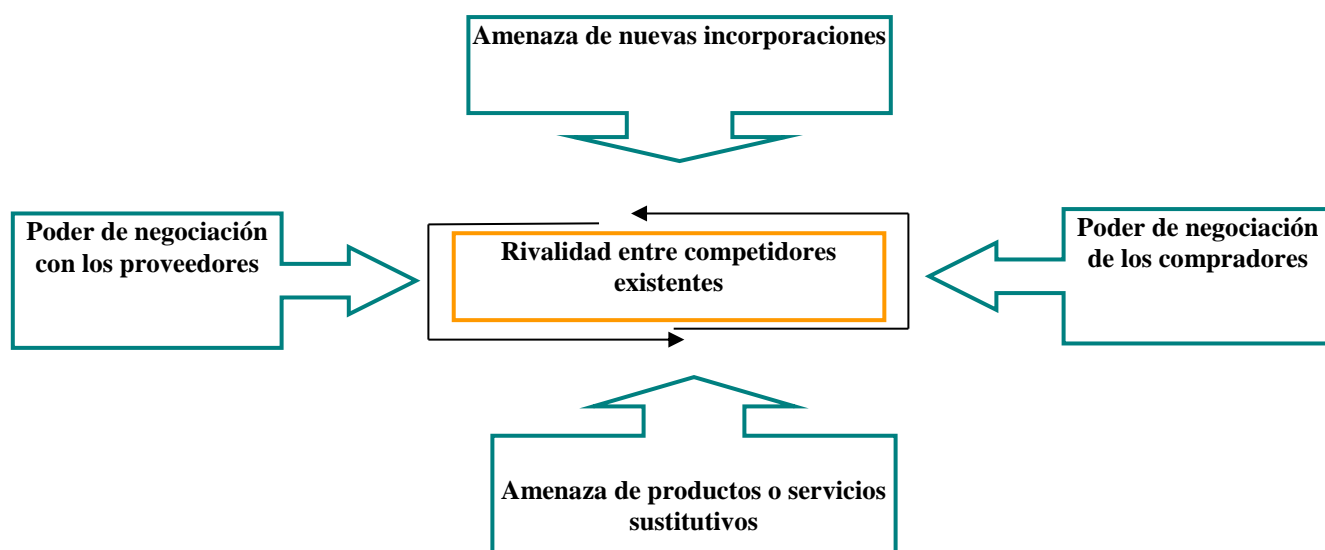
(A, Magallanes 2010)

Para la planificación estratégica de competitividad dentro del sector turístico, el enfoque de Michael E. Porter es realmente de gran ayuda ya que es un extraordinario tratamiento técnico al desarrollo de soluciones estratégicas. Es usual que la parte de gestión de una empresa trace el camino que seguirá su organización basándose en un análisis de la situación interna, el entorno y sus propios valores. Pero el enfoque competitivo de Porter

va más allá de esa visión. Para él, el clima de competencia se ha agudizado debido a la exponencial dinámica de cambio y a que el ciclo de los negocios es cada vez más reducido.

Según Porter, existen cinco fuerzas que rigen la competencia dentro de un sector. De acuerdo a su análisis y a la información obtenida, podemos caracterizar la competencia de todo el sector turístico de la siguiente forma:

FIGURA 4. Diseño y comercialización del Producto Turístico



Fuente: Beltrán, 2002

Analizaremos brevemente cada fuerza competitiva con respecto a la actividad turística rural.

a) **Entrada de nuevos competidores:**

Los montos de inversión son bajos, por lo que no existen barreras para el ingreso de nuevos competidores; sin embargo los productos pueden ser posicionados en el mercado por el valor agregado que se pueda poner al producto final.

b) **Amenaza de productos sustitutos:**

Son aquellos productos que podrían satisfacer las mismas necesidades con tecnología diferentes.

c) **Poder de negociación de los proveedores:**

La gestión con proveedores es importante, ya que permite una intervención de todos los involucrados para ofrecer un servicio personalizado y de calidad, pero es necesario buscar siempre proveedores que no arriesguen nuestra rentabilidad.

d) **Poder de negociación de los compradores:**

En el momento de inicio de esta actividad es necesario utilizar métodos y estrategias para convencer a nuestros futuros consumidores de comprar nuestro producto. Este paso es un gran desafío ya que la oferta agroturísticas aún es de poco conocimiento y existen otras alternativas más atractivas en el mercado turístico.

e) **Grado de rivalidad entre los competidores:**

Es necesario establecer una diferenciación clara para posicionarnos en el mercado.

1.3.3.2 Atractividad del Mercado

La gestión estratégica moderna considera como un principio fundamental de eficiencia, el recurrir a la valoración del atractivo del mercado para identificar las oportunidades y amenazas competitivas.

Para el caso del sector turismo, este análisis es fundamental, dado que permite contar con una herramienta esencial para la elección de negocios turísticos que se consideren más atractivos y para los que se tengan mejores condiciones para competir. (Magallanes 2010).

Por lo tanto, el análisis de atractividad de los mercados es una valiosa herramienta que permite dar solución a problemas de gestión de los negocios turísticos, Se encuentra principalmente cuando no se sabe cómo ingresar en los negocios turísticos y se lo hace de una manera bastante improvisada; por lo que a un futuro próximo trae consecuencias en la baja rentabilidad y el deterioro de la eficiencia.

Tradicionalmente se ha considerado que para medir el atractivo del mercado es suficiente conocer el tamaño del mercado y su tendencia de crecimiento. Estas variables son de indiscutible importancia. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta todo un conjunto de variables que otorgan no sólo un amplio conocimiento del negocio en el que pretendemos ingresar o mantenernos, sino que brindan un considerable conjunto de información estratégica que sirve para incrementar la rentabilidad. (Magallanes 2010)

Para comprender el significado de atractividad del mercado fue conveniente analizar el concepto de competitividad. Ahora se puede definir a la atractividad de un determinado mercado o segmento estratégico, como la promesa de rentabilidad de los segmentos de interés que se conoce a través de la evaluación de sus fuerzas competitivas a efecto de planificar las acciones estratégicas indispensables para las decisiones de ingreso o mantenimiento en cada uno de ellos. (A. Magallanes 2010)

1.3.3.3 Medir la Atractividad

De acuerdo a lo anterior, se ha considerado a la atractividad de un segmento estratégico, que tiene rentabilidad potencial, en donde las utilidades se miden en términos de rendimiento a largo plazo. No todos los segmentos estratégicos poseen el mismo potencial o atractividad, ya que dependen del entorno social y económico, principalmente de las fuerzas competitivas o aspectos estructurales clave que influyen en la competencia.

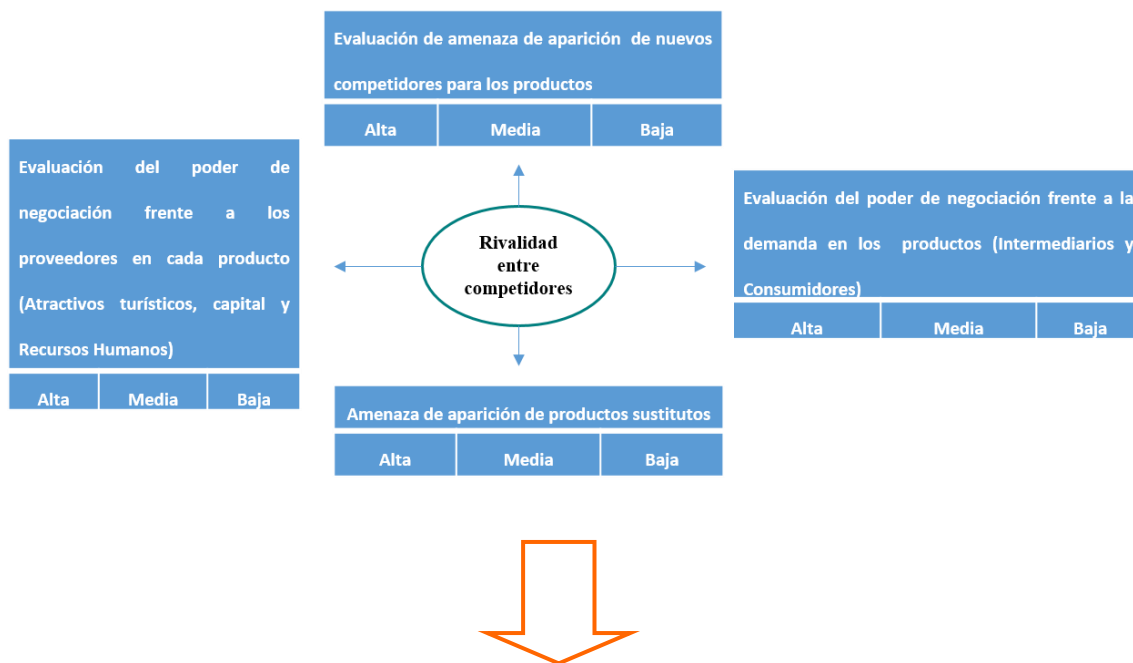
Según Magallanes (2010), después de haber diagnosticado las fuerzas que afectan la competencia en los segmentos estratégicos, es necesario identificar las verdaderas fuerzas y debilidades respecto del sector donde se compete. Para ello es necesario

- Identificar los productos - segmentos estratégicos con más posibilidades de éxito;
- Realizar un ejercicio participativo con expertos en cada producto - segmento estratégico;

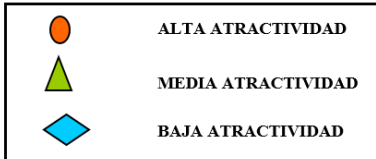
- Medir las fuerzas para cada segmento estratégico a través de un sistema de ponderación de intensidad.
- Perfilar la posición competitiva;
- Definir una estrategia

Cuando se ha efectuado un análisis de cada una de las fuerzas competitivas, es posible asignar valores en una escala cuantitativa a cada apreciación cualitativa. El propósito es transferir toda la información resultante a un esquema de orientación estratégica. La figura siguiente esquematiza la idea según nuestra posición con el turismo rural:

FIGURA 5. Cálculo del atractivo Mercado/Segmento



ATRACTIVO PARA EL DESTINO				
MERCADOS	SEGMENTOS			
	S1	S2	S3	Sn
PRODUCTOS				
Sol y Playa				
Aventura				
Naturaleza				
Entretenimiento				
Cultura				
Interés personal				



● ALTA ATRACTIVIDAD
▲ MEDIA ATRACTIVIDAD
◆ BAJA ATRACTIVIDAD

S= SEGMENTO

Fuente: Magallanes, 2010

Esto permite de una manera sencilla identificar la complejidad de cada segmento estratégico en cuanto a la intensidad competitiva y de su promesa de rentabilidad. Además de la oportunidad de encontrar una posición y desarrollar estrategias genéricas respecto a cada segmento y producto. Después de este análisis, lo que propone es crear una estrategia competitiva que comprende una acción defendible contra las cinco fuerzas competitivas e implica varios enfoques posibles:

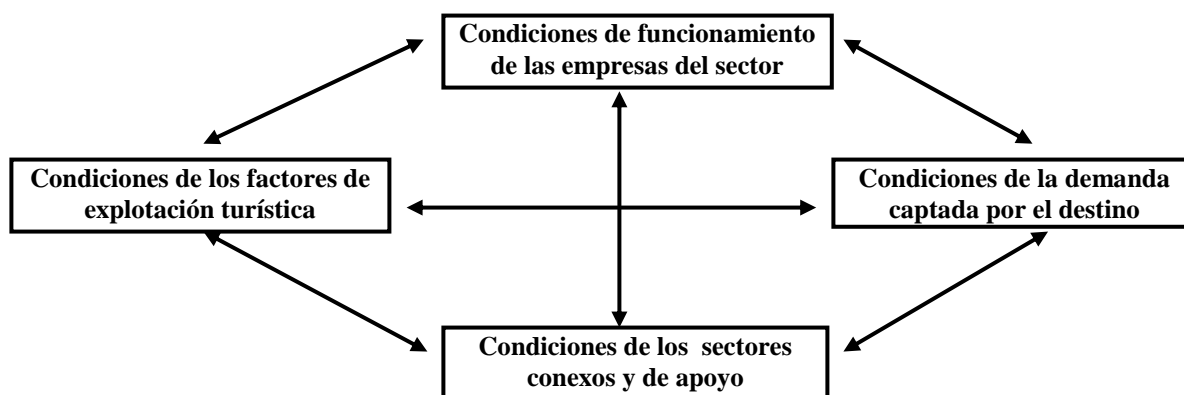
- Posicionamiento de la empresa de tal manera que sus capacidades proporcionen la mejor ubicación defensiva en función de las fuerzas competitivas existentes;
- Influir en el equilibrio de fuerzas mediante movimientos estratégicos, mejorando así la posición relativa;

- Anticipar los cambios en los factores que fundamentan las fuerzas y responder a dichos cambios con rapidez, aprovechando el cambio para elegir la estrategia adecuada al nuevo equilibrio competitivo antes de que los competidores lo reconozcan.

1.3.4 Diamante de la Competitividad

El llamado diamante de la competitividad, es una formulación que utiliza Porter para sustentar buena parte de su teoría.

FIGURA 6. Diamante de la competitividad



Fuente: Beltrán, 2002

Para el caso de la actividad turística en zonas rurales, tales determinantes se pueden describir de la siguiente manera:

- **Condiciones de los factores (de aprovechamiento turístico):** también denominados factores de producción. Forman parte los atractivos turísticos, la infraestructura en general y especializada, la estructura, los recursos humanos, el capital;

entre otros. Dentro de la hacienda y la comunidad se encuentra la infraestructura, atractivos, capital y recursos humanos, por lo cual no es necesario una gran inversión, sino solamente pequeñas adecuaciones y organización para poder iniciar la actividad turística.

- **Condiciones de funcionamiento de las empresas del sector:** determinada por las características formales: marco legal, fiscal, laboral; la configuración técnica y tecnológica, organización y gestión empresarial; las barreras de entrada y de salida; las condiciones de competencia y manejo del mercado; las estrategias competitivas.
- **Condiciones de la demanda (captada por el destino):** se refiere a las características socioeconómicas, demográficas y psicológicas de los turistas o visitantes: edad, sexo, origen - procedencia - destino, nivel de formación, capacidad adquisitiva, motivación, imagen pre y post del destino, estacionalidad, volumen de turistas y/o visitantes, estándares de calidad exigidos, grado de satisfacción alcanzado.
- **Sectores conexos y de apoyo (del sector turístico):** conformado entre otros por servicios financieros y de telecomunicaciones, compras, soporte logístico y de operación (transporte, guianza especializada), soportes financieros, sanidad, entre otros.

El mercado turístico actual se caracteriza por la introducción permanente de cambios, la práctica de estrategias renovadas, la acción dirigida, la búsqueda continua de respuesta a las necesidades del consumidor. Es un nuevo escenario en el cual los clientes (turistas) y las empresas (agentes del sector/inversionistas) juegan papeles decisivos. (C, Beltrán 2002)

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ANTES	LA ACTIVIDAD TURÍSTICA HOY
Productos estandarizados a precios reducidos: demanda homogénea, poco diferenciada.	Productos diferenciados: demanda segmentada, consumidores experimentados.
Control; liderazgo; venta de marcas, productos y destinos.	Cambio/adaptación, innovación, nuevas tecnologías.
Mercados locales, regionales, nacionales.	Globalización.
Unidad de producción - empresa.	Internacionalización de productos y servicios (marcas y cadenas productivas de valor).
Centralización, intervención estatal, experiencia, con los mínimos recursos.	Descentralización (regionalización), desregulación, investigación.
Productos turísticos sin garantía.	Sistema de aseguramiento, gestión de calidad.
Exclusividad, rigidez.	Amplia cobertura, flexibilidad, movilidad.

Fuente: “Diseño y Comercialización de Productos Turísticos”, Beltrán Cecilia (2002)

Tradicionalmente se aceptaba que la existencia de ventajas comparativas permitía aproximarse con cierta facilidad al éxito. En la actualidad el objetivo es lograr la ventaja competitiva lo cual significa actuar en función de las determinantes explicadas en el diamante de Porter. Para alcanzar y mantener la ventaja competitiva debe actuarse en función de enunciados y prácticas que tengan en cuenta, entre otras, las siguientes consideraciones:

- Centrarse más que en la economía como un todo, en el sector y en los segmentos específicos del mercado turístico.
- Buscar el aprovechamiento turístico de las diferencias a escala nacional, regional o local de las estructuras económicas, valores, culturas, instituciones e historias.
- Contemplar los mercados segmentados, los productos diferenciados, las diferencias en las tecnologías y las economías de escala. Buscar siempre la calidad, el valor agregado y la innovación en los productos (marketing 1x1).
- Aceptar la premisa de que la competencia es dinámica y evolutiva. Continuamente afloran nuevos productos, nuevos procesos de fabricación o prestación de servicios, nuevas formas de comercialización y de segmentación de mercados.
- Reconocer como elemento central la mejora continua y la innovación en los métodos y la tecnología de producción o prestación de servicios turísticos. Ello requiere inversiones en investigación, recursos humanos e inversiones de capital en valores y tasas elevados.

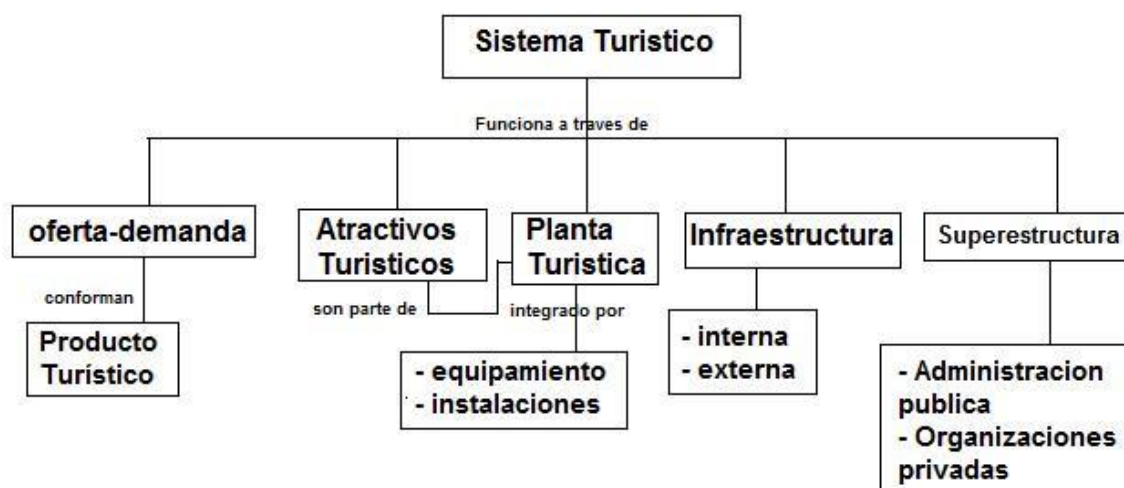
1.3.5 Diagnostico Situacional del Sistema Turístico (Cadena de Valor)

La cadena de valor del turismo se forma por la unión de eslabones que al unirse y mantenerse de forma unida va creando algo mucho más grande y más fuerte. De este modo, *“La cadena de valor del turismo es una forma de organización del sector turístico que integra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino*

turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2011).

El turismo es una actividad socio-económica, por lo tanto necesariamente implica la participación de personas en toda la cadena de valor que la constituye en la prestación de los servicios. También, es un fenómeno social que está en constante cambio por lo que quienes trabajan en este sector deben conocer los cambios que se dan en el sector.

FIGURA 7. Sistema Turístico



Sistema Turístico Según
Boullón, 1997

El objetivo de crear una cadena de valor es alcanzar una redistribución más equitativa de los ingresos y beneficios, mejorando las condiciones de acceso al mercado, y ofreciendo un mayor poder de negociación a los actores turísticos con menos recursos. Es por ello

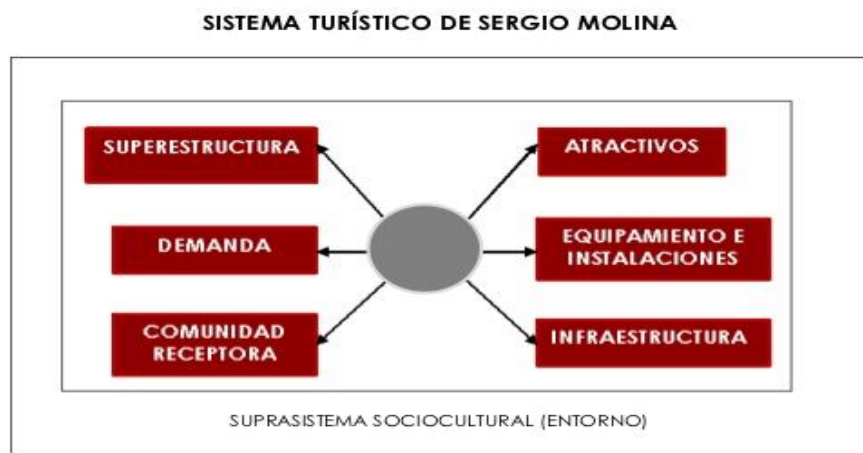
que, cualquier iniciativa de cadena debe partir del mercado y analizar detalladamente las posibilidades comerciales que existen para pequeños productores y micro-empresarios turísticos.

Los continuos cambios que se está experimentando en el sector turístico en las últimas décadas obligan a los agentes participantes en la cadena de valor a modificar sus conductas y actividades dentro de ésta para adaptarse a los mismos. De esta forma, la división tradicional de las actividades entre hoteles, líneas aéreas, tour operadores y agencias de viajes se pone en entredicho, por lo que en vez de analizar los tipos de empresas localizadas en los destinos turísticos se deberá analizar las actividades que se desarrollan en los mismos, para centrarse en aquellas que generan un mayor valor añadido. (Bastidas, 2010)

Según Sergio Molina, el Sistema Turístico es un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su medio ambiente en el que establece una especie de trueques, y este se encuentra integrado por un subconjunto de subsistemas los cuales se relacionan entre sí, interactuando para llegar a un objetivo común. Se ayuda del concepto económico en función del gasto, así como las necesidades físicas y emocionales del turista. Siempre está en transición porque este depende de las necesidades y ambiciones del turista.

GRÁFICO 1. Sistema Turístico de Molina

2000



Fuente: MOLINA, Sergio: Conceptualización del Turismo, México, Umusa, 2000.

CAPÍTULO II

CARACTERIZACION BIOFISICA Y SOCIOECONOMICA DEL CANTON OTAVALO.

2.1 Datos Generales

Otavaló es conocido como el "Valle del Amanecer", turísticamente es el Cantón más importante de la Provincia de Imbabura. El pueblo Sarance (Pueblo que está de pie) estaba asentado en el valle que hoy ocupa la ciudad, o llamados también "Otavaleños"

TABLA 6. Datos Generales de Otavaló

PROVINCIA:	Imbabura
REGION:	Sierra Norte
CABECERA CANTONAL:	San LuíS de Otavaló
NOMBRE DEL ALCALDE	Soc. Mario Hernán Conejo Maldonado
SUPERFICIE (Km2):	Urbana: 82,10; Rural: 424,37; Total Cantón 507,47
ALTITUD:	2.556 m.s.n.m.
PERIMETRO URBANO:	800 Hectáreas

POBLACION (hombres):	43.368
POBLACION (mujeres):	46.820
POBLACION TOTAL	90.118 habitantes

Fuente: <http://www.otavalo.gov.ec/pagina.php?varmenu=3>

2.1.1 Ubicación Geográfica

El Cantón Otavalo está situado al Norte del callejón interandino, al suroriente de la provincia de Imbabura, a 110 Km. al norte Quito. Otavalo está situado en la hoya central occidental de los nudos de Boliche al norte y de Mojanda-Cajas al Sur. Otavalo se encuentra aproximadamente situada a 0° 14' de latitud norte, 73° 16' longitud Greenwich y 0° 14' 30" este⁷.

Otavalo limita con los siguientes Cantones:

Norte: Limita con los cantones de Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante

Este: Cantón Ibarra y Cantón Cayambe (Provincia de Pichincha)

Sur: Cantón Quito (Provincia de Pichincha)

Oeste: Cantón Quito y Cantón Cotacachi

⁷ <http://www.otavalo.gov.ec/otavalo.html>

2.1.2 Vías de acceso

Otavalo se encuentra servido por la carretera de primer orden como es la Panamericana norte, que conecta a la ciudad de Quito con Tulcán. Esto brinda una excelente conectividad terrestre vehicular tanto para las personas que viajan en transporte público como en vehículo privado. Otavalo por su cercanía a Quito no dispone de un aeropuerto o servicio de transporte aéreo.⁸

También existe una línea férrea, parte del sistema nacional de ferrocarriles del Estado. Esta línea se encuentra fuera de servicio desde hace más de una década y requiere ser restaurada.

Existe una red de vías de comunicación de primer y segundo orden que unen a la ciudad de Otavalo con sus sectores rurales. Por otro lado, una vía de segundo orden muy importante es la que une a Otavalo con la zona de Selva Alegre al occidente de la provincia que tiene asfaltado un tramo de unos 30 Km., y que en el futuro cercano llegará hasta Quinindé en la provincia de Esmeraldas. También existe una importante red vial de tercer orden que cubre gran parte del sector rural y las comunidades de la ciudad.

El servicio diario de transporte interprovincial Quito-Otavalo-Quito lo realizan la Cooperativa Los Lagos y Trans. Otavalo.

⁸ <http://www.otavalo.gov.ec/otavalo.html>

2.1.3 Población

Los Otavalos son netamente de raza indígena, su idioma oficial es el castellano y el quechua. En su mayoría practican la religión católica, que se puede observar en la manifestación de sus fiestas. Su población oscila alrededor de los 90.118 habitantes con un crecimiento poblacional del 4.29%. Su población se encuentra distribuida principalmente en las áreas rurales, tomando en cuenta que el 52% son mujeres y el 48% son hombres. (INEC: CENSO 2001).

Los otavalos se hallan localizados sobre todo en la región de Imbabura, y viven a una altitud de unos 2.500 a 3.500 mts. Esto es la razón principal por la que siempre se les encuentra vestidos con sus características ropas de lana. Este pueblo excepcional conserva su lengua, su forma de vestir tradicional y otras muchas costumbres. A pesar de adaptarse a los tiempos, ha logrado conservar su identidad india, y por ello se les conoce como los indios aristócratas.⁹

2.1.4 División territorial

La ciudad de Otavalo es la cabecera cantonal. Tiene dos parroquias urbanas tomando como referencia a la calle Juan Montalvo, que divide a la ciudad por el norte a la parroquia de El Jordán y el sur a la parroquia San Luís.¹⁰

⁹ <http://www.otavalovirtual.com/turismo/otavalos.htm>

¹⁰ <http://www.otavalovirtual.com/turismo/parroquias.htm>

Además el Cantón Otavalo tiene las siguientes parroquias rurales: Eugenio Espejo, González Suarez, San Juan de Iluman a la que pertenece la comunidad de Agualongo, Miguel Egas Cabezas (Peguche), San Pedro de Pataqui, San José de Quichinche, San Pablo, San Rafael y Selva Alegre (San Miguel de Pamplona).**(VER ANEXO 3)**

2.1.5 Servicios Básicos

La ciudad de Otavalo posee todos los servicios básicos: agua, luz, alcantarillado, teléfono, Internet. Algunas casas de las zonas rurales no poseen electricidad ni agua, la cual se trae de los arroyos y se almacena en pozos compartidos por varias familias.

Sus viviendas tradicionales son de adobe, con techados empinados, y aberturas en las paredes para que salga el humo. Contienen poco mobiliario y un armazón de madera con esterillas de junco para dormir.

2.2 Características biofísicas del Cantón

2.2.1 Clima

Temperatura promedio 14° C., cuatro estaciones en el día, mañanas frescas, días soleados, tardes otoñales y noches frías. .

Posee un clima templado seco, con una temperatura media de 12° C. en las zonas altas y 18° C. en las zonas bajas.

Los componentes naturales¹¹ que se presentan en éste clima son: suelo con arcillas rojas, marrones, rocas y pedregales. Una precipitación media anual entre 500 y 1000 milímetros. Vegetación, árboles y matorrales. Humedad relativa entre 10 a 50 %. Dos estaciones, una fría y seca y otra lluviosa, cielos despejados, nubes altas y neblinas. Vientos variables, diurnos de valle y montaña.

2.2.2 Orografía

El Cantón Otavalo está rodeado por importantes elevaciones como son: El Cayambe, El Imbabura.(4.560m), Cotacachi (4.944m) y Yanahurco de Piñán (4.535m).

El relieve es irregular. Los principales accidentes orográficos son la Cordillera de Paso Alto, los Cerros El Mirador, Cushnirrumi, Sigsigacho; Cuchillas del Chivo, Huayrapungu, de Los Olivos y Diablo Pungu.

2.2.3 Hidrografía

En cantón Otavalo se halla regado por un sin número de ríos entre los cuales destacan: El río Quinde, el Tonglo y el Pamplona que son afluentes del río Intag, ubicados en la zona

¹¹ www.cieloazul.ch/uploads/media/otavalo_es.pdf

de Selva Alegre. Así también encontramos el río Azabí y el Tzalocas provenientes de las laderas del Cerro Cotacachi.

En el sector de la ciudad de Otavalo tenemos la presencia de los ríos El tejara y Machángara que cruzan la Ciudad de Sur a Norte y unen sus aguas con el río Blanco proveniente del cerro del mismo nombre y terminan formando el río Arubí.

Es importante destacar la presencia de sus lagos. Que están conformados por el Lago San Pablo, así como también las Lagunas de Mojanda que constituyen factor fundamental que caracterizan el potencial turístico de la región. Muy cerca de la ciudad también encontramos a la cascada de Peguche.

2.2.4 Suelos

Los tipos de suelo que predominan en el Cantón Otavalo son: Inceptisoles y Molisoles.

12

Inceptisoles: Este Orden incluye determinados suelos de las regiones subhúmedas y húmedas del país. Son suelos de bajas temperaturas, presentan alto contenido de materia orgánica. Muchos derivan de cenizas volcánicas y por lo general resultan eventos volcánicos recientes.

¹² Información tomada de tesis “Estudio, Análisis y propuesta ambiental Cantón Otavalo”, Héctor Ángel Rivera Romero.

Molisoles: Los Molisoles son básicamente suelos negros o pardos que se han desarrollado a partir de sedimentos minerales en climas templado húmedos a semiárido, aunque también se presentan en regímenes fríos y cálidos con una cobertura vegetal integrada fundamentalmente por gramíneas. Son suelos oscuros, con buena descomposición de materia orgánica. Y productivos debido a su alta fertilidad.

2.2.4.1 Usos de Suelo

El uso actual del suelo hace referencia principalmente a la actividad agrícola, pastizales y siembra de especies introducidas. La vegetación es típica de las zonas intervenidas del callejón interandino, en donde dominan las especies pioneras, especialmente arbustos y hierbas adaptadas a mucha exposición solar. (Rivera, 2009)

Su principal cultivo es el maíz y frejol, los encontramos asociado con cultivos de quinua, chocho, haba y otros cultivos en menor extensión como cebada, trigo, lenteja, papa, fréjol y hortalizas, se presenta principalmente en arreglo de mosaicos (chacras de ½ a 1 Ha.), en la zona de Imbakucha..

Los cultivos están dominantes sobre pastos naturales y matorrales arbustivos, ubicados principalmente en las mesetas semiplanas. Cerca de viviendas, se pueden observar cultivos de ciclo corto, alternando con especies arbustivas y herbáceas como retamas,

chilcas, diente de león y sigses, árboles de eucalipto y pencos formando cercas vivas. Se registraron además árboles de capulí y áreas cubiertas con kikuyo y carrizo a orillas del río Blanco.

La cobertura vegetal¹³ nativa se mantiene en forma de manchones o remanentes pequeños, se los hallan en las cuchillas de quebradas que son pendientes pronunciadas y en sitios poco accesibles y de poco valor agrícola. Esta vegetación ha sido reemplazada en gran magnitud por los cultivos, la siembra de bosques de especies introducidas como el “eucalipto” *Eucaliptus globulus*, y por extensiones significativas de pastizales.

