

GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA

Consultoría:

“CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE CONSULTORÍA DE LA AGENDA PRODUCTIVA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”

Contrato N° 003-GPI-PS-2020

Contiene:

Producto 4: Estrategias de Fortalecimiento de las Cadenas de Valor priorizadas (mínimo 9 cadenas de valor). Cadena de Valor del Turismo. Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO.

Subproducto 4.1. Antecedentes de la producción, transformación y comercialización de las cadenas priorizadas en Imbabura y su relacionamiento a nivel de Ecuador.

Subproducto 4.2. Diagnóstico de la Cadena de Valor.

Subproducto 4.3. Sondeo general de mercado de cada Cadena.

Subproducto 4.4. Análisis de actores de las Cadenas priorizadas.

Subproducto 4.5. Análisis de los problemas y cuellos de botella en los diferentes eslabones.

Subproducto 4.6. Análisis FODA de las Cadenas priorizadas: formulación de objetivos estratégicos y planificación de estrategias.

Subproducto 4.7. Plan de acción concertado.

Subproducto 4.8. Modelo de gestión.

Ibarra, 2020

Índice de Contenidos

Contenido	Página
1. Estrategias de Fortalecimiento de la Cadena de Valor del Turismo	1
1.1. Antecedentes de la producción, transformación y comercialización	1
1.2. Diagnóstico de la Cadena de Valor	10
1.3. Sondeo general de mercado de cada cadena	34
1.4. Análisis de actores de la Cadena de Valor	60
1.5. Análisis de los problemas y cuellos de botella en los eslabones	64
1.6. Análisis FODA de las cadenas priorizadas	67
1.7. Plan de Acción Concertado	70
1.8. Modelo de Gestión	74
Bibliografía	90
Anexos	92

Índice de Tablas

Tablas	Página
Tabla 1: Relación de productos turísticos y mercados, Cadena de Valor del Turismo	9
Tabla 2: Capacidad hotelera, alimentos y bebidas. Imbabura	15
Tabla 3: Umbrales de los grupos socioeconómicos	16
Tabla 4: Análisis de los medios de vida	16
Tabla 5: Análisis de costos.....	20
Tabla 6: Costos de producción. (dólares).....	20
Tabla 7: Precios de servicios (dólares).....	21
Tabla 8: Productos y subproductos turísticos.....	21
Tabla 9: Infraestructura, estado e impacto, cadena de Valor del Turismo	24
Tabla 10: Análisis de problemas y potencialidades (Mercado emisor).....	28
Tabla 11: Análisis de problemas y potencialidades (destino receptor)	29
Tabla 12: Análisis situacional FODA. Cadena de Turismo. Imbabura	30
Tabla 13: Base de datos de demandantes de turismo Internacionales de viajes organizados	31
Tabla 14: Base de datos de demandantes nacionales de viajes organizados a Imbabura y Ecuador	33
Tabla 15: Perfil del Turista extranjero que visita Ecuador.....	36
Tabla 16: Destinos de larga distancia para viajeros alemanes	49
Tabla 17: Estadísticas clave de la actitud de los alemanes hacia el turismo	50
Tabla 18: Estadísticas clave de la actitud de los británicos hacia el turismo	51
Tabla 19: Estadísticas clave de la actitud de los holandeses hacia el turismo.....	52
Tabla 20: Sondeo de precios de la Cadena de Valor del Turismo. Imbabura	55
Tabla 21: Registro de actores de la Cadena de Valor del Turismo. Imbabura.....	61
Tabla 22: Análisis de los problemas y cuellos de botella de la Cadena de Valor del Turismo.....	64
Tabla 23: Análisis FODA. Cadena de Valor del Turismo. Imbabura	69
Tabla 24: Relación de actores de la Cadena de Valor de Turismo. Imbabura	78

Índice de Figuras

Figuras	Página
Figura 1: Atractivos Turísticos de la provincia de Imbabura	3
Figura 2: Relación de la Cadena de Valor del Turismo de la provincia de Imbabura	7
Figura 3: Cadena de Valor del Turismo, provincia de Imbabura	11
Figura 4: Actores de la Cadena de Valor del Turismo, provincia de Imbabura	13
Figura 5: Cadena Productiva de Servicios Turísticos. Imbabura	14
Figura 6: Cadena Productiva de Servicios turísticos por cantón. Imbabura.....	14
Figura 7: Llegadas internacionales, América Latina y el Caribe (número turistas)	35
Figura 8: Gasto promedio de los turistas en el Ecuador (USD)	37
Figura 9: Turismo interno 2018 (USD).....	38
Figura 10: Cadena de Valor del Turismo con enfoque de mercado, provincia de Imbabura.....	64
Figura 11: Árbol de Problemas de la Cadena de Valor del Turismo. Imbabura	66
Figura 12: Cadena de Valor deseada del Turismo. Imbabura	73
Figura 13: Características de las Cadenas de Valor. Imbabura.....	75

Índice de Anexos

Anexo	Página
Anexo 1: Plan de Acción Concertado de la Cadena de Valor del Turismo	93

1. Estrategias de Fortalecimiento de la Cadena de Valor del Turismo “Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO”

El presente documento exhibe la estrategia de fortalecimiento del turismo de la provincia de Imbabura, el cual se encuentra elaborado de acuerdo al esquema acordado en los términos de referencia de la consultoría, para la elaboración del diagnóstico, intervinieron actores públicos, privados y comunitarios, la misma que fue priorizada en un taller participativo por los actores del turismo, radicando su importancia al fomentar la articulación entre el turismo convencional o urbano, con el rural es imprescindible para lograr acuerdos que permitan sostenibilidad a las propuestas.

Además de involucrar de forma directa y activa a las organizaciones comunitarias, cabildos y emprendimientos campesinos familiares organizados de la provincia, se crea una oferta enfocada en el intercambio de la experiencia cultural, compartiendo costumbres, tradiciones y diferentes formas de vida.

La potencialidad más importante que han identificado los actores del turismo de la provincia de Imbabura, es la denominación de Geoparque Mundial de la UNESCO, desde el año 2014, por lo cual se propone el fortalecimiento y desarrollo del geoturismo en la provincia de Imbabura, al ser considerada como Geoparque Mundial de la UNESCO, el mismo que mantiene una estrecha relación con el turismo rural comunitario y el turismo convencional, el cual se puede constituir en un eje importante para el desarrollo del geoturismo.

Se plantea la creación de una organización de gestión de destino turístico OGD, para lo cual se proponen acciones concretas para el desarrollo de este modelo de gestión territorial del destino geoturístico, lo que permitirá integrar a las diferentes cadenas productivas de la provincia de Imbabura (turismo, agricultura, artesanía, etc.) bajo una marca y modelo de desarrollo territorial, convirtiéndose en un clúster geoturístico “Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO”.

1.1. Antecedentes de la producción, transformación y comercialización de las cadenas priorizadas en Imbabura y su relacionamiento a nivel de Ecuador

Instituciones públicas que tienen competencia

La Constitución de 2008 reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso, la recreación y el esparcimiento, así como el derecho al tiempo libre, los cuales se pueden ejercer a través de las distintas modalidades turísticas establecidas conforme a la ley.

El Consejo Nacional de Competencias reguló las facultades y atribuciones de los GAD municipales, metropolitanos, provinciales y parroquiales rurales, respecto al desarrollo de actividades turísticas mediante Resolución No. 0001-CNC-2016 de 11 de marzo de 2016 y publicada en el Registro Oficial No. 718 de 23 de marzo de 2016.

El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística a nivel nacional, entre sus atribuciones está la promoción y el fomento de todo tipo de turismo, especialmente el receptivo y social; y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización establece que el turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno.

Para ello, a los GAD municipales y metropolitanos les corresponde regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás GAD, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.

EL artículo 3, literal b de la Ley de Turismo, determina como uno de los principios rectores de este sector, la participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

Además, a los GADs provinciales les corresponde fomentar las actividades productivas y agropecuarias, de su circunscripción territorial, en coordinación con los demás GAD.

A los GADs parroquiales rurales les corresponde fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados.

Historia de la Cadena de Valor del Turismo

El turismo se ha convertido en una actividad económica prioritaria para muchos países del mundo; la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su informe 2019, indica que a nivel internacional las llegadas de turistas internacionales se incrementaron en un 6% en los primeros cuatro meses del 2018, el secretario General de la OMT Zurab Pololikashvili, afirma que “El turismo internacional sigue creciendo de forma significativa en todo el mundo, lo que se traduce en creación de empleo en muchas economías”.

Inmerso en este desarrollo turístico internacional está también el Ecuador, cuya política pública está dirigida a fortalecer el turismo, como un medio para dinamizar la economía nacional. El despegue de la actividad aparece en los años 50, durante la presidencia de Galo Plaza Laso, quien avizora las posibilidades de desarrollar la nación impulsando esta actividad y como consecuencia se comienzan a posesionar lugares como Quito y Galápagos, que se han consolidado en destinos turísticos de reconocimiento internacional, evidenciado a través de los premios de la World Travel Awards, edición de Suramérica.

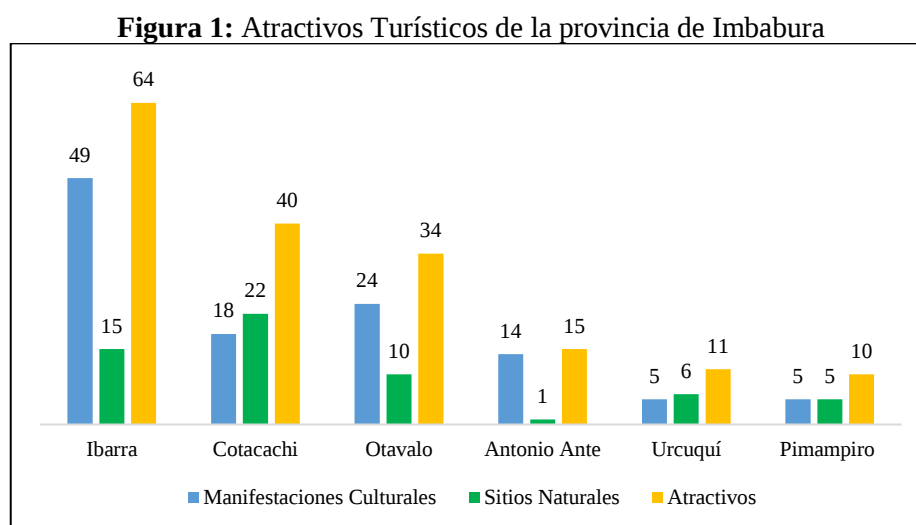
Imbabura, provincia de la sierra norte ecuatoriana, conocida también como la “Provincia de los Lagos cuenta con una riqueza natural y cultural que representa un potencial para el turística, matizado por sus paisajes, la biodiversidad, la diversidad geológica y cultural.

Los atributos citados con anterioridad, han motivado que en el 17 de abril de 2019, la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), le otorgue la condición de Geoparque Mundial, condición que representa un reto mantenerla en el tiempo.

Las ventajas culturales, ecológicas, turísticas y económicas que genera la designación como Geo parque son diversas entre ellas se encuentra la oportunidad de posicionarse como una marca de calidad en el ámbito nacional e internacional, condición que incide positivamente en el desarrollo turístico de la provincia.

A pesar de los atributos provinciales con vocación turística, el avance de esta actividad, aún es insuficiente: el uso de las nuevas tecnologías, por parte de los ofertantes, el conocimiento del perfil de la demanda actual, son aspectos significativos para incidir en la calidad de los servicios turísticos.

A continuación, realizamos un análisis del número de atractivos turísticos existentes en la provincia de Imbabura, es importante manifestar que, según el Ministerio de Turismo, los atractivos se dividen en dos tipos, manifestaciones culturales y sitios naturales, los resultados son los siguientes:



Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos Imbabura, 2007 – MINTUR.

La provincia de Imbabura cuenta con 174 atractivos turísticos, de los cuales 115 corresponden a las manifestaciones culturales y 59 a sitios naturales, siendo el cantón Ibarra el que dispone de mayor cantidad de atractivos turísticos correspondientes a 64, de los cuales 49 son Manifestaciones Culturales y 15 referente a Sitios Naturales; en segundo lugar tenemos al cantón Cotacachi, con 18 atractivos culturales y 22 naturales, en tercer lugar tenemos al cantón Otavalo con 24 atractivos culturales y 10 naturales, en cuarto lugar tenemos al cantón Antonio Ante, con 14 manifestaciones culturales y 1 atractivo natural, en quinto lugar tenemos al cantón Urcuquí con un total de 11 atractivos de los cuales 5 son manifestaciones culturales y 6 sitios naturales, y finalmente el cantón Pimampiro con 10 atractivos, de los cuales 5 atractivos corresponde a manifestaciones culturales y 5 a sitios naturales.

Cabe manifestar que no existe un inventario actualizado de atractivos turísticos de la provincia de Imbabura, el cual tenga el aval del Ministerio de Turismo, pero varios gobiernos autónomos descentralizados se encuentran en el proceso de actualización.

Evolución de la producción de la cadena

Uno de los rasgos más visibles de la provincia de Imbabura es el desarrollo del turismo, gracias a la cultura existente y los atractivos naturales y culturales, los cuales se han convertido en los principales puntos de atracción turística de la provincia de Imbabura.

Imbabura durante varios años ha venido mejorando los servicios, como las comunicaciones, por ejemplo, pero no ha logrado avances en la distribución económica. Hay más concentración de la riqueza, una significativa proporción de imbabureños viven bajo la línea de pobreza y la miseria, se ha elevado el desempleo y la migración forzada.

Esas son las grandes tareas pendientes, que no podrán enfrentarse sin un compromiso serio con la organización social y el cambio socioeconómico. Pero el turismo seguirá siendo un elemento importante y atractivo de la provincia. Imbabura tiene innumerables atractivos turísticos, la más conocida son la visita a sus lagunas, que pasa por San Pablo a Otavalo con su mercado mundialmente famoso, avanza a Cotacachi y su laguna Cuicocha, a Atuntaqui y su feria textil y San Antonio de Ibarra con su oferta de tallado más fino del continente. Más al norte se llega a la ciudad de Ibarra, cuyas paredes blancas se aprecian desde Bellavista, para concluir en Yahuarcocha, la legendaria laguna con su autódromo.

En las lagunas se practican deportes acuáticos y en ellas se asientan muchas instalaciones para servicio de hospedaje y gastronomía típica. Otra ruta importante es la que lleva de Ibarra a los poblados del valle del Chota, que conservan las tradiciones afro andinas de la fiesta y la gastronomía. En el mismo sector está las tierras cálidas y secas de Ambuquí, famosas por sus estancias terapéuticas. En Urcuquí tenemos la “Ciudad termal”, balnearios que nacieron en la zona de Chachimbiro.