Las zonas de pastizales caracterizadas por la presencia mayoritaria del pasto kikuyo, en asociación con holco, trébol blanco y otros pastos nativos que sirven de forraje para la alimentación del ganado vacuno

La erosión de los suelos es causado principalmente por el uso de suelo para pastos artificiales y bosques introducidos según la cobertura del suelo, además por los cultivos permanentes y de ciclo corto sin manejo.

¹³<http://www.ambiente.gov.ec/userfiles/552/file/OCTUBRE%20DA/CONCESION%20MINERA%20CUMBAS/CAP%204%20-%20MEDIO%20BI%20C3%93TICO%20CUMBAS.pdf>

El mayor impacto en el área se encuentra en Yanahurco y Taurichupa por la siembra de pinos; pero el mayor impacto es por los incendios provocados causando la pérdida de páramo y vegetación arbustiva remanente.

2.2.5 Zonas de Vida

Según la clasificación de Cañadas (1983), el Cantón de Otavalo se encuentra ubicado en la Región sub-húmedo temperada. Se localiza entre altitudes de 2000 a 3050 msnm aproximadamente. La temperatura media anual oscila entre los 12 y 18° C, y recibe una precipitación promedio anual de 500 a 1000 mm. Los meses ecológicamente secos fluctúan entre 2 y 5 meses. Durante este período, el número de días fisiológicamente secos varían de 21 a 79.

De acuerdo a la clasificación de Holdridge (1978), el área se encuentra en el bosque seco Montano Bajo (b.s.M.B). En sentido geográfico esta zona de vida corresponde a las llanuras y barrancos secos del Callejón Interandino entre la cota de los 2000 – 2200 y 3000 m.s.n.m. Limita con la estepa espinosa Montano Bajo y con el bosque húmedo Montano Bajo, hacia el interior de las hoyas interandinas. En la provincia de Imbabura, cubre las localidades de Pablo Arenas, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo.

2.2.6 Zoogeografía

Según Albuja (1999), se halla ubicada en el piso zoogeográfico Templado, ubicado en las estribaciones y valles, comprendido entre los 1800 a 2000 y 2800 a 3000 m.s.n.m. El grupo de las aves es el que mejor está representado; los mamíferos son escasos y de difícil localización, al igual que los anfibios. El Piso Templado corresponde a los declives externos de las cordilleras ubicados sobre el Piso Subtropical y bajo el Piso Altoandino.

Los mamíferos presentes en este piso altitudinal por lo general ascienden y descienden al Piso Altoandino y Piso Subtropical respectivamente, en función de las características climáticas en un determinado tiempo, entre las especies que representan este piso están: Murciélagos, conejo de monte, cervicabra, venado, cuy, gato pajarero, zorro hediendo y roedores.

Entre las aves es común encontrar garzas de ganado, patos, gallinazos, gavilanes, tórtolas, tucurpillas, colibríes, gorriones y jilgueros. En lo que respecta a los anfibios se han reportado 41 especies en el piso templado occidental y 38 especies para el alto andino (Coloma, 1991). Los anfibios y reptiles más comunes son la rana verde, lagartijas, la guagsa y culebras Finalmente, los únicos peces nativos de la sierra son: la preñadilla, truchas y carpas.

2.3 Características Socioeconómicas

Durante la Colonia, el entonces Corregimiento de Otavalo formaba parte de la Real Audiencia de Quito. Desde tiempos remotos el indio otavaleño tuvo fama de tejedor y la comunidad indígena otavaleña es una de las que ha logrado mantenerse con su ancestral propia apariencia. Otavalo es ciudad de origen colonial no solo urbanístico sino también social y económico,¹⁴

Los Otavaleño han sido fabricantes del textiles talentosos y comerciantes desde que los tiempos antiguos. Rodrigo de Salazar preparó un taller de tejeduría grande ("el obraje") en su tierra; empleando a cientos de obreros y produjo una porción grande de los textil usada en el Sudamérica colonial. El español presentó nuevas herramientas y fibras a la industria de tejeduría, y llegó a ser el taller más importante en el país.

El inicio de la industria textil en Otavalo fue en los tempranos 1960, cuando los Otavaleños que trabajan en la Hacienda Zuleta empezaron a usar técnicas de tejeduría introducidas de Escocia.

A finales del siglo pasado e inicios del presente, la producción artesanal, junto con la crianza de animales permitió que muchas familias fueran accediendo poco a poco a la

¹⁴ <http://www.explored.com.ec/ecuador/continue/imba5.htm>

tierra, demostrando así, un gran sentido para asegurarse mejores condiciones de subsistencia.

La artesanía fue una alternativa de sobrevivencia y se hecho de ella la base fundamental de la economía. En diferentes momentos de su historia, la artesanía permitió acceder a algunos recursos que les aseguraron más independencia.

A finales de la década de los setenta se comienza a experimentar el inicio del auge en la producción y comercialización de artesanías, provocándose una masiva tendencia a viajar al extranjero en la perspectiva de la comercialización de artesanías.

En la década de los ochenta, la música se constituye en una actividad económica importante. Algunos grupos de música comienzan a viajar al extranjero, principalmente a países de Europa y Norteamérica. El éxito económico alcanzado por los primeros grupos de músicos, incentivó a muchos otros que se fueron multiplicando. En los últimos años se ha experimentado un profesionalización de actividades como el turismo, la elaboración de tejidos, en músicos y danza lo que ha consolidado a su pueblo con una fuerte identidad

2.3.1 Organización sociopolítica

Los pueblos de la nacionalidad Indígenas se encuentran organizados, en su mayoría, en comunidades; unas relacionadas fundamentalmente con actividades agropecuarias, otras de tejedores y comerciantes. La familia es monogámica; sin embargo, debido a la actividad comercial que realizan en el ámbito nacional e internacional han adoptado otras formas de organización familiar por contrato o unión libre.¹⁵

Los procesos de lucha por la tierra, así como la cada vez mayor diversificación económica conllevaron al desarrollo de distintas formas organizativas urbanas, rurales, de comunidades, de estudiantes, de artesanos, locales, cantonales y provinciales.

Las organizaciones presentan diversas articulaciones a nivel regional y nacional. entre ellas encontramos a la FICI que pertenecen al ECUARUNARI, además a la CONAIE, a la UNORCAC, a la FENOCIN; y otras como las organizaciones de artesanos y comerciantes de Otavalo, que se mantienen independientes. Existen, además, las asociaciones agrícolas, artesanales, cooperativas de ahorro y crédito, etc.

Las formas de organización política de los Otavalos son los Preconsejos de Cabildos, Cabildos y Consejo de Cabildos.

¹⁵ www.codenpe.gov.ec/otavalo.htm

2.3.2 Economía

La economía de los Otavalos es, prioritariamente, el comercio nacional e internacional de los productos artesanales, la música, el turismo; en pequeña proporción se dedican a la agricultura.¹⁶

Según el Plan de Turismo de Otavalo (2005), Otavalo es el centro alrededor del cual se activa la economía regional y; a su vez, es donde llevan las parroquias su producción para comercializarla. Interrelacionándose de esta manera con todo su entorno cantonal, sin que se produzca hasta la actualidad algún tipo de oposición entre la relación ciudad – campo. Esta actividad la realizan en varias plazas, donde se compra y vende productos agrícolas, animales menores y de artesanías

En el mercado Centenario o Plaza de Ponchos que es denominado como la exposición de productos manufacturados, se realiza la feria más importante del Cantón, la misma que atrae a la gente de todo el mundo por su variedad de productos confeccionados a mano, como son: chalinas, ponchos, bufandas, frazadas y tejidos de algodón y nylon, Además de sus famosos artesanías y collares, aretes con sus novedosas chaquiras.

Así como la comunidad de Otavalo es famosa por sus textiles, muchos pueblos cercanos son famosos por sus propias destrezas artesanales. Entre las cuales encontramos a las

¹⁶ Plan de Turismo de Otavalo, 2005

siguientes: alfarería, batanearía, cestería, carpintería especial, indumentaria con bordado y folklórica, jarcería, pirotecnia, tallado en cacho, orfebrería, herrería, trabajos en cabuya, entre otras.

El proceso migratorio para el comercio de sus productos se inicia en los años de 1944, a Colombia; en los 50 a Perú, Chile, y Venezuela; luego a Brasil y Panamá; en los años 60 y 70 su destino fue El Caribe, Curazao, Aruba, Santo Domingo, Puerto Rico, Islas San Andrés, Norteamérica y Europa. En los últimos años, algunos comerciantes viajan a países del Asia, principalmente a Corea, y a Australia. En la mayoría de estos países se han conformado colonias de otavaleños.

Actualmente se puede afirmar que los Kichwa Otavalo ofrecen los productos textiles, así como sus manifestaciones culturales (música y danza) en casi todo el mundo.

Los factores que han formado parte del desarrollo económico son:

- Factores de carácter histórico: su tradición como mindalaes y tejedores;
- Factores relacionados con las particularidades del ser Kichwa-Otavalo: orgullo étnico-cultural; sentido de independencia muy profundo; control indígena del ciclo productivo y del mercado; capacidad de adaptación; mentalidad innovadora.

El turismo ha llegado a formar parte importante del desarrollo económico del Cantón Otavalo, ya que es uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador. Es visitado

por turistas nacionales y extranjeros atraídos por su riqueza cultural, donde sus mitos, leyendas, fiestas, costumbres y tradiciones milenarias fueron recibidos por sus ancestros. Esta diversidad cultural se conjuga igualmente con una variedad de ecosistemas que encierran una diversidad biológica muy importante y representativa de la región repartida entre las montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes que son generadoras de vida y energía.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE MERCADO DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA

Objetivos del Estudio de Mercado

- Identificar las actividades rurales y servicios complementarios que preferirían los posibles visitantes.
- Determinar el perfil del cliente potencial, que desee experimentar nuevas formas de turismo rural

3.1 Análisis Sector Turístico

Según la OMT, el turismo a nivel mundial está creciendo de una manera acelerada, incluso se habla de que el siglo XXI puede llegar a convertirse en la mayor industria de todos los tiempos. Este organismo prevé un crecimiento de ingresos para el turismo internacional del 6.7% por año, y una recaudación mundial para el año 2020, de dos billones de dólares. Todo lo cual implica para las empresas turísticas grandes oportunidades, pero importantes desafíos al mismo tiempo.

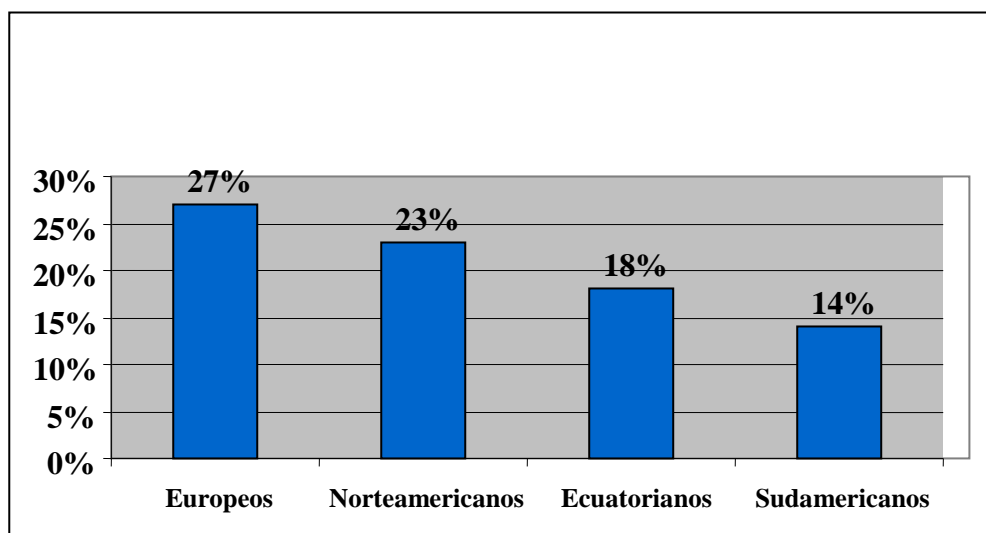
En los últimos años, Ecuador, ha considerado al turismo como una prioridad nacional y como un eje importante para la reactivación económica del país. Se estima que el turismo repercute en más de cincuenta actividades económicas¹⁷. Por consiguiente, la realización de actividades turísticas también son generadoras de beneficios económicos para otras áreas económicas y productivas que no están relacionadas directamente con esta actividad. Así, el desarrollo del turismo viabiliza un avance en el bienestar económico de una buena parte de la población, ya que mejora los ingresos de ésta e impulsa la generación de empleo.

Según las empresas turísticas ecuatorianas, sus principales clientes son los turistas europeos (27%), norteamericanos (23%), ecuatorianos (18%), y sudamericanos (14%)¹⁸. La imagen que el país genera en las empresas turísticas es basada en los recursos naturales y culturales. Así, el turismo ecológico, de aventura, cultural e histórico, constituyen el 67% de los atractivos turísticos del Ecuador para el mercado mundial.¹⁹

¹⁷ Plan General de Desarrollo de Pichincha 2002 -2022.

¹⁸ Plan General de Desarrollo de Pichincha 2002 -2022. Tomo 1. Primera Edición. Quito, 2002. Pág. 226.

¹⁹ Banco Mundial>-MI Cl P. Benchmarking del Turismo Ecuatoriano. Quito. Agosto 2001. Págs. 9-10

GRÁFICO 2. Clientes potenciales de empresas turísticas nacionales

Fuente: Ministerio de Turismo, 2009

En cuanto a las preferencias de actividad turística interna, la encuesta realizada en junio 2002 y julio 2003 por el Ministerio de Turismo, nos ayuda a identificar el volumen del turismo interno en Ecuador que 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.

TABLA 7. Preferencias de actividad de turistas Nacionales

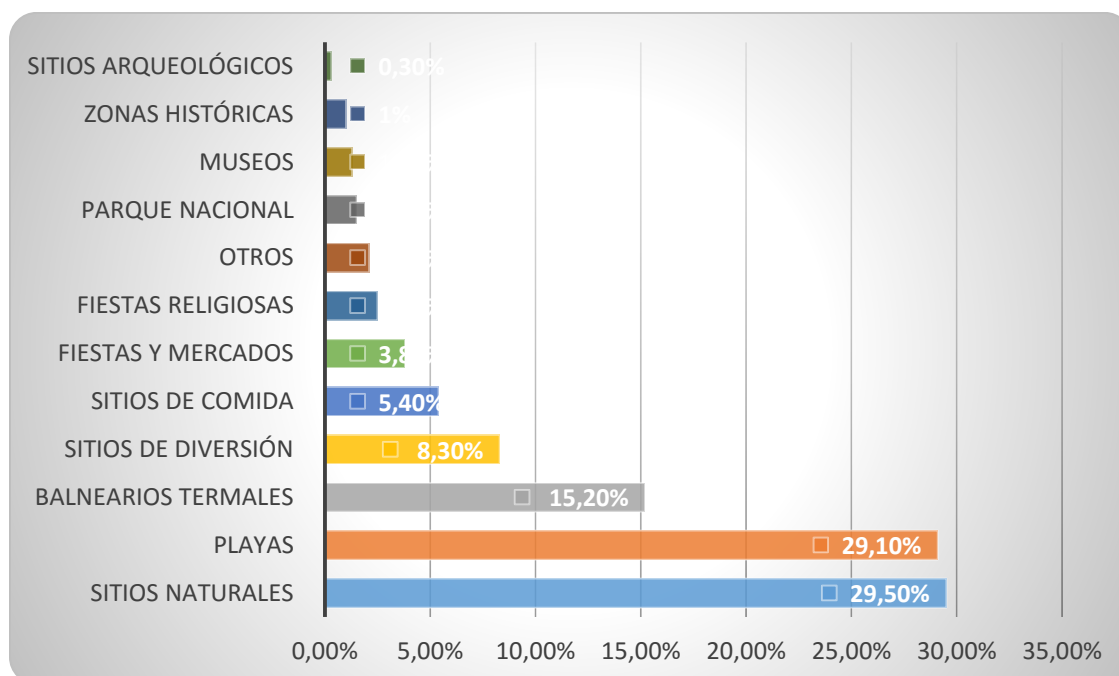
ATRACTIVO VISITADO	TOTAL DE VISITANTES	%
Sitios naturales	786.718	29,5
Playas	775.756	29,1
Balnearios termales	404.860	15,2
Sitios de diversión	221.414	8,3
Sitios de comida	144.161	5,4
Fiestas y mercados	102.281	3,8
Fiestas religiosas	65.396	2,5
Otros	56.460	2,1
Parque nacional	40.147	1,5
Museos	34.267	1,3
Zonas históricas	26.988	1
Sitios arqueológicos	7.867	0,3
TOTAL DEL UNIVERSO	2.666.315	100

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2002 y 2003

En el siguiente gráfico según lo descrito en el Cuadro 11 se observa que los sitios naturales y las playas ocupan el primer lugar y segundo lugar en las preferencias de los turistas

nacionales, seguidos con una gran diferencia por las preferencias de visita a otros sitios y atractivos.

GRÁFICO 3. Preferencia del turismo interno



Fuente: Ministerio de Turismo, 2009

El turismo nacional y local, según estadísticas del Ministerio de Turismo, constituye más del 55% del gasto turístico total, y alrededor del 60% lo hace en su propio vehículo, sale sin planificación preestablecida, y toma decisiones sobre el terreno en base de la información que encuentra, es decir, que cada vez más existe la necesidad de adecuar los territorios con recursos listos para ser visitados, información sobre los mismos, y que los complementan.

3.2 CONTEXTO: Diagnostico del Entorno de Imbabura

Una vez definidos los términos del estudio, resulta vital analizar cada componente del sector turístico en la provincia de Imbabura. Por ende, se ha desarrollado una investigación bibliográfica donde se detallan los componentes que conforman el sistema turístico. (VER GRÁFICO N°5)

3.2.1 Entorno

3.2.1.1 Entorno Turístico

Según el Plan de Marketing 2009, la provincia de Imbabura, es privilegiada por su enorme riqueza turística, es el destino preferido de visitantes nacionales y extranjeros que viajan al norte de la serranía ecuatoriana motivados por conocer parte de sus atractivos naturales, degustar de su gastronomía y de asistir a sus ferias artesanales, festividades indígenas y populares de gran tradición.

Imbabura, es una provincia tradicionalmente turística, la actividad ha venido desarrollándose desde los años 60, entre los principales atractivos turísticos están la feria artesanal indígena de Otavalo en la “Plaza Centenario”, más conocida como la plaza de los Ponchos que en éste tiempo ya llamaba la atención de la gran mayoría de visitantes extranjeros. En la actualidad el excelente estado de la carretera panamericana norte, facilita el flujo de turistas extranjeros y nacionales, además de la excelente infraestructura de servicios de alojamiento y alimentación ubicados en las zonas urbanas y rurales; Estos

factores han sido importantes para que a la provincia de Imbabura se la considere como una provincia eminentemente turística.

Dentro de la misma han destacado sobre todo los cantones de Otavalo y Cotacachi, los cuales han sido principalmente puntos receptivos para el turismo extranjero. Según las empresas turísticas, Otavalo es la localidad más visitada del Ecuador luego de Galápagos y Quito²⁰

Al interior del país, la Provincia de Imbabura representa el 13.5% del turismo nacional²¹.

El turismo se sitúa entre los servicios privados que más divisas genera en Imbabura. Durante el 2009, según el Gobierno Provincial, llegaron 500 000 personas de diversos países del mundo y fueron atendidas por más de 40 000 empleados y personas vinculadas al sector.

Entre los más importantes atractivos de origen natural tenemos la laguna de Cuicocha, parte de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, Yahuarcocha con el autódromo en el cantón de Ibarra y San Pablo con su paisaje único.

En la actualidad la feria de Otavalo se efectúa todos los días, la feria de mayor importancia es el día sábado, que motiva la visita de turistas a nivel nacional e internacional; y la feria Moda en Atuntaqui en días feriados como el carnaval, a más de la gastronomía de platos típicos con sus especialidades en cada uno de los Cantones. Las fiestas como la del Yamor

²⁰ Dato tomado del CD del Plan Nacional de Competitividad Turística, en la parte de Benchmarking.

²¹ CONAM, CONCOPE, GTZ. Consecuencia de las Transferencias de Competencias. Consejo Provincial de Imbabura. Quito. Mayo 2001.

en la ciudad de Otavalo, y de la Jora en Cotacachi, en los meses de agosto y septiembre. Con éstos atractivos, servicios e instalaciones turísticas, la demanda y el interés de los turistas nacionales y extranjeros han incrementado y diversificado, hasta llegar a ser en la actualidad el sector económico más importante en toda la provincia.

3.2.1.2 Entorno Ambiental

La Provincia de Imbabura posee varios tipos de climas producto de su irregular relieve, ellos permiten disfrutar de valles y zonas altas. La temperatura media anual oscila entre 9,9 °C (Estación Meteorológica Iruguincho) y 22,9 °C (Estación Meteorológica Lita). Los rangos de altitud oscilan entre 600 m.s.n.m., en la parte baja del río Guayllabamba, y 4.939 m.s.n.m. en la cima del volcán Cotacachi.

La Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas (17.000 Has.) está dentro del SNAP (Sistema Nacional de áreas Protegidas)²². Es una reserva con una alta biodiversidad, representada por numerosas especies vegetales, animales y recursos genéticos, además posee abundantes recursos hídricos y minerales. Se encuentra además fuera del SNAP 10.315 Has. que componen ecosistemas reconocidos en la provincia.

También hay que acotar que la zona urbana se preocupa por la mitigación de los impactos ambientales, por ende el GAD de Imbabura por medio de su departamento de Ambiente han desarrollado políticas y estrategias para reducir este impacto. Han logrado calcular el

²² Desarrollo Forestal Campesino-Ibarra, 2001 SNAP: Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

índice verde urbano y en él se puede abstraer que Urcuquí es la localidad con mayor sensibilización frente a la protección de los recursos naturales.

3.3 MICROENTORNO: Diagnostico de Componentes Turísticos

Para el análisis de la Situación turística de Imbabura, se ha tomado como base el “Plan de Marketing para las Operaciones Turísticas Comunitarias de la provincia de Imbabura”, 2009. Por lo cual se encontrará información estadística y datos concretos sobre la oferta y demanda de la provincia. Y también se ha delimitado la investigación a las modalidades de ecoturismo y turismo rural y quienes manejan información actualizada de los Centros de turismo comunitario es la FEPTCE (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador)²³. Con la participación de esta entidad los datos expuestos son fiables y acercados a la realidad del territorio.

3.3.1 Atractivos Turísticos

El Inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo actualizado al año 2008, ha catalogado 185 recursos, de los cuales 63 son sitios naturales y 122 manifestaciones culturales.

²³ Es una organización con jurisdicción nacional que agrupa a comunidades, recintos, centros, palenques de las nacionalidades y pueblos del Ecuador que se desarrollan en el territorio buscando el mejoramiento de las condiciones de vida (bien vivir), a través de la defensa de sus territorios y valoración del patrimonio existente.

TABLA 8. Atractivos turísticos por Cantones

Cantón	Sitios Naturales	Manifestaciones Culturales	Total de atractivos en el cantón
Ibarra	16	48	64
Antonio Ante	1	18	19
Cotacachi	24	20	44
Otavalo	10	25	35
Pimampiro	6	5	11
Urcuquí	6	6	12
Total Provincia	63	122	185

Fuente: Ministerio de Turismo Sierra Norte (2008).

Dentro del potencial turístico de la Provincia de Imbabura encontramos a un gran conjunto de elementos paisajísticos y culturales que le han dado fama a nivel nacional e internacional denominándola como la Provincia de Los Lagos o Provincia Azul. Sin embargo presenta también otros atractivos turísticos que se encuentran señalados en su Plan de Desarrollo Estratégico, entre los cuales vamos a nombrar los de tienen mayor afluencia turística:

TABLA 9. Inventario de atractivos turísticos de Imbabura

<u>SITIOS NATURALES</u>		
MONTAÑAS Volcán Imbabura Volcán Cotacachi Cerro Cusin Cerro Fuya-Fuya Volcán Cayambe*	PLANICIES Valle del Chota	AMBIENTES LACUSTRES Laguna de Cuicocha Laguna de Piñan Laguna de Yaguarcocha Lago San Pablo Lagunares de Piñan y Pruhanta Lagunas de Mojanda
RIOS Río Chota Río Lita Cascada de Peguche	AGUAS SUBTERRANES Chachimbiro	SISTEMA DE AREAS PROTEGIDAS Reserva Cotacachi-Cayapas Parque El Cóndor
<u>MANIFESTACIONES CULTURALES</u>		
HISTORICAS Otavalo Ibarra Atuntaqui Cotacachi	ETNOGRAFIA Otavalos Feria de los Ponchos Feria de Atuntaqui Shamanes de Ilumán Artesanías de Otavalo Tallados de San Antonio de Ibarra Helados de Paila Nogadas de Ibarra Carnes Coloradas Cotacachi Fritada Otavalo Cuyes de Chachimbiro	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS Fiesta del Yamor Carnaval de Atuntaqui Cacería del Zorro

Fuente: Ministerio De Turismo, 2009

3.3.2 Planta Turística

Al ser la provincia de Imbabura y la ciudad de Otavalo un destino turístico preferido especialmente para visitas de fin de semana o visitas cortas, no se ha desarrollado una planta hotelera tan grande como la de otras provincias del Ecuador, especialmente las de la Costa.

Según el Catastro de Servicios Turísticos del Ministerio de Turismo (2008) fueron registrados 146 establecimientos de alojamiento, con capacidad aproximada de 2.277 habitaciones y 5.374 plazas, también 167 establecimientos de comidas y bebidas, 37 dedicados a diversión y esparcimiento. El turismo en la provincia generó alrededor de 2.302 fuentes de trabajo directo.

En Imbabura además existen un total de 34 agencias de viajes: 21 internacionales y 13 tour operadoras. Estos son indicadores que permiten medir la importancia y el crecimiento del turismo en la provincia.

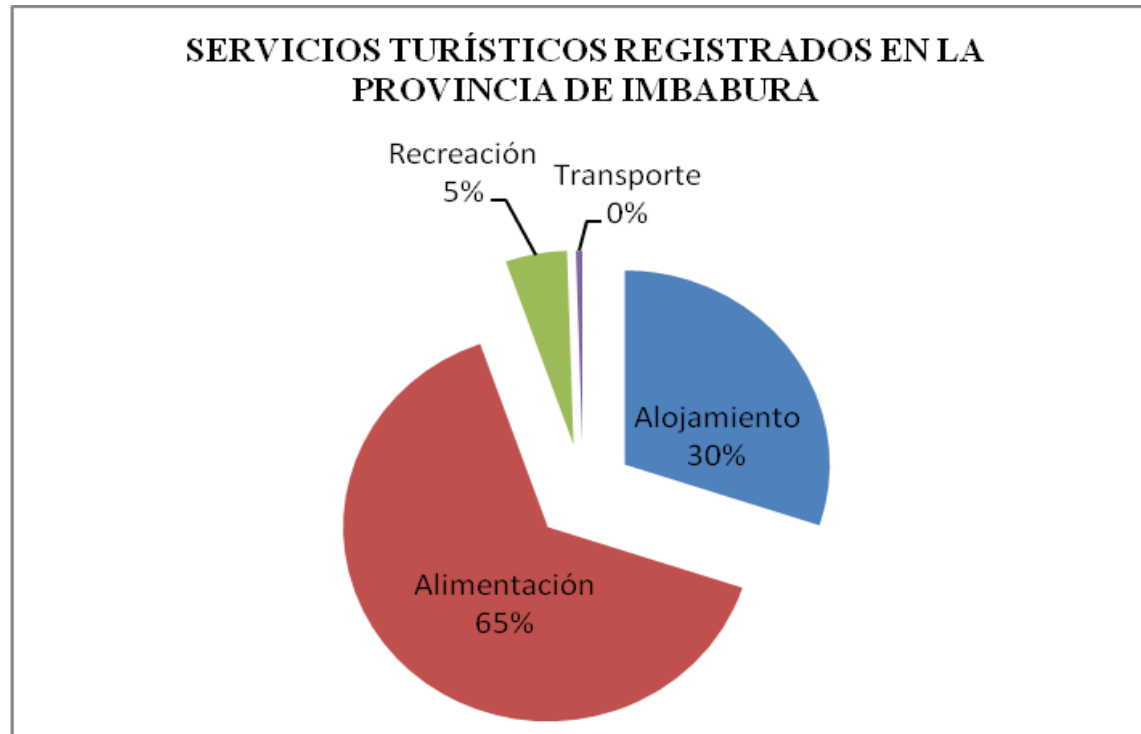
Imbabura es una de las provincias con mayor atracción para turismo interno (5% visitas) y receptor (12% visitas), por este motivo la demanda sobrepasa la capacidad de los servicios turísticos ofertados. Lamentablemente por este hecho, la provincia se ha convertido en una zona que maneja un alto número de excursionistas. El siguiente cuadro resume el estado actual de la planta turística en la provincia.

TABLA 10. Establecimientos dedicados a la actividad turística Provincia de Imbabura 201

CUADRO RESUMEN									
ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	OCUPACIÓN					PERSONAL EMPLEADO		
		Mesas	Plazas Mesas	Camas	Plazas camas	Habitaciones	Hombres	Mujer es	Subtotal
Alojamiento	235	3.785	15.014	5.899	8.248	3.833	665	805	1.470
Alimentación	505	6.405	25.527	35	49	18	1.029	1.253	2.282
Recreación	38	1.479	56.970	70	98	36	2.224	2.575	4.799
Transporte	4						7	3	10
Agencias de viaje	34						45	63	108
TOTAL	816	11.669	97.511	6.004	8.395	3.887	3.970	4.699	8.669

Fuente: Bastidas, Datos tomados del Catastro de establecimientos turísticos, 2015

GRÁFICO 4. Servicios turísticos en Imbabura

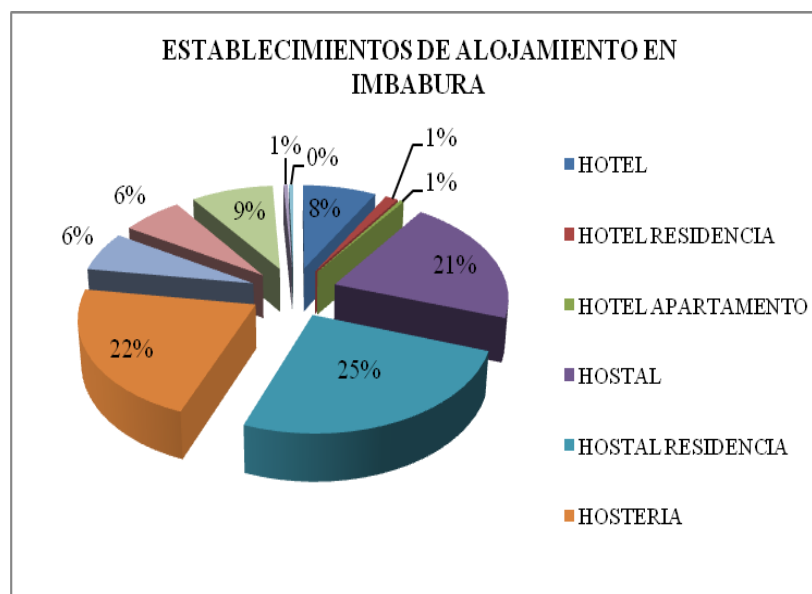


Fuente: Bastidas, Datos tomados del Catastro de establecimientos turísticos, 2015

Existen 816 establecimientos relacionados al turismo en Imbabura. De los cuales el 65% son emplazamientos de alimentación, seguidos tan sólo por un 30% de hospedaje y con un porcentaje extremadamente reducido recreación. En el año 2008 fueron registrados 378 establecimientos y para el año en curso han crecido 438 más con un porcentaje de 47% de emprendimientos. Estas cifras permiten reflexionar que el uso del suelo en la provincia que tradicionalmente ha sido agrícola está cambiando por las actividades turísticas. Esta dinámica permite hacer un análisis minucioso de los elementos de la plata turística de la provincia con el fin de estructurar una línea de base para conocer en qué estado se encuentran las modalidades de agroturismo y ecoturismo como se detalla en las páginas siguientes.

3.3.2.1 Alojamiento

La provincia tiene 235 emplazamientos de hospedaje, categorizados en el gráfico 8. La categoría más común representa el hostel, hostel residencia y hostería. La capacidad hotelera es de 8.248 plazas, sin embargo en el componente alimentación se encuentran registradas 49 plazas más y en recreación 98, dando como resultado 8.395 plazas en toda la provincia. Reflexionando sobre estas cifras y considerando que la demanda de extranjeros es de 191.512, existe vacío abismal de 183.117 plazas. El turismo genera su dinamización en la economía cuando logra que el turista pernocte en sus localidades; en un balance esta provincia está perdiendo y fortaleciendo las tendencias del excursionista o mochilero. Hay que tomar en consideración que el hospedaje en Imbabura es de tercera categoría (93 establecimientos 40%) en su mayoría.

GRÁFICO 5. Establecimientos de Alojamiento en Imbabura

Fuente: Bastidas, Datos tomados del Catastro de establecimientos turísticos, 2015

3.3.2.1.1 Alojamiento en Zonas Rurales

En la provincia de Imbabura existe una amplia oferta de hosterías y alojamientos en zonas rurales, además de excursiones en las comunidades y actividades en la naturaleza y ocasionalmente actividades de contacto con la cultura, donde las comunidades por lo general no tienen un beneficio directo.

Muchas haciendas están implementando dentro de su oferta alianzas con las comunidades indígenas combinando ecoturismo y agroturismo. Además encontramos proyectos de iniciativa indígena donde su objetivo es fortalecerse y competir con las hosterías y haciendas existentes en las zonas rurales. Existen en la provincia hosterías muy bellas, lujosas y con una notable riqueza arquitectónica e histórica. La mayoría de estas hosterías

son estructuras restauradas de casas de hacienda, que fueron construidas en la época de la colonización y de los grandes “huasipungos”. A lo largo de la historia, personajes ilustres han visitado y se han alojado en estas legendarias haciendas. Estas hosterías están diseñadas para un turismo de lujo y su funcionamiento se halla muy lejano a la realidad local de las comunidades. (GONZA, 2012)

Entre las cuales podemos encontrar a las siguientes:

TABLA 11. Hosterías Imbabura (Ex Haciendas)

Hosterías	Ubicación	Categoría	Capacidad	Precio x noche
Zuleta	Ibarra	Primera		\$ 143
Chorlaví	Ibarra	Primera	54 hab. – 118 plazas	\$ 45
La Mirage	Cotacachi	Lujo	23 hab. – 50 plazas	\$ 250
Pinsaquí	Otavalo	Primera	19 hab. – 40 plazas	\$ 106
Cusín	San Pablo	Lujo	40 hab. – 82 plazas	\$ 105

Fuente: Plan de Marketing de Imbabura, 2009

Todas estas hosterías tienen una categoría entre lujo y primera clase, además de una capacidad de alojamiento muy alta, además están enfocados en un segmento de mercado con altos ingresos, principalmente extranjero. Las viviendas comunitarias y las pequeñas

casas rurales no pueden compararse con este tipo de oferta hotelera, pero si se puede dar los mismos servicios refaccionando su infraestructura y ofreciendo servicios de calidad.

Otras hosterías (no ex haciendas) también ofertan sus servicios en todos los cantones de la provincia y responden a diferentes conceptos turísticos, categorías y precios, que el turista elige de acuerdo a sus preferencias y presupuesto. Existen establecimientos registrados y no registrados, en los catastros de servicios turísticos, que ofrecen alojamiento en las zonas rurales.

Entre las más importantes podemos mencionar a los siguientes:

TABLA 12. Categorización de alojamiento en Imbabura

Primera Clase	Segunda Clase	Tercera Clase
(entre \$40 - \$90 por noche)	(entre \$24 - \$40 por noche)	(entre \$13 y \$25 por noche)
Ocampo	Rancho Carolina	Edén del valle
Mesón de Flores	El Kibutz	Aruba
Casa Mojanda	El Oasis	Tierra del Sol
La casa de Hacienda	Natabuela	Marthy Zu
Puerto Lago	Santa de las Moras	El Limonal

Cabañas del Lago	Los Pinos de Cuicocha	Aya Huma
Jatuncocha.	Luna de Mojanda	

Fuente: Plan de Marketing de Imbabura, 2009

Aunque es importante recalcar que existen establecimientos hoteleros que no han sido registrados en el catastro de servicios turísticos. El total de plazas existentes para turismo rural son 7.488 en 3.370 habitaciones.²⁴

3.3.2.2 Alimentación

Los servicios de alimentación (65%) son los que han proliferado en cada una de las localidades, la gastronomía de la provincia es variada y exquisita, por ende los establecimientos reconocidos suman actualmente 505, entre los que se reparten 25.527 plazas; esto quiere decir que la rotación de las mesas y plazas debe ser rápida para que otros visitantes puedan degustar estos manjares. Además la culinaria en las comunidades es variada y especialmente enfatizan en la comida típica, la categoría más común siguen siendo los restaurantes. Genera un empleo para 2.282 empleados. Muchos de estos emplazamientos están registrados como alimentos y bebidas pero en el cuadro 6 se puede observar que poseen plazas de hospedaje, eso se da porque muchos de estos lugares son haciendas o villas y pueden brindar servicios combinados. Ese es el caso de algunos emprendimientos que se enfocan en ecoturismo y turismo rural; en el cuadro siguiente se

²⁴ Reportes SIIT Alojamiento Sierra 2010 cuantificado MINTUR

resume la información del número de plazas en alimentación que actualmente existen en los centros de Turismo comunitario a nivel Nacional. Se observa en el cuadro 6 que las plazas a nivel nacional para alimentación son escasas para cubrir la demanda y por ende en Imbabura ocurre lo mismo.

Por este motivo también se detallan datos de ocupación en los C.T.C. s a nivel nacional.

TABLA 13. Capacidades de los establecimientos de alimentos y bebidas de los C.T.C.

Comedor		Bar(Bebidas y Música)		Restaurante		Otros	
Mesas	Plazas	Mesas	Plazas	Mesas	Plazas	Mesas	Plazas
39	192	5	18	46	244	7	60
22	96			27	136	25	100
2	30			5	50		
5	25			4	20		
46	210	6				3	2
15	64						
8	40			12	52		
113	454	6	20	15	60	31	550
250	1.111	17	38	109	562	66	712
Total Mesas	442						
Total Plazas	2.423						

Fuente: Estadísticas FEPTCE 2009

3.3.2.3 Recreación, transporte y agencias de viajes

En relación a la recreación es un punto de discusión en la provincia, ya que esta posee recursos y atractivos de gran interés y eso se debería aprovechar, a pesar de ello, este componente únicamente está desarrollado en un 5%, y la mayoría de las atracciones están concentradas en las ciudades en forma de discotecas, bares y sala de eventos, minimizando las alternativas naturales como termas y balnearios. En este componente se emplean a 4.799 personas siendo el componente donde se concentra la generación de empleo.

En relación a las agencias de viaje, existen 34 categorizadas mayormente en operadoras y dual generando empleo para 108 habitantes y se concentra en la ciudad de Ibarra y Otavalo.

Existe también en Imbabura el servicio de transporte para movilizar a los turistas dentro de su extensión, son 4 cooperativas de transporte terrestre generando únicamente 10 plazas de empleo. El insuficiente servicio de transporte obliga a los turistas a moverse en transporte público o en taxis y muchas veces en ellos el turista extranjero especialmente expresa una inconformidad con los montos elevados que debe pagar.

Al haber realizado este estudio exhaustivo de la planta turística de base de Imbabura, se concluye que la demanda sigue siendo elevada y en crecimiento, consecuentemente la planta turística de la provincia es insuficiente para brindar un servicio de calidad al turista.

Existen actividades que complementan la visita de los turistas a Imbabura, como no mencionar que es una provincia netamente dedicada a los deportes de aventura y actividades acercadas a la naturaleza, las más comunes son cabalgatas, trekking, bicicletas entre otras.

El desarrollo del turismo implica crear ciertas fuentes de empleo en las localidades, por ello la necesidad de organizar a los grupos de visitantes en los emprendimientos de turismo comunitario, según datos de la FEPTCE, existen 5 guías para turismo comunitario en la zona.

3.3.3 Infraestructura Turística

3.3.3.1 Accesibilidad

Internamente existen más vías para poder recorrer las localidades. Dentro de la provincia están catalogadas tres vías de tercer orden, cinco de segundo, cuatro de primer orden. (VER ANEXO)

3.3.3.2 Servicios Básicos

Considerando los datos del censo 2010 se conoce que Imbabura posee una excelente dotación de servicios básicos, el 97% tiene acceso a luz, el 81% a agua, 71% alcantarillado y servicio de recolección de basura el 81%, el único servicio de baja incidencia es la telefonía fija ya que los habitantes de Imbabura prefieren utilizar red móvil el 74%. El acceso a la tecnología es bajo y existe analfabetismo digital del 30%.

3.3.3.3 Superestructura turística

Los órganos rectores del turismo son los siguientes:

- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística
- Los consejos provinciales
- La Federación Nacional de Cámaras de Turismo (FENACAPTUR)
- La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes y Turismo (ASECUT)
- La Asociación Hotelera del Ecuador (AHOTEC)
- La Asociación de Representantes de Líneas Aéreas del Ecuador (ARLAE)
- Las cámaras provinciales de turismo 10 en la región sierra

En relación a los órganos rectores del turismo comunitario en la Sierra, la organización que coordina los procesos de trabajo comunitario es la FEPTCE. Los emprendimientos de Turismo comunitario registrados en la institución son: Agato, Chontal / Manduriacus, La Calera, Morochos, Palo amarillo, Pijal, Santa Bárbara y Tunipamba.

3.4 Análisis de la Demanda Turística

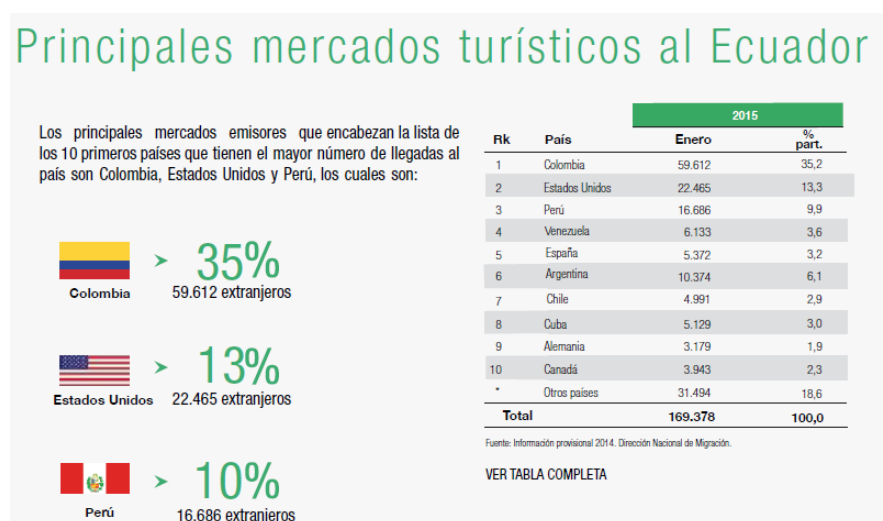
3.4.1 Demanda extranjera

Actualmente Ecuador recibe 1.557.006 turistas no residentes. De ellas Imbabura captura el 12,30%²⁵, quiere decir que 191.512 extranjeros visitan la provincia. Los principales mercados a nivel nacional que captan el país lo podemos observar en el GRÁFICO 2,

²⁵ Dato tomado del documento La experiencia turística en Ecuador, 2012

donde existe una demanda potencial de turistas Colombianos por su cercanía con la provincia de estudio.

GRÁFICO 4. Principales mercados turísticos al Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo, Documento La experiencia Turística en el Ecuador, 2012

En relación al turismo rural, a nivel mundial crece a un ritmo del 15% anual, respectivamente.

3.4.2 Demanda Nacional

La provincia de Imbabura es un punto estratégico para la demanda turística nacional. La ciudad de Otavalo recibe un promedio de 250.000 visitantes (turistas y no turistas) al año. El 25% de visitantes que llegan al Ecuador visitan Otavalo, de éste grupo la mayoría son

extranjeros (67%), y un importante grupo son turistas nacionales (33%). También a nivel nacional el turismo es un sector dinámico que tiene un crecimiento del 7% anual.

TABLA 14. Comportamiento del Turista

	NACIONAL	EXTRANJERO
Perfil	24% estudiantes 72% se hospedan en viviendas de familiares o amigos y el 21% en establecimientos de hospedaje Mayoría usan transporte público y vehículo propio Reciben información de amigos, internet y reportajes de televisión Quito principal emisor de turistas	75% Nivel de instrucción superior, maestría o PHD 18 a 32 años 10% Organizan viaje a través de tour operador y 68% por cuenta propia Recibe información por internet, guías de viaje y familiares o amigos Mayoría usan transporte publico
Gasto	\$94 Principal gasto alimentos y bebidas	\$1.000 Principal gasto ticket aéreo
Motivación	40% Visita a familiares y amigos 33% vacaciones	63% vacaciones 19% visita a familiares Conocer el paisaje y la cultura
Permanencia	3 pernoctaciones	14 pernoctaciones
Preferencias	51% sol y playa y 26% turismo cultural	73% actividades culturales y 21% ecoturismo

Fuente: Bastidas, datos estadísticos del Ministerio de Turismo

La temporada alta de demanda turística en Ecuador corresponde a los meses de julio, agosto y septiembre, siendo julio el mes de mayor actividad turística. Existe un menor, pero constante flujo de visitantes en los demás meses del año.

Según estudios realizados por el Gobierno Provincial de Imbabura, La Cámara de Turismo y el Ministerio de Turismo regional Sierra Norte, se observa que para el feriado de carnaval en los años 2007 y 2008 el comportamiento de la demanda fue el siguiente:

TABLA 15. Flujo turístico en carnaval para la provincia de Imbabura

FERIADO	N° VISITANTES	DESTINO DEL VISITANTE
CARNAVAL 2007	33.433 visitantes Procedencia <ul style="list-style-type: none"> • 94% provienen de Pichincha. • 66% no se hospedan. • 17% se hospedan en hotel. • 16,9% se aloja en casa de familiares. 	<ul style="list-style-type: none"> • 40% Ibarra, Chota, Lita, Ambuqui. • 26% Atuntaqui. • 15,4% Otavalo. • 5% Cotacachi. • 1% Pimampiro.
CARNAVAL 2008	38.199 visitantes Procedencia <ul style="list-style-type: none"> • 48% provienen de Pichincha. • 49% provienen del Carchi. • 1% Tungurahua, Guayas, Loja y otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • 36% Ibarra. • 28% Atuntaqui. • 11% Valle del Chota. • 12% Otavalo. • 9% Cotacachi. • 4% otros.

FUENTE: Cámara de Turismo Sierra Norte, 2007 - 2008

En las variaciones que siempre son al alza, se observan la redistribución entre los diferentes cantones, el posicionamiento de nuevos destinos como el Valle del Chota y Atuntaqui, como resultado de las acciones efectuadas por los actores locales como el Municipio de Ibarra, el Municipio de Atuntaqui y la Cámara de Comercio de éste cantón, el Municipio de Cotacachi, la incidencia de las ferias Carnaval de la Moda y Feria del cuero.

Quito se mantiene como el principal emisor de turistas para Imbabura, lo que explica que un buen número no pernocta, sino que se trata de excursiones de un día. Por otra parte también se observa que va ampliándose la demanda en nuevas y más alejadas ciudades como Guayaquil, Ambato y Loja.

Para el feriado de Semana Santa en los años 2006 y 2007 observamos el siguiente comportamiento de la demanda:

TABLA 16. Flujo turístico en semana santa para la provincia de Imbabura

FERIADO	N. VISITANTES	DESTINO DEL VISITANTE
SEMANA SANTA 2006	45.049 llegadas. Procedencia <ul style="list-style-type: none"> • 32,2% provienen de Quito. • 18,15% de Colombia. • 35,98% de Tulcán. 	<ul style="list-style-type: none"> • 51% Ibarra. • 10,3% Ambuquí. • 2,33% Atuntaqui. • 5,96% Otavalo. • 6,61% Cotacachi.
SEMANA SANTA 2007	55.119 llegadas. Procedencia <ul style="list-style-type: none"> • 69,15 provienen de Quito. • 29% provienen del Carchi. • 3,28% de Colombia. • 1,5% de Ambato, Guayaquil. 	<ul style="list-style-type: none"> • 45,88% Ibarra. • 6,44% Atuntaqui. • 2,34% Valle del Chota. • 24,99% Otavalo. • 12,58% Cotacachi. • 1,76% Urcuqui.

Fuente: Cámara De Turismo Sierra Norte, 2006 – 2007

Indicadores de la demanda de Turismo rural comunitario

- El primer emisor del turismo rural para Ecuador es Europa (28%), seguido por América del Norte (24%) y América del Sur con el 15%. El segmento de turistas extranjeros fue el más interesado en la experiencia de un turismo de intercambio cultural y contacto con la naturaleza. El 90% de los turistas recibidos por Runa Tupari en el 2.007 fueron de Europa (principalmente Holanda y Francia), EEUU y Japón.

- Tomando como referencia los datos históricos de la operadora de turismo Runa Tupari se confirman la tendencia de los últimos años, se ha incrementado el número de turistas interesados en un turismo rural de convivencia, de intercambio cultural y de relación con la naturaleza.
- El total de clientes atendidos desde el 2.001 hasta el 2.007 es de 5.077 turistas alojados en los alberges, esto corresponde a 12.442 pernотaciones, también fueron atendidos 8.227 pax en los 1.872 tours vendidos en el mismo período.
- Al igual que en la tendencia nacional, los meses de temporada alta de la actividad turística son julio, agosto y septiembre, siendo el mes de julio, el de mayor actividad para la empresa Runa Tupari. El promedio de permanencia en los albergues familiares es de 1,7 noches.
- El tour más vendido es el tour a comunidades, relacionada a la cultura, luego están los tours de actividades en la naturaleza, como recorridos a Cuicocha o Mojanda y finalmente los tours de aventura.
- El principal canal de distribución para el turismo rural comunitario, es el tour operador (41% de las noches vendidas en el 2.007). Al contrario en el caso de los tours, los principales consumidores fueron los turistas “independientes”, es decir, quienes no organizan su viaje con tour operador (46 % de los tours vendidos en el 2.007).

3.5 Análisis de Oferta de Servicios Turísticos

Las ventajas naturales que presenta la Provincia de Imbabura, dentro del nuevo prototipo de desarrollo se consideran únicamente como ventajas comparativas, no competitivas. Esta es la razón por la que, los actores involucrados en el sector turístico de Imbabura han creado otras condiciones que, basadas en los recursos naturales paisajísticos, generen un mayor valor agregado para sus potenciales turistas.

Se ha innovado la planta turística-, que lo diferencia de la competencia. Estas ventajas competitivas pueden provenir de las acciones directas del Gobierno Provincial, de la articulación público-privada o de las asociaciones empresariales conformados por miembros de las comunidades.

El encuentro entre la oferta y la demanda turística en la provincia se produce de diversas formas:

- A través de paquetes preestablecidos que incluyen en su costo todos los servicios, ésta forma tradicional es manejada por los operadores turísticos y comercializada, a través de operadores y de agentes de viajes.
- A través del desplazamiento de viajeros independientes, bien informados, que organizan sus propios recorridos, transporte, alojamiento, y otros servicios; por su cuenta

utilizan el Internet y los medios electrónicos de compra, tanto turistas nacionales como internacionales.

- Una mezcla de las dos posibilidades, con un paquete básico y el suficiente tiempo libre para optar por alternativas de oferta local de acuerdo a sus gustos y motivaciones.

Las dos últimas modalidades van ganando espacio frente a la primera, debido a las facilidades tecnológicas de comunicación y a las preferencias de los turistas.

La provincia de Imbabura ha mejorado su oferta turística con la inclusión de nuevos productos de turismo comunitario, agroturismo, turismo de aventura y de salud, etc. Entre los proyectos de turismo comunitario más conocidos en la provincia pueden citarse a: Junín y Manduriacos (zona subtropical de Cotacachi), Nueva América (zona de amortiguamiento de la reserva Cayambe – Coca), San Clemente (Ibarra), Nangulví, Chachimbiro, Salinas y Runa Tupari.

En Ecuador existen tres líneas de productos claves: Ecoturismo-Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura, que configuran el mayor volumen de la oferta:

TABLA 17. Líneas de Productos

LÍNEAS DE PRODUCTOS	VARIETADES VALORADAS
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	35
Turismo Cultural	17
Turismo de deportes y Aventura	13
Turismo de salud	5
Turismo de Sol y Playa	2
Agroturismo	2
Turismo Comunitario	1

Fuente: Bastidas B, Datos tomados del Boletín Turístico 2014

La ofertas de estas líneas de producto es muy heterogénea, ya que junto a un pequeño grupo de productos Estrella y productos A aparecen productos de un valor potencial bajo, que únicamente tienen sentido como oferta complementaria o para turismo interno.

TABLA 18. PRODUCTOS TURISTICOS DE IMBABURA

ECOTURISMO	AGROTURISMO	TURISMO COMUNITARIO
Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, los manglares más altos del mundo.	Ruta de las flores	San Clemente Manduriacos Junín Runa Tupari

Fuente: Bastidas B, datos proporcionados en Mnisterio de Turismo

3.5.1 Ruta de tránsito

El encuentro entre la oferta y la demanda turística en la provincia se produce de diversas formas:

- A través de paquetes preestablecidos que incluyen en su costo todos los servicios, ésta forma tradicional es manejada por los operadores turísticos y comercializada, a través de operadores y de agentes de viajes.
- A través del desplazamiento de viajeros independientes, informados, que organizan sus propios recorridos, transporte, alojamiento, y otros servicios; por su cuenta utilizan el Internet y los medios electrónicos de compra, tanto turistas nacionales como internacionales.

3.5.2 Competencia

Según el Plan de Marketing de Imbabura (2009), en la provincia existe una amplia oferta de hosterías y alojamientos en zonas rurales. Éstas alternativas, son elegidas por los clientes según sus preferencias y presupuesto. Los establecimientos rurales y comunidades compiten por su concepto turístico, que busca profundizar la experiencia, acercamiento a la realidad de la vida campesina indígena y el intercambio cultural combinando actividades de ecoturismo y agroturismo. Sin embargo es preciso mencionar, dos experiencias competitivas que son Corporación Microempresarial Yunguilla y Fundación grupo juvenil Salinas (El Salinerito).

3.5.2.1 Competencia en la provincia de Imbabura

Según el Plan de Marketing de Imbabura (2009), en la provincia existe una amplia oferta de hosterías y alojamientos en zonas rurales. Éstas alternativas, son elegidas por los clientes según sus preferencias y presupuesto. Los establecimientos rurales y comunidades compiten por su concepto turístico, que busca profundizar la experiencia, acercamiento a la realidad de la vida campesina indígena y el intercambio cultural combinando actividades de ecoturismo y agroturismo.

Es por eso que al tomar en cuenta los precios, estos deben ser competitivos e incluir varios productos que vayan más allá de la oferta de alojamiento y alimentación, que busquen reflejar calidad en los servicios y disponibilidad de un producto que tenga un valor agregado y características especiales de la vida comunitaria.

3.6 Turismo en el Cantón Otavalo

Para la investigación del turismo en el Cantón Otavalo, se ha tomado en cuenta el (Plan de Turismo de Otavalo, 2002). En el cual se ha encontrado información relevante para conocer el estado del sector turístico de este Cantón y sus comunidades.

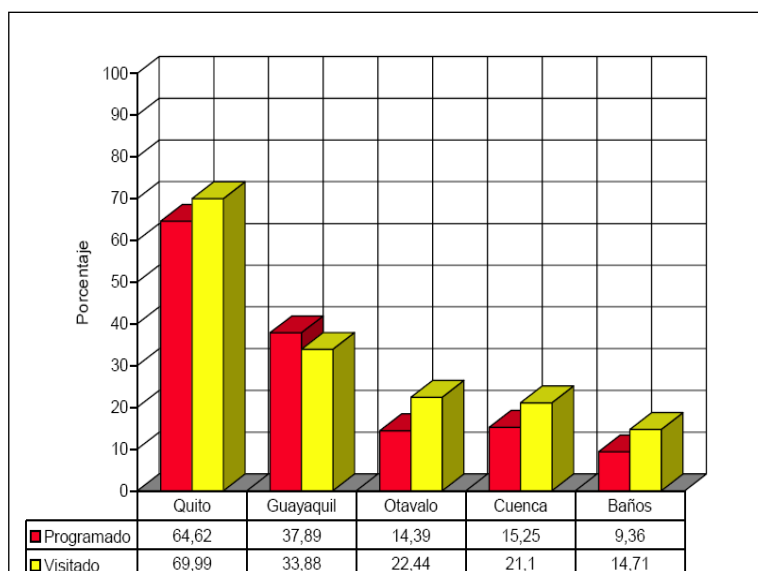
Otavalo ha figurado en el mapa turístico del Ecuador desde que ésta actividad tomara cuerpo hace unas cuatro décadas. Por la presencia de su pueblo indígena y sus hábiles artesanos ha llamado la atención de propios y extraños debido a la particularidad de su

cultura y a su feria artesanal y textil única, que se da especialmente los días sábados y domingos.

Hoy en día Otavalo continúa teniendo ese atractivo cultural inigualable y su visita necesariamente es parte de todos los programas y paquetes turísticos que se operan en el Ecuador para turistas extranjeros. También su visita es sugerida sin excepción en todas las guías de turismo internacionales para los viajeros que visitan al Ecuador en grupos no organizados por Tour operadores y lo hacen en forma individual.

De hecho, según encuestas realizadas por el Ministerio de Turismo en 2009 a turistas no residentes en el Ecuador, la ciudad de Otavalo constituye la tercera más visitada por los extranjeros.

GRÁFICO 7. Estadísticas de las ciudades más visitadas



Fuente: Ministerio de Turismo, 2009

El turismo en la ciudad de Otavalo ha sido identificado como su principal eje de desarrollo económico y social. Es una actividad que se ha desarrollado en forma casi espontánea, teniendo en los últimos años apoyo del Ministerio de Turismo en promoción y apoyo a los establecimientos turísticos en varios aspectos. La mayor parte de la oferta turística de Otavalo ha estado en manos de las iniciativas del sector privado y de inversionistas, quienes con mucha creatividad e ingenio han ido satisfaciendo las necesidades y expectativas del turista en forma gradual. En Otavalo, el principal imán constituye su feria artesanal y la posibilidad de hacer compras de suvenires de todo tipo y precio. Pero además ofrece una importante cantidad de atractivos turísticos y manifestaciones culturales en su zona rural, que hace posible que exista motivación para visitar la ciudad durante varios días.

3.6.1 Demanda Turística

De la información presentada anteriormente, se puede resumir que el turismo en la Provincia de Imbabura tiene una tendencia a crecer y desarrollarse, no solamente orientado a la demanda de visitantes extranjeros, sino también a los turistas nacionales que en forma gradual van mejorando su capacidad de gasto.

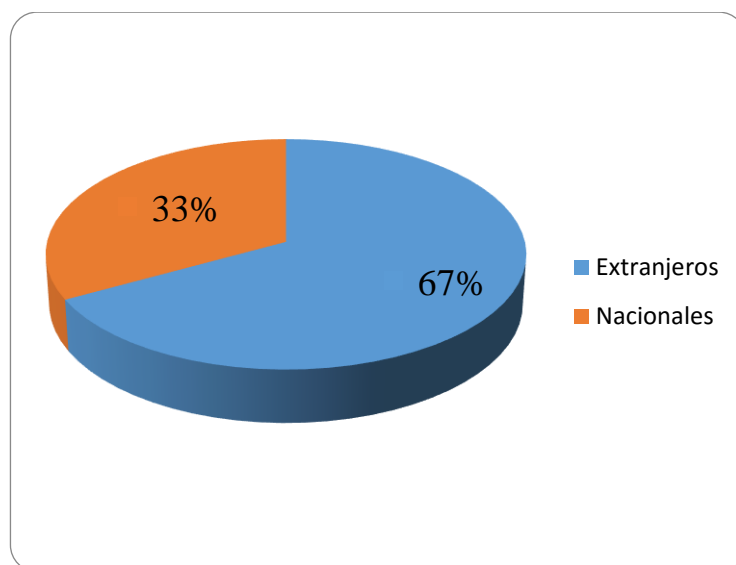
El segmento de la creciente demanda turística internacional viene de los países desarrollados, el crecimiento en el corto y mediano plazo del ecoturismo es del 69,6% para norteamericanos 83,9% para europeos, del turismo de aventura del 63,3% para

norteamericanos y 77,2% para europeos y, del turismo cultural del 52,9% para norteamericanos y 49,4% para europeos (Van Hove, 2000).

3.6.1.1 Volúmenes y procedencias

Es difícil obtener un dato exacto del número de visitantes (turistas y no turistas), que llegan anualmente a Otavalo. Sin embargo, es posible hacer una aproximación tomando como referentes los siguientes datos según la Subdirección de Turismo de Otavalo (2008):

- Alrededor del 25% de los visitantes que llegan al Ecuador van a Otavalo; y aproximadamente el 25% de los visitantes que llegan a Otavalo son Ecuatorianos.
- De los 167 turistas entrevistados en el Sondeo de Demanda Turística en la ciudad de Otavalo (2008), el 77% de los entrevistados fueron extranjeros y el 23% nacionales.
- En el referente de la temporada alta, el 57% eran turistas extranjeros, mientras que el 43% fueron ecuatorianos. En promedio se tiene un 67% de turistas extranjeros y 33% de turistas nacionales.

GRÁFICO 8. Demanda turística del Cantón Otavalo

Fuente: Subdirección de Turismo de Otavalo, 2008

3.6.1.2 Estadía o permanencia promedio

Durante el primer trimestre del 2005, alrededor de la mitad de visitantes que llegaron a Otavalo fueron turistas (visitantes que permanecieron en la ciudad por más de 24 horas); el promedio de pernoctación del turismo receptor en la ciudad es de 2 noches (julio – marzo)²⁶.

De la experiencia de la empresa de turismo comunitario de Runa Tupari, se puede concluir que la estadía promedio de los turistas que llegan a Otavalo es de 2 noches. Los turistas llegan a la zona atraídos principalmente por el mercado artesanal de Otavalo y por el

²⁶Sondeo de Demanda Turística en la ciudad de Otavalo, 2008. Subdirección de Turismo de Otavalo

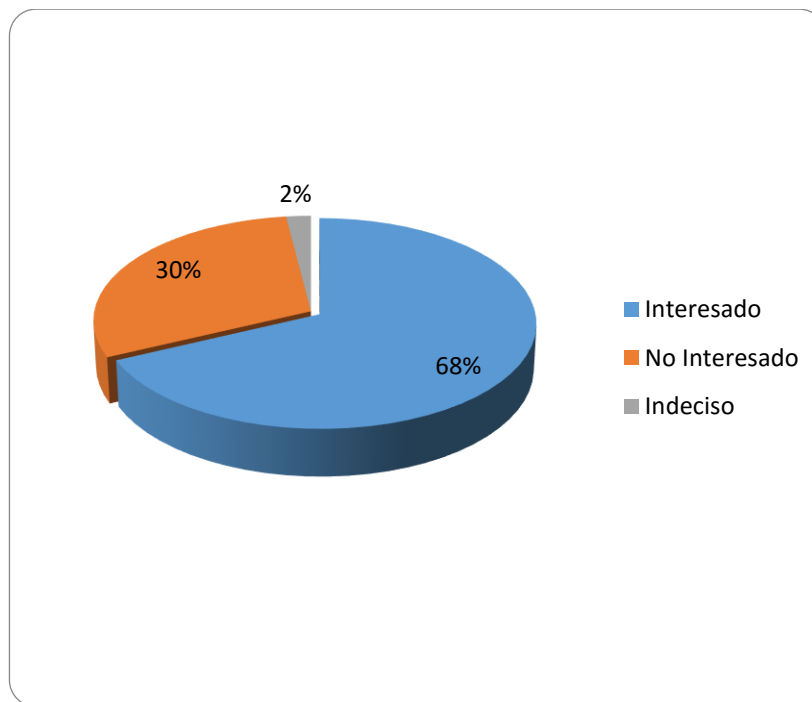
paisaje (lagos y montañas). Una vez en Otavalo, los turistas visitan otros lugares no tan promocionados o eligen experiencias, como el turismo comunitario.