En numerosas localidades de la provincia se ofrecen lugares de turismo comunitario dentro de los poblados, o turismo ecológico dentro de las reservas naturales. Otra actividad que ha venido desarrollándose recientemente es el ferrocarril turístico. Todas las rutas turísticas de Imbabura están servidas por la más amplia red de hosterías y paradores, buena parte de ellos haciendas tradicionales restauradas. La oferta de alojamiento es muy diversa, desde hoteles de lujo, hasta sitios para “mochileros”. También en la comida hay enorme variedad. Desde restaurantes muy sofisticados, hasta los puestos de comida típica en el borde de las carreteras.

Entre las fiestas tradicionales más representativas tenemos las del Yamor en Otavalo y de la Jora en Cotacachi, así como las celebraciones por la fundación de Ibarra, que se celebran todas durante los meses de agosto y septiembre, son una ocasión que motivan la visita de Imbabura. Estos eventos vienen a ser, quizá, la mayor oferta de programación turística del país, variada y de calidad, en una misma región.

La provincia de Imbabura, en el año 2015 presentó su candidatura para ser reconocida como Geoparque Mundial de la UNESCO; luego de una primera valoración y después de haber acogido las sugerencias hechas por la comisión evaluadora, la prefectura de Imbabura presentó el dossier definitivo en febrero del 2018. El proyecto Geoparque Imbabura reúne nueve complejos volcánicos, el nombre se asocia con las raíces históricas, culturales y lingüísticas de la provincia donde el idioma kichwa y las costumbres tradicionales indígenas siguen siendo valores de uso cotidiano.

El proyecto es un proceso participativo que busca consolidar su identidad cultural, fundamentada en el reconocimiento, respeto y conservación de su patrimonio geológico, arqueológico, cultural, con las formas de vida, cosmovisiones, costumbres y tradiciones de sus habitantes, para la implementación de un modelo de desarrollo territorial sustentable, que lleve a su población a una mejor calidad de vida.

Imbabura ha desarrollado una descripción geológica general del geoparque, en la cual se identificaron principalmente tres tipos de suelo: entisoles, inceptisoles y molisoles, y además se reconoció once centros volcánicos en la provincia, los cuales están ubicados tanto en el valle Interandino, como en la Cordillera Occidental. Los seis cantones de la provincia de Imbabura cuentan con el siguiente número de geositos: Ibarra (16), Otavalo (10), Cotacachi (9), Antonio Ante, Urcuquí (16) y Pimampiro (5), para organizar los geositos.

El Geoparque Imbabura, se ha convertido en el eje articulador, e instrumento para desarrollar el territorio de forma integral, articulando esfuerzos entre todos los actores locales, tratando de poner en valor sus patrimonios endógenos. La conformación de su Comité de Gestión, su relación con la comunidad, las nuevas tendencias sociales amigables con el ambiente, es cada vez más cercanas y hace que el camino hacia un desarrollo local sustentable sea viable.

Evolución de la transformación de la cadena

La Cadena de Valor del Turismo en la provincia de Imbabura, ha ido integrando en los últimos años los diferentes atractivos turísticos tanto culturales como naturales como son:

Otavalo como puerta de entrada desde Quito

Se caracteriza por ser un polo de atracción turística, especialmente por la presencia del “pueblo Kichwa Otavalo”, su vestimenta típica, sus costumbres y tradiciones. Aquí, está la feria artesanal más grande de América del Sur, la Plaza de Ponchos, la que es el eje del comercio cantonal. La cercanía de geositos con valor geológico y paisajístico ha motivado la implementación de emprendimientos turísticos, prácticamente en todo el cantón.

En Cotacachi, la característica principal es la Manufactura en Cuero

Se ofrece una variada gama de productos, desde artesanía, suvenires y prendas de vestir; en la parte andina, sobresale la presencia del complejo volcánico Cotacachi-Cuicocha y la Reserva Ecológica y Parque Nacional Cotacachi-Cayapas, en la parte más occidental está la zona de Intag con atributos diferentes; es un valle rodeado de montañas, con características geológicas muy importantes, tiene minas de cobre, oro, mármol y canteras de donde se extrae la materia prima para la producción de cemento; los productos alimenticios y frutas subtropicales no faltan; todos estos argumentos hacen que Cotacachi también tenga una muy buena atracción para turistas nacionales y extranjeros, Cotacachi ha logrado la designación como pueblo mágico, designación realizada por el MINTUR.

En Antonio Ante, está presente de forma predominante la Industria Textil

Su ícono principal es la fábrica Imbabura, su edificio, parte del patrimonio de la ciudad, ahora está convertido en museo. Atuntaqui satisface la demanda de prendas de vestir en un porcentaje importante del mercado ecuatoriano; se hacen esfuerzos por ingresar al mercado internacional con exportaciones textiles, cuyos indicadores, cada vez alcanzan niveles de mayor competitividad; otro atributo de Antonio ante, es la gastronomía, todos los fines de semana, especialmente, se presencian flujos importantes de turistas que viene a saborear su deliciosa fritada.

Ibarra es la capital provincial

Aquí se asientan las delegaciones del Gobierno nacional, y se constituye en el principal centro comercial de Imbabura; tiene una importante oferta de productos gastronómicos y su cercanía a geositos de especial paisaje, más las vías en buen estado facilitan la presencia de importantes flujos turísticos regionales, especialmente procedentes de la capital de la República. El volcán Taita Imbabura tiene visibilidad prácticamente desde todos los cantones. Su ubicación es estratégica y es el ícono natural de la provincia. En torno a este, más los demás geositos y sitios de atracción, el Tren Ecuador es una atracción; recorre una ruta que pasa por puentes y túneles construidos a inicios del siglo anterior y une comunidades indígenas, mestizas y afro ecuatorianas. En los valles de Salinas y del Chota, predominan los cultivos de caña de azúcar. En Ibarra se destacan los bordados a mano de la parroquia La Esperanza y la comunidad de Zuleta, en la parroquia Angochagua, y los tallados artesanales en madera de San Antonio de Ibarra, nombrado recientemente “Pueblo Mágico”. En la parte urbana, los “helados de paila” y las nogadas, con tradición centenaria, son delicias que el turista siempre llega a degustar.

Urcuquí

Cantón ubicado a 30 minutos de Ibarra, hacia el noroeste, es reconocido por la calidad de sus aguas termales en la zona de Chachimbiro. Hasta sus balnearios llegan turistas de todo el país y de los departamentos del sur de Colombia. En este cantón se desarrolla la “Ciudad del Conocimiento” con su Universidad Yachay Tech, con su laboratorio que permite desarrollar procesos, metodología y tecnologías para agregar valor a la producción local y nacional, con la finalidad de mejorar el nivel de competitividad mediante el cambio de la matriz productiva; en Urcuquí, existe la factibilidad de generar energía geotérmica.

Pimampiro ubicado en la parte oriental del Geoparque Mundial

Recientemente nombrado como Pueblo Mágico por el Ministerio de Turismo del Ecuador, desde hace décadas es considerado como el granero de productos agrícolas; su población es laboriosa y dedicada ahora al cultivo de frutales, verduras y hortalizas; desde sus campos se abastecen los mercados de toda la provincia y los intermediarios realizan sus ofertas de compra, para llevar la producción hasta el centro del país. Recientemente en Pimampiro se reconoció a una de sus costumbres tradicionales, “el trueque”, como parte del patrimonio intangible del Ecuador.

Sin embargo, de lo detallado en el aspecto económico, hasta hace poco tiempo, la evolución de la cadena se la ha desarrollado de forma independiente desde cada uno de los cantones, de forma desarticulada; en los últimos años, las autoridades se han puesto de acuerdo para gestionar la provincia como un solo territorio, fortaleciendo las capacidades locales.

Evolución de la comercialización de la Cadena de Valor del Turismo

La comercialización de la cadena del turismo en Imbabura, se ha venido desarrollando de forma individual, en la cual los diferentes actores de cada uno de los eslabones, se ha encargado de la comercialización a los distintos mercados nacionales e internacionales, entre los mercados más destacados tenemos el nacional, siendo la ciudad de Quito la que más envía turistas nacionales a la provincia en épocas de feriados, fines de semana, fechas cívicas y vacaciones escolares.

Para los mercados internacionales, la comercialización del turismo en Imbabura, se lo ha venido desarrollando por empresas operadoras turísticas nacionales e internacionales, especialmente de la ciudad de Quito, las cuales tiene dentro de su oferta de paquetes turísticos la visita a la provincia de Imbabura, con tours de 1, 2 y 3 días, combinando actividades turísticas culturales con naturales, ofreciéndoles una experiencia vivencial.

En la siguiente figura observamos una relación de las cadenas del turismo del Ecuador, desde los principales mercados emisores tanto a nivel nacional como internacional, en donde se identifican las relaciones turísticas con las diferentes cadenas internacionales y nacionales, los productos turísticos de interés de cada región y hacia los mercados turísticos que visitan estos lugares tanto a nivel nacional e internacional.

```

graph TD
    Quito((Quito))
    TurismoReceptivo((Turismo Receptivo))
    Cotopaxi((Cotopaxi))
    Tungurahua((Tungurahua))
    Chimborazo((Chimborazo))
    Esmeraldas((Esmeraldas))
    NariñoColombia((Nariño Colombia))
    Imbabura((Imbabura))

    Quito --> TurismoReceptivo
    Quito --> Cotopaxi
    Quito --> Tungurahua
    Quito --> Chimborazo
    Quito --> Esmeraldas
    Quito --> NariñoColombia
    Quito --> Imbabura
    TurismoReceptivo --> Imbabura
    Imbabura --> Esmeraldas
    Imbabura --> NariñoColombia
    Imbabura --> Quito
    Cotopaxi --> Quito
    Tungurahua --> Quito
    Chimborazo --> Quito
    Esmeraldas --> Quito
    NariñoColombia --> Quito
  
```

El mercado principal del turismo en la zona centro y norte del Ecuador es la provincia de Pichincha, en especial la ciudad de Quito y su estrecha relación con uno de los aeropuertos más importantes del Ecuador como es el Mariscal Sucre, por donde ingresan turistas internacionales procedentes de Estados Unidos, Canadá, Europa, además de los países cercanos como Colombia y Perú.

Además, se toma en cuenta mercados emisores internacionales como es Colombia, con el departamento de Nariño y su relación directa con los principales destinos turísticos del norte del Ecuador.

Finalmente, también analizamos otros destinos turísticos nacionales y sus productos turísticos que se han convertido en la competencia directa de la provincia de Imbabura, tanto para clientes nacionales como internacionales.

Tabla 1: Relación de productos turísticos y mercados, Cadena de Valor del Turismo

Provincia	Productos turísticos de interés	Mercados turísticos
Imbabura	- Plaza Artesanal de los Ponchos (Turismo cultural) - Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas. (Turismo de naturaleza) - Ciudad de Cotacachi, industria del cuero (Turismo cultural y de compras) - Turismo de Compras Atuntaqui. - Ciudad de Ibarra (Turismo cultural, centro histórico de Ibarra) - San Antonio de Ibarra (Turismo cultural) - Bordados y Gastronomía en La Esperanza y Zuleta. (Turismo cultural)	Mercado nacional especialmente de la ciudad de Quito. Mercado internacional Especialmente de Colombia del departamento fronterizo de Nariño. Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, visitante de Estados Unidos, España, Francia, Alemania, Canadá, Holanda.
Pichincha - Quito	- Centro Histórico de Quito. (Turismo cultural). - Mitad del Mundo, (Turismo cultural). - Mindo (Turismo de aventura y naturaleza). - Teleférico y volcán Guagua Pichincha. (Turismo de naturaleza) - Turismo de compras, centros comerciales en Quito. - Turismo de convenciones y eventos, hoteles y salas de eventos.	Mercado internacional Especialmente de Colombia del departamento fronterizo de Nariño. Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, visitante de Estados Unidos, España, Francia, Alemania, Canadá, Holanda.
Esmeraldas	- Playa de Atacames (Turismo de sol y playa). - Playa de Tonsupa (Turismo de sol y playa) - Mompiche De Cameron (Turismo de Resorts sol y playa) - Playa de Same (Turismo de sol y playa) - Parque Temático el Surial (Parque acuático recreacional). - Malecón de las Palmas, ciudad de Esmeraldas (Sol y Playa) - Playa de Las Peñas (sol y playa) - Gastronomía y cultura Esmeraldeña (Turismo cultural)	Mercado nacional Especialmente turistas nacionales de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, Provincia de Imbabura, Provincia del Carchi, visitan en los días de feriados y meses de vacaciones escolares en julio y agosto. Mercado internacional Turistas provenientes de Colombia, departamento de Nariño, de la ciudad de durante los meses de diciembre, enero y febrero, además ocasionalmente en feriados nacionales de Colombia.
Cotopaxi	- Parque Nacional Cotopaxi - Laguna de Limpio Pungo - Refugio José Rivas - Volcán Cotopaxi - Festividades Latacunga (Mama Negra) - Reserva ecológica los Illinizas. - Población de Tigua - Laguna de Quilotoa. - Área Nacional de Recreación EL Boliche.	Mercado nacional Especialmente turistas nacionales de la ciudad de Quito, visitantes de la ciudad de Guayaquil. Mercado internacional Turistas provenientes de Estados Unidos, Alemania, Holanda, Francia, España, Canadá.
Tungurahua	- Ciudad de Ambato carnaval de las Flores y las Frutas. - Ciudad de Pelileo, industria textil. - Ciudad de Patate, Pueblo Mágico. - Ciudad de Baños, Turismo de naturaleza y aventura.	Mercado nacional Especialmente turistas nacionales de la ciudad de Quito, visitantes de la ciudad de Guayaquil y varias ciudades de la costa. Mercado internacional Turistas provenientes de Estados Unidos, Alemania, Holanda, Francia, España, Canadá.
Chimborazo	- Ciudad de Riobamba (Turismo cultural) - Ciudad de Guano (Turismo cultural) - Laguna de Colta (Atractivo natural) - Reserva de vida Silvestre Chimborazo. (atractivo natural) - Volcán Chimborazo. (atractivo natural) - Parque Nacional Sangay (atractivo natural) - Laguna Amarilla del Altar.	Mercado nacional Especialmente turistas nacionales de la ciudad de Quito, visitantes de la ciudad de Guayaquil y varias ciudades de la costa. Mercado internacional Turistas provenientes de Estados Unidos, Alemania, Holanda, Francia, España, Canadá.

Fuente: Equipo consultor, 2020. **Elaborado por:** Equipo consultor, 2020.