3.6.1.3 Motivaciones de las visitas

Los entrevistados del sondeo de demanda turística realizado en la ciudad de Otavalo, expresaron que su principal motivación para visitar la ciudad fue la compra de artesanías. El segundo motivo, el paisaje y el tercero se refiere a los aspectos culturales.

Esto confirma que los turistas llegan a la zona motivados por los principales atractivos que son conocidos y promocionados a nivel internacional. Estos puntos de atracción son: el mercado artesanal de Otavalo, la laguna de Cuicocha, y la cultura.

En el sondeo de Demanda (2008), el 68% de turistas manifestó que les interesaría visitar las comunidades indígenas, el 30% dijo no estar interesado (falta de tiempo o desinterés) y un 2% se mostró indeciso. Quienes manifestaron estar interesados en visitar las comunidades desearían encontrar servicios de alojamiento, alimentación, bicicletas o caballos.

GRÁFICO 9. Interés de la demanda para conocer comunidades indígenas

Fuente: Subdirección de Turismo de Otavalo, 2008

3.6.1.4 Principales Gastos

Los turistas en la ciudad de Otavalo gastan en promedio alrededor de \$85/día. En compra de artesanías, alojamiento y alimentación. (Sondeo de Demanda 2005).

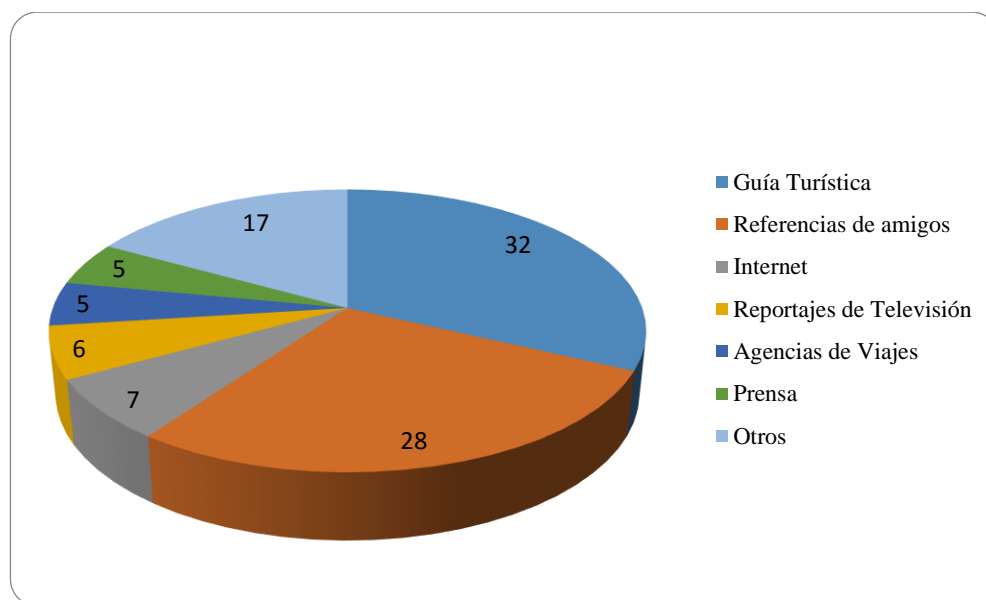
3.6.1.5 Características del viaje

La mayoría de turistas (nacionales y extranjeros) que llegan a Otavalo, usan transporte público (53%). El 19% de turistas viajan con transporte del tour operador, en éste grupo la mayoría son extranjeros, el 28% restante viaja en vehículo propio y generalmente son turistas nacionales. (Sondeo de Demanda 2005).

En cuanto al tipo de alojamiento al que llegaron los turistas entrevistados, un 89% de los turistas extranjeros se alojó en establecimientos hoteleros y un 11% en casas de familiares o amigos.

3.6.1.6 Medios de Información

La mayoría de turistas que decidieron visitar Otavalo, conocieron de éste lugar, a través de un libro o guía turística (32%). Un 28% conocieron del lugar por referencia de amigos, a través del Internet un 7%, por reportajes de televisión 6%, por agencias de viajes 5%, por revistas, diarios y suplementos 5% y otros medios, 17%.

GRÁFICO 10. Turismo y medios de comunicación

Fuente: Subdirección de Turismo de Otavalo, 2008

3.6.2 Demanda del Turismo Rural Comunitario

El primer emisor del turismo rural para Ecuador es Europa (28%), seguido por América del Norte (24%) y América del Sur con el 15%. El segmento de turistas extranjeros fue el más interesado en la experiencia de un turismo de intercambio cultural y contacto con la naturaleza. El 90% de los turistas recibidos por Runa Tupari, (Proyecto turismo comunitario en Cotacachi, 2.007) fueron de Europa (principalmente Holanda y Francia), EEUU y Japón.²⁷

²⁷ Estadísticas, Proyecto Comunitario Runa Tupari, 2009

A nivel nacional existen varias iniciativas de turismo comunitario, las cuales han trabajado desde hace algunos años y han alcanzado un posicionamiento interesante en el mercado de turismo alternativo que visita Ecuador.

Tomando como referencia los datos históricos de la operadora de turismo Runa Tupari se confirman la tendencia de los últimos años, se ha incrementado el número de turistas interesados en un turismo rural de convivencia, de intercambio cultural y de relación con la naturaleza.

El total de clientes atendidos en Runa Tupari desde el 2.001 hasta el 2.007 fue de 5.077 turistas alojados en los alberges, esto corresponde a 12.442 pernотaciones, también fueron atendidos 8.227 pax en los 1.872 tours vendidos en el mismo período. Al igual que en la tendencia nacional, los meses de temporada alta de la actividad turística son julio, agosto y septiembre, siendo el mes de julio, el de mayor actividad para la empresa Runa Tupari. El promedio de permanencia en los alberges familiares es de 1,7 noches.

El tour más vendido es el tour a comunidades, relacionada a la cultura, luego están los tours de actividades en la naturaleza, como recorridos a Cuicocha o Mojanda y finalmente los tours de aventura.

Existe un cierto grado de complementariedad entre los productos que ofrece Runa Tupari (alojamientos y tours). El 46% de los tours corresponden a turistas que también se han alojado en un albergue, estos productos están muy bien conectados. El principal canal de distribución para el turismo rural comunitario, es el tour operador (41% de las noches vendidas en el 2.007). Al contrario en el caso de los tours, los principales consumidores fueron los turistas “independientes”, es decir, quienes no organizan su viaje con tour operador (46 % de los tours vendidos en el 2.007).

En el Cantón Otavalo encontramos dos Proyectos Comunitarios dirigidos al turismo que son: Empresa Comunitaria Artesanal “Totora Sisa”, Parroquia San Rafael y Asociación Artesanal “Huarmi Maki”, Parroquia Peguche.

3.6.3 Oferta Turística de Otavalo

La expectativa de un turista que visita Otavalo es bastante alta. Cuando se llega a esta ciudad se quiere conocer mucho sobre su actividad cultural y artística de gran trayectoria, así como también sobre su gran feria artesanal donde se encuentra una amplia gama de productos de alta calidad a un precio razonable. También la de tener posibilidades de hacer visitas a sus sectores rurales y sus principales atracciones disponiendo las facilidades básicas. Esperan además tener la oferta de un conjunto de actividades posibles de

desarrollar en buenas condiciones como ciclismo de montaña, turismo de aventura, turismo comunitario, entre otros.²⁸

Otavaló es relativamente una ciudad segura en su zona urbana, pero en la zona rural no existe la suficiente seguridad y por lo cual han existido antecedentes delincuenciales, lo cual ha proyectado una imagen negativa de algunos lugares, especialmente en la zona de las lagunas de Mojanda, San Pablo, la cascada de Peguche y ciertas comunidades rurales. Que a pesar de que cuenten con oferta turística, no son muy frecuentadas especialmente en horas de la tarde y noche.

3.6.3.1 Principales atractivos turísticos

A los atractivos turísticos según el Ministerio de Turismo se los clasifica en dos grandes grupos: atractivos naturales y manifestaciones culturales. Los mismos que adquieren una jerarquía específica de acuerdo a la corriente de visitantes que generan y el interés que despiertan en los turistas por visitarlos.

En la ciudad de Otavaló existen una importante cantidad de atractivos turísticos de los dos tipos. Tomado en cuenta como su atractivo estrella a la feria artesanal.

²⁸ Esta es la percepción de varios editores de los libros de guía de Ecuador en el capítulo de Otavaló

A continuación se detallan los más relevantes:

TABLA 19. Atractivos turísticos del Cantón Otavalo

MANIFESTACIONES CULTURALES	
Inti Raimi o fiesta de San Juan	Es una fiesta cultural indígena que se celebra en todas las comunidades. Esta manifestación cultural atrae a una importante cantidad de turistas tanto a la ciudad de Otavalo como de las comunidades del sector rural.
Fiestas del Yamor	Las fiestas del Yamor es el acontecimiento programado que mayor cantidad de gente atrae, especialmente hablando de turismo interno, a causa de la serie de actividades programadas para esta fiesta.
Artesanías de totora en Huaycopungo	La comunidad de Huaycopungo en sí constituye un atractivo, debido a que se encuentra junto a la laguna de San Pablo y ofrece un pintoresco paisaje al visitante.
Artesanías de Ilumán	Actualmente se elaboran sombreros de colores llamativos y su destino son principalmente los turistas. Además de la artesanía, Ilumán es atractivo por su entorno natural y paisajístico.
Shamanismo en Ilumán	Estos servicios de curanderismo son utilizados principalmente por personas de las mismas comunidades como una alternativa de medicina tradicional; pero además muchos turistas son atraídos e intervienen en este ritual.
Las tradiciones familiares	También son un atractivo importante las celebraciones que se dan dentro de la vida cotidiana de las familias del sector indígena campesino. Así, eventos como el matrimonio, los bautizos, la inauguración de la casa nueva, las siembras y las mingas. Aunque no

	se encuentra al alcance de todos los turistas tener acceso a estos programas, quienes pueden hacerlo se llevan consigo una experiencia enriquecedora.
La feria de animales en Otavalo y la el mercado de alimentos	Es un atractivo turístico del interés de muchos visitantes, especialmente extranjero. Ya que pueden apreciar los productos y animales de uso diario de los campesinos.
El Carnaval en Peguche	Se organiza en forma anual una programación cultural atrae una importante cantidad de público, y entre ellos turistas nacionales y extranjeros.
MUSEOS ARQUEOLOGICOS	
Instituto Otavaleño de Antropología (IOA)	Centro de investigación, biblioteca y museo con una muestra arqueológica de las culturas preincaicas e incásica de la sierra norte del Ecuador.
Museo “Cesar Vásquez Fuller	Es una colección arqueológica privada fruto de actividades de excavaciones de unas cuatro décadas de su propietario.
Museo Víctor Alejandro Jaramillo	Este museo contiene una colección arqueológica de menor magnitud y se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, junto al parque principal.
ARQUITECTURA	
Edificio del Municipio de Otavalo	Es un atractivo de tipo cultural histórico que se encuentra ubicado en el centro de Otavalo. Fue construido a finales del siglo XIX.
Iglesia de San Luís	Es un atractivo de tipo cultural histórico, arquitectura religiosa que se encuentra ubicado en la ciudad de Otavalo en la parroquia de San Luís, en el parque central de la ciudad

Iglesia El Jordán	Es un atractivo de tipo cultural histórico, que se encuentra ubicado en la ciudad de Otavalo en la parroquia del Jordán
Pucara de Rey Loma	Mirador que tiene dominio visual hacia el lago San Pablo y al valle de Otavalo. Sobre esta plataforma se levanta el viejo árbol llamado “ <i>El Lechero</i> ”
ATRATIVOS NATURALES	
Laguna de San Pablo	Se encuentra al pié del cerro Imbabura en un entorno paisajístico impresionante, razón por la cuál se han desarrollado a su alrededor infraestructura turística y varias hosterías de alta calidad. . Se pueden desarrollar varias actividades como práctica de deportes acuáticos.
Lagunas de Mojanda	Lugar privilegiado para la pesca deportiva, caminatas y visita a sus bosques de <i>polilepys sp.</i> (o árboles de papel).
Cascada de Peguche	En la temporada de carnaval es un lugar muy popular para propios y extraños como sitio de recreación y juego. Aquí concurren varios miles de personas durante este feriado.
Cerro Imbabura	Es un atractivo importante, que le pone el encanto paisajístico a la zona como una elevación aislada entre las cordilleras oriental y occidental. Es un atractivo tanto para ser observado de lejos y desde diferentes ángulos, como para practicar el ascenso y las caminatas en sus alrededores, e inclusive el ciclismo de montaña y la equitación

Fuente: Cámara de Turismo, Otavalo, 2010

3.6.3.2 Planta hotelera y turística instalada

En Otavalo la planta hotelera consta con un total de 53 establecimientos, con capacidad para 850 habitaciones y 1.904 camas hoteleras, clasificadas de la siguiente manera: (Catastro de establecimientos turísticos, 2009)

TABLA 20. Planta Hotelera, cantón Otavalo

ESTABLECIMIENTOS	CANTIDAD
Hoteles	4
Hostales	9
Hostales residenciales	21
Pensiones	4
Establecimiento con cabañas	1
Albergues	1
Hosterías en la zona rural	13

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos, 2009

En los servicios de alimentación, recreación y distracción existen 62 establecimientos con capacidad (incluye restaurantes y cafeterías de hoteles) para 974 mesas y 4.614 sillas para servicio a los clientes, clasificados de la siguiente manera:

TABLA 21. Establecimientos de restauración

ESTABLECIMIENTOS	CANTIDAD
Restaurantes	29
Establecimientos de comidas típicas	4
Cafeterías	9
Fuentes de soda	4
Bares	6
Balnearios	2
Discotecas	2
Peñas	3
Restaurantes en la zona rural	2

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos, 2009

En la circunscripción del cantón Otavalo existen un total de 115 establecimientos y empresas, que dan trabajo en forma directa y permanente a 651 personas.

En Otavalo se ofrece además servicios de Agencia de Viajes, tanto para la organización de tours locales como para la venta de pasajes aéreos nacionales e internacionales. Existen 5 agencias de viajes operadoras y 4 internacionales, que generan empleo directo para 41 personas.

Estas agencias ofrecen varios productos turísticos y circuitos que permiten visitar los principales atractivos del sector. El tour más popular ofrecido es el que visita a varias comunidades indígenas y familias de artesanos para conocer los procesos de trabajo y fabricación de artesanías textiles y de totora. Otros tours visitan las lagunas de la zona sea en vehículo o a caballo. También se ofrece excursiones en bicicleta o caminatas por los sitios de interés.

Existe servicio de transporte público urbano de 2 cooperativas en diferentes líneas, 2 cooperativas de buses intercantionales que sirven a las ciudades de Atuntaqui e Ibarra, las mismas que también sirven a la ciudad de Quito y Cayambe en viajes directos. Sin embargo, al estar Otavalo junto a la vía panamericana se encuentra servido por una numerosa cantidad de vehículos de transporte interprovincial que sirven a Ibarra y el Carchi, con lo que con mucha frecuencia es posible tomar un autobús, sea en dirección a Quito o a Tulcán.

También existen 7 cooperativas de taxis que trabajan en el servicio urbano y rural, y una cooperativa de taxi ruta que ofrece servicio a las ciudades de Ibarra y Quito. Hay además servicio de transporte público a casi todas las comunidades del sector rural y a la zona de Intag con varias frecuencias diarias.

En la laguna de San Pablo, existe servicio de transporte acuático turístico en las hosterías asentadas al lado, que ofrecen paseos de recreación navegables.

Hay también en la ciudad otras facilidades disponibles para los turistas como 9 café nets, una oficina de telefonía pública en Andinatel, servicio de correos y varias escuelas de Español. Para cambio de moneda y cheques de viajero existen una casa de cambios; para transacciones económicas o con tarjetas de crédito existen cinco bancos y cuatro cajeros automáticos. Por último, hay facilidades de alquiler de bicicletas montañeras y caballos.

Muchas de estas actividades se las pueden realizar con una autoguianza, ayudándose de información en hoteles. El acceso a algunos lugares es fácil en vehículo o a través de pequeñas caminatas

3.7 Parroquia de Illuman

La comunidad de Illuman es muy conocida por la presencia de *Yachac Taitas* o shamanes, se encuentra ubicada a 7km al suroeste de Ibarra y al norte de la ciudad de Otavalo. Sus límites son: al Norte con Antonio Ante, al Sur con la parroquia Miguel Egas, al Este con el cantón Ibarra y al Oeste con Cotacachi. ²⁹ **(VER ANEXO 13)**

La parroquia de Illuman, tiene una superficie de 21.820 metros cuadrados, un clima templado con una temperatura media de 14oC y está a 2600 metros sobre el nivel del mar.

²⁹ http://iluman.blogspot.com/2010/01/iluman_22.html

Cuenta con una población aproximada de 7.500 habitantes que se encuentran en las diferentes comunidades como: Illuman Bajo, Pinsaquí, San Luis de Agualongo donde se encuentra ubicada la Hacienda “AgroPrado”, Ángel Pamba, Carabuela, Jahua Pamba y Sinsi Ucu.

La población de esta parroquia se dedica a la agricultura, Industria de tejidos y a la Hechicería curativa. Por muchos años se dedicaron a la elaboración y procesamiento de la lana para convertirla en sombreros.

Ingresar a la Parroquia es de fácil acceso por encontrarse junto a la Panamericana Norte. Desde ahí las vías de acceso a las comunidades de San Juan de Illuman son de segundo y tercer orden, las mismas que no se encuentran en el mejor estado pero permiten a la comunicación realizar sus actividades diarias. Su accesibilidad es factible por su cercanía pudiéndose hacer con vehículo, en bicicleta o a pie.

3.7.1 Actividad Agropecuaria

Además de la actividad artesanal y chamanismo, los miembros de la parroquia de Illuman se dedican parte a la agricultura, ganadería vacuna y ovejuna, así como a la crianza de animales menores como son cerdos y cuyes. Los comuneros participan de estas actividades situando un espacio junto a sus casas.

Los productos que encontramos en la zona son: fréjol, arveja, maíz, tomate de árbol, quinua, papas, leguminosas y frutos como el tomate de árbol. Muchos de estos productos son de consumo diario y así mismo llevan para la venta y distribución a la ciudad de Otavalo.

3.7.2 Turismo en la Parroquia

Illuman es la comunidad que ha presentado mayor desarrollo de la actividad turística es dentro de la Parroquia. Sus principales manifestaciones culturales son los atractivos principales de Illuman. Entre ellos se destacan la elaboración de sombreros de algodón, la presencia de Shamanes, sus fiestas y actividades familiares tradicionales.

Existe una gran demanda de sus sombreros y tejidos por parte de turistas y miembros de otras comunidades, gracias a su dedicación y el uso de materia prima de calidad. Sus sombreros son considerados los más elegantes y son el complemento de la indumentaria del indio y del mestizo, en el campo o en la ciudad siempre se puede observar el famoso sombrero de Illuman.

El shamanismo de Illuman es una manifestación cultural de tipo etnográfica, ubicada en la Parroquia de San Juan de Illuman, que corresponde a un tipo de atractivo que va dentro

del turismo místico., y consiste en las hacer una limpia (curación de la enfermedad) se utiliza para esto el cuy, huevos, licor de caña, agua de colonia y plantas medicinales

Los tejidos de la comunidad de Agualongo también forman también parte de los atractivos que tienen la parroquia, dentro de la comunidad se halla una tienda importante donde se puede acceder a cualquiera de estos productos directamente. Las tradiciones familiares también forman parte de sus atractivos. Las celebraciones que se dan dentro de la vida cotidiana de las familias del sector indígena campesino.

3.8 Comunidad de San Luís de Agualongo

La Comunidad de “San Luís de Agualongo”, la encontramos ubicada en las faldas del Volcán Imbabura. Al noroeste de donde se encuentra la popular comunidad de Illuman, a una altitud aproximada de entre los 2.550 y 3.200 msnm. Es una comunidad indígena que pertenece a la Parroquia de Illuman. La cual se dedica netamente a la elaboración de artesanías y textiles. Sus destrezas han sido heredadas por sus ancestros y los cuales se transmiten a sus futuras generaciones. Esta comunidad se identifica con la historia de las comunidades vecinas. Agualongo se dividió y se formó aproximadamente hace unos 200 años, después de la abolición de los Huasipungos. Así fue como los indígenas de esa época tomaron posesión de las tierras que durante muchos años pertenecieron a la hacienda “Pinsaqui”³⁰, la misma que fue construida en 1790 y que sirvió como fábrica textil a

³⁰ http://www.surtrek.org/hoteles/hacienda_pinsaqui_ecuador.html

inicios de la colonia, empleando a 1.000 trabajadores indígenas de la zona. Además se cuenta que su nombre se debe a la unión de dos términos de “Agua” – y - de “Longo”. Los cuales eran utilizados por los colonizadores españoles que no hablaban el idioma kichua.; para ordenar a que los indígenas trajeran agua. (R. Cáceres, 2009)

En la comunidad se mira aún algunas casas típicas de la zona como son las construidas con adobe y teja. Muchas de sus casas han sido reemplazadas por el bloque y teja en parte del sector de la comunidad. Por lo general sus viviendas son acompañadas de pequeñas parcelas de tierra donde realizan sus actividades agrícolas y artesanales La mayoría de sus viviendas son casas o villas y mediaguas como las conocen a las casas pequeñas sin acabados. La mayoría de las tenencias de las propiedades son privadas y muy pocas son alquiladas o por servicios. **(VER ANEXO 16)**

La comunidad en la actualidad posee servicio de luz eléctrica tanto para las viviendas como para las calles. El servicio de agua es por medio de tubería, pero aún muchos comuneros aun utilizan el agua de las acequias o vertientes para lavar la ropa, para bañarse y para sus animales. El agua potable aun no es una prioridad de este sector. Pero si se tiene accesibilidad al servicio de líneas telefónicas, que no lo adquieren la mayor parte de los pobladores por no encontrar la necesidad.

San Luís de Agualongo se encuentra conectado con otras comunidades a través de Panamericana antigua. (Sistema vial rehabilitado durante el año 2009), el cual cruza desde

San Pablo hasta San Antonio de Ibarra. Esta carretera es de fácil acceso y divide a la comunidad y a las haciendas en dos partes. San Luís de Agualongo alto y bajo. Para el ingreso a la comunidad se lo puede realizar a través de la Panamericana norte a 10 minutos de Otavalo, a ½ Km. al Norte del ingreso a Cotacachi. Y aunque no se encuentra un letrero, se puede ubicar al ver un pequeño camino de piedra junto a la Gasolinera PUMA. Subiendo desde ahí, ya se puede observar sus casas y las parcelas de terreno con los productos que se dan en esta zona. **(VER ANEXO 18)**

Los textiles de la comunidad de Agualongo son realizados en base a telares de madera de operación manual, los cuales son de diferentes diseños y tamaños. Los comercializan en la zona y principalmente en la Plaza de Ponchos de la Ciudad de Otavalo. (J. Jarrín, 2007).

Sus comuneros se dedican a la producción de alimentos típicos de la Sierra Ecuatoriana entre ellos encontramos el maíz, la avena, la quinua, el tomate de árbol, la papa, el fréjol, la arveja. Además encontramos sembradíos de alfalfa para la alimentación de animales menores como son el cuy, conejos y caballos.

La segunda actividad De la comunidad es la ganadería, la cual es producida con fines de venta de leche, así como también para la elaboración de derivados y el consumo en casa; además de dentro de sus propiedades se encuentra criaderos de chanchos, cuyes y conejos, así como de aves menores como son la gallina, pavos y patos. Todos estos son con fin de consumo y venta en plazas los fines de semana.

3.8.1 Análisis Oferta interna

Antes de analizar la oferta de la Hacienda “AgroPrado”, se identificó los recursos e infraestructura existentes dentro de la Comunidad de Agualongo que serán de gran aporte para la creación de los productos en asociación con la hacienda.

TABLA 22. Datos generales de la comunidad de “San Luis de Agualongo”

RECURSOS	
Naturales:	Volcán Imbabura
Histórico:	Hacienda Pinsaquí
Artísticos:	Grupos de Música, danza y tejidos
Folklóricos:	Indumentaria Otavaleños
Etnográficos:	Kichwa Otavalo
Acontecimientos:	Fiestas de la Virgen de la Merced, Los San Juanes.
INFRAESTRUCTURA	
Accesos:	Panamericana Norte y Antigua en buen estado. Calles de segundo orden (comunicación entre comunidades)
Comunicaciones:	Teléfono y acceso a Internet
Servicios básicos:	Abastecimiento de Agua por Red Pública y vertientes. Servicio eléctrico si disponible (EMELNORTE) Servicio telefónico si disponible (ANDINATEL) Red de alcantarillado público
Recogida de Basuras:	Lunes y Jueves (Municipio de Otavalo)

Fuente: La autora

3.9 La Hacienda “AgroPrado”

La Hacienda “AgroPrado” se encuentra ubicada a unos 10 Km., en el sector norte de la comunidad de Agualongo. Sus terrenos están situados exactamente en las faldas del Volcán Imbabura (4,630 m.s.n.m.). La propiedad tiene un total de 15 hectáreas situadas a una altura aproximada de 3.200 m.s.n.m. La finca cuenta con todos los servicios básicos como son luz, agua potable y teléfono. Dentro de la Finca “AgroPrado” encontramos infraestructura de importancia histórica, como es: El troje de aproximadamente más de 100 años de construcción y que era parte de la Hacienda “Pinsaqui”, donde se almacenaban los granos y gramíneas cosechadas en los terrenos de la propiedad, las mismas que servían para consumo y venta en comunidades vecinas. (Prado, 2007)

El 80% de la finca “AgroPrado” se encuentra destinado a la producción agrícola en especial se enfoca en cultivos de productos de ciclo corto como son: papa, alverja, fréjol y maíz. Además de algunas gramíneas como son el trigo y la cebada. El otro 10% de la finca es destinada para la crianza agropecuaria donde encontramos huertos e infraestructura para la producción de ganado vacuno, porcino, caballos y animales menores. Sus productos son de utilidad familiar y a veces comercializados en la zona, además se dedican a la producción y venta de leche. A continuación se hará una descripción de la oferta de la Hacienda “AgroPrado” tomando en cuenta los elementos antes mencionados: **(VER ANEXO 23)**

a) Alojamiento

- Los establecimientos son de tipo Rural, dentro de la Hacienda “AgroPrado” encontramos infraestructura adecuada para ofrecer servicio de hospedaje. Existen 3 habitaciones dobles, amobladas con baño privado, 2 habitaciones con baños compartidos que albergaran a 8 turistas y una cabaña familiar con capacidad de personas. Esta infraestructura será complementada en un futuro cercano. **(VER ANEXO 17)**

b) Gastronomía

- El servicio de restauración brindará alimentación saludable utilizando la producción agropecuaria de la hacienda. Se lo realizará en el comedor familiar donde se instalarán mesas de estilo rústico para conservar el ambiente.

TABLA 23. ANÁLISIS F.O.D.A.

Tomado de la Autora Bastidas B, 2012 como referencia. A continuación:

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Actualizar los planes de desarrollo turístico tanto provinciales como cantonales	Inestabilidad política
Generar más divisas por turismo involucrando a los actores interesados en agro y ecoturismo	Migración a otras localidades en busca de trabajo y educación calificados
Apoyo al desarrollo definidos en la constitución, plan del buen vivir y planes de desarrollo local	Las florícolas son el principal sistema de contaminación ambiental y deterioro de la salud
Pequeñas experiencias de agricultura orgánica en huertos hortícolas	Falta de políticas que regulen al agroturismo
Existe una demanda turística orientada al turismo rural	Escaso seguimiento y monitoreo de las normas establecidas para el ecoturismo
Existencia de estadísticas para turismo rural del emprendimiento RUNATUPARI	Las Lagunas de la provincia se encuentran en serio proceso de deterioro por desechos contaminantes
Existen leyes, normas y reglamentos que apoyan al desarrollo del turismo rural	Bosques amenazados por actividades agrícolas y ganadera
Existencia de la FEPTECE, organismo rector del turismo comunitario en la Sierra	Mercado turístico potencial se convierte en excursionista
Existen recursos naturales y culturales complementarios para la actividad turística.	Competencia desleal
En el calendario anual del país existen feriados y vacaciones potenciales para el turismo	
Potenciar a nuevos mercados turísticos	

Demanda potencial que concurre a otros centros de interés del área.	
Empresas operadoras de turismo especializadas en ofertas comunitarias y de turismo rural	
Fortalecer cadenas de valor turístico	
Fortalecer la planta turística existente con políticas de calidad	

ANALISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Existencia de grupos consolidados que busca un bien común	Desarticulación del Gobierno Provincial y los GAD's en el ámbito turístico
Existe un plan de ordenamiento territorial y turismo, provincial, cantonales y parroquiales	Falta de capacitación en turismo, agroecología y administración en los emplazamientos orientados al ecoturismo y agroturismo
La provincia tiene definidas zonas de bosque naturales y zonas de agricultura y ganadería	Los créditos para financiar proyectos de emprendimiento turístico son inaccesibles para la población
Significativo porcentaje de población en capacidad de producir PEA	Las habilidades, destrezas y competencias en turismo son deficientes en la población
Riqueza en cultura y conocimientos ancestrales	Concentración de los turistas en ciertos atractivos en la provincia y otros tienen poca afluencia
La provincia posee diversos recursos turísticos potenciales	Planta turística insuficiente para la cantidad de demanda que maneja la provincia
Alta demanda de turismo	Falta de control de calidad en emplazamientos y prestadores de servicio turístico

Producción agrícola de subsistencia
Carencia de agua de riego en ciertas UPAS
Deforestación por el uso de especies como combustibles y material de construcción
Inexistencia de canales de distribución directos, ni comercio justo para los productos agrícolas
Falta concienciación y sensibilización ambiental en la población en general
Limitada inversión en proyectos turísticos
Falta de señalética en los atractivos turísticos
Falta un estudio de capacidad de carga en los atractivos turísticos más visitados

TABLA 24. ANÁLISIS D.O.F.A.

ANÁLISIS D.O.F.A.			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Existencia de grupos consolidados que buscan un bien común	D1	Desarticulación del Gobierno Provincial de Pichincha y el GAD's en el ámbito turístico
F2	Existencia de planes de ordenamiento territorial y turismo, provincial, cantonales y parroquiales	D2	Falta de capacitación en turismo, agroecología y administración en los emplazamientos orientados al ecoturismo y agroturismo
F3	La provincia tiene definidas zonas de bosque naturales y zonas de agricultura y ganadería	D3	Los créditos para financiar proyectos de emprendimiento turístico son inaccesibles para la población
F4	Significativo porcentaje de población en capacidad de producir PEA	D4	Las habilidades, destrezas y competencias en turismo son deficientes en la población
F5	Riqueza en cultura y conocimientos ancestrales	D5	Concentración de los turistas en ciertos atractivos en la provincia y otros tienen poca afluencia

F6	La provincia posee diversos recursos turísticos potenciales	D6	Planta turística insuficiente para la cantidad de demanda que maneja la provincia
F7	Alta demanda de turismo	D7	Falta de control de calidad en emplazamientos y prestadores de servicio turístico
		D8	Producción agrícola de subsistencia
		D9	Carencia de agua de riego en ciertas UPAS
		D10	Deforestación por el uso de especies como combustibles y material de construcción
		D11	Inexistencia de canales de distribución directos, ni comercio justo para los productos agrícolas
		D12	Falta concienciación y sensibilización ambiental en la población en general
		D13	Limitada inversión en proyectos turísticos
		D14	Falta de señalética en los atractivos turísticos
		D15	Falta un estudio de capacidad de carga en los atractivos turísticos más visitados
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO	
		ESTRATEGIA DO	

O1	Actualizar los planes de desarrollo turístico tanto provinciales como cantonales	1	Implementar agroecoturismo en las unidades de producción agrícola y haciendas claves para el desarrollo de la actividad	1	Coordinar y consolidar acciones clave entre las agrupaciones de agroturismo y ecoturismo con los gobiernos locales
O2	Generar más divisas por turismo involucrando a los actores interesados en agro y ecoturismo	2	Identificar actores claves y empoderar líderes comunitarios para delegar funciones en la planificación de agro y ecoturismo	2	Desarrollar una estrategia de formación profesional y capacitación continua para los miembros de los emplazamientos agro y ecoturísticos
O3	Apoyo al desarrollo definidos en la constitución, plan del buen vivir y planes de desarrollo local	3	Evaluar recursos potenciales para crear productos agro y ecoturísticos	3	Implementar estándares de calidad en la planta agro y ecoturística
O4	Pequeñas experiencias de agricultura orgánica en huertos hortícolas	4	Validar estudios de mercado turístico existentes de la provincia, cantones y parroquias	4	Diversificación de cultivos enfocados en los tradicionales
O5	Existe una demanda turística orientada al turismo rural	5	Crear alianzas estratégicas para establecer una red de prestadores de servicios agro y ecoturísticos	5	Elaboración de una estrategia de mercadeo en relación al agro y ecoturismo

O6	Existencia de estadísticas para turismo rural del emprendimiento RUNATUPARI		6	Fortalecimiento de la banca comunal
O7	Existen leyes, normas y reglamentos que apoyan al desarrollo del turismo rural			
O8	Existencia de la FEPTECE, organismo rector del turismo comunitario en la Sierra			
O9	Existen recursos naturales y culturales complementarios para la actividad turística.			
O10	En el calendario anual del país existen feriados y vacaciones potenciales para el turismo			
O11	Potenciar a nuevos mercados turísticos			

O12	Demanda potencial que concurre a otros centros de interés del área.			
O13	Empresas operadoras de turismo especializadas en ofertas comunitarias y de turismo rural			
O14	Fortalecer cadenas de valor turístico			
O15	Fortalecer la planta turística existente con políticas de calidad			
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA
A1	Inestabilidad política	1	Mejoramiento y adecuación de las UPAS interesadas y comprometidas para convertirlas en emplazamientos turísticos	1 Establecer herramientas de monitoreo y seguimiento al agroturismo y ecoturismo en la provincia

A2	Migración a otras localidades en busca de trabajo y educación calificados	2	Mejoramiento de la infraestructura y facilidades turísticas existentes	2	Analizar la competencia de emprendimientos de turismo rural exitosos en el país
A3	Las florícolas son el principal sistema de contaminación ambiental y deterioro de la salud	3	Convenios con medios de comunicación que permitan difundir el producto agro y ecoturismo	3	Vincular entidades de cooperación internacional y ONG's que financien proyectos de agroecoturismo y conservación
A4	Falta de políticas que regulen al agroturismo	4	Desarrollo de productos turísticos diversificados	4	Realizar estudios de capacidad de carga en los atractivos de mayor visitación
A5	Escaso seguimiento y monitoreo de las normas establecidas para el ecoturismo	5	Implementar buenas prácticas ambientales en las UPAS involucradas		
A6	Las Lagunas de la provincia se encuentran en serio proceso de deterioro por desechos contaminantes	6	Convenios con entidades educativas que permitan profesionalizar personal en gestión de turismo, agronomía y administración de empresas		
A7	Bosques amenazados por actividades agrícolas y ganadera	7	Implementar una estrategia de sensibilización y educación ambiental		

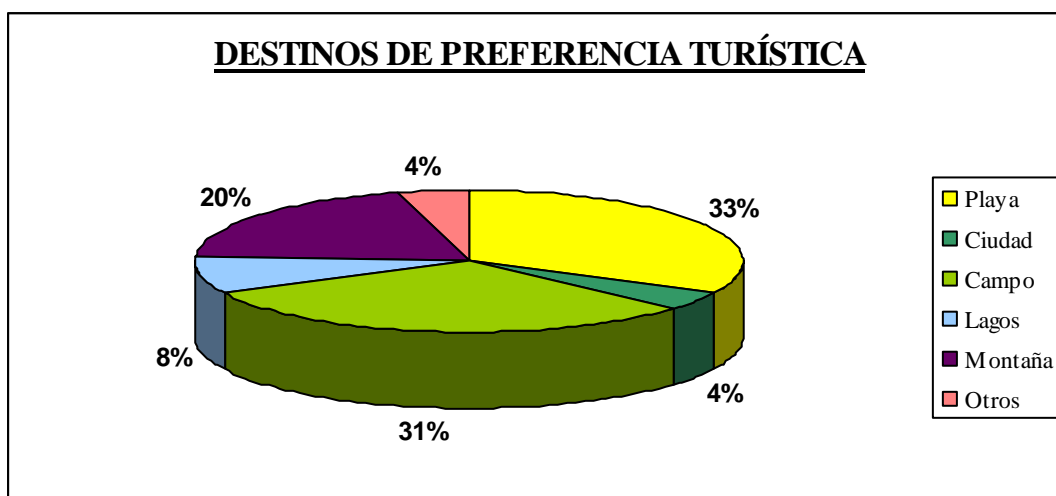
A8	Mercado turístico potencial se convierte en excursionista	8	Impulsar la creación de paquetes, circuitos y rutas turísticas en la provincia
A9	Competencia desleal	9	Acercamientos a los gobiernos locales y provinciales con el fin de instaurar políticas de precio justo

ENCUESTAS

Para reforzar las preferencias de la demanda turística rural, se realizó un estudio de mercado, basado en 130 encuestas de 16 preguntas de opciones múltiples, las mismas que fueron aplicadas en dos sectores turísticos de Quito, como son Guápulo y la Mariscal.

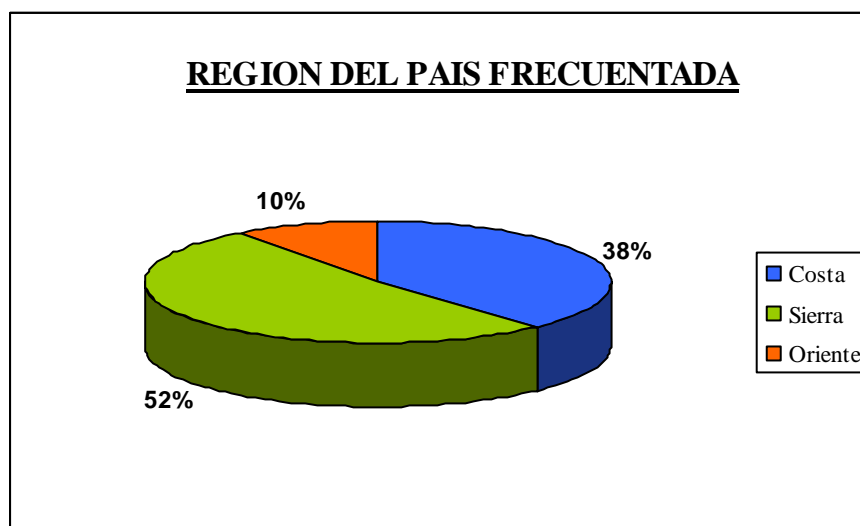
A continuación tenemos la tabulación y análisis de los resultados, donde el 60% de los encuestados fueron extranjeros y el 40% fueron nacionales:

1.- ¿Cuáles son sus sitios preferidos para disfrutar de su tiempo libre?



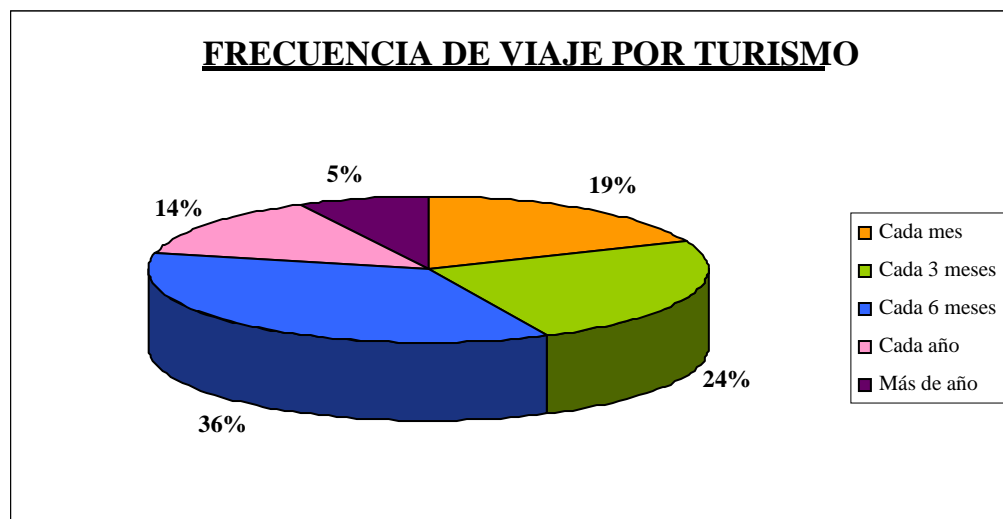
Como podemos observar la preferencia turística según destinos da tendencia a la playa el 33% y al campo el 31%. Lo cual nos corrobora que la tendencia de la demanda turística esta también dirigiéndose hacia zonas rurales de nuestro país. Donde encuentran sitios más cercanos de descansos y actividades de recreación.

2.- ¿Qué región del país frecuenta más?



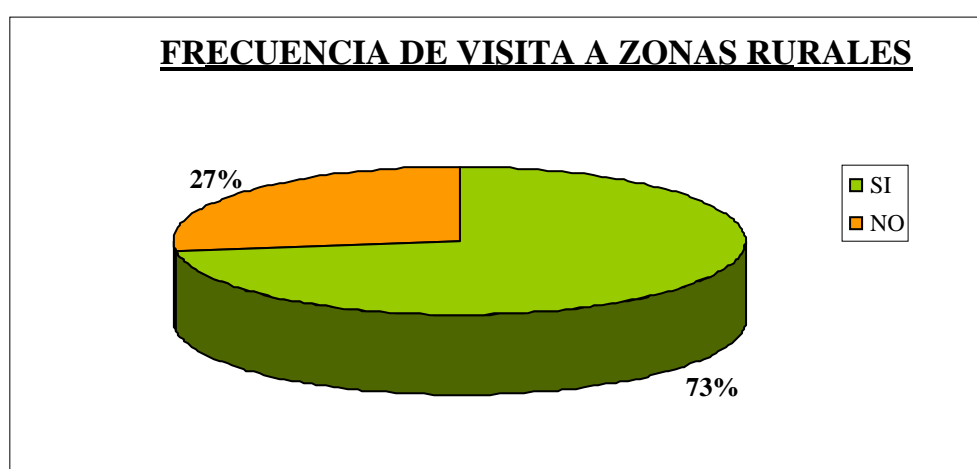
Podemos ver que el 52% de los encuestados frecuentan la sierra de nuestro país. En segundo lugar encontramos a la Costa con el 38% y por último el Oriente con el 10%. Se puede deducir que la frecuencia se debe a que es una de las regiones más diversas en cuanto a paisajes y actividades recreativas. Además que la preferencia se debe a la cercanía con la Capital y al clima que encontramos más tolerable que en la costa y en el oriente.

3.- Frecuencia para viajar por turismo:



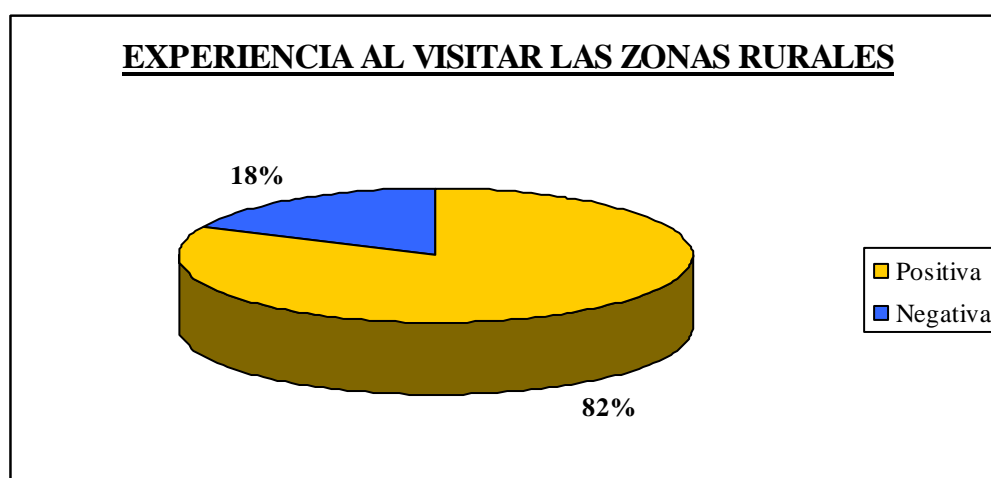
El 36% de los encuestados frecuentan viajar por turismo cada seis meses, después el 24% cada tres meses, el 19% cada mes, el 14% cada año y el 5% más de año. Por lo cual es importante recalcar que por lo general durante el año se realizan por menos de 3 a 1 viaje por cuestión de turismo en nuestro país, muchos de estos viajes pueden ser por causa de vacaciones de trabajo o feriados.

4.- ¿Usted visita frecuentemente zonas rurales (campo) para disfrutar de sus vacaciones?



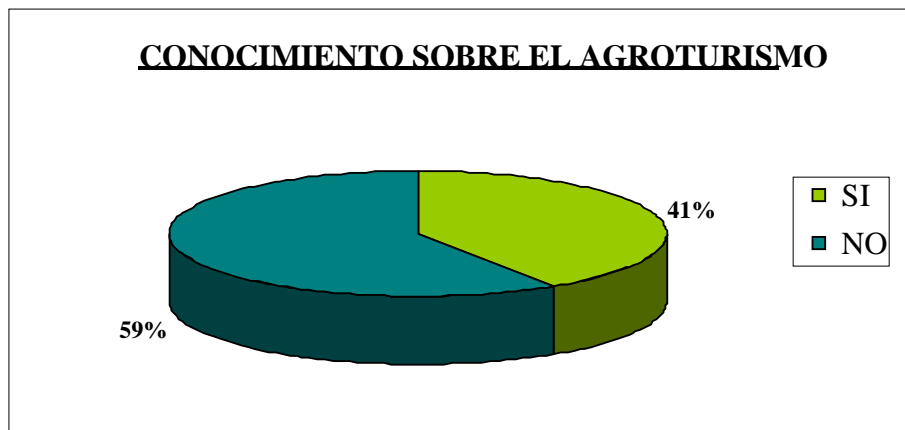
El 73% frecuenta zonas rurales durante sus vacaciones o tiempo libre, mientras que el 27% no frecuenta o no lo toma en cuenta para sus vacaciones. Se puede notar que la tendencia es bastante alta hacia las zonas rurales y el flujo turístico también se extiende hacia el campo. Además de que la frecuencia puede ser por la cercanía a las ciudades, no está de la aparición de nuevas ofertas dentro de áreas naturales y comunidades.

5.- ¿Cuál ha sido su experiencia en las visitas?



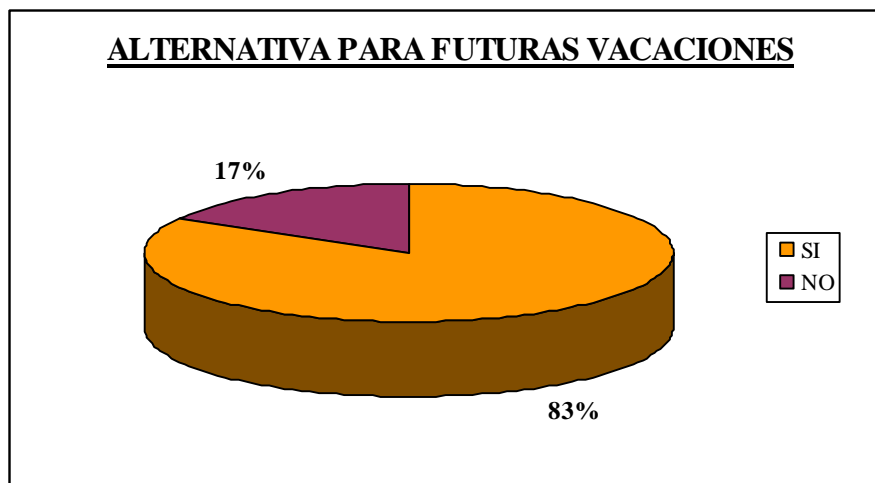
En cuanto a su experiencia al visitar las zonas rurales, podemos observar que le 82% de los encuestados ha tenido una experiencia positiva y el 18% ha sido negativa. Los encuestados que mencionan la experiencia negativa se refieren a la falta de infraestructura hotelera; restaurantes y servicios básicos y por lo cual recomiendan tomar en cuenta este punto en el momento de nuevas ofertas turísticas. Mientras que los encuestados con una experiencia positiva recalcan la amabilidad de la gente, la naturaleza, el tener nuevas experiencias con diferentes culturas y costumbres, además de la belleza de la naturaleza y la paz de estos lugares.

6.- ¿Ha escuchado sobre el concepto de “Agroturismo”?



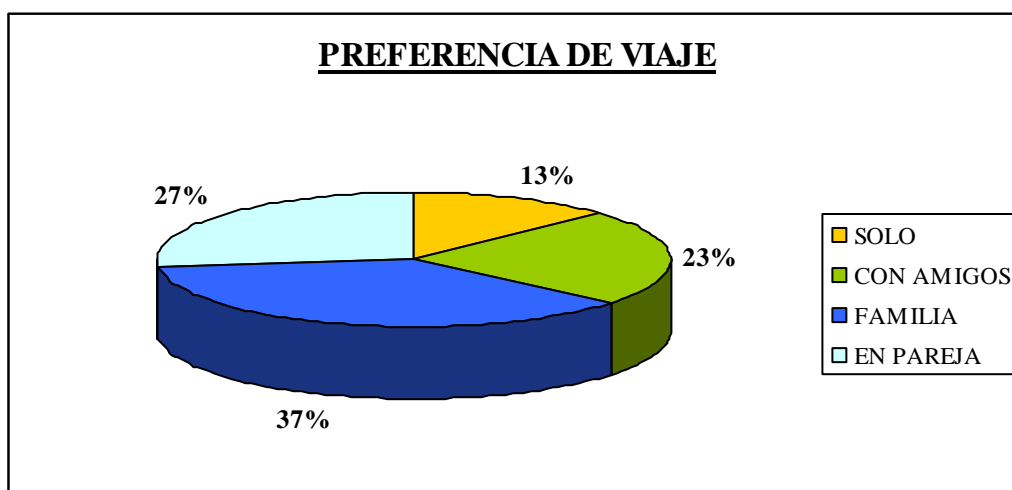
El conocimiento sobre el concepto de “Agroturismo” es bastante parejo entre nuestros encuestados, el 59% menciona que tiene conocimiento sobre esta nueva modalidad y el 41% menciona tener mucho o nada de conocimiento sobre el mismo. Muchos de los encuestados se refieren al Agroturismo como una tendencia a visitar el campo, fincas y conocer sobre la producción de animales y productos propios de la zona. Lo definen como una combinación entre la Agricultura y el turismo o como proyectos comunitarios en zonas rurales.

7.- ¿Le gustaría tener alguna experiencia de Agroturismo en el futuro?



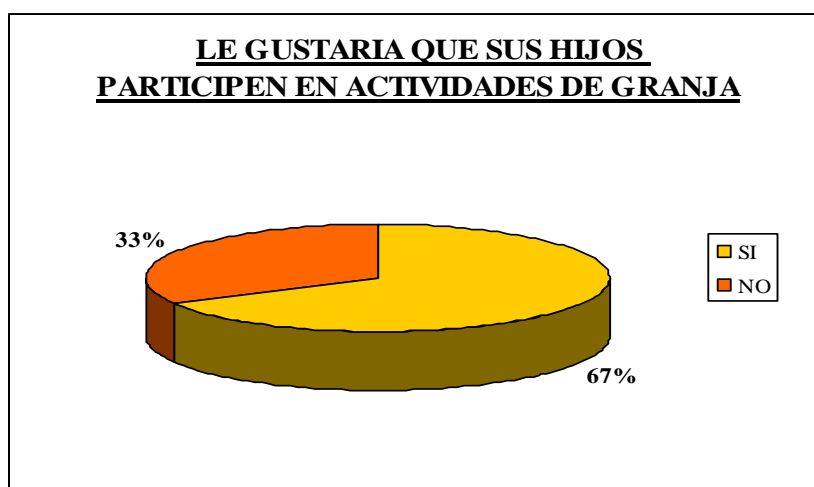
Dentro del estudio, el 82% de los encuestados recalcan su interés por tener en cuenta esta modalidad dentro de sus vacaciones, mientras que el 18% no están interesados. La mayoría están dispuestos a tomar en cuenta una propuesta de agroturismo dentro de sus visitas a las zonas rurales, por lo cual no se lo descartaría como nueva alternativa dentro del sector turístico, más bien se trataría de reforzarla para difundir la información entre los turistas potenciales.

8.- ¿Cómo le gustaría experimentar su viaje?



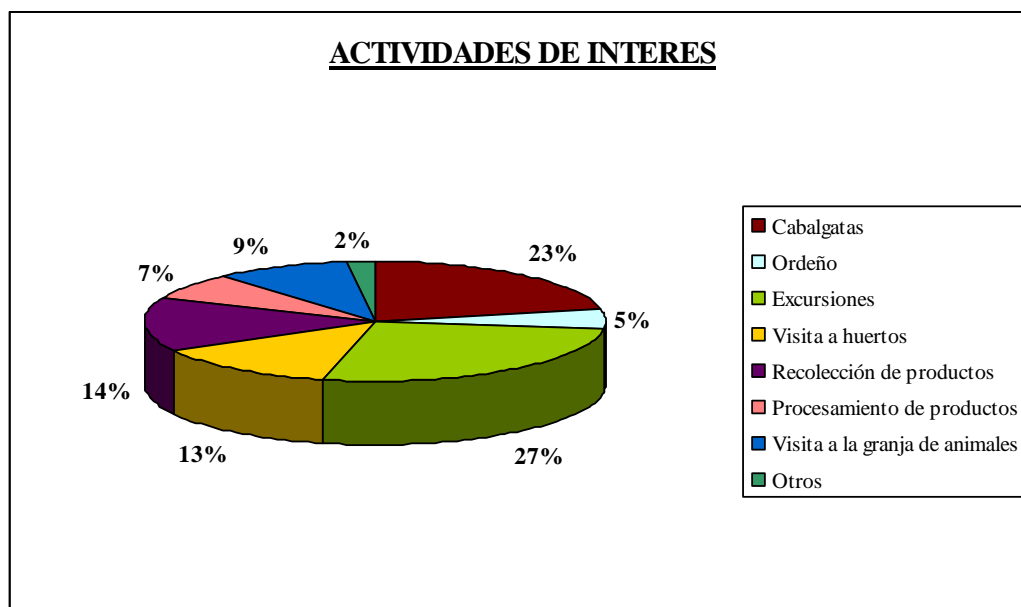
El 37% de los encuestados prefiere realizar su viaje en familia, el 27% con amigos, el 23% en pareja y por último el 13% prefiere viajar sólo. Es necesario tomar en cuenta la preferencia de viaje entre los encuestados, ya que esto nos permite diversificar los productos para poder satisfacer las necesidades de los futuros visitantes.

9.- Si tiene hijos. ¿Le gustaría que ellos participen en actividades dentro de una granja?



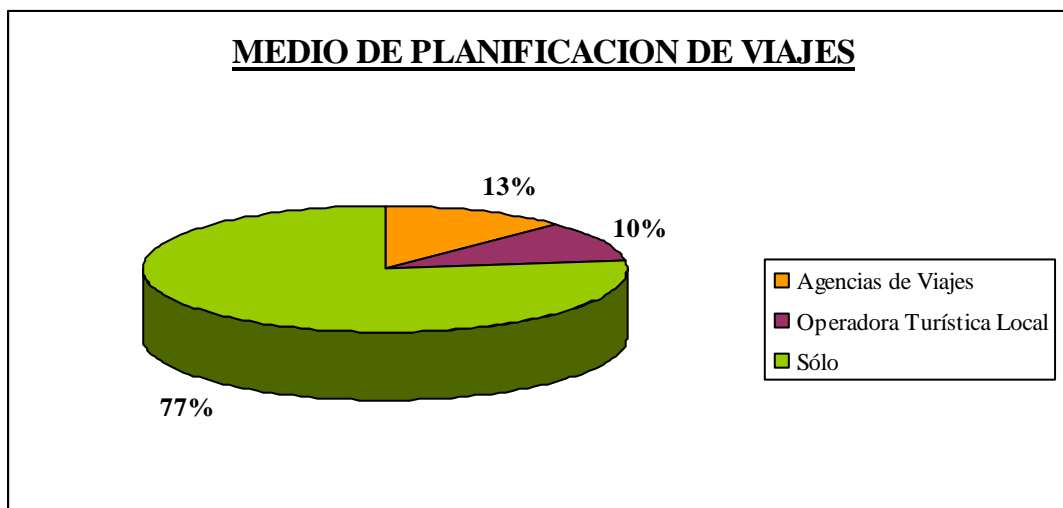
En esta pregunta solo se ha tomado en cuenta los encuestados que tengan hijos y tomando en cuenta sus respuestas los resultados son que a un 67% les gustaría que sus hijos intervengan en las actividades de una granja, que conozcan acerca de los animales y de sus funciones. Mientras que el 33% de no les parece que participen en estas actividades por motivos de higiene o de precaución.

10. ¿Qué actividades le despiertan mayor interés?



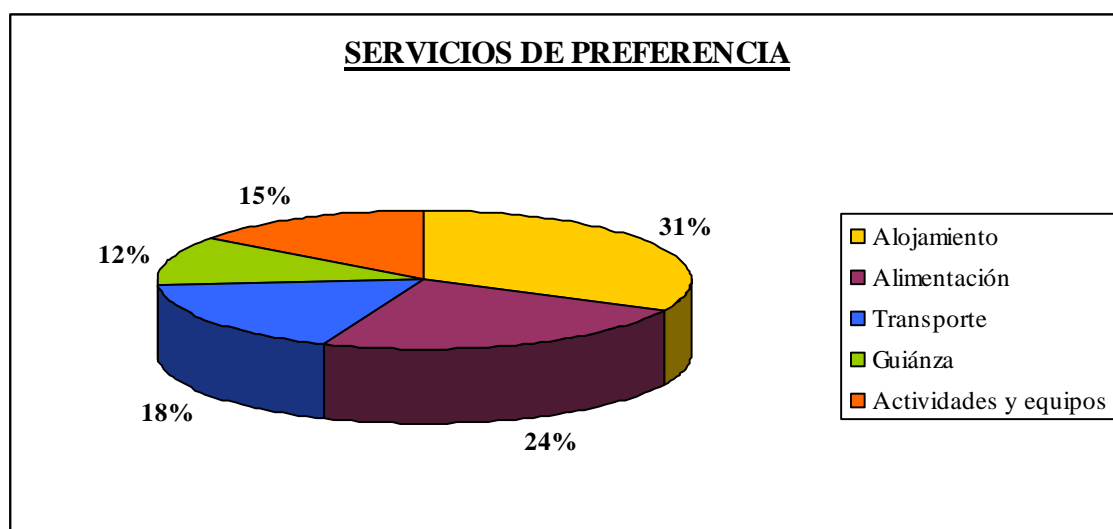
Entre las actividades de interés tenemos con mayor porcentaje las excursiones 27% y Cabalgatas 23%, con un mínimo de diferencia encontramos a la visita a los huertos 13% y recolección de productos 14% y por último con Visita a la granja de animales 9%, al procesamiento de alimentos 7% y ordeño 5%. Todas las actividades que se han puesto como opción son parte de los ambientes rurales, por lo cual se tomará en cuenta las de mayor porcentaje para incrementarlas en nuestros productos, sin descartar las de menor porcentaje las cuales pueden ser parte de la oferta pero con un enfoque más rápido.

11.- ¿A través de que medio planifica sus vacaciones?



El 77% de los encuestados se encargan de planificar sus viajes solos, basándose en información del Internet o guías turísticas. El resto del porcentaje lo realizan por medio de agencias de viajes u operadoras turísticas.

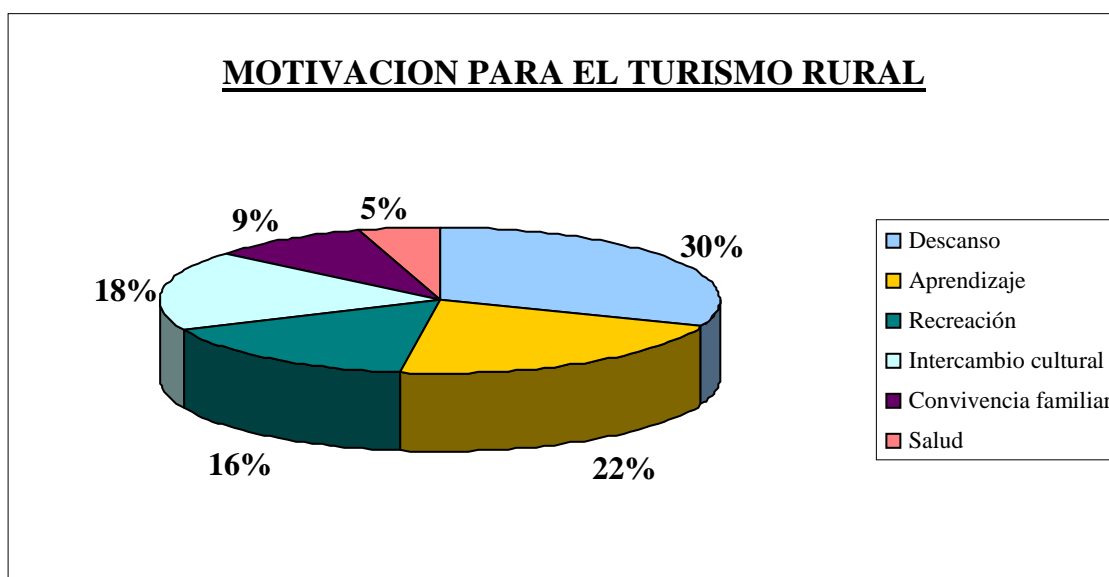
12.- ¿Qué servicios le gustaría se incluyan dentro de un paquete turístico?