En la actualidad el turismo es una de las actividades más competitivas a nivel nacional e internacional, Imbabura se ha convertido en un destino turístico complementario de la ciudad de Quito, ciudad en la cual se encuentran la gran mayoría de operadores turísticos receptivos, quienes ofrecen paquetes turísticos full Day visitando los principales atractivos turísticos de carácter cultural y natural entre los principales lugares de visita tenemos: Laguna de San Pablo, Plaza de los Ponchos, Cascada de Peguche, Artesanos de tejidos en Peguche, Agato, Carabuela, artesanos de instrumentos andinos en Peguche, ciudad de Cotacachi y su industria del Cuero y finalmente la laguna de Cuicocha.

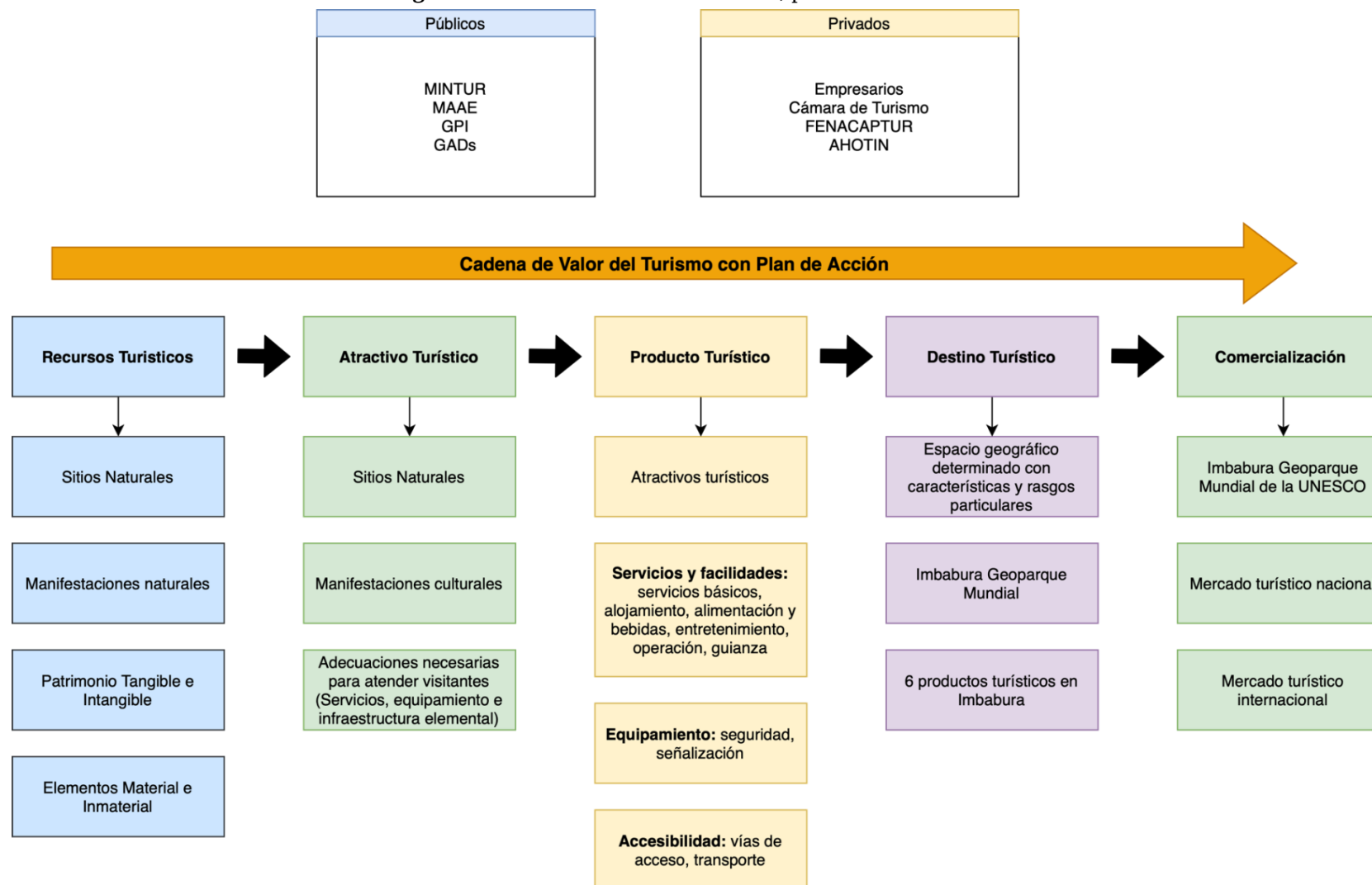
Mientras tanto para el turismo nacional Quito es una de los principales emisores de turistas, sobre todo realizan viajes de fin de semana, feriados y vacaciones escolares, siendo su principal motivación el turismo de sol y playa, visitando el destino turístico de Atacames preferentemente por 2 o 3 días, mientras tanto en Imbabura disfrutan de la gastronomía, el turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui y el clima y ambiente de la ciudad de Ibarra.

1.2. Diagnóstico de la Cadena de Valor

Caracterización general de la Cadena de Valor del Turismo, provincia de Imbabura

A continuación, realizamos una caracterización general de la Cadena de Valor del Turismo, en la cual podemos observar los eslabones principales de la cadena, actividades y prestación de servicios que se relacionan con cada uno de los eslabones.

Figura 3: Cadena de Valor del Turismo, provincia de Imbabura



Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

La Cadena de Valor del Turismo de la provincia de Imbabura, relaciona a los recursos existentes en la provincia tanto naturales, como culturales, además de tener una correspondencia directa con los elementos materiales e inmateriales existentes, lo que conforma el patrimonio turístico de Imbabura, otro eslabón importante es el de los atractivos turísticos, los cuales necesitan adecuaciones para la atención al turista.

La suma de los recursos turísticos, más los atractivos y más los servicios turísticos como alojamiento, alimentación, actividades turísticas y más, conforman el producto turístico, el cual es comercializados por operadoras locales, nacionales e internacionales, hacia mercados clave.

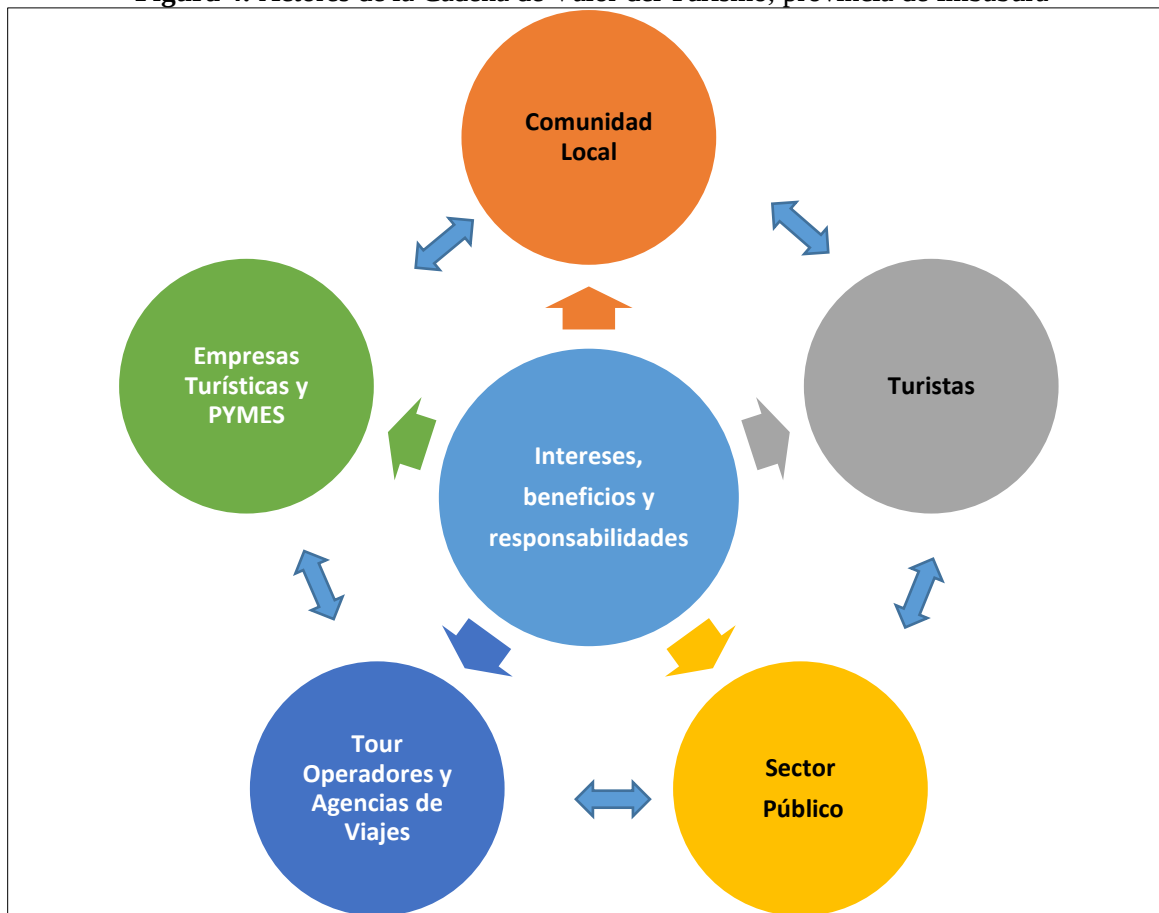
Así mismo la suma de los productos turísticos existentes, conforman el destino turístico Imbabura, que de igual manera se enfocan en mercados potenciales clave.

Para hablar de un clúster turístico es necesario la interrelación de la Cadena de Valor del Turismo con otras cadenas productivas de la provincia.

Mapa de actores detallado

La provincia de Imbabura cuenta con una importante planta turística, la misma que se encuentra registrada y regulada por el Ministerio de Turismo del Ecuador y los Gobiernos cantonales que mantienen la competencia de la regulación y control de la actividad turística dentro de su territorio, dentro de los actores tenemos internos y externos, tales como la comunidad local, turistas, sector público, Tour Operadores y agencias de viajes, empresas turísticas, interactuando de acuerdo a sus intereses, beneficios y responsabilidades.

Figura 4: Actores de la Cadena de Valor del Turismo, provincia de Imbabura

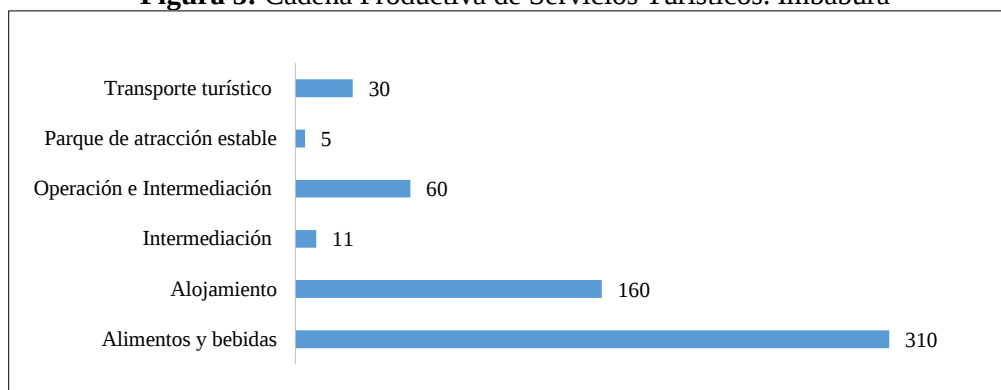


Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

Para el desarrollo articulado del sector turístico es importante la relación directa entre la comunidad local lugar en el cual el turista vivirá la experiencia de viaje, el turista o cliente quien tiene una expectativa por visitar, conocer y vivir la experiencia a cambio de un gasto turístico, por otra parte importante tenemos al sector público quien se encargará de impulsar la actividad, controlar y regular, también otro actor importante son los tour operadores quienes cumplirán el rol de armar paquetes turísticos, comercializar y operar en territorio, además existe una fuerte relación con empresas turísticas y pequeños negocios como hoteles, restaurantes, alimentos y bebidas, servicios de transporte entre otros, todos tienen un interés común, buscan beneficios y así mismo tienen sus responsabilidades.

Los datos obtenidos para la presente cadena, fueron recopilados del catastro de servicios turísticos de del Ecuador del año 2020, base de datos elaborada por el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Figura 5: Cadena Productiva de Servicios Turísticos. Imbabura

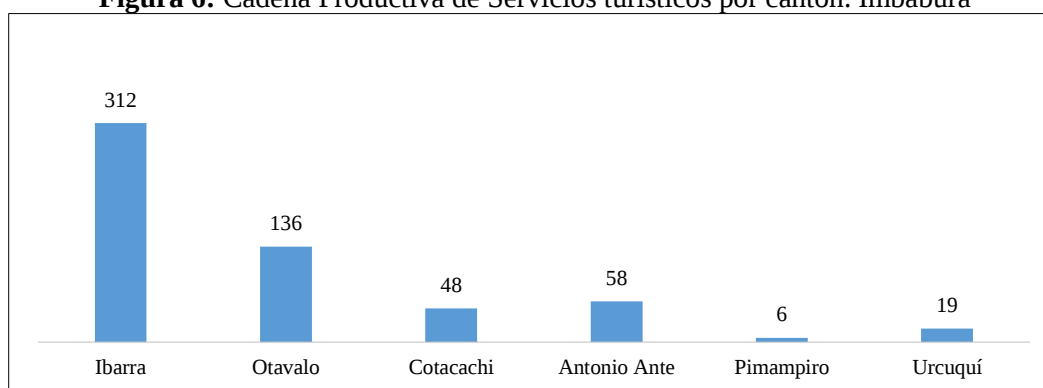


Fuente: MINTUR, 2020.

La provincia de Imbabura cuenta con 310 establecimientos registrados de alimentos y bebidas, 160 de alojamiento, 60 establecimientos de operación e intermediación en relación a agencias de viajes duales de turismo internacional y receptivo, 11 empresas que se dedican a la actividad de turismo internacional emisor y 5 parques de atracción estables, toda esta inversión desde el sector privado, conforma la planta turística de Imbabura, la suma total de establecimientos es de 576, de los cuales el 53.82% representa al servicio de alimentos y bebidas, seguido con un 27.78% de alojamiento, 10.42% de empresas de operación e intermediación, 5,20% transporte turístico y 0,88% parques de atracción.

La siguiente información, indica la cantidad de servicios turísticos existentes en la provincia de Imbabura, de conformidad con la siguiente figura:

Figura 6: Cadena Productiva de Servicios turísticos por cantón. Imbabura



Fuente: MINTUR, 2020.

En la provincia de Imbabura, el cantón con la mayor cantidad de servicios turísticos es Ibarra, registrando un total de 312 establecimientos, seguido del cantón Otavalo con 136 establecimientos, luego el cantón Antonio Ante con 58 establecimientos, el cantón Cotacachi con 48 establecimientos, el cantón Urcuquí con 19 establecimientos y finalmente el cantón Pimampiro con 6 establecimientos registrados, esto nos indica que el cantón Ibarra concentra el 53.89% de los establecimientos de la provincia de Imbabura, Otavalo con 23.49%, Antonio Ante con el 10.02%, Cotacachi 8,29%, Urcuquí 3,29% y Pimampiro 1,02%.

Información importante de la planta turística existente en Imbabura se visualiza en la siguiente Tabla:

Tabla 2: Capacidad hotelera, alimentos y bebidas. Imbabura

Descripción	Cantidad
Total habitaciones	3.060
Total camas	6.652
Total plazas	6.974
Mesas	5.847
Plazas mesas	23.474
Vehículos transporte turístico	67

Fuente: MINTUR, 2020.

Con esta información obtenemos la capacidad real de los servicios ofertados en Imbabura, y su potencialidad para el desarrollo de productos turísticos de experiencia, por lo que contamos con 3.060 habitaciones, las cuales se encuentran equipadas con 6.652 camas en las cuales pueden pernoctar 6.974 personas por noche, lo que al año representa una capacidad de 2.545.510 plazas para pernoctación.

Identificación de Actores Indirectos

MINTUR: Institución rectora del turismo a nivel nacional, apoyo con procesos de capacitación, participación en ferias nacionales e internacionales de turismo, regulación y legalización de iniciativas.

MINISTERIO DEL AMBIENTE: Institución rectora de las áreas protegidas del Ecuador. Permisos de operación en áreas protegidas.

- ✓ **GPI:** Institución rectora a nivel provincial
- ✓ **GADs:** Gobiernos Autónomos Descentralizados
- ✓ **ONGs:** Organizaciones no Gubernamentales, apoyo proyectos
- ✓ **Universidades:** Apoyo en los procesos de investigación
- ✓ **OMT:** Organización rectora del turismo a nivel mundial
- ✓ **Ban Ecuador:** Apoyo con microcrédito
- ✓ **CFN:** Apoyo con créditos
- ✓ **CAF:** Banco de Desarrollo de América Latina
- ✓ **BID:** Proyectos de desarrollo

Análisis de los medios de vida de los actores de la Cadena de Valor del Turismo - Imbabura

A continuación, realizamos un análisis de los medios de vida de los actores de la cadena del turismo de Imbabura, de acuerdo a cada eslabón de la cadena.

Para la definición de estratos socioeconómicos, el INEC presentó un Índice de Nivel Socioeconómico basado en un sistema de puntuación de variables que se subdivide en seis dimensiones: vivienda, economía, bienes, tecnología, educación y consumo. El conjunto de características de vivienda suma un puntaje de 236 puntos, las características económicas 170, el conjunto de bienes 163, los artículos tecnológicos 161, la educación tiene un puntaje de 171 puntos y, finalmente, los hábitos de consumo suman 99 puntos, llegando un total de 1000 puntos (Anexo 1).

En todas las dimensiones, a excepción de la educación, se presentan un subconjunto de variables características entre las cuales se subdivide el puntaje de cada dimensión; es por esta razón que la educación es considerada de mayor importancia, pues únicamente el nivel de educación del jefe de hogar representa 171 puntos netos de los 1 000 puntos.

Las estrategias de análisis utilizadas por el INEC para obtener el índice de Nivel Socioeconómico por dimensiones son análisis descriptivo, escalamiento óptimo, análisis de componentes principales por dimensión, análisis de componentes principales total, análisis por conglomerados y análisis de regresión (INEC, 2011).

Como resultado de todo este análisis se identificaron cinco grupos socioeconómicos con sus respectivos umbrales de mínima y máxima puntuación como se presenta en la Tabla:

Tabla 3: Umbrales de los grupos socioeconómicos

Grupos Socioeconómicos	Umbrales
A	De 845,1 a 1.000 puntos
B	De 696,1 a 845 puntos
C+	De 535,1 a 696 puntos
C-	De 316,1 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

Fuente: INEC, 2011.

A continuación, realizamos un análisis de los medios de vida según la estratificación socio económica realizada por el INEC.

Tabla 4: Análisis de los medios de vida

Eslabón de la Cadena	Análisis de medios de vida
Organización de los viajes (Agencias de viajes del exterior, Mercados turísticos del exterior)	A
Transporte	C+
Alojamiento, hoteles y hospederías.	A C+ B
Alimentación, entretenimientos, restaurantes, bares y clubes.	C+ C-
Compras (Comerciantes al menudeo, mercados artesanales)	C- D
La experiencia de la visita (Parques temáticos, destinos culturales y naturales, eventos.	B C+ C- D

Fuente: INEC, 2020

Nivel A:

En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población, entre las características de las viviendas, el material predominante del piso de estas viviendas es de duela, parquet, tablón o piso flotante, en promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes, todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional, todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora. Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color y Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología, el 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet, la mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil, en promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Hábitos de consumo, los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales, los hogares de este nivel utilizan internet, el 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo), el 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet, el 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación, el Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

Economía, los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas, el 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL, el 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Nivel B:

B es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada, entre las características de las viviendas, en el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante, en promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes, el 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional, el 99% de los hogares cuenta con refrigeradora, más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente, en promedio los hogares tienen dos televisiones a color, en promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología, el 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio, el 50% de los hogares tiene computadora portátil, en promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo, las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales, el 98% de los hogares utiliza internet, el 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo), el 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet, el 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación, el jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía, el 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio, el 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL, el 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Nivel C+:

El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada. Características de las viviendas, el material predominante del piso de estas viviendas es de cerámica, baldosa, vinil o marmetón, en promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes, el 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional, el 96% de los hogares tiene refrigeradora, más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente, en promedio tienen dos televisiones a color.

Tecnología, el 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet, el 62% de los hogares tiene computadora de escritorio, el 21% de los hogares tiene computadora portátil, en promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo, el 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales, el 90% de los hogares utiliza internet, el 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo), el 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet, el 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación, El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

Economía, los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores, el 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL, el 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

Nivel C-:

El estrato C- representa el 49,3% de la población investigada, las características de las viviendas, el material predominante del piso de estas viviendas es ladrillo o cemento, en promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes, el 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional, más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno, menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente, en promedio tienen una televisión a color.

Tecnología, el 11% de hogares tiene computadora de escritorio, en promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo, el 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales, el 43% de los hogares utiliza internet, el 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo), el 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet, el 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación, el jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.

Economía, los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos, el 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL, el 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Nivel D:

El estrado D representa el 14,9% de la población investigada, características de las viviendas, fe material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, Tabla sin tratar o tierra, el 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes, el 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional, menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno, el 5% de los hogares tiene lavadora, el 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente, en promedio tienen un televisor a color.

Tecnología, en promedio disponen de un celular en el hogar.

Hábitos de consumo, el 9% de los hogares utiliza internet, el 9% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación, el jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.

Economía, los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos, el 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

Costos de producción

El costeo o costo total corresponde a la suma de los costos fijos y variables de un bien o servicio, en proyectos existen los siguientes rubros que se deben determinar para el cálculo de los costos que van a incurrir para su desarrollo.

Tabla 5: Análisis de costos

Costo Fijos	Costos variables
Salario del administrador	Sueldos guía destajo
Capacitación	Alimentos para desayuno, almuerzo y cenas.
Intereses pagados	Electricidad
Útiles de oficina	Agua
Permisos de funcionamiento	Internet
Publicidad	Servicio telefónico
Materiales indirectos	Pago alojamiento
	Artículos de limpieza
	Donaciones a la comunidad

Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

Se puede verificar en la siguiente Tabla, el costo que necesitará cada pasajero para brindar los servicios prestados.

Tabla 6: Costos de producción. (dólares)

Detalle	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Alimentación			
Desayuno	1	1,80	1,80
Almuerzo	1	3,25	3,25
Cena	1	3,25	3,25
Alojamiento			
Noches	1	14,00	14,00
Subtotal			22,30

Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

El valor del desayuno, almuerzo y cena es un monto promedio de los menús que se van a servir para cada día es de USD 3,25 y para el servicio de alojamiento se pagará USD 14,00 por estadía.

La utilidad que se tendrá por servicio es del 37%, para la obtención del este porcentaje se tomó en cuenta el valor de los costos (MAP) y los precios de la competencia, de tal manera que se pueda cubrir con los costos y competir en el mercado. Adicionalmente, se incluye en el precio al público el valor de USD 3,00 que se donará a la comunidad para obras que mejoren su estilo de vida.

A continuación, realizamos un análisis de los precios de los servicios ofertados de alojamiento, alimentación y actividades.

Tabla 7: Precios de servicios (dólares)

Características		Servicios				
		Alojamiento	Desayuno	Almuerzo	Cena	Actividad (opcional)
1.	Costo estimado de cada servicio	14,00	1,80	3,25	3,25	15,00
2.	Utilidad esperada por servicio (en %)	25% 3,50	50% 0,90	50% 1,62	50% 1,62	0
3.	Mi precio de venta por servicio	17,50	2,70	4,87	4,87	15,00
4.	Precios	USD 44,94 ALOJAMIENTO + ALIMENTACIÓN COMPLETA + ACTIVIDAD				
5.	Política de precios (descuentos a grupos, ofertas, promociones, rebajas y premios)	• Precios con tarifas netas. • Durante la temporada baja, se otorgará una actividad, relacionada con el conocimiento y experiencias ancestrales con el Shamán de la comunidad totalmente gratis. • En el caso de tour líder, los servicios de alojamiento y alimentación serán complementarios. • Monitoreo de los clientes para mantener la fidelidad. • A los clientes directos no se aplicará el cobro del depósito del 10% anticipado. • Pagos mediante transferencia, depósito bancario, efectivo y cheques viajeros.				
6.	Razones que justifican su política de precios	Las iniciativas buscan mantener fidelidad con sus clientes y su política de precios permite seguridad tanto para el consumidor como para la estabilidad de la empresa, de esta manera, atraer a la mayor cantidad de turistas hacia una experiencia vivencial única.				

Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

Análisis de los procesos de transformación, especificando los subproductos demandados y sus recomendaciones para su mejora

A continuación, enlistamos los principales productos turísticos de Imbabura, los sub productos y recomendaciones para el mejoramiento.

Tabla 8: Productos y subproductos turísticos

Productos turísticos	Subproductos demandados	Recomendaciones para su mejora
Turismo cultural	• Plaza de los Ponchos. • Industria del cuero en la ciudad de Cotacachi. • Turismo de compras ciudad de Atuntaqui. • Galerías y tallados en San Antonio de Ibarra. • Talleres artesanales de bordados en Zuleta. • Tejidos en las comunidades de Peguche, Agato y Carabuela. • Totorá en San Rafael de La Laguna. • Fiestas tradicionales de la provincia.	Se recomienda crear rutas turísticas de experiencia cultural, integrando festividades tradicionales y dirigidas a mercados clave y nichos de mercado.
Turismo de naturaleza	• Laguna de Cuicocha. • Laguna de San Pablo. • Laguna de Yahuarcocha. • Cascada de Peguche. • Lagunas de Mojanda. • Volcán Imbabura • Volcán Cotacachi	Se deben mejorar las facilidades turísticas, seguridad y acceso a la información.
Turismo rural comunitario	• Turismo vivencial.	Se recomienda incrementar la calidad de la experiencia inter cultural, además de integrar con productos de naturaleza, aventura y activo.

Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

Las empresas que comercializan los productos turísticos de la provincia de Imbabura, en su gran mayoría son empresas de la ciudad de Quito, por lo ofertan los paquetes de full day o de día completo, enfocándose en el turismo cultural y de compras, lamentablemente para la provincia de Imbabura esta estrategia reduce los días de visita y consumo de servicios turísticos de la provincia de Imbabura, convirtiendo a la provincia como un destino de paso.

Análisis de la Oferta y Demanda, definiendo los requerimientos de la demanda insatisfecha y la capacidad de respuesta de los oferentes

Análisis de la oferta:

A continuación, realizamos un análisis de la oferta existente en la provincia de Imbabura:

- La provincia de Imbabura cuenta con 310 establecimientos registrados de alimentos y bebidas, 160 de alojamiento, 60 establecimientos de operación e intermediación en relación a agencias de viajes duales de turismo internacional y receptivo, 11 empresas que se dedican a la actividad de turismo internacional emisor y 5 parques de atracción estables, toda esta inversión desde el sector privado, conforma la planta turística de Imbabura, la suma total de establecimientos es de 576, de los cuales el 53.82% representa al servicio de alimentos y bebidas, seguido con un 27.78% de alojamiento, 10.42% de empresas de operación e intermediación.
- En la provincia de Imbabura, el cantón con la mayor cantidad de servicios turísticos es Ibarra, registrando un total de 312 establecimientos, seguido del cantón Otavalo con 136 establecimientos, luego el cantón Antonio Ante con 58 establecimientos, el cantón Cotacachi con 48 establecimientos, el cantón Urcuquí con 19 establecimientos y finalmente el cantón Pimampiro con 6 establecimientos registrados, esto nos indica que el cantón Ibarra concentra el 53.89% de los establecimientos de la provincia de Imbabura, seguido por Otavalo con 23.49% y Antonio Ante con el 10.02%.
- Con esta información obtenemos la capacidad real de los servicios ofertados en Imbabura, y su potencialidad para el desarrollo de productos turísticos de experiencia, por lo que contamos con 3.060 habitaciones, las cuales se encuentran equipadas con 6.652 camas en las cuales pueden pernoctar 6.974 personas por noche, lo que al año representa una capacidad de 2.545.510 plazas para pernoctación.
- La provincia de Imbabura cuenta con 174 atractivos turísticos, de los cuales 115 corresponden a las manifestaciones culturales y 59 a sitios naturales, siendo el cantón Ibarra el que dispone de mayor cantidad de atractivos turísticos correspondientes a 64, de los cuales 49 son manifestaciones culturales y 15 referente a sitios naturales; en segundo lugar tenemos al cantón Cotacachi, con 18 atractivos culturales y 22 naturales, en tercer lugar tenemos al cantón Otavalo con 24 atractivos culturales y 10 naturales, en cuarto lugar tenemos al cantón Antonio Ante, con 14 manifestaciones culturales y 1 atractivo natural, en quinto lugar tenemos al cantón Urcuquí con un total de 11 atractivos de los cuales 5 son manifestaciones culturales y 6 sitios naturales y finalmente el cantón Pimampiro con 10 atractivos, de los cuales 5 atractivos corresponde a manifestaciones culturales y 5 a sitios naturales.
- Imbabura ha desarrollado una descripción geológica general del geo parque, en la cual se identificaron principalmente tres tipos de suelo: entisoles, inceptisoles y molisoles, y además se

reconoció once centros volcánicos en la provincia, los cuales están ubicados tanto en el Valle Interandino, como en la Cordillera Occidental. Los seis cantones de la provincia de Imbabura cuentan con el siguiente número de geo sitios: Ibarra (16), Otavalo (10), Cotacachi (9), Antonio Ante, Urcuquí (16) y Pimampiro (5), para organizar los Geo sitios.