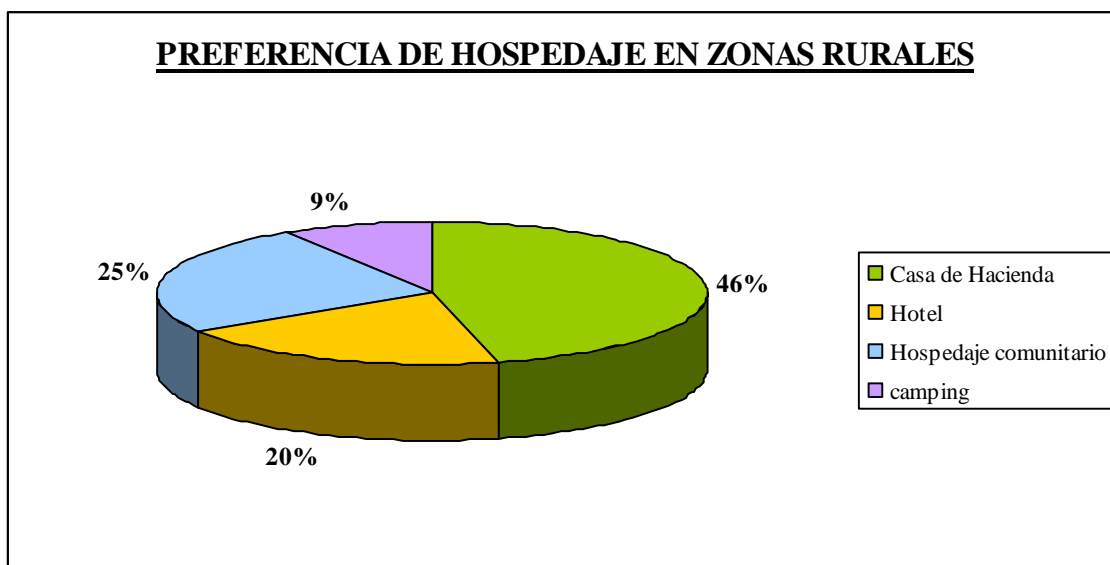
Dentro de los tres principales servicios que prefieren los encuestados dentro de un paquete turístico están alojamiento (31%), alimentación (24%) y transporte (18%). En

segundo lugar encontramos a la Guianza (12%) y actividades y equipos (15%). Todos los componentes mencionados son parte de los paquetes turísticos, pero el fin de esto es enfocar mayor interés en aquellos de mayor preferencia para poder ofrecer precios bajos y servicios de calidad.

13.- ¿Cuál sería su motivación para integrarse dentro de una experiencia de Turismo Rural?

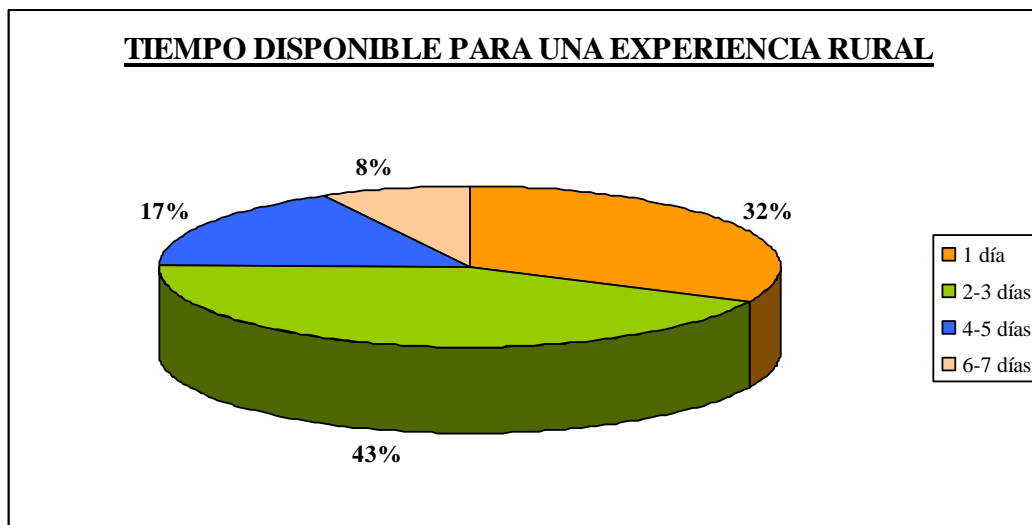


La mayoría de los encuestados se encuentran motivados por tener una experiencia de turismo rural, su prioridad en encontrar un sitio de descanso (30%), de aprendizaje (22%) y recreación (16%) al mismo tiempo. El intercambio cultural (18%) y la convivencia familiar (9%) se encuentran como un segundo motivo y por último está la salud (5%).

14.- ¿Qué tipo de hospedaje preferiría?

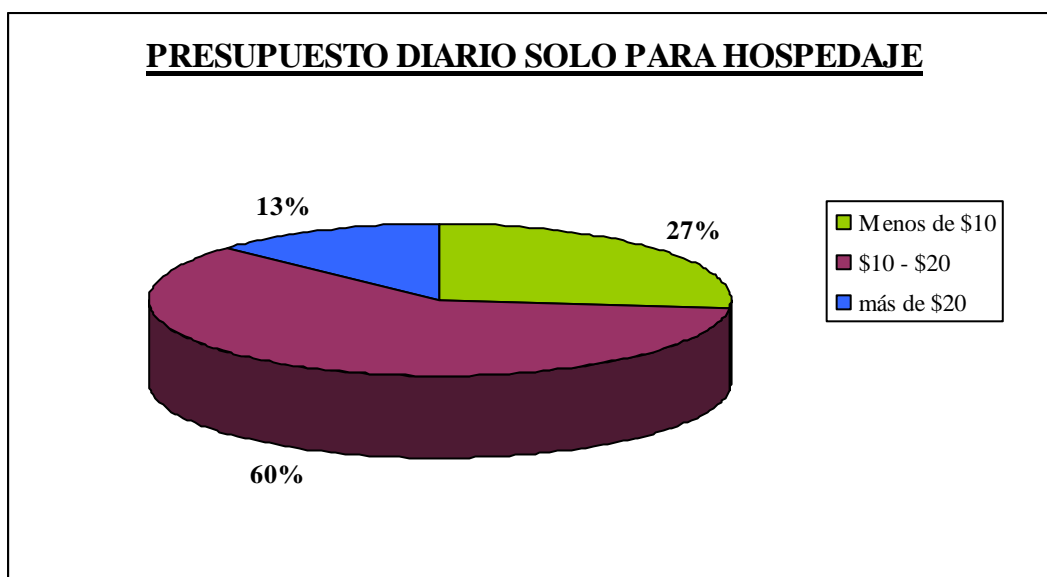
El 46% de los encuestados prefieren hospedarse en Casa de hacienda cuando visiten las zonas rurales, el 25% prefiere un hospedaje comunitario, el 20% un hotel y el 9% le gustaría acampar. Es muy importante saber que la mayoría de los encuestados prefiere hospedarse en casas rurales de hacienda cuando visitan las zonas rurales (campo), muchos mencionan que el ambiente que estas casas mantienen es adecuado para sentirse parte del paisaje y de las actividades.

15.- De cuantos días dispondría usted para disfrutar de una experiencia rural



La mayor parte de los encuestados dispondrían de 1 día (32%) o de 2 a 3 días (43%) de sus vacaciones para disfrutar de una experiencia rural. Mientras que el resto del porcentaje va entre 4 a 7 días.

16.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por noche en un hospedaje rural? (sin alimentación)



El presupuesto que está dispuesto a pagar el 60% de los encuestados por noche de alojamiento rural va entre \$10 a \$20. Mientras que un 27% está dispuesto a pagar más de \$20 y por último el 13% menos de \$10. Se debe tomar en cuenta que los precios además se establecerán por medio del estudio de la competencia.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Aspectos Generales

Como se ha mencionado en los capítulos anteriores, Otavalo es un cantón con gran potencial turístico a nivel nacional e internacional por su ubicación geográfica, sus actividades económicas; y por sus atractivos naturales y culturales. Otavalo es un lugar privilegiado en donde cualquiera de sus comunidades ofrece al turista paisajes propios, historia y cultura, lo que ha permitido que se desarrollen varios proyectos enfocados al turismo.

La comunidad de San Luis de Agualongo se encuentra ubicada estratégicamente cerca de sitios urbanos como son: Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui e Ibarra. Es por eso que La hacienda AgroPrado constituiría un punto estratégico para que los turistas nacionales y extranjeros puedan movilizarse a cualquiera de estos lugares a disfrutar de su entorno.

Tanto la comunidad como la hacienda, no son muy ajenas a la actividad turística ya que se encuentran atravesadas por la Panamericana antigua que hoy en día es una nueva alternativa para los turistas y pobladores que quieran movilizarse desde San Pablo hacia la ciudad de Ibarra en medio de un ambiente natural y cultural

(comunidades). Además se encuentran junto a la comunidad de Illuman, por lo cual es frecuente observar a sus turistas por los alrededores conociendo los telares y tejidos típicos de Agualongo.

Es por eso que plantearemos una propuesta relacionada con el manejo adecuado de los recursos naturales, culturales y agrícolas que posee la hacienda “AgroPrado” y la comunidad de Agualongo, involucrando programas y actividades que tengan que ver directamente con la sostenibilidad. El fin de nuestra oferta es estimular la participación de la comunidad y al mismo tiempo generar una actividad económica complementaria para la familia de la hacienda.

Los miembros de la comunidad aún necesitan mucha conocimiento acerca de la actividad turística es por eso que es necesario capacitar a las personas interesadas en involucrarse en la propuesta. Este grupo interesado será de gran aporte para el desarrollo del agroturismo de AgroPrado, ya que serán parte del personal y de la mano de obra dentro de la finca. Ellos serán el reflejo de la comunidad dentro del establecimiento, es por eso que se incentivará al personal que utilicen su vestimenta e idioma tradicional. Dentro de sus ocupaciones estarían como artesanos, agricultores, recolectores, eventos culturales, guías, personal de cocina, limpieza y .mantenimiento.

4.2 Segmentación de Mercado

Para determinar los segmentos de mercado para la propuesta se ha considerado los siguientes criterios, el más común con el que se segmentan los mercados es la demografía, estadística que describe a una población.

Entre las características demográficas más conocidas figuran: la edad, sexo, la distribución del ingreso y clase social.

El estudio de mercado del Capítulo III es la referencia clave, por lo cual la segmentación demográfica será establecida tomando en cuenta la edad, la clase social y la procedencia el turista. Por lo tanto los segmentos a los cuales se dirigirá la oferta de productos serán los siguientes:

Segmentación Geográfica.- Los turistas nacionales serán de preferencia de las ciudades más cercanas de la sierra como pueden ser: Quito, Ibarra, Latacunga, etc. Además de los turistas extranjeros que llegan a Quito y su objetivo es conocer la ciudad de Otavalo en busca de alojamiento rural e intercambio cultural, según estadísticas del Ministerio de Turismo el mayor emisor de turismo hacia Ecuador es Colombia (35%), grupo objetivo para la propuesta por su cercanía con la provincia de Imbabura.

Segmentación Demográfica.- turistas con edades comprendidas entre:

- Niños que vivan en la ciudad, de entre 6 y 12 años de edad, estudiantes de escuelas, y a los cuales se pretende enfocar los programas de educación ambiental y campamentos vacacionales.
- Adultos jóvenes, de entre 18 a 30 años de edad, quienes disfrutan de compartir y recrearse en compañía de sus amigos, hijos pequeños y/o su pareja. El perfil del turista nacional expresa que en el país se desplazan un 24% de estudiantes, mientras que el turista extranjero un 75% son visitantes comprendidos entre 18 a 32 años con instrucción superior. Esta constituye una demanda cautiva importante para el desarrollo de la propuesta.
- Adulto mayor de entre 30 - 60 es un grupo atractivo por su mayor nivel de ingresos, quienes debido al stress de la rutina y el trabajo es muy probable que consideren atractivo las diferentes opciones de recreación que ofrece el turismo rural y agroturismo. Según las preferencias actuales del turismo en Ecuador, existe un 26% de turistas nacionales que se sienten incentivados por las visitas de turismo cultural; el turista extranjero es un grupo más llamativo puesto que el 72% prefiere actividades culturales y el 21% ecoturismo.³¹

Segmentación Psicográfico.- los turistas meta son aquellos que buscan nuevas experiencias; disfrutan de deportes al aire libre. Suelen utilizar vehículo propio para trasladarse de un lugar a otro; mientras que un porcentaje mínimo utiliza transporte

³¹ Datos estadísticos tomados del documento La Experiencia Turística en el Ecuador, Ministerio de Turismo, 2012.

público. Este segmento de turistas es por lo general bien informado y aventurero. Los servicios adicionales requeridos por este mercado meta son: restaurantes, tiendas, cabinas telefónicas, farmacias, áreas de recreación para niños, baterías sanitarias en lugares estratégicos. El gasto diario de este segmento es de US\$51-100; se puede deducir que pertenecen a una clase social media, media-alta; tomando en cuenta que un turista que frecuenta Otavalo, gasta alrededor de \$85 diarios, destinados a alojamiento, alimentación y compra de suvenires. (Plan de marketing de Imbabura)

Segmentación Conductual.- dada la cercanía de los lugares de residencia, la planificación del viaje es casi de una semana para la otra, siendo este paquete turístico una alternativa de fin de semana, la estadía en un lugar definido es por periodos cortos, este segmento tiene poco interés en alojarse en lugares lujosos, suele utilizar la televisión (noticieros, programas turísticos, entretenimiento y variedades), redes sociales, internet, y en menor grado: radio y prensa escrita para conocer lugares turísticos.

El turista potencial al cual se enfoca la propuesta es aquel que quiere convivir y experimentar con la naturaleza y las actividades rurales (agropecuarias y otras); sobre todo para aprovechar su tiempo libre fuera de la monotonía de la ciudad.

El perfil se definirá a las siguientes principales características para:

1er PERFIL (niños)

- Escolares

- Que se encuentren en vacaciones.
- Que les guste las actividades del campo y los animales.
- Que sus padres busquen actividades recreativas diferentes donde puedan alejarse de la tecnología con el fin de apreciar la naturaleza y sus componentes.

2do PERFIL (adultos nacionales y extranjeros)

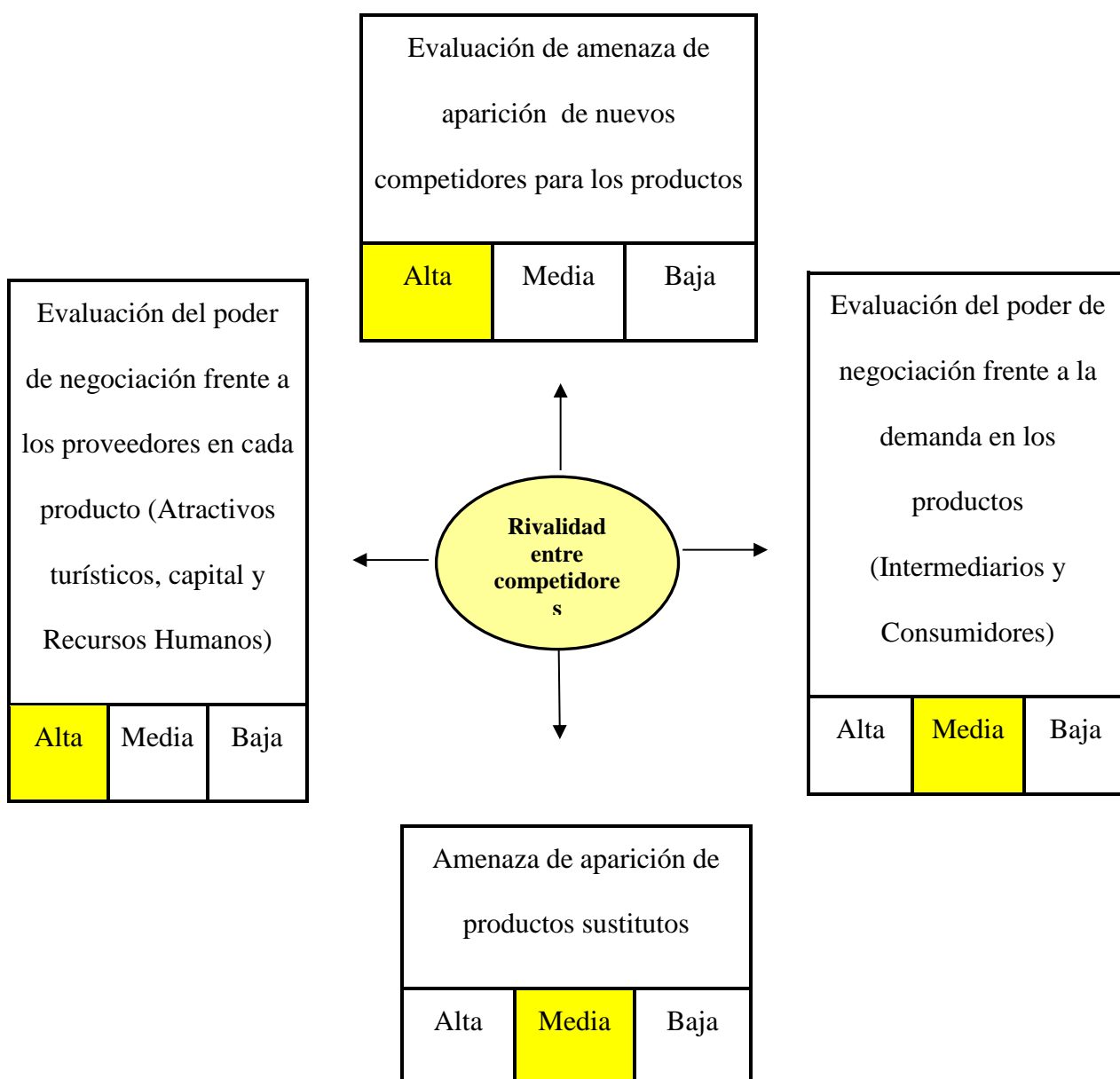
- Que busquen actividades de turismo rural de fácil acceso.
- El alojamiento que demandan es de preferencia en construcciones rurales propias de la zona, nada complejas, pero con buenos servicios básicos.
- Que prefieran la gastronomía del lugar, principalmente platos típicos y de elaboración tradicional.
- Que su prioridad sea descansar en un ambiente rural familiar donde tengan la opción de participar en actividades recreativas dentro de la naturaleza.
- Precio accesible y disponibilidad de fines de semana, feriados y vacaciones cortas.
- Les gusta viajar solos, en grupo o familia, para la cual necesitan encontrar diversas actividades para satisfacer sus necesidades.

4.3 Cálculo del Atractivo del Producto (Mercado/Segmento)

Para el planeamiento de la propuesta se iniciará con el cálculo de la atraktividad de los productos identificados con respecto a segmentos establecidos de esta manera se tomara en cuenta los de mayor atraktividad y se valorará si los perfiles antes

mencionados están dentro de los segmentos que presentan mayor atraktividad para proponer así las productos y actividades que intervendrán en cada paquete turístico.

FIGURA 8. Cálculo de la atraktividad



Se puede observar en el cuadro anteriormente que predomina una Mediana-Alta probabilidad de aparición de competidores nuevos. A continuación se analizará las razones por las cuales se ha llegado a esta conclusión:

En cuanto a la entrada de nuevos competidores, los montos de inversión son bajos, por lo que no existen barreras para el ingreso de nuevos competidores; sin embargo los productos pueden ser posicionados en el mercado por el valor agregado al producto final.

Existe la amenaza de encontrar productos sustitutivos; en el caso del AgroPrado donde la prioridad son las actividades agropecuarias en un ambiente rural, esta amenaza existe medianamente ya que se puede encontrar diversos productos que tengan que ver con las actividades rurales y a las finales muy parecidas.

La gestión con proveedores es importante, ya que permite una intervención de todos los involucrados para ofrecer un servicio personalizado y de calidad, pero es necesario buscar siempre proveedores que no arriesguen la rentabilidad. Al inicio de la actividad se tomará en cuenta las agencias de viajes, los transportistas, los guías, entre otros, ellos formarán parte importante de nuestra cadena de valor.

En el momento de inicio de esta actividad es necesario utilizar métodos y estrategias para convencer a nuestros futuros consumidores de comprar nuestro producto. Este

paso es un gran desafío ya que la oferta agroturísticas es aún de poco conocimiento y existen otras alternativas más atractivas en el mercado turístico rural.

El Grado de rivalidad entre los competidores es bajo porque aún son pocos, pero es necesario establecer una diferenciación clara para posicionarnos en el mercado.

FIGURA 9. Atractividad Segmento

		ATRATIVO PARA EL DESTINO	
		MERCADOS	SEGMENTOS
PRODUCTOS		S1	S2
		Aventura	Alta Atractividad
Recreación	Alta Atractividad	Alta Atractividad	
Cultura	Alta Atractividad	Media Atractividad	
Gastronomía Típica	Alta Atractividad	Alta Atractividad	
Fiestas Tradicionales y mercados	Alta Atractividad	Media Atractividad	
Historia	Alta Atractividad	Alta Atractividad	
Naturaleza	Alta Atractividad	Alta Atractividad	
Educación Ambiental	Media Atractividad	Media Atractividad	
Agricultura (granjas)	Alta Atractividad	Alta Atractividad	
Elaboración de Alimentos	Media Atractividad	Media Atractividad	

Fuente: LA AUTORA

En el Cuadro del Cálculo de la Atractividad, los productos que presentan mayor atractivo en los 2 segmentos de mercado establecidos son: Recreativos, Naturaleza y Agricultura. Por lo cual se establecerán actividades que satisfagan las necesidades de cada segmento. Los segmentos fueron planteados tomando en cuenta su edad, ya que de eso depende su motivación y preferencia en los productos. Esto no quiere decir que se dejarán de lado aquellos productos que tengan baja y media atractividad; más bien se tratará de buscar la forma de fortalecer los recursos de cada uno de ellos para ofrecer igualmente actividades innovadoras y atractivas.

Los segmentos de mercado más potenciales son los adultos (nacionales y extranjeros) por ser quienes presentan mayor atractividad en la mayor parte de los productos que se ofrecen en las zonas rurales, así mismo no se disminuirá la importancia a aquellos segmentos con media y baja atractividad hacia los productos.

4.4 Propuesta de actividades

A partir del análisis de la atractividad, estableceremos un cuadro donde se propondrán las actividades de los productos con mayor atractividad, además de los recursos y el área donde se las realizará.

Para definir una mejor organización de las actividades, hemos definido cinco áreas, tres de las cuales están dentro de la Hacienda y las otras en los alrededores como son la comunidad de Agualongo y el Volcán Imbabura. **(VER ANEXO 27)**

A1: Área de alojamiento (casa y cabaña)

A2: Área Educación Agroambiental (Granja, establo, galpón, cuyera, cultivos)

A3: Área de Recreación y Esparcimiento (Senderos, camping, terrenos)

A4: Comunidad

A5: Volcán Imbabura (camino)

TABLA 25. Actividades y recursos por áreas en la Hacienda AgroPrado

PRODUCTOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	AREAS
RECREACION (Alta Atractividad)	Paseo en bicicletas	Bicicletas	A2, A4, A5
	Paseo en carrozas	Carroza Caballos Senderos	A4
	Cabalgatas	Caballos Monturas	A2, A4, A5
NATURALEZA (Alta Atractividad)	Excursiones	Guía	A5
	Reforestación	Árboles	A3, A5
	Camping	Carpas	A3
AGRICULTURA (Alta Atractividad)	Siembra/Recolección	Semillas Palas Canastas	A2
	Ordeño	Jarras Vacas	A2
	Huertos Orgánicos	Canastas	A2
	Plantas medicinales	Semillas	A2
	Cuidado de animales	Alimento	A2

EDUCACION AMBIENTAL (Mediana Atractividad)	Charlas de Educación Ambiental	Material didáctico	A1, A2
	Talleres de Ocio Ecológico	Material didáctico	A1, A2
	Cursos de formación Ambiental	Material Didáctico	A1, A2
CULTURA (Media Atractividad)	Artesanías	Tejidos y Tejedoras	A4
	Danza y Música	Grupos	A1, A4
	Trajes Típicos	Comuneros	A4
GASTRONOMÍA (Mediana Atractividad)	Platos Típicos	Implementos de cocina Suministros y productos	A1
	Productos Orgánicos y conservas	Materiales y Productos frescos	A1

VER ANEXO

Dentro de las actividades que se pueden realizar dentro de la Hacienda “AgroPrado” encontramos las siguientes:

- Existe una vía que une a la hacienda con el volcán Imbabura donde se puede realizar caminatas, visitas en caballo o automóvil y observar las actividades rurales.
- Las cabalgatas se las realizará utilizando las acémilas de la hacienda a través de la red de caminos rurales. Otra actividad será paseo en bicicleta.

- Los paseos en carreta son una actividad recreativa en la cual se puede participar en familia o grupo, esta será una diferente manera de visitar la comunidad y sobre todo de conocer acerca de sus folklore y elaboración de tejidos.

- Camping-picnic, esta actividad se implementará en la hacienda en un área adecuada, donde el turista podrá permanecer seguro; además de tener contacto con la naturaleza y su paisaje. El área será ubicada en un pequeño bosque de eucalipto que encontramos dentro de la hacienda.

- Visita a la granja, aquí se podrá realizar actividades típicas de la vida rural como: alimentar a los animales, ordeño de vacas, recolección de alimentos, venta de productos orgánicos y aprender acerca de cultivos (siembra y cosecha) y huertos. Esta granja estará encaminada a las buenas prácticas agrícolas (agroecología), donde se realizara reciclaje, se ubicará una compostera y se explicará la importancia de la reforestación con árboles nativos.

Se fortalecerán poco a poco las actividades dentro de la granja, será parte de nuestros paquetes. A continuación mencionaremos algunas de las actividades agroturísticas que son aplicables para la hacienda:

- Mostrar, explicar la organización y sistemas de producción del campo.
- Experiencias de vida rural campesina.
- Conocer la variación de climas y productos ecuatorianos.

- Alimentarse con productos frescos, sanos, cosechados por el propio turista.
- Animación (todas las actividades de la finca y complementarias realizadas en su entorno)
- Conocimiento de explotaciones específicas (hortalizas, frutales, cultivos de invernadero, plantas medicinales, hidropónicas, agroforestería, permacultura, etc.)
- Realización de las tareas agrícolas (ordeño, tractorar, riegos, podar, segar, etc.)
- Conocimientos de las técnicas agropecuarias (conservación de suelos, manejo de agua, reservorio, manejo integrado de plagas, etc.)
- Cuidado de los animales de la granja (ganado, cuyes, patos, gansos, gallinas, etc.)
- Avicultura
- Lombricultura
- Plantas ornamentales
- Agroindustrias (queserías, fabricación de jugos, mermeladas, etc.)
- Programas de vacunación
- Aspectos de poscosecha, procesamiento, esquila, etc.
- Reciclado de productos (estercoleros, compost y otras técnicas)
- Programas de enseñanza y capacitación
- Adquisición de alimentos frescos de huertos.

Se han elaborado los productos para la hacienda de la siguiente manera. Se han combinado productos ya existentes dentro del turismo rural que han dado como resultado los productos que a continuación mencionaremos y que serán parte de nuestra propuesta.

TABLA 26. Productos turísticos para la Hacienda AgroPrado

PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN
<p>Camping rurales (Naturaleza+Recreación)</p>	<p>Pequeños campings sobre todo dónde la oferta convencional no existe. Y se lo puede realizar en los patios de las casas de la comunidad o en un área adecuada.</p>
<p>Granja-Escuelas (Agricultura+Educación)</p>	<p>Estimula a conocer sobre el manejo adecuada de las actividades agrícolas, que contribuyen al bienestar de la familia rural. (Granja Integral turística)</p>
<p>Huertos (Agricultura+Educación)</p>	<p>De los cuales se cosecha los productos de consumo diario de las familias y turistas. (Huertos medicinales y de productos orgánicos)</p>
<p>Elaboración de Alimentos (Gastronomía+Agricultura)</p>	<p>Esto forma parte de la agroindustria donde se elaboran conservas y productos de calidad utilizando los insumos de la granja.</p>
<p>Educación ambiental (Naturaleza+Educación)</p>	<p>En Escuelas de la comunidad, enseñar acerca del uso adecuado de recursos y alimentos.</p>
<p>Restaurantes rurales (Naturaleza+Gastronomía)</p>	<p>Lugares familiares típicos de la zona que brinda un ambiente agradable, además de ofrecer comida tradicional utilizando productos del lugar.</p>

4.4.1 Paquetes Turísticos

Los productos antes mencionados serán parte de nuestros paquetes. En ellos intervendrán actividades agropecuarias y complementarias descritas anteriormente.

Todos estos fueron identificados tomando en cuenta la infraestructura que ofrece el lugar, los recursos naturales y la comunidad. Así se tendrá opciones para satisfacer a nuestros turistas potenciales de cada segmento de mercado.

A continuación se presentará tres paquetes propuestos para la Hacienda “AgroPrado:

PAQUETE 1

Campamento de Verano “Regresando a la Granja”

Edad promedio: 6 – 12

Duración: 6 días

Horario: 8h30 – 14:00 (lunes – viernes)

Capacidad: 30 pax

Incluye:

TABLA 27. Programas y actividades turísticas en la Hacienda AgroPrado

PROGRAMAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO DIARIO
Aprendiendo en la Granja	Visita a la granja	Senderos, animales	40m
	Siembra y cosecha	Palas, semillas, canastas	1h
	Cuidado de los animales	Alimento, agua	30m
Educación Ambiental	Taller Reciclaje	Materiales	2h
	Taller de Reforestación	Árboles	2h
	Fauna y Flora	Material didáctico	45m
	Recolección alimentos del huerto	Canastas	20m

Mini Chef (Alimentación sana)	Preparación de platos	Cocina y utensilios	1h
Retomando Juegos y tradiciones	Juegos Tradicionales	Material didáctico	2h
	Danza Folclórica	Música e instructor	1h
	Elaboración de artesanías	Instructor, material	2h
	Teatro y títeres	Títeres	1h
	Pintura	Pinturas, pinceles	1h30m
Amando a la Naturaleza	Caminatas	Senderos	1h
	Cabalgatas	Caballos	1h
	Paseo en carreta	Carreta y caballo	1h
	Ciclismo	Bicicletas	1h 30m
	Campamento	Carpas	1 noche

DÍA	HORAS	ITINERARIO
1	8:00	Socialización y dinámicas de integración del grupo participante
	8:30	Visita a la granja
	9:10	Siembra y cosecha
	10:10	Refrigerio y descanso
	10:40	Cuidado de los animales
	11:10	taller de reciclaje
	13:10	Evaluación de las actividades
	13:30	Finalización de las actividades
2	8:00	Fauna y flora
	8:45	Recolección de alimentos del huerto
	9:05	Preparación de platos

	10:05	Refrigerio y descanso
	10:35	Teatro y títeres
	11:35	taller de reforestación
	13:35	Finalización de actividades
3	8:00	Evaluación de actividades del día anterior
	8:30	Juegos tradicionales
	10:30	Refrigerio y descanso
	11:00	Elaboración de artesanías
	13:00	Evaluación de actividades
	13:15	Finalización de actividades
4	8:00	Danza folclórica
	9:00	Pintura
	10:30	Refrigerio y descanso
	11:00	Paseo en carreta y caballo
	12:00	Caminata
	13:00	Evaluación de actividades
	13:15	Finalización de actividades
5	20:00	Integración en el campamento nocturno
	20:30	Acomodación en área de camping y bienvenida
	21:00	Ginkana o pasaporte dentro de la hacienda
	22:00	Cena tradicional
	22:45	Fogata, cuentos y leyendas tradicionales
	24:00:00	Descanso y pernoctación en carpas y área de camping
6	4:00	Ordeño
	8:00	Evaluación del paquete turístico
	8:30	Ciclismo
	10:00	Refrigerio y despedida

El campamento vacacional que se propone es con el fin de promover la participación de los estudiantes en actividades productivas durante su tiempo libre (vacaciones). Entre estas actividades recalamos la intervención en programas de educación ambiental, la granja y alimentación sana; además se pretende enfocar en retomar la cultura y los juegos tradicionales que ya no se practican hoy en día.

Cada programa tiene actividades que se deberán cumplir diariamente. Se establecerá un itinerario donde se especificará claramente el orden de cada una de ellas. Se realizarán excursiones por los alrededores y principalmente en el volcán Imbabura. Se explorará la zona y se conocerá la comunidad y sus actividades. Como parte de la clausura del Campamento habrá una noche de camping para la despedida, para ello es primordial que los niños vengan acompañados de un familiar que comparta todas las experiencias.

El refrigerio de los niños será preparado con productos sanos y propios de los huertos. Ellos mismos participarán como mini-chef en la elaboración de los mismos. Aprendiendo siempre sobre la importancia de una buena alimentación para su desarrollo y mantener su salud.

Se integrará al grupo de danza de la comunidad para las clases de danza folklórica y para las artesanías serán parte las niñas de la comunidad, quienes les enseñarán como realizarlas (collares y tejidos). Dentro de esto se visitarán los telares y la tienda artesanal de la comunidad.

Para poder coordinar el Programa de Juegos Tradicionales se tomará en cuenta algunos textos publicados como “Juegos Populares Tradicionales” publicado por el DINEIB y “Juegos Populares de Antaño” por Oswaldo Mantilla. Los mismos que recalcan la importancia de recuperar y promocionar los juegos populares tradicionales de los niños, entre los cuales podemos mencionar: el trompo, las bolas, la cometa, adivinanzas, los trencitos, las ruedas, juegos con sombras, la macateta, contar cuentos, etc.

Se realizarán tres campamentos durante el periodo de junio – agosto. El paquete incluirá transporte, refrigerio, paseos, camiseta del campamento, recuerdos y materiales de cada actividad.

PAQUETE 2

Tour Otavalo Rural

Edad promedio: Adultos y niños

Duración: 1 a 2 días

Capacidad: 18 pax

Visite un pueblo indígena rico en tradiciones, donde el turista puede disfrutar de su comida típica, coloridas artesanías y una cultura rica en música y danza, además de

deleitarse en su fascinante entorno y espectacular paisaje. Otavalo es un paraíso cultural que le brinda múltiples oportunidades de pasarla bien.

DÍA	HORAS	ITINERARIO	ACTIVIDAD
1	8:00	Salida de Quito	Recoger al grupo y salida
	8:30	Parada en Guallabamba	Fotografía
	9:00	Desayuno en Cajas (Cayambe)	Desayuno típico con bizcochos de Cayambe
	10:00	Parada Mirador de San Pablo	Fotografía
	10:40	Mercado de Ponchos en Otavalo	Compras
		Bienvenida en la Hacienda	
	12:00	AgroPrado	Check-in y descanso
	13:30	Almuerzo	Almuerzo comida típica
	15:00	Recorrido a la comunidad y alrededores de la Hacienda	Opción en caballo o carreta
	16:30	Tarde de visita a la granja	Visita a animales y cultivos
	18:00	Descanso	Acompañado de grupo musical folclórico
	19:00	Merienda	Self-service
	20:00	Descanso	
		Finalización de actividades	
2	7:00	Inicio de las Actividades	Opciones: Ordeño, recolección de alimentos, caminatas o paseo en bicicleta.
	8:30	Desayuno	
	9:30	Salida a Cotacachi	Cuicocha y comunidad
	12:00	Regreso a la Hacienda	
	13:00	Almuerzo	Almuerzo comida típica
	14:00	Visita al taller de Productos elaborados.	Opción compra de conservas, alimentos frescos, plantas y semillas.

	15:30	Retorno a Quito	Despedida baile folclórico
		Finalización de actividades	

VARIACIONES:

Dentro de este paquete tiene como opción de 1 o 2 días. Lo que se propone es promover que los turistas que visitan la ciudad de Otavalo, lleguen a la Hacienda, motivados por encontrar un lugar rural de descanso con actividades recreativas en los alrededores, se podrá programar según las preferencias del turista. Se puede cambiar la visita a Cotacachi por Atuntaqui, Ibarra, Peguche o Cachimbiro.

No solo se propone realizar solo actividades rurales, sino que también se puede realizar actividades complementarias como caminatas, bicicleta, trekking o paseos en carreta.

Para visitar la comunidad y la tienda artesanal de tejidos, se lo hará por medio de un paseo en carreta o caballo. Durante el recorrido se visitara los telares donde se puede observar la confección manual de tejidos y elaboración de su lana, mediante técnicas tradicionales como telares de madera, en el torso y con las manos.

Al ser siempre activas las actividades de la hacienda, el visitante podrá conocer en cualquier momento sobre producción de la finca, sus huertos y animales de granja. Tienen la opción de comprar productos orgánicos, conservas, plantas y semillas para el inicio de su propio huerto. Se les ofrecerá el producto SIEMBRA-COSECHA EN AGROPRADO, este está propuesto especialmente para turistas de paso que han salido

motivados por salir a disfrutar de las zonas rurales por un día. Lo que se desea es la gente llegue atraído a la hacienda por la recolección y venta de productos orgánicos del huerto familiar.

Se encontrarán todo tipo de productos y plantas medicinales andinos que suelen ser utilizadas en la elaboración de alimentos en los hogares. Los visitantes tendrán la oportunidad de escoger los productos, pero así mismo podrán tener una breve charla de como sembrar y cuidar estos productos, de esta manera se seguirá incrementando plantas para uso de la familia y próximos visitantes. La breve explicación consistirá en cómo producir alimentos orgánicos y en como tener sus propios huertos en casa.

Se proporcionara la oportunidad de tener un desayuno y almuerzo típico, igualmente con la producción de la hacienda, donde el visitante puede escoger sus alimentos. Y donde en sus instalaciones se podrá degustar de platos típicos de la región como son: fritada, choclos con queso, cuy asado, caldo de gallina, habas con mellocos, chicha, etc. Todos elaborados de una manera casera y tradicional a leña.

PAQUETE 3

Voluntarios “AgroPrado”

Edad promedio: 18 – 35 años (nacionales o extranjeros / pasantías profesionales)

Duración: 1 mes

Capacidad: 12 pax

Actividades:

- Mantener el cuidado y alimentación de los animales de la granja.
- Implementar nuevos espacios tomando en cuenta la permacultura y agroecología.
- Incorporar técnicas de producción limpia.

Se busca en este producto captar voluntarios extranjeros que deseen participar en la implementación de la granja integrar y cultivos de la hacienda, tomando en cuenta principios como la agroecología y la permacultura.

Se les proporcionará alojamiento y alimentación dentro de la hacienda. Donde podrán hacer uso de las instalaciones y materiales para sus actividades diarias.

Los voluntarios tendrán la posibilidad de compartir con las comunidades de la comunidad como en el “Wuawua Huasi” que es la guardería de las comunidades, además de conocer sobre la confección de tejidos y preparación de lana.

Además se convivirá con la familia de la hacienda y podrá hacer visitas a los diferentes atractivos naturales de la zona y participar en nuestros programas de producción agropecuaria y de turismo.

.

4.5. Organización de la Empresa

Se debe tomar en cuenta que los productos serán dirigidos por la empresa familiar conformada por los dueños de la hacienda. Para lo cual se ha considerado tomar en cuenta el siguiente programa a seguir para iniciar la empresa familiar:

Según Wilensky los términos que se deben tomar en cuenta para una empresa familiar son:

- a) Definición de la misión corporativa
- b) Recorte de las distintas unidades de negocios
- c) Portafolios de negocios
- d) Definición y estrategia de posicionamiento competitivo
- e) Definición de política de productos
- f) Definición de política de marcas
- g) Determinación de políticas de comunicaciones
- h) Determinación de políticas de precios
- i) Determinación de políticas de ventas y distribución
- j) Determinación de la política de compra y gestión de stock.

No se debe confundir PyME con empresa familiar. Las empresas familiares lo constituye la compatibilidad entre empresa y familia. Según Neubauer (2008) las empresas familiares presentan los siguientes elementos: porcentaje alto de participación de capital poseído por una familia, la familia desempeña funciones ejecutivas, intención de mantener la participación de la familia en la empresa el número de generaciones de la familia que interviene en la empresa y tamaño de la empresa.

El organigrama de la empresa familiar se conformará de tres áreas que son la de Turismo y Recreación, la de Actividades Agropecuarias y Agroecología, la de Recursos Humanos. Las mismas que serán dirigidas por un administrador y en cada área encontraremos coordinadores y mano de obra adecuada para el funcionamiento de todas las actividades.

FIGURA 10. Organigrama empresa AgroPrado



Fuente: Wilensky, 1997

Los factores que se deben tener en cuenta al formar una empresa familia son: la confusión entre funciones realizadas (por ejemplo entre ser padre o jefe), dificultad de descentralizar y dar función a la empresa (por ejemplo tener un gerente profesional), confusión entre trabajo y beneficio (por ejemplo entre sueldo y beneficio de los familiares empleados como herederos) (Kets de Vries, 2005).

Se establece que en el sistema familiar tienden a ser emocionales mientras que el sistema empresario es objetivo. Las familias protegen a sus miembros mientras que las empresas no tanto. Otras variables que inciden negativamente son: el crecimiento lento y la menor participación en el mercado global, compromiso a largo plazo, menor capital intensivo, importancia de la armonía familiar, cuidado y lealtad a los empleados, menores costos y liderazgo de generación. (D, Gudmunson, 1999)

Para evitar cualquier confrontación entre miembros de la familia será necesario crear un reglamento interno de políticas para la empresa familiar, el mismo que contenga puntos acerca de la: reuniones para la planificación de actividades semanales, informe financiero y de actividades mensual, proyección anual de presupuesto, definir responsabilidades de cada miembro de la empresa, etc.

4.5.1. Planificación de Recursos Humanos

Es de vital importancia planificar los roles y competencias de cada una de las personas que colaboran con la misma, y por esta razón se estructura de acuerdo al departamento al que pertenece procurando la formación de una estructura sólida de la empresa familiar que busca la disminución de inconvenientes y desperdicio de tiempo y de personal.

Cada área tiene un responsable, el cual dirige las actividades encargadas a dicho departamento. Esta persona busca las formas más efectivas y eficaces para que las tareas asignadas sean cumplidas según las necesidades. La ejecución de tareas en los

tiempos previstos debe conducir a efectuar un reconocimiento del área y por lo tanto de sus miembros que impulse a la superación personal.

TABLA 28. Áreas de trabajo

Áreas de trabajo de la REST	Competencias de los trabajadores y los equipos por áreas	Tiempo para ejecutar las tareas	No. de personas
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> * Planear y programar actividades * Analizar resultados del negocio. * Efectuar el seguimiento de los planeamientos estratégicos. * Detallar los programas de mayor importancia y prioridad. *Analizar resultados financieros. *Analizar datos estadísticos de la competencia. *Decidir, ratificar las políticas internas necesarias *Analizar la liquidez de la empresa *Analizar el entorno nacional e internacional del mercado. * Planificar y desarrollar cursos y seminarios de capacitación para el personal. * Controlar el correcto desempeño de cada área de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • *Primera semana de cada mes *Segunda semana de cada mes * Mensualmente * Segunda Semana mes * Cada trimestre * Cada 6 meses * Cada 6 meses * Anualmente *Diario 	1

	<ul style="list-style-type: none"> * Solucionar problemas y situaciones con clientes internos y miembros de la comunidad participante. * Solución de situaciones con clientes externos, aliados estratégicos e instituciones públicas y privadas. * Realizar proyecciones económicas y financieras * Receptar y aplicar sugerencias de considerar necesarias. * Realizar seguimiento de los productos turísticos, y servicios en desarrollo o que están en modificación. * Interactuar con el cliente y posible cliente. * Gestionar RRHH * Efectuar tareas de relaciones públicas como: * Planear y programar actividades para eventos * Cuidar la imagen profesional de los miembros * Manejar campañas de publicidad con agencia reconocidas tanto nacionales como extranjeras. * Ser anfitrión y recibir a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> * Mensualmente * Diario * Trimestralmente * Mensual * Diario * Mensual * Diario * Trimestral * Diario 	
Coordinador Turismo	* Coordinar con el administrador sobre las actividades semanales.		1

	<p>*Organizar las actividades y personal necesario para el desarrollo de los paquetes turísticos.</p> <p>*Dar sugerencias sobre nuevas oportunidades turísticas en la hacienda.</p> <p>* Informe de actividades y resultados de los mismos</p> <p>* Formación y coordinación con las guías.</p>	<p>*Cada grupo visitante</p> <p>*Diario</p>	
Guías	* Informe.		2
Limpieza	<p>* Mantener limpias cada una de las áreas de</p> <p>* Tener un stock de pedido de materiales de limpieza.</p> <p>* Inspeccionar la limpieza de cada área de la casa</p>	<p>* Diario</p> <p>* Semanal</p> <p>* Diario</p>	1
Alimentación	<p>*Mantener limpios y ordenados los implementos de cocina.</p> <p>* Hacer un inventario de alimentos y productos de consumo en la alacena.</p> <p>* Mantener los estándares de manipulación y preparación de alimentos.</p>	<p>* Diario</p> <p>* Diario</p> <p>* Diario</p>	1
Coordinador Agropecuario	<p>* Inspección las áreas de la granja y cultivos.</p> <p>* Inventario de animales.</p> <p>*Seguimiento diario de alimentación y cuidado diario de animales y plantas.</p>	<p>* Diario</p> <p>* Semanal</p> <p>*Diario</p>	1

	*Recibir informe de capataces y cuidadores		
Capataces	* Actividades de la Granja	* Diario	-
Cuidadores	* Responsables de la seguridad de la Hacienda	* Diario	2

Fuente: Plan de Negocios para la Red de Turismo Solidario de Orellana (REST), Cabanilla
Enrique 2008

4.6. Plan de Marketing

4.6.1. Objetivos del Plan de Marketing

- Posicionar los productos en el mercado de turístico rural de Imbabura.
- Crear estrategias para llegar a ser competitivos.
- Incrementar las ventas para mantener la rentabilidad económica y financiera de la hacienda.

4.6.2. Estrategias de Marketing

En el documento “Factores de gestión claves para la incursión, continuidad y éxito en el Agroturismo” por Liliana M. Dieckow (2008). Se destaca tres estrategias básicas de desarrollo de productos tomando en cuenta:

- a) Desarrollo de mercados de productos existentes. Está compuesta por la oferta de los atractivos naturales y culturales del cantón Otavalo y a lo cual le añadiremos la oferta los productos de la hacienda y comunidad.

- b) Desarrollo de nuevos productos para complementar la oferta básica a fin de incrementar el tiempo de estadía de turista. Se destacará el Turismo Rural y de aventura que proponen otras comunidades de los alrededores del Cantón Otavalo.
- c) Diversificación de la oferta turística de la Provincia a desarrollarse en el mediano plazo.

Lo que se pretende es crear productos que conlleven a una oferta de servicios turísticos para su comercialización en cualquier época del año, dirigido a intereses rurales como cultura, biodiversidad, aventura, agricultura, etc.; para segmentos y mercados nacionales y extranjeros.

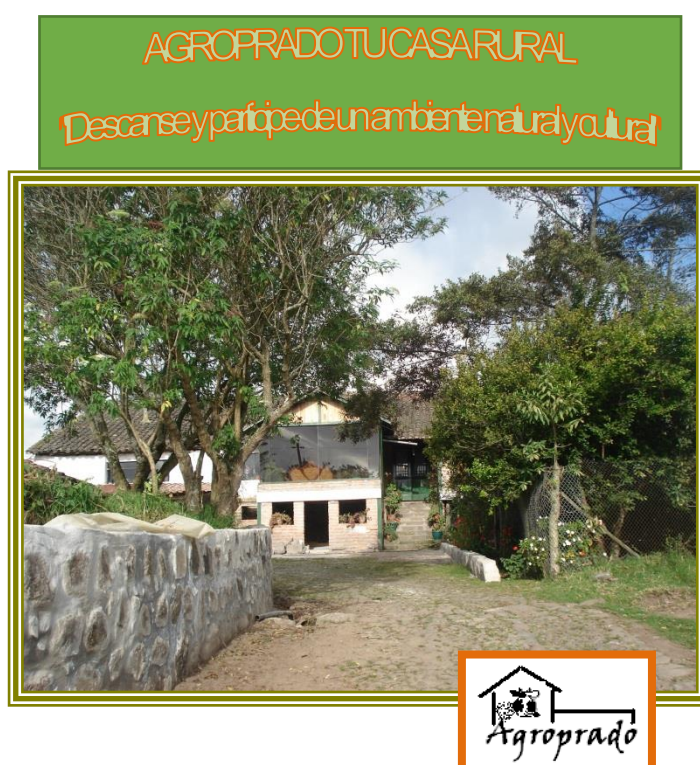
4.6.3. MARKETING MIX

El marketing mix sirve para poder generar estrategias a nivel interno analizando cuatro variables, conocidas como las 4P

4.6.3.1.Producto

El producto será promocionado como **AGROPRADO TU CASA RURAL** - *“Descanse y participe de un ambiente natural y cultural”*. Es necesario recalcar que los productos que están incluidos dentro de la promoción además de las actividades de campo, la producción agrícola y ganadera, la alimentación sana son la cultura y la comunidad.

Ha sido necesario generar una marca propia para la hacienda y que sea reconocida en el mercado local y por sus clientes. La misma debe reflejar el sentido de la actividad turística rural, además enfocarnos en el ambiente familia, armonía del lugar, seguridad y naturaleza.



Las principales características que diferenciarán al producto turístico serán:

- Trabajo dinámico entre los miembros de la comunidad y la hacienda lo que permite el mejoramiento continuo de la calidad y el desarrollo de nuevos productos y servicios.
- El compromiso social, cultural y ambiental, que garantiza una reinversión de los beneficios económicos para la protección y conservación del entorno natural y cultural.
- Una experiencia diferente, participando con las actividades diarias de la vida rural, manteniendo una atención personalizada y de calidad.
- Participación de grupos de la comunidad interesados en ser parte de la actividad turística de la Hacienda “AgroPrado” y en las faenas de producción agropecuaria.
- Producir y vender productos orgánicos de calidad en el huerto de la granja, con el fin de promover la seguridad alimentaria. Además la oportunidad a sus visitantes a cosechar sus propios productos y así mismo aprender a sembrarlos como iniciativa de tener su huerto en casa.
- Permitirá a los visitantes escoger sus productos para la preparación casera y tradicional de platos típicos del lugar, y así disfruta de un ambiente familiar.
- Promover el mantenimiento de las tradiciones dentro de las actividades agrícolas, recreativas, artesanales, etc.

- Los paseos o visitas a la comunidad serán realizados por medio de una carreta adecuada y segura, donde se podrá apreciar de forma diferente el entorno natural, cultural y social de los alrededores.
- Educación Ambiental, se recalcará entre los turistas y visitantes la importancia de mantener prácticas ecológicas y de cuidado de los recursos y del medio ambiente. Dentro de la hacienda se prepara espacios de reciclaje y reforestación con árboles frutales andinos.

4.6.3.2.Precio

Se determinará el precio para cada paquete ofertado tomando en cuenta los precios de la competencia, así también los gastos en los servicios de transporte, alojamiento, alimentación y recreación.

El cuadro que se presenta a continuación es un resumen de los precios de los servicios turísticos que se ofrecen en las zonas rurales por parte de las comunidades del Cantón, lo que servirá como referencia para establecer el precio de cada servicio:

TABLA 29. Referencia de precios de Servicios turísticos

GRUPOS DE META	PRECIOS	Los precios incluyen:
Grupos de turistas extranjeros.	\$ 35	<i>Recorridos por la Comunidad:</i> Charla histórico- cultural, visita de la comunidad, huerto agro-ecológico, taller artesanal y participación en las actividades comunitarias (agricultura y artesanía). Comida (desayuno, almuerzo y cena), alojamiento, noche cultural, microcircuitos de talleres y guianza.
Grupos de estudiantes nacionales.	\$ 25	Charlas, alojamiento, Recorridos por la comunidad.
Grupos interesados en desarrollo local y comunitario.	\$ 25	Charlas, alojamiento, Recorridos por la comunidad, Microcircuito de talleres
Grupos de escuelas de español.	\$ 25	Recorridos por la comunidad, comida (desayuno, almuerzo y cena), alojamiento, noche cultural, microcircuito por talleres y guianza.
Grupos instituciones.	\$ 30 (sala) \$5 (p.p comida)	Alquiler diario de la sala y almuerzo y refrigerio por persona.

Todos los grupos.	Descuentos especiales entre el 15% al 20%	Precios para temporada baja.
Grupos especializados.	(Se define de acuerdo al grupo y al tiempo de la estadía).	

Fuente: Plan de Negocios para la Red de Turismo Solidario de Orellana (REST), Cabanilla

Enrique 2008

Se ha tomado además como ejemplo a Runa Tupari, a una de las organizaciones más fuertes ya posicionadas dentro de la provincia de Imbabura. *Runa Tupari* es en la actualidad un grupo muy consolidado de comunidades de Cotacachi que se han especializado en el turismo comunitario y rural, además de ofrecer paquetes que integran a Otavalo y la Reserva Cotacachi-Cayapas., Es por eso que se realizó un análisis de sus actividades y precios para que se nos de la pauta de establecer unos precios igualmente competitivos dentro de la zona.

TABLA 29. PRECIOS ESTIMADOS DE EMPLAZAMIENTO

Nombre o razón social	Runa Tupari
Localización	Cotacachi – Imbabura
Origen de los visitantes	Nacionales y extranjeros: Europeos: Alemanes, Franceses e Italianos Norteamericanos: Estados Unidos y Canadá
Características similares o	Nivel económico medio-alto, jóvenes y adultos entre los 25 y los 50 años, con un nivel de educación medio a superior, personas que

diferenciadas de mi huésped	se caracterizan por disfrutar de la naturaleza, el aire puro, conocer las costumbres de los pueblos y sobre todo que les gusta convivir con los habitantes de las comunidades para aprender sobre su forma de vida.
Tipo de turismo ofertado	Turismo comunitario
Servicios y actividades	Brinda al visitante la oportunidad de conocer y compartir la vida cotidiana de los indígenas de la zona, aprender de plantas, cultivos, técnicas tradicionales de producción y gastronomía mientras se hospedan en el alojamiento rural. Ofrece alojamiento rural, cuenta con 12 alojamientos en diferentes comunidades.
Precios	<p>Paquetes turísticos alojamiento</p> <p>1d \$20 - 25</p> <p>2d/1n \$60</p> <p>3d/2n \$80</p> <p>4d/3n \$150</p> <p>Excursiones caballo 1d \$25 - 30</p> <p>Excursiones bicicleta 1 ó 2d \$50 – 80</p> <p>Caminatas 1d \$20</p>

Fuente: Plan de negocios para la Red de Turismo Solidario de Orellana (REST), Cabilla Enrique, 2008

Para establecer los precios se tomó en cuenta tres puntos:

- El precio que ofrece la competencia directa.
- El precio que estarían dispuestos a pagar los futuros clientes de acuerdo a la pregunta 16 de la encuesta.

- El costo de venta.

El precio para alojamiento

- Alojamiento (una noche)
- Instalaciones de la hostería
- Actividades dentro y fuera de la Hacienda.
- Transporte Privado Quito-Hacienda-Quito

Al tomar como estrategia de fijación de precios, a los ya establecidos por la competencia, se prefiere mantener el precio o adaptarlo según las actividades. A continuación se ilustrará los precios de los paquetes turísticos con el fin de darles un valor, tomando en cuenta los puntos antes mencionados:

TABLA 30. Precios estimados para los productos de la Hacienda AgroPrado

	PRECIOS POR PAX	EL PRECIO INCLUYE:
Alojamiento	\$15	Habitación doble
1d	\$20	Recorrido por la comunidad Visita a La granja Almuerzo
2d/1n RUNA UMA TOUR	\$ 120	Transporte Alimentación Guías Actividades

		Recorrido por la comunidad
Excursiones	Caballo \$20 Bicicleta \$20 Caminatas \$20	Actividades guiadas
Cursos Vacacional	\$80 la semana	Transporte Lunch Material y actividades
Voluntariado	\$350 mensuales	Alojamiento Alimentación Materiales

4.6.3.3.Promoción

La promoción de un producto turístico tiene el objetivo de lograr que el mismo esté disponible para toda su demanda. A partir de esta afirmación, la nueva estructura de promoción de productos turísticos debe estar al alcance de los clientes y de las empresas, para que se pueda establecer una interacción y lograr las metas propuestas.

Un canal de promoción fundamental es el Internet: Para ello se crea una página web donde los usuarios tendrán la posibilidad de revisar los folletos informativos de su interés, permitirá revisar videos y fotografías panorámicas, los diferentes paquetes, promociones, precios, mapas y contactos. Se creara blogs donde nuestros turistas podrán dejar sus comentarios y sugerencias. Abra la posibilidad de reservar y pagar en línea.

Entre los medios publicitarios que se utilizarán será: los correos directos y en periódicos nacionales y revistas. Se enfocará en los de mayor acceso para poder realizar la oferta de los productos y servicios. Además se utilizará las redes sociales para que puedan llegar con rapidez las promociones de los servicios.

Se enfocará la promoción de ventas de los productos y servicios que ofrece la Hacienda “AgroPrado”, tomando en cuenta un calendario diseñado con el fin de conocer las fechas de mayor importancia para poder incrementar nuestra promoción, como por ejemplo en:

- Feriados.
- Fines de semana.
- Temporada baja.
- Eventos especiales y festividades en las comunidades.

Los fam trips serán una opción muy enriquecedora, donde podrán conocer de manera personalizada los representantes de las operadoras, la calidad de los servicios y actividades.

Otra opción podrá ser la participación en ferias para turismo de la sierra norte, donde se participara con el fin de que conozcan sobre los paquetes que ofrece “AgroPrado”. Se organizará un stand muy bien equipado para poder utilizarlo en las ferias nacionales y promocionar la cultura, paisaje, flora y fauna de la provincia de Imbabura, con un enfoque de descanso en un ambiente natural y alimentación sana en la hacienda dentro de la comunidad rural de Agualongo.

4.6.3.4 Canales de Distribución (Plaza)

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar a los consumidores finales. El productor siempre tratara de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.³²

Se han tomado en cuenta los siguientes canales de distribución:

Venta directa.- Para los turistas que llegan directamente a la hacienda o a través de la reserva por internet que es completamente gratuita por lo cual no es considerado un intermediario. El canal de distribución sería: Productos –consumidor, una venta directa a los precios ya establecidos sin ningún recargo.

HOSTERIA → CLIENTE

³² “Evaluación de Proyectos”. Baca Urbina, Gabriel 2001

Venta a través de intermediarios. Para los turistas que llegan por medio de agencias de viajes u operadoras, Intermediarios que tienen un porcentaje de incremento al valor total del paquete turístico, el canal es el siguiente.

HOSTERIA → AGENCIA DE VIAJES U OPERADORA →
 CLIENTE

La venta de servicios turísticos a través de agencias u operadoras de turismo será encargado a la administración para lograr el contacto con las agencias de viajes o turismo. Detallando los precios de servicios de la empresa y así formar parte de la oferta de dicha agencia.

Los nuevos sistemas de distribución que se utilizaría, son los Sistemas de Distribución Global (GDS) que permiten realizar reservas por medio de los sistemas de cómputo en todo el mundo. Las ventajas del comercio electrónico dan beneficios. Para el cliente: El acceso a mayor información de productos y destinos, su fácil comparación de mercados y productos, mayor participación en el diseño del producto, mayor comodidad y ahorro de tiempo en compras. Para la empresa: Mejor distribución y venta de productos, Interactividad con el cliente, rapidez en la gestión de procesos, simplificación de tareas, flexibilidad y adaptabilidad y beneficios económicos operativos

Las agencias de viajes representan una distribución del producto: pues a través de estas, los servicios de una empresa, llegan hasta el consumidor final. Es preciso, entender y conocer las diferentes empresas de viajes ya que la selección de una de ellas debe obedecer a una serie de criterios ya definidos y de parámetros que confirmen o rechacen la elección.

Se puede agregar otros canales de distribución directos los cuales han venido trabajando con el producto turístico comunitario rural últimamente, estos canales son muy importantes y entre los más importantes encontramos:

- Universidades Nacionales (estudiantes en general y de turismo).
- Escuelas de español (estudiantes extranjeros, viajero independientes, voluntarios, etc.).
- Escuelas y Colegios (estudiantes en general).
- Fundaciones y ONG, s (funcionarios, voluntarios, etc.).

CONCLUSIONES

- Imbabura es una de las provincias con mayor número de atractivos naturales y culturales en el Ecuador; es por eso que su desarrollo turístico ha venido desarrollándose continuamente por la incorporación de la planta turística y de los proyectos comunitarios.
- La competencia turística en el cantón Otavalo es muy alta, ya que dentro del medio existe varias ofertas por parte de una serie de operadoras turísticas que manejan el turismo rural comunitario desde la ciudad de Otavalo.
- El turismo es atraído especialmente por el mercado de Ponchos y los atractivos naturales, y en la actualidad los turistas tienen diversas opciones para realizar actividades de aventura y comunitarias en los alrededores de las comunidades.
- A partir de lo analizado durante la investigación del turismo rural en Imbabura, podemos concluir que resulta viable la realización del emprendimiento de alojamiento en la Hacienda “AgroPrado”, ya que existe demanda turística para este tipo servicio especialmente en los feriados, fiestas culturales y vacaciones cortas.
- La oferta de servicios vinculados al turismo rural complementa en importancia a las actividades agrícolas de la hacienda.
- El Agroturismo es una de las modalidades de turismo que más ha crecido en estos últimos cinco años a nivel mundial. Otavalo y otras ciudades del país han incorporado a esta modalidad del turismo rural, para producir fuentes de trabajo e ingresos a las comunidades rurales que son afectadas por la baja rentabilidad de sus tierras.

- El intercambio entre la familia del agricultor y el turista estimula al primero a mejorar los servicios. También beneficia en el regreso al establecimiento agrario de mano de obra que, atraídos por la integración de la renta, encuentran mayor incentivo para permanecer en el campo.
- Las diversas experiencias demuestran que este fenómeno, si se lo planifica y organiza, puede aportar a los pequeños agricultores y a las empresas familiares rurales, un nuevo negocio que genere fuentes de ingreso por la venta de servicios, tales como alojamiento, comidas, organización de actividades o venta de productos.
- El turismo rural actúa como motor de desarrollo económico y social para la localidad o región, debido al mejoramiento de la infraestructura y telecomunicaciones, al incrementarse la demanda de sus productos y servicios, el desarrollo de la industria de la recreación, y el mejoramiento indirecto del sector agrícola al favorecer el consumo de productos de calidad típicos de las zonas andinas. Como consecuencia de ello el agroturismo podría contribuir a disminuir la emigración rural, crear nuevas fuentes de trabajo, proteger el medio ambiente y estimular las asociaciones.
- Existen aproximadamente 20 comunidades indígenas que se están fortaleciendo en el turismo comunitario sostenible (OTC) y que han incorporado dentro de su oferta actividades el agroturismo y de convivencia comunitaria.
- Sin embargo según algunos textos recopilados, se afirma que el ciclo de vida de esta modalidad de diversificación productiva es muy breve y que la deserción es muy frecuente y pocos establecimientos alcanzan el éxito. Por lo

cual se ha propuesto productos que combinan las actividades agroturísticas con las rurales de recreación y aventura.

- La mayor parte de los establecimientos y grupos que realizan esta actividad tienen asesoramiento o ayuda financiera de alguna institución gubernamental u ONG.
- Se debe recordar que la existencia de éxito de muchas comunidades no es determinante para la continuidad pero sí es condicionante de la continuidad en la actividad agroturística.
- Existe una serie de establecimientos rurales que tienen gran acogida turística por ser ex haciendas o casas de campo; por lo cual es necesario tener producto atractivo y bien estructurado para lograr posesionarnos en el mercado rural y poder competir con las haciendas y comunidades vecinas.
- El potencial turístico de la Comunidad de Agualongo aún no está adecuadamente explotado. Agualongo es netamente artesanal, sus mujeres aún realizan la elaboración de lana y tejidos de una manera manual con técnicas ancestrales. Es por eso que se propone utilizar esta actividad comunitaria para que los futuros visitantes puedan observar, participar y comprar a menor precio sus tejidos.
- La propuesta pretende ser el inicio hacia la coordinación de la gestión del agroturismo como fuente alternativa de ingresos, en la hacienda y miembros de la comunidad.
- La gestión turística de muchas haciendas realiza con miembros de la familia e internamente sin dar acogida a la participación de las comunidades. Es por eso

que se pretende seguir en contacto con los miembros de la comunidad que trabajan dentro de la hacienda, y así mismo con los grupos de mujeres artesanas y los grupos de música y danza.