- Los productos turísticos existentes en Imbabura, están enfocados en el turismo cultural y el turismo de naturaleza.

Análisis de la demanda

- Según los datos presentados en la publicación “Perfiles de Turismo Internacional 2017” (MINTUR, 2018), el motivo de viaje de los turistas extranjeros que arribaron al país se concentra fundamentalmente en vacación, recreo y ocio (56.9%), negocios y/o motivos profesionales (17.1%) y la visita a familiares o amigos (18.0%). La actividad de mayor interés para los extranjeros está asociada al turismo cultural (58,9%), seguido por el ecoturismo (20,8%), turismo de sol y playa (15,9%), turismo de deportes y aventura (3,2%) y otras actividades (1,2%).
- Entre las principales provincias visitadas por turistas extranjeros están: Pichincha (65%) y Guayas (51%), lo cual puede ser justificado por la presencia de los aeropuertos internacionales en sus capitales. Otras provincias como Santa Elena (24,1%), Manabí (16,1%) y Galápagos (14%) presentan un índice de visita importante, dado que su oferta turística se centra en el producto de sol y playa.
- Con relación al gasto promedio del turista extranjero, según la publicación “Perfiles de Turismo Internacional 2017”, este asciende a un monto promedio de USD 1.283,70. Los turistas de Australia, Estados Unidos y Francia fueron los de mayor gasto promedio durante su estadía en Ecuador, según el informe de Euromonitor (2018).
- Los viajeros alemanes prefieren las vacaciones activas (como caminar), con un 37% prefiriendo vacaciones de sol y playa, 36% yendo a visitar a amigos y familiares y 30% prefiriendo el turismo de naturaleza, el turista alemán se parece mucho al europeo medio. En 2016, solo el 37% reservó sus vacaciones en línea.
- Los viajeros franceses responden sus preferencias en una encuesta del Euro barómetro , las características naturales / naturaleza (58%) y las atracciones culturales e históricas (36%) se mencionaron con mayor frecuencia como motivos para regresar al mismo destino de vacaciones (en comparación con el 45% y el 31% de la UE en total).
- Italia, España y los Países Bajos son los siguientes principales mercados, casi dos tercios de todos los turistas a los países en desarrollo provienen de los seis principales mercados, que también incluyen Italia, España y los Países Bajos.
- Con respecto al turismo interno, el principal mercado emisor es la ciudad de Quito, quienes prefieren viajar los fines de semana, días festivos y vacaciones escolares.

Requerimientos de la demanda insatisfecha

- El Reino Unido, los Países Bajos y Alemania tienen la mayor demanda de turismo comunitario. Muchos viajeros de estos países sienten que es importante dejar los caminos trillados y aprender sobre nuevas culturas. En estos países, la competencia también es más fuerte. Francia, España e Italia siguen en demanda. Los mercados de Europa del Este (como Polonia y la República Checa) pueden ser más fáciles de acceder, porque sus mercados CBT son mucho menos maduros.
- El segmento CBT se considera cada vez menos un nicho y se está volviendo más común. Aunque solo unos pocos turistas pasan todas sus vacaciones en actividades de CBT, estas se agregan regularmente a los paquetes vacacionales. Esto significa que las experiencias son cada vez más fáciles de vender, ya sea a operadores turísticos o a viajeros independientes gratuitos.
- Dado que existe una demanda creciente de estos servicios, la competencia aumenta. Los niveles de servicio ofrecidos por los competidores también están aumentando, lo que dificulta la entrada al mercado.

Capacidad de respuesta de los oferentes de la zona de intervención

- La provincia de Imbabura, cuenta con capacidad instalada para atender la demanda del turismo, es importante fomentar la coordinación entre empresa privada, empresa comunitaria y sector público para generar paquetes turísticos integrados,
- Lamentablemente existe una desorganización del sector privado y comunitario, lo que genera poca coordinación entre actores, lo que no permite el desarrollar una estrategia conjunta de viajes turísticos a la provincia.

Evaluación de la infraestructura productiva de la cadena

Cada cadena requiere de una infraestructura física adecuada que permita el buen desarrollo de las actividades. Por ejemplo, para la comercialización del turismo comunitario se necesitan carreteras o caminos en buen estado, para evitar problemas de traslado de turistas durante el transporte. Por eso es necesario analizar la disponibilidad y condiciones en las que se encuentra la infraestructura (Ruralter 2003.34).

Tabla 9: Infraestructura, estado e impacto, cadena de Valor del Turismo

Infraestructura	Estado	Quién utiliza	Institución a cargo	Impacto en la competitividad de la cadena
Vías asfaltadas	MB	Todos	Concesión	Alto
Caminos vecinales	R	Comunidad	GPI	Alto
Telefonía fija,	R	Comunidad	CNT	Alto
Telefonía móvil	MB	Comunidad	Concesionarias	Alto
Infocentros	R	Comunidad	Estado	Alto
Correo	A	-----	Estado	-----
Radio	MB	Comunidad	Privado	Medio
Tv	MB	Comunidad	Privado	Alto
Planta turística	B	Turistas	Privado Comunitario	Alto

Fuente: Ruralter. **Elaborado por:** Equipo consultor, 2020.

Simbología: MB = Muy Buena. B=Buena. R= Regular. ME= Mal Estado. A=Ausencia

Una cadena productiva se desarrolla usando recursos naturales y afectándolos. Por tanto, las actividades realizadas por los diversos actores de la cadena tienen un impacto sobre el ambiente.

Este análisis responde a la necesidad de comprender cómo el desarrollo de la cadena, en cada uno de sus eslabones, afecta positiva o negativamente al medio ambiente. La identificación de estos factores permitirá diseñar medidas en el plan de acción que puedan prever o evitar el deterioro ambiental.

Los riesgos pueden ser, por ejemplo, la erosión de suelos, la salinización, la degradación de suelos, los fenómenos naturales recurrentes, la contaminación industrial, la presión sobre el bosque, etcétera. Las oportunidades pueden ser, entre otras, la recuperación de suelos, la reforestación, el reciclaje de residuos industriales, el tratamiento de aguas, el control de la erosión con cultivos perennes. (Ruralter 2004.35)

También el uso de la tecnología dentro de las empresas del sector turístico representa un aspecto de suma importancia al permitir: reducir restricciones para hacer negocios, optimizar procesos, implementar nuevas herramientas dentro de las empresas y por ende incrementar los ingresos en las mismas.

Un aspecto importante en el desarrollo de las MYPIMES es el rol que mantiene la gestión de tecnología, debido a que una adecuada labor en este ámbito tiene un impacto positivo en el desempeño de sus actividades, de ahí que directivos o propietarios, siempre estarán atentos a los cambios que impliquen desarrollo a sus iniciativas de negocio siempre y cuando la implementación de las mismas vea un impacto económico y financiero. (Iahir Alexander Gutiérrez Ossa, 2013)

Estado del equipamiento

Se puede observar que los empresarios del sector turístico disponen de un equipamiento que se encuentra en muy buen estado, lo que representa que como oferta están adecuadamente preparados en el aspecto de infraestructura y así atender a la demanda de servicios turísticos en función del flujo turístico que se ha desarrollado hasta la actualidad.

Mobiliarios

La percepción de los empresarios es que sus mobiliarios se encuentran en buen y excelente estado, pudiéndose mencionar que su inversión ha sido reciente o si ya lleva varios años, se han desarrollado las adecuaciones necesarias para que se reciba a posibles turistas.

Edificación

Las edificaciones pertenecientes a los empresarios del sector turístico debido a que en su mayoría son nuevas, se observa que se menciona que están en buen y excelente estado, por lo que en su mayoría son inversiones nuevas o readecuadas.

Menaje de cama

En lo que a menaje de cama se refiere, se manifiesta que está en buen y excelente estado. En la figura se observa que la mayoría no se pronuncia, cabe anotar que la razón es que las empresas del sector turístico no son únicamente hoteles sino también otro tipo de negocio que hacen parte de este sector.

Equipo informático

En lo relacionado al equipo informático, los empresarios aseguran que se encuentra en excelente y buen estado, por lo que dispondrían del hardware suficiente para emprender y fortalecer su presencia en la red.

Equipo telefonía

Uno de los instrumentos tecnológico que ha ido en constante crecimiento y evolución ha sido la telefonía, en especial la móvil y lo que se observa es que los empresarios del sector turístico reiteran que en ese ámbito están adecuadamente equipados. Con ello se reitera la necesidad de incidir en los empresarios con la finalidad de que fortalezcan el uso del mismo en redes sociales en beneficio de su sector.

Menaje cocina

El menaje de cocina a decir de los empresarios del sector turístico, se encuentra en buen y excelente estado lo que representa un aspecto positivo para su desarrollo y adecuada atención a los turistas y visitantes que estén en la provincia de Imbabura.

Técnicas trabajo

Las técnicas de trabajo que usan para la ejecución de las actividades los empresarios, están positivamente utilizadas, razón por la cual mencionan que es un buen y excelente estado para la ejecución de sus actividades y procedimientos en procura de prestar un servicio de calidad.

Necesidad inversión

Los empresarios al estar interesados por el mejoramiento de los servicios que prestan, requieren de recursos y de financiamiento, como se puede apreciar su necesidad es media y alta. Pero existe un limitante; que su percepción para acceder al financiamiento formal, es muy difícil y demoroso, siendo una oportunidad para la academia el iniciar procesos de capacitación en las áreas financiera y contable que facilite la obtención de recursos y se deje de pagar onerosos intereses que van en detrimento de su proyección y desarrollo.

Disposición por buscar fuentes de financiamiento

La intención de los empresarios es siempre proactiva, están dispuestos siempre a buscar alternativas de financiamiento que cumplan con las expectativas y permitan el desarrollo de su sector, por ello el reto de las entidades financieras de crear o difundir de mejor manera su producto que se encamine a ese objetivo.

Estándares internacionales

En cuanto al cumplimiento de estándares internacionales, casi la mitad de los empresarios del sector turístico aseguran que el servicio prestado satisface a sus clientes, cabe anotar que la mayoría de los mismos no está dando cumplimiento a este indicador lo que hace que la percepción del cliente no sea la adecuada y se vea comprometido el sector por esa debilidad en el servicio.

Reciclaje

Uno de los compromisos sociales que tienen los empresarios del Ecuador es su responsabilidad con el medio ambiente, al haberse dado cuenta que si se cuida el entorno donde se desarrollan sus actividades, existe mayores oportunidades para crecer y desarrollarse. Se observa que la gran mayoría de ellos recicla envases y otros materiales dando una excelente impresión y fortalecen su imagen de cultura empresarial.

Plan salud preventivo

Los empresarios del sector turístico disponen de planes de salud preventiva que corresponde a la seguridad social obligatoria y no necesariamente a planes alternativos, pese a la existencia de incentivos de carácter tributario para este tipo de planes adicionales a los que provee el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Cuenta con certificados de Salud Pública

La normatividad laboral en el territorio ecuatoriano hace énfasis de que cualquier empresa, se debe contar con certificaciones de salud, este planteamiento ha dado resultado como se puede observar, cerca del 80% de los empresarios disponen de los mismos favoreciendo a los colaboradores que laboran en sus organizaciones.

Certificado calidad

Las empresas al contar con certificados de calidad en la provisión de sus servicios, garantizan la satisfacción de sus clientes, el reto está en que el 40% restante se una a esta tarea y que no únicamente sea exclusividad de algunos, sino que sea una constante en el servicio ofertado a los turistas que visitan la provincia y así se incremente la tasa de retorno de los mismos impulsando la economía de la provincia y del país.

Medioambientales

Los certificados medioambientales representan una carta de presentación para las empresas del sector turístico en vista de que se mantiene una imagen de respeto por el medio ambiente, factor determinante en los turistas que visitan el Ecuador por su gran riqueza y diversidad natural. Los empresarios del sector turísticos han comprendido a cabalidad esta situación evidenciándose en el que más del 65% de la población dispone de ellos.

Normas ISO

Contar con certificaciones de calidad dentro de una organización influye altamente en la percepción de los clientes incentivando el consumo, efecto que no se consigue si no se dispone de los mismos, apenas un 31% de los empresarios ha optado por este tipo de certificaciones por lo que se visualiza la necesidad de capacitar a los empresarios sobre estos temas que permita la visualización de la importancia de contar con este tipo de certificaciones.

SETEC

La clave para el desarrollo de una empresa es la continua formación y fortalecimiento de todos los conocimientos y destrezas que se dispone, esta cualificación hace que los empresarios sean más competitivos y logren posicionarse en el sector turístico. Cerca de un cuarto de los empresarios han iniciado con este proceso quedando este reto pendiente con el 75% de ellos.

Análisis de problemas y potencialidades

A continuación, realizamos un análisis de los principales problemas y potencialidades del sector turístico de Imbabura, esta información se levantó directamente de los actores mediante la realización de entrevistas.

El análisis primeramente se lo realizó desde los mercados emisores de turismo.

Tabla 10: Análisis de problemas y potencialidades (Mercado emisor)

Problemas	Potencialidades
No se tiene contacto con agencias de viaje minoristas que venden servicios turísticos al consumidor final a través de oficinas abiertas al público o por Internet en el país de origen de los turistas.	De establecer alianzas estratégicas y relaciones comerciales a nivel internacional en ferias de turismo, especializadas en la oferta de productos turísticos culturales y de naturaleza, en los principales mercados como son (EEUU, Canadá, Europa y Colombia)
No existen productos turísticos de Imbabura en los Sistemas de distribución (Global Distribution Systems o GDS) que apoyan las aerolíneas y las agencias de viajes para realizar reservaciones.	Estructurar paquetes turísticos de experiencia de turismo rural comunitario vivencial, además de actividades culturales, de naturaleza y aventura, dentro de la oferta mundial en un sistema de distribución global GDS.
No se tiene contacto o relación comercial con operadores turísticos o agencias mayoristas que despliegan paquetes de viajes y los comercializan a través de agencias minoristas, aunque también lo pueden hacer directamente en los países de origen de los turistas.	De establecer alianzas estratégicas y relaciones comerciales a nivel internacional con operadores turísticos y agencias de viajes mayoristas en los mercados potenciales.
No se mantienen alianzas estratégicas con prestadores de servicios de transporte internacional —incluyendo los operadores de vuelos chárter y las líneas de bajo costo— y sus proveedores (catering, handling, entre otros), que permita ofertar el destino turístico de Imbabura a nivel internacional.	De realizar alianzas estratégicas para la promoción del destino turístico Imbabura, Geo parque Mundial de la UNESCO.

Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

Problemas y Potencialidades de cada eslabón de la Cadena de Valor del Turismo (Destino receptor)

Realizamos un análisis del destino receptor, en cada uno de los eslabones de la Cadena de Valor, para identificar la problemática y sus potencialidades.

Tabla 11: Análisis de problemas y potencialidades (destino receptor)

Problemas	Potencialidades
- Mala calidad en la prestación de servicios de empresas nacionales de transporte terrestre, aéreo y acuático. (Transporte Turístico). - Competencia desleal entre el transporte público, escolar y transporte turístico, las autoridades no hacen respetar el permiso de operación de cada una de las modalidades. - Dificulta de acceso a créditos a tasas preferenciales para renovación del parque automotor del transporte turístico. - El sector del transporte turístico se encuentra desarticulado.	- Existe un parque auto motor y de transporte turístico en la provincia de Imbabura. - Existe organismos de control de tránsito en la provincia como es Móvil del Norte y Policía Nacional, quienes tienen que aumentar el control del transporte ilegal que realiza actividades turísticas y movilización de pasajeros. - Banca privada y pública, además de cooperativas de ahorro y crédito que podrían crear productos financieros para el sector del transporte turístico. - Fortalecimiento gremial, asociativo y organizacional del sector del transporte turístico en la provincia de Imbabura.
- No existe una empresa privada local que certifique obligatoriamente la calidad de los servicios de Alojamientos, hoteles y hospederías de diferentes tamaños, otros sectores. - No existe la regulación y control de alquiler de viviendas vacacionales por medio de plataformas digitales. - El sector de alojamiento se encuentra desarticulado.	- Universidades en la provincia de Imbabura con la carrera de turismo, que pueden certificar la calidad de los servicios turísticos. - Se puede integrar de manera formal nuevos prestadores de servicios turísticos por medio de las plataformas on line, los cuales tienen que estar registrados y avalados por el MINTUR y GADs. - Fortalecimiento gremial, asociativo y organizacional del sector del alojamiento en la provincia de Imbabura.
- No existe control de la calidad y funcionamiento de servicios de comidas y bebidas, alimentación, entretenimiento, restaurantes, bares y clubes, lo que genera una calidad desigual. - No se cuenta con suficiente personal calificado y certificado. - Desorganización del sector de alimentos y bebidas, no se cuenta con gremios u organizaciones fuertes en cada cantón.	- Universidades en la provincia de Imbabura con la carrera de turismo, que pueden certificar la calidad de los servicios turísticos. - Organización de procesos de capacitación por competencias laborales para la especialización laboral. - Fortalecimiento gremial, asociativo y organizacional del sector del alojamiento en la provincia de Imbabura.
- Mercados de venta de artesanía se encuentran desorganizados. - No se cuenta con una marca de origen como destino Imbabura, la que se aplique en suvenires y productos artesanales. - Sustitución de producción artesanal por otras actividades productivas textiles y comerciales. - No existe innovación en los productos artesanales.	- Existen entidades municipales que controlan la venta de artesanía, se necesita una mayor organización y control de los mercados artesanales. - Creación de una marca de identidad para suvenir con la marca Geoparque Imbabura y con la marca de cada ciudad y atractivo turístico natural y cultural. - Fuerte memoria histórica y habilidad artesanal de los pobladores de la provincia de Imbabura.
- Debilidad de los Operadores turísticos locales, para la organización tours y viajes de experiencias culturales, naturales, con opciones de actividades deportivas, de aventura, ocio, culturales, espectáculos. - Existe venta y operación ilegal de paquetes turísticos en la provincia, no existe control de la informalidad. - La mayoría de guías de turismo no se encuentran acreditados o no tienen licencia oficial emitida por el MINTUR, además no manejan el idioma inglés de manera fluida. - Pocos operadores turísticos se enfocan en mercados internacionales y crean paquetes de experiencia integrándose con el turismo rural comunitario.	- Existen un número de operadoras de turismo legalizadas en la provincia de Imbabura. - Se cuenta con importantes atractivos naturales y culturales de interés para el mercado nacional e internacional. - Existen instituciones públicas que tienen la responsabilidad legal del control de la actividad turística. - Existen universidades y operadores de capacitación para la certificación de guías de turismo. - Existe un potencial mercado internacional interesado en productos turísticos de experiencia como es el turismo rural comunitario.

Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

Análisis situacional FODA

El estudio de la matriz FODA permite identificar problemas, prever escenarios, predecir complicaciones, observar soluciones, visualizar puntos débiles de la Cadena de Valor del Turismo de la provincia de Imbabura y transformarlos en fortalezas y oportunidades.

Un análisis riguroso de los datos recabados nos permitirá formular y seleccionar las estrategias a seguir. La importancia de la matriz FODA reside en que permite analizar todos los elementos que envuelven al turismo, de esta manera, cumplir con los objetivos planteados.

Tabla 12: Análisis situacional FODA. Cadena de Turismo. Imbabura

Fortalezas	Oportunidades
Designación de Imbabura como Geoparque Mundial de la UNESCO.	Mercados internacionales que ya visitan Imbabura. (Colombia, EEUU, Canadá, Europa)
Atractivos naturales y culturales existentes en la provincia de Imbabura.	Mercado turístico nacional.
Culturas vivas andinas y afroecuatorianas.	Nichos de mercado, como el mercado estudiantil para visitar georutas.
Gastronomía andina reconocida a nivel nacional.	Alianzas estratégicas con operadores turísticos nacionales e internacionales.
Planta turística existente en la provincia de Imbabura.	Voluntad política de impulsar el Geoparque Imbabura.
Servicio de transporte turístico.	Recursos Tecnológicos que permiten facilitar el acceso a la información de los potenciales clientes nacionales e internacionales.
Debilidades	Amenazas
Pocos productos turísticos de experiencia.	Rebote del COVID 19 a nivel nacional e internacional.
Poco desarrollo del geoturismo	Factores climáticos.
No existe asociatividad empresarial entorno al Geoparque Imbabura, para la comercialización.	Fenómenos geológicos como erupción de volcanes, terremotos, etc.
No existe una organización de gestión de destino turístico, que se encargue de la planificación, puesta en valor de atractivos naturales y culturales y desarrollo de productos geoturísticos.	Cierre de aeropuertos, terminales y vías de comunicación.
No se manejan criterios de calidad para la prestación de servicios turísticos de la provincia de Imbabura.	

Fuente: Entrevistas Actores del turismo de la provincia de Imbabura, 2020.

Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

Después del análisis FODA, realizaremos un cruce estratégico, en donde se analizan las fortalezas con las oportunidades, las debilidades con las oportunidades, las fortalezas con las amenazas y las debilidades con las amenazas, y así proponer estrategias defensivas y ofensivas, los resultados se mostrarán más adelante.

Descripción de Cuellos de Botella en los eslabones de la Cadena de Valor del Turismo

Los cuellos de botella, son problemas que impiden el desarrollo de la Cadena, una vez realizado el análisis FODA se identificaron los principales problemas, a continuación, realizamos un análisis de cada eslabón de la Cadena de Valor del Turismo e identificamos los principales cuellos de botella.

Agencia de Viajes Tour Operador: La falta de control de la informalidad, genera la venta y operación de tours ilegales, generando una competencia desleal a las empresas constituidas y formales.

Guías de Turismo: Falta de especialización y formalización de guías de turismo, en temas de aventura y patrimonio, además del dominio del idioma inglés.

Hoteles: Desarticulación del sector hotelero a nivel provincial, existe poca integración con los productos turísticos de la provincia.

Alimentos, bebidas y sitios de entretenimiento: Desarticulación de actores del sector de alimentos, bebidas y sitios de entretenimiento.

Transporte terrestre turístico: Competencia desleal por parte de las operadoras de transporte público interprovincial y escolar que realizan de manera ilegal transporte turístico, generando una competencia desleal.

Excursiones: No se han desarrollado nuevos productos turísticos de experiencia y turismo activo, dirigido a mercados potenciales tanto nacionales como internacionales.

En base a la información secundaria, un banco de datos de los demandantes a nivel internacional, nacional y local

A continuación, presentamos una base de datos de las empresas demandantes del turismo ecuatoriano y la provincia de Imbabura, son empresas de carácter nacional e internacional, interesadas en el turismo cultural, de naturaleza y aventura, siempre buscan obtener la mejor experiencia vivencial, con servicios de calidad y destinos turísticos auténticos.

Tabla 13: Base de datos de demandantes de turismo Internacionales de viajes organizados a Imbabura y Ecuador

HOLANDA				
Organización	Ciudad	E Mail	Contacto	Teléfono
Baobab Reizen	Amsterdam	e.bulthuis@baobab.nl	Ellen Bulthuis	31 20 5200241
Beter-uitReizen	Alphen ad Rijn	Jan.vandenbosch@beter-uit.nl	Jas S. van den Bosch	31 172 484848 31 6 53348842
Passaat	Hoofddorp	info@passaat.nl	Eric Verheijen	31 23 5579047
Players	Laren	roelof@players.nl	Roelof de Kroes	31 35 531 6630
Sawadee	Amsterdam	info@sawadee.nl	Miranda Kouwenijzer	31 20 420 2220
Native Green	Groningen	dorien@nativeandgreen.nl	Dorien Dijkstra	31 50 3182440
Maduro Travel/ Indigo Tours	Den Haag	espinosa@maduro.nl	Ronda Espinosa Miranda van Dam	31 70 3180300
Tico Latino Consult	Ámsterdam	info@tico.nl	Anneke Lubbers	31 20 4206 219
Vamonos Travel	Amsterdam	info@vamonos.nl	Marijn Lancel	31 20 673 5353
Shoestring	Amsterdam	all@shoestring.nl	Hans van den Bout	31 20 685 0203
Snow Leopard Adventures	Rijswijk	info@snowleopard.nl a.vantilburg@inter.nl.net	Arnoud van Tilburg	31 70 3882867
SNP	Nijmegen	info@snp.nl kolkman@snp.nl	Jeannette Kolkman	31 24 3277070
ALEMANIA				
TUI	Hannover	Mechtild.latussek@tui.com	Mechtild Latussek	49 511 566 2207
Wikinger Reisen	Hagen	mail@wikinger.de	Stefan Ewen	49 23 319046
Waschbär Reisen	Ballrechten	Sebastian@waschbaer-reisen.de	Sebastián Stauder	49 7634 591155
Aventoura	Freiburg	Heike.alter@aventoura.de	Heike Alter	49 761 2116990
BÉLGICA				
Joker Tourism	Brussels	info@joker.be	Ana Cambre	32 2 4262303
Antipodes Voyages	Brussels	marc@antipodes.be	Marc Lambert	32 2 640 2323

Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

Continúa...

...Continúa

Tabla 13: Base de datos de demandantes de turismo Internacionales de viajes organizados a Imbabura y Ecuador

ESPAÑA				
AnosluzViatges	Barcelona	Aluz_bcn@jet.es	Carmen Torras	34 93 310 1828
Vapor Viatges	Barcelona	vapor@cecot.es	Fmcesc Merino	34 93 7310031
Orixa	Barcelona	orixa@orixa.com	Alfonso Lavado	34 93 4870022
Colibrí Travel Tour	Madrid	info@colibritraveltour.com	José Blanco Morcillo	34 91 574 6945
Intipuka	San Sebastián		Martín García Aguilar	34 943464163
Ultramar Express	Murcia	uexscatalina@uex.es	Almudena Sanchiz Ramos	34 968 22 013
FRANCIA				
Nomade Adventure	Toulouse	planetair@yahoo.com	David Bruno	33 561554922
Afrat	Autrans	afrat@wanadoo.fr	Dominique Zupan	33 4 76953508
Chambresd´Agriculture	Paris	catachris@hotmail.com	Isabelle Roy	33 1 535711 44/53
INGLATERRA				
World Challenge Expeditions	London	welcome@world-challenge.co.uk	Diana Maisel	34 181 961 1122
ITALIA				
Pindorama	Milano	franz@fbondioli.it	Franco Bondioli	39 0289406351
		travelbond@hotmail.com		39 3356175865 (celular)
COSTA RICA				
Horizontes	San Jose	sole@horizontes.com	Soledad Naranjo	506 222 2022
		horizont@racsa.co.cr		
PERÚ				
Avanti Travel	Chiclayo	avantitravel@terra.com.pe	Mirelly Guevara	51 74 271152
Turismo Inkaiko	Lima	turinpe@terra.com.pe	Hilda Paragulla de Delgado	511 466 7500
USA				
Granturismo Group	Coral Gables, Florida	gttours@belsouth.net	Marcelo Roman	1 305 445 9600
Sol	Miami	info@solintl.com	Cecilia Catre	1 305 3826575
CANADÁ				
Sotder	Saint-Michel-de-Bellechasse, QC	informations@sotder.org	Normand Hall	1 418 683 2104, poste 2424
Westcan Treks	Vancouver	allan@trek.ca	Allan R. Ronneseth	
	Edmonton	info@trek.ca		
	Toronto			
	Calgary			
Equitour	Montreal	equitour@videotron.ca	Francine Roy	1 514 2840766
NUEVA ZELANDA				
Latin Link Adventure	Dunedin	marg@latinlink.co.nz	Margarita Giles	64 3 4778045

Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

A continuación, presentamos una base de datos de operadoras de turismo como demandantes nacionales de viajes organizados a Imbabura y el Ecuador.