- Se busca lograr la asociación entre los distintos participantes de esta actividad: operadores turísticos, entidades gubernamentales, empresa familiar y comunidad.
- Si no se realiza el agroturismo complementándose con actividades rurales, es bastante difícil producir resultados rentables y sustentables.
- Es necesario invertir en la capacitación del recurso humano que ayudará en las actividades, ya que si el recurso material es óptimo, pero la calidad no lo acompaña, el turista no saldrá completamente satisfecho.
- Las acciones tendientes a desarrollar el agroturismo deben comprometer a técnicos en materia de desarrollo rural y turismo que, en forma coordinada, actúen con respeto por aspectos de identidad local y de las relaciones ecológicas, implícitas en los procesos de producción y oferta de bienes y servicios relacionados con el agroturismo.

RECOMENDACIONES

- Dentro del conjunto de inversiones que requiere el impulso de actividades agroturísticas en la Hacienda AgroPrado, se estima de importancia lo relacionado con el mantenimiento de la infraestructura de la Granja.
- Paralelamente a la inversión en infraestructura, se requiere poner en marcha un programa de educación para el desarrollo y capacitación laboral del recurso humano que participará en la empresa familiar a las que dé lugar el fomento del turismo.
- Se detecta una necesidad de describir en sus aspectos cualitativos y cuantificar la oferta de productos hortofrutícolas, como también aquellos más elaborados de conserva artesanal, de los cuales no existe suficiente información; al mismo tiempo, deberán realizarse estudios de mercado para estos productos.
- Se plantea una participación de algunos miembros de la comunidad, tanto en la definición inicial de las necesidades de cambio, como también en las actividades de agroturismo programadas. Por este motivo, adquieren importancia fundamental los procesos interactivos de comunicación e información con los habitantes, los que deben resultar oportunos y adecuados.
- De ahí que se plantea la definición de zonas turísticas en las que se considera la participación de la comunidad, resultaría ventajoso desde el punto de vista de asignación de recursos locales, asignación de presupuesto y créditos, capacitación para quienes se incorporen al programa y asesoría técnica profesional necesaria en cada caso.

- Es necesario hacer énfasis en el seguimiento y monitoreo de las actividades que se realicen, ya que de esta manera se podrá mejorar los servicios y fortalecer aquellos que tienen mayor importancia para los turistas.

BIBLIOGRAFIA:

1. Amores, Sandra, 2004, *Proyecto De Desarrollo De La Estación Experimental Tropical “ Pichilingue “ Como Destino Agroturístico, ESPOL*, Pichilingue - Ecuador
2. Barrera, Ernesto, 2003, *Manual De Turismo Rural Para Micro Pequeños Y Medianos Empresarios Rurales*, PROMER, Buenos Aires – Argentina.
3. Beltrán, Cecilia, 2002 *Diseño y Comercialización de Productos Turísticos*, Universidad Externado de Bogotá, Colombia
4. Bermúdez, María G., 2004, *Proyecto: Agencia Turística, Guayaquil, Ciudad Del Río*, Guayaquil –Ecuador.
5. Bidón, Monica, 2004, *Marketing Del Turismo Rural*, Center for Rural Assistance, Timisoara - Rumania
6. Blanco, Marvin, 2008, *Guía Para La Elaboración Del Plan De Desarrollo Turístico De Un Territorio*, Grupo Técnico de Apoyo del PRODAR-IICA, San José - Costa Rica.
7. Cabanilla, Enrique – Chillo, Patricio, 2008, **Plan De Negocio Para La Red De Turismo Solidario De Orellana (REST)**, UCT, Orellana – Ecuador
8. Dieckow, Liliana M, 2007, *Factores de gestión claves para la incursión*, UNAM, Argentina *continuidad y éxito en el Agroturismo*,
9. Duque, S., Osorio, M., 2000, *Diseño de un Finca Agroturística Educativa*, Universidad Herat, Guácimo – Costa Rica

10. García, Ana, 2006, *Guía Para La Estructuración De Productos Turísticos*, Corporación Metropolitana de Turismo de Quito, Ecuador
11. Jarrín, Jaime, 2007, *Creación de Asociación de Productores Artesanales de la Comunidad de San Luís de Agualongo APROASA para la comercialización de Productos*, Tesis de Ingeniería Comercial PUCE, Quito – Ecuador
12. Lorés, Carmen, *Agroturismo: Nuevos Productos Y Servicios Turísticos En El Medio Rural*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Navarra – España
13. Mora, Rodrigo, 2006, *Turismo para el mundo*, ZULAYTUR.
14. Ministerio de Turismo del Ecuador, 2002, *Una Estrategia para Desarrollar Turismo en Otavalo – “ Valle del Amanecer”*, Gobierno Municipal de Otavalo – Ecuador
15. González, María E., 2008, *Turismo Rural Ecuador*, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura Desarrollo Rural, (IICA), Ecuador.
16. Gobierno Provincial de Imbabura, 2009, *Plan De Marketing Para Las Operaciones Turísticas Comunitarias De La Provincia De Imbabura*, Fidecomiso Ecuatoriano Canadiense de Desarrollo y Red de Ecoturismo Comunitario de la Sierra Norte, Ibarra – Ecuador
17. Magallanes, Arturo, 2010, *“Atractividad”*, Cancún – Mexico
18. Ministerio de Turismo, 2003, *Plan Integral De Marketing Turístico De Ecuador, Fases I, II Y III*, Ecuador
19. Morillo, Miguel, 2004, **Desarrollo del Agroturismo en la Hostería San Luís, Cantón Cayambe**. Tesis de Licenciatura en Turismo PUCE, Quito – Ecuador

20. Nicholls, Altieri, *Conversión agroecológica de sistemas convencionales de producción: teoría*, Universidad de California, Berkeley - USA
21. Oyarzun, Eduardo M., 2008, *Calidad En La Estrategia Comercial Del Agroturismo*. Universidad Austral de Chile.
22. Parra, Eduardo, 2010, *Agroturismo, Turismo Sostenible Y Ultraperiferia: Una Aproximación Al Caso Insular Canario*, ULL, España
23. Tipografía y encuadernación Salesiana, 1909, *Monografía Cantón Otavalo*, quito – Ecuador.
24. Rainforest Alliance, 2007, *Juego de Herramientas para Desarrollar y Promover Turismo Sostenible en América Latina*, CREM BV, San José – Costa Rica
25. Rainforest Alliance, 2009, *Buenas Prácticas para el Turismo Sostenible*, San José – Costa Rica
26. Rivas Rivera, Felipe, *Agroturismo, Una Alternativa Para El Desarrollo Económico De La Zona Rural*, Foro: Fomento al Ecoturismo como herramienta de Desarrollo Económico. Chalatenango – El Salvador
27. Ruiz, Esteban, 2008, *Turismo Comunitario en el Ecuador*, Universidad Pablo de Olavide, España
28. Secretaría de Turismo de México, 2008, *Manual de Como Desarrollar Productos Turísticos Competitivos*, SECTUR, México
29. Vivencial Tours S.A.C., 2008 *Agroturismo como herramienta para el desarrollo social y económico de las comunidades rurales del departamento de Cajamarca, Perú*, IICA y PROCAR, Perú.

30. Vogel Mónica, Lombardo Lorena, 2004, *Turismo Rural Modalidad Agroturismo: Una Alternativa De Desarrollo Para La Zona Norte De La Provincia De Neuquén*, Universidad Nacional de Comahue – Argentina
31. Zamora, Jorge, 2008, *Conociendo El Mercado Segmentación Y Posicionamiento De La Demanda Por Agroturismo*, CIDETUR, Talca – Chile.
32. Zorrilla Ferrés, Ma. Victoria, 2004, *Agroturismo*, Montevideo – Uruguay

ENTREVISTA

Al Sr. Raúl Cáceres, Presidente de la Junta Parroquial de Illuman

SITOS WEB

<http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=divisionpolitica&idProvincia=10>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Imbabura_\(provincia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Imbabura_(provincia))

http://www.vivecuador.com/html2/esp/imbabura_es.htm

<http://www.otavalo.gov.ec/ciudadyparro.html>

http://www.geocities.com/zulaytur/html/body_comunities.htm

http://www.haciendapinsaqui.com/html/es/hotel_otavalo.htm

http://www.otavaloturismo.com/info_actividades.php

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/conozca-el-ecuador-provincia-de-imbabura-60975-60975.html>

<http://imbabura.gov.ec/imbaturismo/es/inicioes.php>

http://www.revistalideres.ec/CustomerFiles/Lideres/Especiales/2009/septiembre/provincias/1carchi/provincias1_industria.html

<http://www.imbaburaturismo.gov.ec/es/otavalo.php>

<http://www.qualituecuador.com/contenidos/areas/normas.html>

http://www.captur.com/noti_4.html

ANEXOS



LEGENDS	TOURIST SITES / LODGING	
Gas station	1 San Pablo Lake	10 San Antonio de Ibarra carved wood stores
Sightseeing	2 Hostería Puerto Lago	11 Yaguarcocha Lake
Airport	3 Hostería Cabañas del Lago	12 Cuicocha Lake
Archaeology	4 Otavalo Indian Market	13 Mojanda Lake
Handicrafts	5 Peguche Waterfalls	14 Hostería Lueva
Typical food	6 Cotacachi leather market	15 Hostería Hacienda Pinsaquí
Capital of Province	7 Hostería La Mirage	16 Rural Lodge Chilcapamba
Cities / towns	8 Ibarra airport	17 Rural Lodge Morocho
Pan-American Highway	9 Car Race truck	18 Rural Lodge Tunibamba
Secondary Road		19 Rural Lodge La Calera

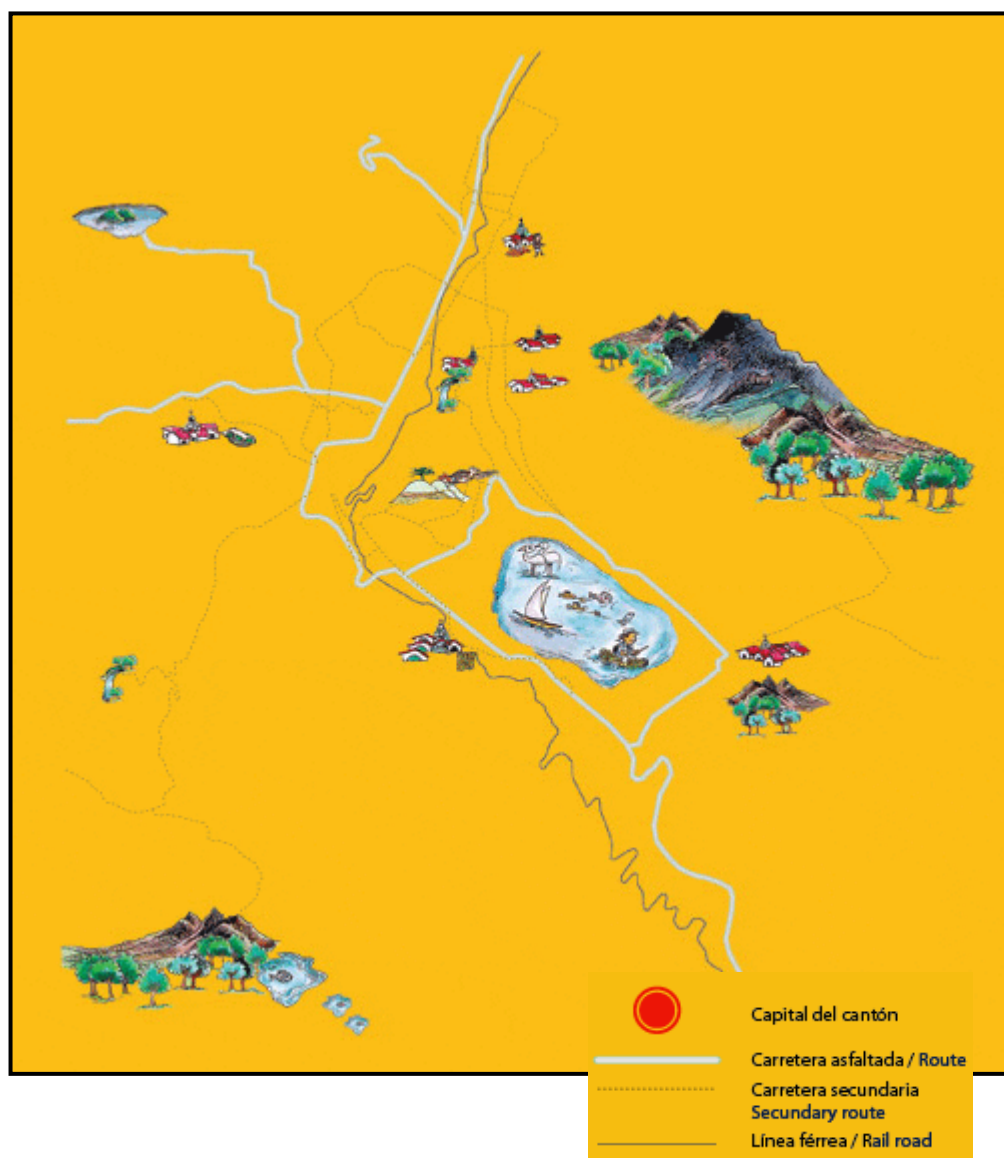
Anexo 1. Mapa Turístico de Imbabura



Anexo 2. Mapa turístico de Otavalo



Anexo 3. Mapa de parroquias Rurales y Urbanas



Anexo 4. Rutas turísticas de Otavalo

ENERO
Año nuevo y desfile por el día de los inocentes. Calles de la ciudad.
FEBRERO
Pawkar Raymi en la que se organizan diferentes actividades deportivas y culturales. Comunidades de Peguche, Agato e Ilumán.
MARZO
Declarado por el Gobierno Municipal “Mes de la Mujer”, se realizan diferentes actividades con la participación de las mujeres. En la ciudad.
ABRIL
Semana Santa. Resaltan “Los Ramos” (trabajos como faroles, canastas, esteras, aventadores, anillos y otros hechos a mano con hojas de palmera) En la ciudad y las comunidades.
MAYO
Día de la Madre. En la ciudad y las comunidades.
JUNIO
Festividades del Inti Raimy o fiesta del sol, denominada también San Juan, se celebra en el solsticio de verano, inicia con el baño ritual que es un acto de purificación para el pueblo Kichwa. Además se realizan actividades ya que este es el mes del niño y la familia. En Ilumán (San Juan Pucyu), en la ciudad (Plaza Ponchos), Cascada de Peguche, San Juan Capilla, San Pablo del Lago y todas las comunidades.
JULIO
La fiesta en honor a San Pedro y Santa Lucía. Comunidades de Quinchuquí, Peguche y otras comunidades.
AGOSTO
La fiesta del Coraza. Comunidades de la Parroquia de San Rafael de la Laguna
SEPTIEMBRE
Fiestas del Yamor y Koya Raymi, una fiesta tradicional que representa el encuentro del hombre con la Pachamama (madre universal). La bebida principal es el Yamor acompañada de exquisitos platos típicos. Fiesta de los Pendoneros. En la ciudad y sus diferentes barrios así como en las comunidades que salieron elegidas en el Vara Chimbachi. San Rafael de la Laguna.
OCTUBRE
Fiesta cívica de Otavalo. Eventos: Octubre, tiempo de cultura Desfile cívico y eventos culturales del pueblo mestizo.
NOVIEMBRE
Día de los difuntos. "Wakcha Caray", costumbre propia del pueblo indígena en la que se comparten los alimentos. Cementerios de la ciudad y de las comunidades indígenas
DICIEMBRE
Eventos: Diciembre Mágico, Navidad, pase del Niño y años viejos con la participación de las lloronas y otros disfrazados. En la ciudad y las comunidades.

Anexo 5. Calendario Turístico de Otavalo

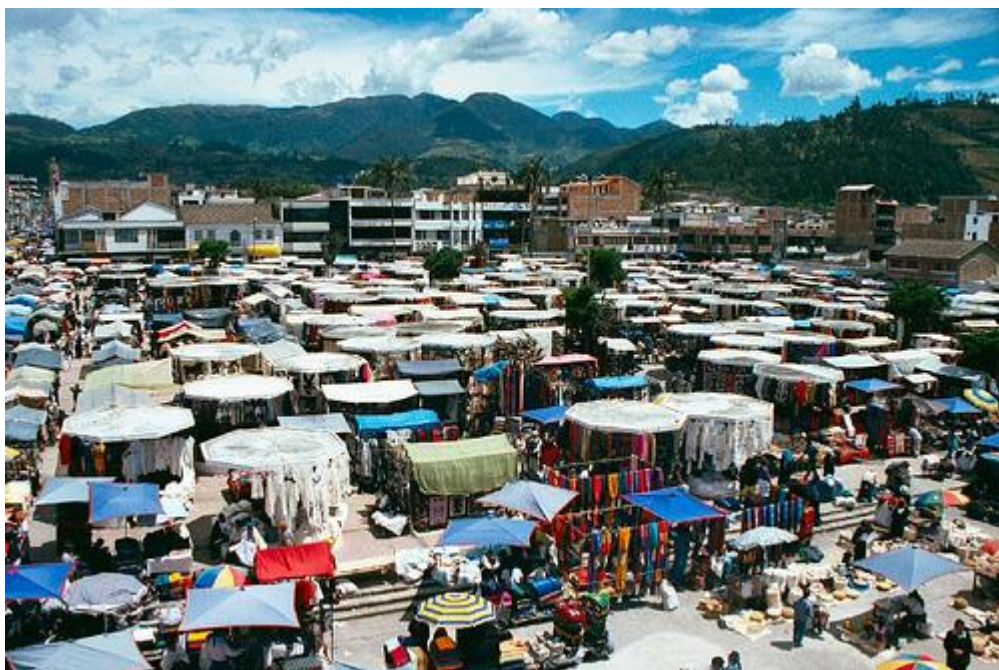
ACTIVIDADES	DONDE	COMO
Bicicleta de montaña	Varios recorridos en Mojanda, San Pablo, La Cascada de Peguche, casi todo camino es apto.	Servicio de alquiler de bicicletas y tours en varios hoteles de la ciudad y en las operadoras.
Caminatas	Muchos destinos, entre otros: Cascada de Peguche, Cascada de Taxopamba, Lagunas de Mojanda, Loma del Pucará de lechero, Lago San Pablo, Parque Cóndor, Lago de Cuicocha, Bosques de Selva Alegre e Intag.	Por su propia cuenta o con los servicios de un tour operador local. Puede guiarse con de nuestra guía u obtener información en su hotel o en la oficina local de turismo.
Cabalgatas	Mojanda, Cuicocha, Cascada de Peguche, Lechero de Pucará, fuentes de Tangalí.	Hosterías en los alrededores y agencias operadoras.
Deportes acuáticos: windsurf, esquí acuático, jetsky, velerismo	El escenario ideal son los lagos de la región, San Pablo, Mojanda.	Alrededor del lago San Pablo hay varias hosterías que ofrecen estos deportes acuáticos.
Danza y baile	Diferentes centros de entretenimiento en la ciudad y en el cantón así como fiestas y encuentros culturales en la ciudad y parroquias	Ver lista de servicios: bares, discotecas y también calendario de fiestas.
Kayak y Canotaje	En los ríos: • Intag • Chota • Mira En los Lagos: • San Pablo • Mojanda • Cuicocha.	Hosterías alrededor del lago San Pablo y agencias operadoras
Montañismo	Imbabura 4621m., Cotacachi 4937m., Fuya Fuya 4275m., Yanaurcu 4269m., Cayambe 5790m., Cubilche 3836m., Cusin urcu 3989m.	A través de agencias operadoras especializadas, hoteles y también por su cuenta.
Natación	Balnearios, Spas y en el Lago San Pablo.	Durante Las Fiestas del Yamor se realiza la travesía del Lago San Pablo

Observación de aves	Bosque protector y páramos de Mojanda • Bosques nublados de la región de Selva Alegre e Intag • Páramos del Imbabura y Cusín • Parque del cóndor.	Existe transporte público y privado a esos lugares. Tours con guías especializados a través de las agencias
Pesca deportiva	En las lagunas de Mojanda, Piñán, San Marcos de Cayambe	Algunas requieren de permisos de las reservas y otras como Mojanda
Rafting	En el río Intag.	Agencias operadoras.
Ruinas arqueológicas	Varios pucarás como el del Lechero, Atallaro, Carabuela, Tolas en Pinsaquí, San Rafael, González Suárez, San Pablo.	Algunas de ellas son de fácil acceso en vehículo o a través de pequeñas caminatas.
Trekking	Caminatas de 2 o más días con campamentos o entre diferentes posadas, siendo los más conocidos: Trek de Piñán, Trek de Cuicocha – Mojanda, Trek Mojanda arriba Otavalo – Quito,	Por su propia cuenta para lo que requiere información de nuestro centro y cartas topográficas, o a través de las agencias y operadoras
Visitas a comunidades y pueblos	Varias comunidades alrededor de Otavalo ofrecen visitas a los turistas que deseen conocer su vida y compartir sus experiencias, aprender sobre artesanías, cultura, tradiciones, lengua kichwa, rituales.	A través de la oficina de turismo y de las agencias operadoras en la ciudad, todas ellas ofrecen esta opción.
Yachac's o shamanes	La medicina tradicional indígena permite curar el cuerpo y el alma, en cada comunidad existe un yachac, siendo los más conocidos los miembros de la asociación de yachac's de Ilumán, el yachac de Pucará de Velásquez, Carabuela y Agualongo.	Visitas se organizan a través de las agencias, hoteles y también por su cuenta ya a que en los lugares se puede llegar con transporte. El centro de medicina tradicional Jambi huasi tiene yacha'c.

Anexo 6. Actividades Turistas de Otavalo



Anexo 7. Vista Panorámica de Otavalo



Anexo 8. Vista del Mercado de Ponchos



Anexo 9. Traje típico



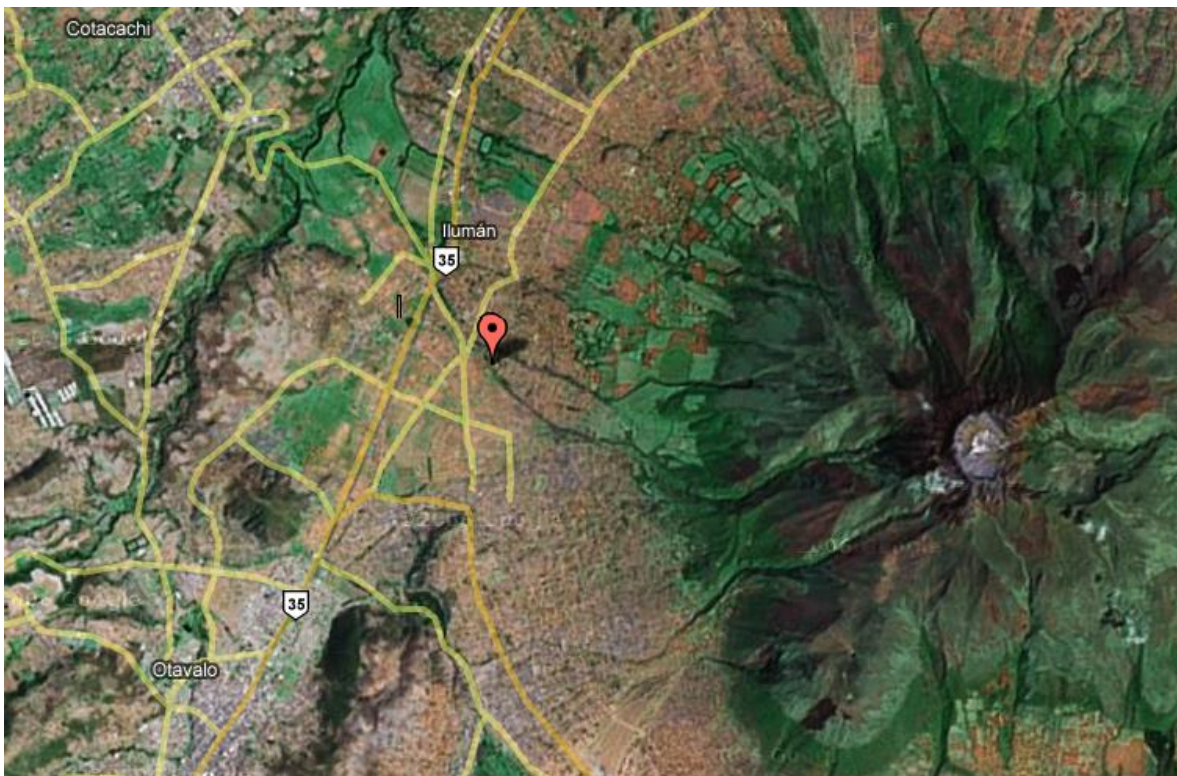
Anexo 10. Música de Otavalo



Anexo 11. Bailes típicos



ANEXO 12. Comida típica



Anexo 13. Vista Satelital de Illuman



Anexo 14. Parque de Illuman



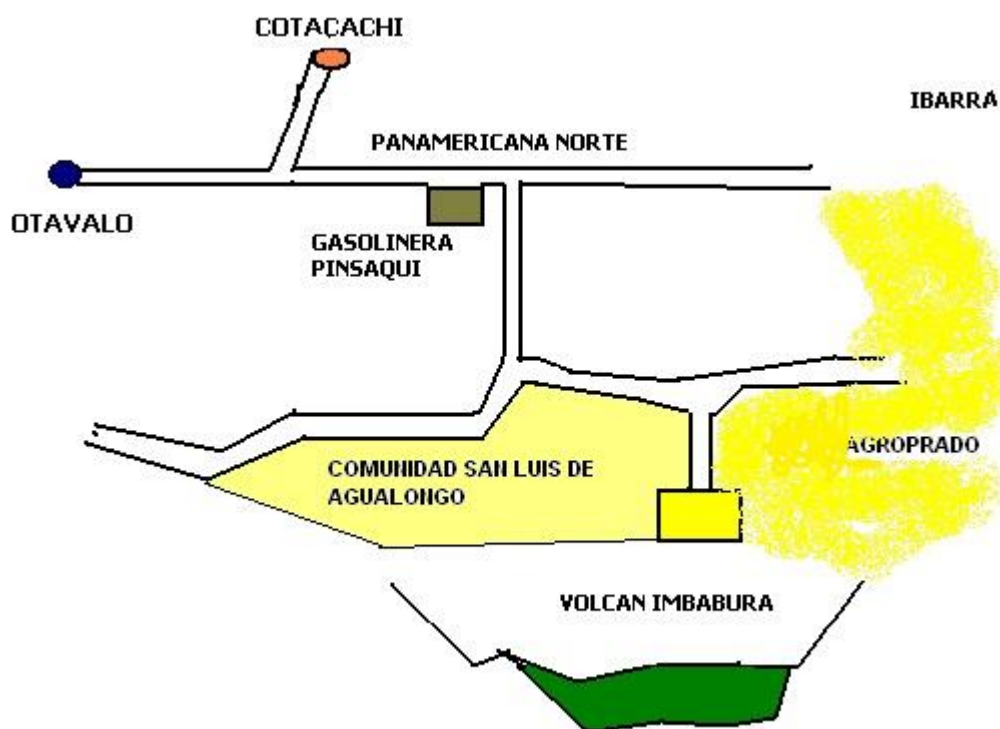
Anexo 15. Sombreros de Illuman



Anexos 16. Telares



Anexo 17. Tienda comunal de Tejidos



**Anexo 18. Croquis (SAN LUIS DE AGUALONGO – HACIENDA
AGROPRADO)**



Anexo 19. Comunidad de San Luis de Agualongo



Anexo 20. Casa - Hacienda AgroPrado



Anexo 21. Estructura de la casa



Anexo 22. Establo





Anexo 21. Animales

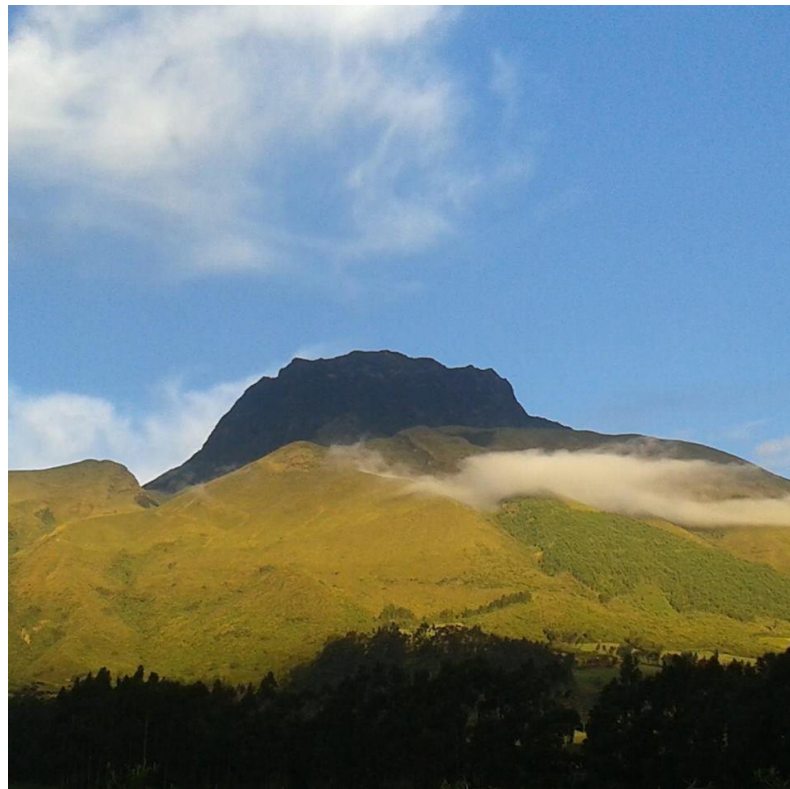


Anexo 22. Parte de atrás de la casa





Anexo 23. Cultivos



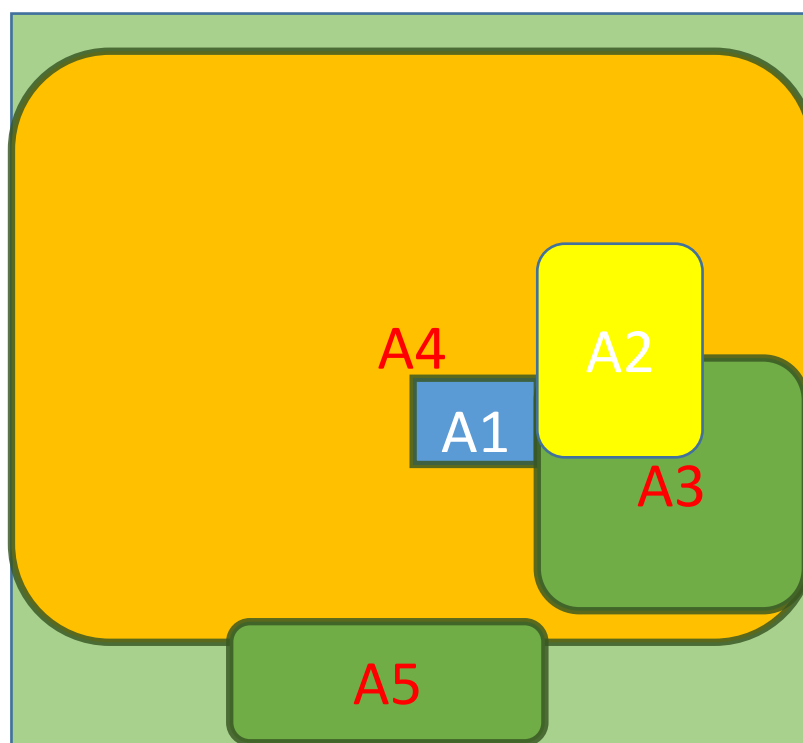
Anexo 24. Volcán Imbabura



Anexo 25. Vista volcán Imbabura



Anexo 26. Logotipo



Anexo 27. Áreas de actividades