Tabla 14: Base de datos de demandantes nacionales de viajes organizados a Imbabura y Ecuador

Empresa	Dirección	Ámbito
Tour Operador Geo Reisen - Ecuador	Oficina Central, Tour Operador Geo Reisen – Ecuador Ultimas Noticias E7 / 76 & Fray Joaquín Auz, Quito, 170506, Ecuador, +593 2394 4500 Ext 1036, Tour Cert, ARGE, IGLTA, ATTA, USTOA, AMERICAS DMC NETWORK, CEO Fernanda machado, +593 99 522 0726, fernanda@georeisen-ecuador.com, https://www.georeisen-ecuador.com/	Ecuador y las Islas Galápagos
Adventure Specialist	Adventure Journeys, República, E7-03 & Eloy Alfaro Office 307, Quito, EC170526, Ecuador, +001 305 2805 599, https://adventurejourneys.com/	Ecuador y las Islas Galápagos
Tropic Ecuador DMC & Ecologes	Oficina central, Pasaje Sánchez Melo oe1-37 y Av. Galo Plaza Lasso, Quito, EC150150, Ecuador, Tropic Galápagos, Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, Ecuador, +59322408741, + 593 2223 4594 (Fax), Certificado por Rainforest Alliance, Consultas generales, Andrea Fierro, + (593-2) 382 5617, andrea.fierro@tropiceco.com, www.tropiceco.com .	Ecuador y las Islas Galápagos
Andando Tours	Oficina central, Andando Tours, Moreno Bellido E6-167 y Av. Amazonas, Quito, 170515, Ecuador, +593 23237330, Consultas generales, Carlos Beate, +593 23237330, https://www.visitgalapagos.travel/contact@andandotours.com	Ecuador y las Islas Galápagos
Andean Travel Company	Sede Central, Andean Travel Company, Guipuzcoa E13-117 y Lugo, La Floresta Quito, Ecuador, +59322228385, Consultas generales, Bram Van Leeuwen, +59322228385, info@andeantc.com , http://www.andeantc.com/	Ecuador y las Islas Galápagos
Enchanted Expeditions	Oficina central, Enchanted Expeditions, De las Alondras N45-102 y De los Lirios (Monteserrín), PO Box 17-1200599, Quito - Ecuador, 171200599, +5932 3340525, +5932 3340123 (Fax), Consultas generales, Sergio Bernardi, +5932 3340525, headoffice@enchantedexpeditions.com , www.enchantedexpeditions.com	Ecuador y las Islas Galápagos
EQ TOURING es un DMC Boutique	Sede Central, EQ Touring, Checoslovaquia E9-95 y Suiza - Edf. Eveliza Plaza., Of: 404, Quito, Ecuador, +44 2033724723, Consultas generales, Jorge Villalobos, +44 2033724723, eqtouring@eqtouring.info	Ecuador y las Islas Galápagos
Quasar Expeditions	Oficina central, Quasar Expeditions, José Jussieu N., 41-28 y Alonso de Torres, Quito, Ecuador, + 593-2-2446996, + 593-2-2259305 (Fax), Consultas generales, Dolores Diez, + 593-2-2446996, info@quasarex.com	Ecuador y las Islas Galápagos
Latin Trails	Oficina Central, Latin Trails, General Rumiñahui 221 y 1º Transversal, San Rafael, Quito, Ecuador, +593 2 2867832, +593 2 2866898 (Fax), Consultas generales, Andrés Páez, +593 2 2867832, marketing@latintrails.com , Ecuador y las Islas Galápagos.	Ecuador y las Islas Galápagos
Latin Travel Collection	Oficina central, LTC - Latin Travel Collection, Juan León Mera N23-36 y Badequano, Quito, 170524, Ecuador, +593 2222 0892, También formamos parte de ATTA, OPTUR, LATA Nordic y ARGE Lateinamerica, administración, David Torres, +593 2222 0892, david@latintravelcollection.com , Marketing de ventas, Christina Roitinger, +593 2222 0892, christina@latintravelcollection.com	Ecuador y las Islas Galápagos, Perú, Bolivia y Argentina.
Metropolitan Touring	Sede Central, METROPOLITAN TOURING, Av. De Las Palmeras N45-74 y De Las Orquídeas, Quito-Ecuador, +593 2 2988300, Área de ventas del Reino Unido, 0059322988399, www.metropolitan-touring.com , info@metropolitan-touring.com	Ecuador y las Islas Galápagos, Perú, Colombia
Gaston-Sacaze	Oficina central, Gaston-Sacaze, 3 Rue Paul Tavernier, 3 Rue Paul Tavernier, Fontainebleau, 77300 Francia, +33610964470, Departamento de ventas, Gaëlle Montcharmont +33 (0) 6 10 96 44 70, gaelle@gaston-sacaze.com , www.gaston-sacaze.com	Ecuador y las Islas Galápagos,
South American Tours (SAT)	Oficina: Av. Ecuador. La Coruña E12-148 y Valladolid, consultas generales, Jutta Zenner, + 49-69-4058970, sales@southamericantours.com	Ecuador y Galápagos,

Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

1.3. Sondeo general de mercado de cada cadena

Descripción de mercados, donde se comercializan los productos

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo OMT, cuatro de cada cinco llegadas en el mundo tienen su origen en la misma región y la tendencia mundial es que la mayoría de los viajes internacionales tengan este comportamiento en esta línea y en relación a sus países competidores, Ecuador está ubicado en la media regional, cerca de Colombia y Perú, si se analiza el origen de los visitantes internacionales.

Sin embargo, en el caso ecuatoriano predominan visitantes de los países fronterizos (Colombia y Perú), al igual que para Perú (Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia, Chile), mientras que Colombia registra un mayor porcentaje de llegadas internacionales de distintos países, poco tradicionales. En el caso de Costa Rica, las llegadas internacionales de turistas provienen principalmente de Estados Unidos y Canadá, superando a Ecuador en los registros de turistas de dichas nacionalidades.

En el año 2017, además de visitas de países fronterizos, Ecuador recibió una cifra importante de personas de otros países de América Latina y El Caribe, Estados Unidos, Canadá, Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido, en menor medida de otros países como Japón, China, Australia y Nueva Zelanda, logrando alcanzar un total de 2.427.660 llegadas de extranjeros (Subsecretaría de Migración, Ministerio del Interior, 2018).

Es importante mencionar que el número sustancial de llegadas que se ha registrado en los últimos dos años de personas procedentes de Venezuela, responde a un fenómeno migratorio diferente, alejado del ámbito turístico. La llegada de viajeros extranjeros al Ecuador sin considerar a los viajeros de esta nacionalidad, creció un 11.4% en el año 2018, en comparación con el año 2017, registrando un total de 1.471.698 excluyendo viajeros venezolanos.

Los datos reflejan que, a pesar de omitir los registros del mercado venezolano, las llegadas de extranjeros al Ecuador se mantienen en crecimiento, según el registro administrativo de Migración del Ministerio del Interior.

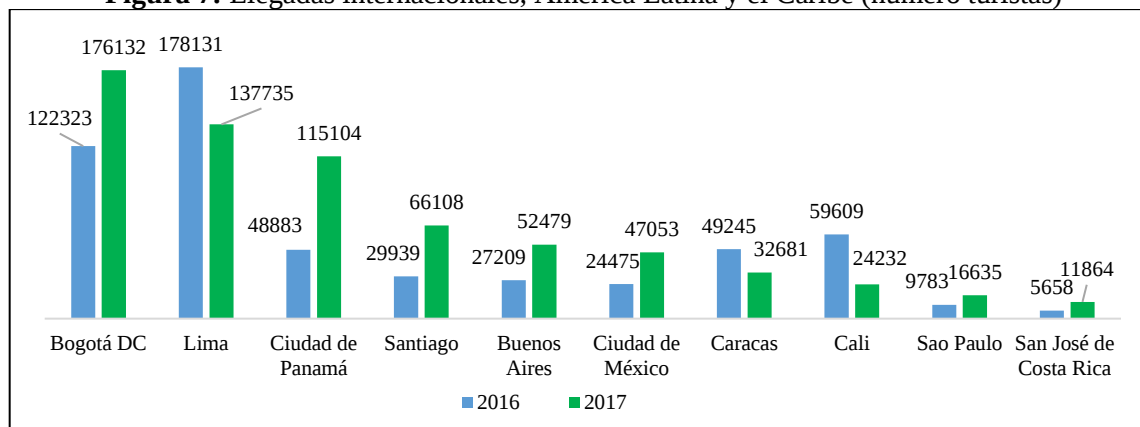
Las llegadas internacionales a Ecuador desde los países de América Latina y El Caribe provienen particularmente de ciudades como Lima, Bogotá y Panamá, y responde a personas que en un porcentaje importante ingresan al país para visitar familiares y amigos, así como para realizar actividades comerciales y no necesariamente motivadas por turismo. Además, países como Argentina y Chile, son importantes emisores de turistas para el Ecuador.

En general, los visitantes provenientes de la región responden a un perfil de gasto bajo, que priorizan el precio más que otros atributos de la oferta turística, se caracterizan por visitar las ciudades más importantes del país, las zonas costeras, las áreas naturales protegidas sin guía especializada.

Analizando las llegadas según tipo de mercado en 2018, tenemos que el *Mercado Objetivo* conformado por los países de Canadá, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos creció un 35.5% mientras que los Mercados de Mantenimiento integrados por Bélgica, Suiza, España, Francia, Italia, Países Bajos y Suecia tuvieron un crecimiento de 38.4% respecto al 2017. Este incremento se debe principalmente a los esfuerzos realizados por mejorar la conectividad del Ecuador, abriendo nuevas rutas aéreas desde Europa y Norteamérica.

Para el año 2018, un 16% de las llegadas internacionales provenían de Estados Unidos y Canadá. En el caso de Estados Unidos, la mayor cantidad de personas que visitaron el país arribaron de las ciudades de Miami, New York, Ford Lauderdale y Atlanta, y para el caso de Canadá, desde Toronto. Esta tendencia se mantiene desde 2005 donde el principal emisor de turistas para Ecuador fue Estados Unidos con 206.839 llegadas, pero en orden de importancia figuraba Perú con 191.048 llegadas, Colombia con 177.700 llegadas, España con 31.956 llegadas, Reino Unido con 22.822 llegadas, Alemania con 20.809 llegadas, Chile con 18.228 llegadas, Argentina con 16.720 llegadas, Canadá con 16.428 llegadas y Venezuela con 16.276 llegadas.

Figura 7: Llegadas internacionales, América Latina y el Caribe (número turistas)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019.

Según los datos presentados en la publicación “Perfiles de Turismo Internacional 2017” (MINTUR, 2018), el motivo de viaje de los turistas extranjeros que arribaron al país se concentra fundamentalmente en vacación, recreo y ocio (56.9%), negocios y/o motivos profesionales (17.1%) y la visita a familiares o amigos (18.0%). La actividad de mayor interés para los extranjeros está asociada al turismo cultural (58,9%), seguido por el ecoturismo (20,8%), turismo de sol y playa (15,9%), turismo de deportes y aventura (3,2%) y otras Actividades (1,2%).

Es importante mencionar que el medio de información turística más utilizado para la planificación de su viaje es el internet, teniendo preferencia por el sitio web oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador y la plataforma virtual TripAdvisor.

Entre las principales provincias visitadas por turistas extranjeros están: Pichincha (65%) y Guayas (51%), lo cual puede ser justificado por la presencia de los aeropuertos internacionales en sus capitales. Otras provincias como Santa Elena (24,1%), Manabí (16,1%) y Galápagos (14%) presentan un índice de visita importante, dado que su oferta turística se centra en el producto de sol y playa.

Tabla 15: Perfil del Turista extranjero que visita Ecuador

Turista Extranjero	Turista de Vacaciones
Género: 58.0% Masculino	Género: 55.3% Masculino
Edad Promedio: 36 años	Edad Promedio: 36 años
Motivo de Viaje:	Provincias más visitadas:
Vacaciones: 56.9%	Pichincha: 72.3%
Visita a familiares o amigos: 18%	Guayas: 51.2%
Negocios: 17.1%	Santa Elena: 31.4%
Estadía Promedio: 8 noches	Tungurahua: 29.8%
Gasto Promedio: USD 1.283.7 por pax.	Estadía Promedio: 11 noches;
	Gasto Promedio: USD 1.299.6 por pax.
Turista de Negocios	Turistas interesados en la Cultura
Género: 82.4% Masculino	Género: 62.1% Masculino
Edad Promedio: 43 años	Edad Promedio: 40 años
Provincias más visitadas:	Provincias más visitadas:
Pichincha: 63.2%	Pichincha: 63.8%
Guayas: 55.5%	Guayas: 47.7%
Azuay: 12.4%	Azuay: 16.8%
Santa Elena: 9.4%	Imbabura: 14.4%
Estadía Promedio: 4 noches	Estadía Promedio: 7 noches
Gasto Promedio: USD 1.059.9 por pax.	Gasto Promedio: USD 869.8 por pax.
Turista que visita Galápagos	Turista Colombiano de Frontera
Género: 53.2% Femenino	Género: 54.8% Masculino
Edad Promedio: 50 años	Edad Promedio: 35 años
Estadía Promedio: 6 noches	Motivo de viaje:
Gasto Promedio: USD 1.310.5 por pax.	Vacaciones: 44.5%
	Visita a familiares y amigos; 29.4%
	Negocios; 14.5%
	Estadía Promedio: 11 noches
	Gasto Promedio: USD 457.9 por pax.
Turista Peruano de Frontera	Turista Alemán
Género: 59.7% Masculino	Género: 52.1% Masculino
Edad Promedio: 38 años	Edad Promedio: 41 años
Motivo de viaje:	Motivo de viaje:
Vacaciones: 55.1%	Vacaciones: 75.5%
Visita a familiares y amigos: 24.5%	Visita a familiares y amigos: 8.1%
Negocios: 7.3%	Negocios: 8.8%
Estadía Promedio: 4 noches	Estadía Promedio: 14 noches
Gasto Promedio: USD 356.4 por pax.	Gasto Promedio: USD 1.177.3 por pax.
Turistas Australiano	Turista Canadiense
Género: 50.5% femenino	Género: 50.5% femenino
Edad Promedio: 45 años	Edad Promedio: 43 años
Motivo de viaje:	Motivo de viaje:
Vacaciones: 84.3%	Vacaciones: 78.1%
Visita a familiares y amigos: 5.2%	Visita a familiares y amigos: 9.3%
Negocios: 4.4%	Negocios: 6.5%
Estadía Promedio: 10 noches	Estadía Promedio: 11 noches
Gasto Promedio: USD 1.912.1 por pax.	Gasto Promedio: USD 869.0 por pax.

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados MINTUR, 2018.

Continúa...

...Continúa

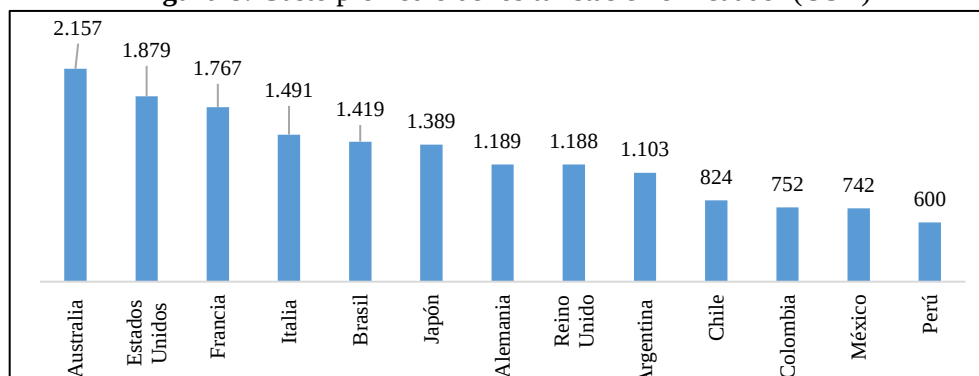
Tabla 15: Perfil del Turista extranjero que visita Ecuador

Turista Estadounidense	Turista Francés
Género: 50% Masculino	Género: 54.2% Masculino
Edad Promedio: 37 años	Edad Promedio: 39 años
Motivo de viaje:	Motivo de viaje:
Vacaciones: 60.6%	Vacaciones: 76.8%
Negocios: 22.4%	Visita a familiares y amigos: 8.7%
Visita a familiares y amigos: 7.7%	Negocios: 8.2%
Estadía Promedio: 10 noches	Estadía Promedio: 13 noches
Gasto Promedio: USD 1.489.4 por pax.	Gasto Promedio: USD 1.587.7 por pax.

Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados MINTUR, 2018.

Con relación al gasto promedio del turista extranjero, según la publicación “Perfiles de Turismo Internacional 2017”, este asciende a un monto promedio de USD 1.283,70. Los turistas de Australia, Estados Unidos y Francia fueron los de mayor gasto promedio durante su estadía en Ecuador, según el informe de Euromonitor (2018).

Figura 8: Gasto promedio de los turistas en el Ecuador (USD)



Fuente: Euromonitor Internacional, 2018. **Elaborado por:** Equipo consultor, 2020.

Lo expuesto en la figura anterior se puede explicar fundamentalmente por la estadía de los visitantes en el destino Ecuador. Es evidente que los turistas de la propia región optan por permanecer menos tiempo en promedio (6 noches), mientras que los turistas de otros continentes pernoctan un mayor número de noches en promedio (8 noches).

Turismo interno Ecuador

Según la Encuesta de Turismo Interno (junio 2002 – julio 2003) realizada por el Ministerio de Turismo y la información analizada en el “Estudio de factibilidad del turismo de naturaleza y comunitario Zona Sur del Ecuador” (BIDMHI Turismo TYPESA, 2006), el volumen del turismo interno en Ecuador alcanzó casi los 10 millones de visitantes de los cuales el 64% fueron turistas, mientras que el restante 36% correspondió a excursionistas. Los sitios naturales y las playas ocupan el primer lugar de preferencia con un 70,5%.

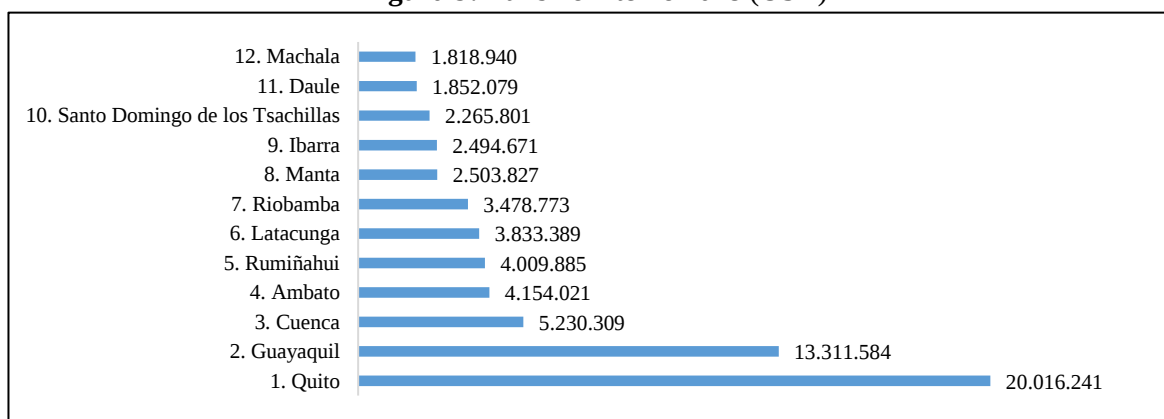
En 2016, respecto a los desplazamientos por turismo interno, estos alcanzaron un total de 12,3 millones de viajes, dinamizando la economía en el Ecuador con USD 285,5 millones. El 40% de estos desplazamientos fueron realizados en los diferentes feriados, lo que representó más de 4,9

millones de viajes alrededor del país, siendo Santa Elena, seguida de Manabí y Esmeraldas las provincias más visitadas (MINTUR, 2018).

Al 2018, según datos del Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador - GEOVIT, el turismo interno en el país registró un total de 56 millones de viajes (turista/noche). De este total, el 12% se registraron a lo largo de los nueve feriados nacionales (28 días en total) dispuestos en el Decreto Ejecutivo No. 858 del 28 de diciembre del 2015 y la Ley de Feriados vigentes.

El feriado que más personas movilizó fue el de **carnaval**, en el cual se registró una ocupación hotelera de más del 45% y un promedio de gasto de 66 dólares por persona, seguido por el feriado de **Semana Santa**, con un movimiento económico de USD 44,4 millones y una ocupación hotelera de 43,11%. Quito, Guayaquil y Cuenca son las ciudades emisoras y destino preferentes para los turistas nacionales, evidenciando que en dichas ciudades se concentra la mayor oferta de planta turística del país.

Figura 9: Turismo interno 2018 (USD)



Fuente: Coordinación General de Estadísticas e Investigación - MINTUR, 2018.

Sondeo de la oferta de la producción de la Cadena de Valor del Turismo en Imbabura

Los establecimientos turísticos

Los establecimientos turísticos sujetos de estudio, tienen su trayectoria de servicios, en la provincia de Imbabura están localizados de acuerdo a su categoría, los datos válidos con el análisis respectivo consideró la participación de 413 empresas, de las cuales el 81,36% son empresas que realizan la ejecución directa de operatividad turística, mientras que el 15,74% de negocios locales examinados afirmaron ser sucursales dependientes de la principal y el 2,90% de organizaciones mostró abstención de opinión en referencia a las especificaciones anteriores; estos resultados actualizados mostraron la existencia de numerosos emprendimientos de turismo V espacios atractivos que se constituyen en una fortaleza de avance, con reconocimiento a nivel nacional e internacional.

La organización de los establecimientos

En referencia a la organización de los establecimientos, de acuerdo a los datos estadísticos obtenidos el 87,65% que representa a 362 entes, no están sujetos a una organización conjunta específicamente, porque en su orden sobresale la opinión de trabajo individual, por otra parte se identificó que el 2,90% de participantes están constituidos como artesanos, mientras que el 1,50% realizó gestiones

en la admisión y turismo, así mismo el 1,20% de empresas reconoció practicar el campustrekking y el 6,70% restante que incluyó los demás entes participantes con menor rango de respuesta, se conoció que representan a otras formas de organización turística de su preferencia.

En reseña a la actividad de turismo empresarial, se identificó la escasa organización colectiva, porque esta forma de desarrollo, no fue notoria en el accionar operativo.

Organismos donde están registrados los establecimientos turísticos

En referencia a los establecimientos del total de la población investigada, que asciende a 413 entidades, se determinó que el 82,80% están registradas en el Ministerio de Turismo, el 10,40% de sujetos turísticos no se registró aún y el 6,8% de participantes no se pronunció referente a su estado de registro, dejando notar una menor proporción de locales con existencia operativa reciente.

Las empresas turísticas registradas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal según la opinión de los sujetos ascendieron al 78,5% de la totalidad, el 7% de empresas no se registró en el ente seccional y el 14,50% de entidades se abstuvieron de expresar la respuesta, dejando notar la existencia de negocios que aún no han cumplido con el proceso de registro municipal, debido a que su estado de existencia reciente necesita el asesoramiento y atención técnica.

El 67,80% del total de la población de 413 entes, están registrados en el Ministerio de Trabajo, mientras que el 16,70% de opinión no se encuentra registrado y el 15,50% se abstuvo de dar respuesta sobre la opinión, de tal forma que el 33,20% que representa las dos últimas opciones de respuesta, necesitan la atención prioritaria para lograr el fortalecimiento técnico y el debido adiestramiento en el uso adecuado del sistema único de registro de trabajo, para cumplir con las obligaciones ante los organismos de control.

La opinión del 69% de empresas turísticas afirmaron estar registradas en el Ministerio de Salud, el 12,30% de entes confirmó no estar registradas en esta entidad y el 18,69% restante se abstuvo de emitir la respuesta, de tal forma que el 31% de entes necesitan centrar la atención técnica en su tipo de actividad para que en cumplimiento de los requisitos establecidos cumplan con las disposiciones conforme a su giro operativo.

Del universo de empresas explorado se logró identificar que el 85,40% de empresas están registradas en el Servicio de Rentas Internas, el 4,1% no se encuentran registradas en la entidad de control y el 9,4% de entes no se pronunció en asegurar su opinión, de tal forma que el 13,5% de empresas aún no se encuentran registradas en el organismo de control, por las situaciones particulares diversas, en este sentido se necesita el soporte asistencial técnico de adiestramiento en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

El 76,50% de la totalidad de establecimientos están registrados en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el 9,2% aseguró no estar inscrito en esta entidad y el 14,30% restante no se pronunció sobre el estado de su registro, de tal forma que el 23,50% del total de empresas necesita el incentivo y crecimiento para fortalecer la aplicación de requisitos de registro patronal. El 17,20% del total de entes también afirmó el registro en otros establecimientos.

Al conocer sus formas de identificación en los establecimientos, se notó que, en un porcentaje promedio del total de empresas que alcanzó el 68,17% se encuentran registradas en los organismos

estatales para el fiel cumplimiento de sus obligaciones, este grupo considerable de empresas contribuyen al desarrollo dinámico de la economía de la provincia y del país, que esperan el desarrollo de la acción estratégica en el turismo para la mejora en sus negocios.

Ubicación de los establecimientos turísticos

Considerando la totalidad de 413 empresas turísticas exploradas, se determinó que el 80,10% de aquellas son entes urbanos, de tal forma que en el sector rural se encuentran el 16,20% de organizaciones turísticas y el 3,6% son las participantes que se abstuvieron de responder específicamente, así la localización urbana es una fortaleza estratégica para emprender en nuevos planes de gestión del turismo, porque en los sectores urbanos existe la oportunidad de captar la mejor aglomeración social, por ende los atractivos turísticos necesitan de difusión y estrategias de mejoras en la oferta empresarial, porque este rango es propicio para captar mayor cantidad de turistas.

Al analizar la ubicación de los establecimientos por cantones se determinó que el 57,60% pertenecen al cantón Ibarra, el 10,90% del total de empresas investigadas pertenece al cantón Antonio Ante, el 6,8% del total pertenecen a Cotacachi, el 17,70% de la totalidad de empresas están radicados en el cantón Otavalo, el 0,5% en Pimampiro, el 3,60% en Urcuquí y el 2,9% no se pronunció sobre el dato exacto de su ubicación, de tal forma que la mayor concentración de establecimientos están identificados en Ibarra, Otavalo, Antonio Ante y Cotacachi respectivamente.

Propiedad de los establecimientos

Referente a la propiedad de los establecimientos, en referencia al tipo familiar se identificó que el 57,90% de entes afirmaron el uso particularizado en el sector servicios, el 25,40% fue de orden no familiar y el 16,70 de participantes no se identificó con su tipo de propiedad, de tal forma que las entidades turísticas operan en sus negocios propios de orden familiar, la situación de estos emprendimientos analizado en el contexto del grupo de empresas, necesitan la colaboración del personal técnico innovador, que sea un soporte de ayuda técnica para la elaboración de las mejores propuestas, que aporten en el desarrollo de planes específicos que fortalezcan el accionar operativo del turismo.

Los trabajadores de la empresa turística

En referencia a los trabajadores que disponen las empresas estudiadas, se determinó que el 63,70% del total de los establecimientos tiene en promedio de uno a cinco trabajadores, el 26,20% de empresas posee entre seis a diez personas, el 3,90% tiene entre once a quince trabajadores, el 1,20% oscila entre diez y seis a veinte trabajadores; del mismo modo el 0,7% de organizaciones empresariales incluye de veinte y uno a veinte y cinco integrantes, el aporte de 1,20% de empresas está conformada con más de veinte y seis integrantes y un porcentaje del 3,10% de organizaciones, se abstuvo de expresar su opinión referente a la disposición de empleados en sus empresas.

De tal forma que los datos obtenidos, corroboraron a afirmar que las empresas turísticas en un alto porcentaje son pequeñas, que en su proceso de crecimiento las Mipymes necesitan ser fortalecidas con estrategias turísticas prácticas, de tal forma que sus emprendimientos logren un notorio avance de contribución en el aspecto social y económico del país, con la difusión técnica de sus servicios para lograr una mejor localización del mercado turístico.

El mayor porcentaje de empresas muestra que máximo hasta cinco trabajadores una empresa dispone en su operatividad turística.

La personería jurídica

El análisis de la personería jurídica de las empresas identificó que el 69,20% de la totalidad de los establecimientos investigados están conformados como persona natural, el 24,70% de la población estudiada tiene personería jurídica y el 6,1% de entes no se pronunció sobre su estado de situación legal; este tipo de información es relevante por cuanto se puede notar, que la mayoría de negocios son pequeños, que disponen de un gerente propietario que está controlando la gestión operativa, que es importante que estos negocios turísticos sean expandidos y consolidados, para que alcancen su personería jurídica, para afianzar espacios de desarrollo y difusión en el proceso de captación de mercado del turismo al mostrar las fortalezas existentes en la provincia.

El tipo de inversiones

El tipo de inversiones que tienen las empresas sujetas a la investigación, demostró que el 89,30% del total de empresas dispone de inversión nacional, mientras que el 6,5% de entes dispone de inversión extranjera y el 4,1% no se pronunció sobre su estado de inversión; de esta forma se detectó que el uso de fondos externos para las empresas turísticas es mínimo, que este tipo de inversiones va de la mano con la situación política y económica del país, que es responsabilidad del estado afianzar los espacios de confianza y estabilidad para las mi pymes, de tal forma que exista más atracción de capitales externos para la inversión en proyectos turísticos.

Agencias de viajes

En referencia a las interrogantes sobre agencias de viaje, de acuerdo a los resultados obtenidos se estableció que el 10,41 de empresas coordina sus actividades y pone a disposición el servicio mediante las agencias de viaje, mientras que el 35,11% no realiza este tipo de servicios y el 54,48% no se pronunció por este tipo de actividades.

Al respecto es oportuno que las empresas hoteleras realicen la coordinación de este tipo de servicios para ofertar el servicio turístico con un paquete completo de servicios acorde a los requerimientos del cliente.

Alojamiento

Acorde a los resultados alcanzados el 10,2% de participantes oferta sus servicios a través de sus establecimientos hostales, el 6,5% promociona el servicio de hosterías, el 7,35% de entes lo hace a través de hoteles, mientras que el 66,1% de organizaciones se abstuvo de realizar su opinión, es importante incentivar los servicios de turismo con estrategias de promoción turística para captar más espacios de clientes tanto a nivel local, nacional e internacional.

Alimentos y bebidas

Los servicios de alimentos y bebidas que proporcionan los entes turísticos de acuerdo a los datos obtenidos se determinaron que, el 9,4% ofrece el servicio de bar, el 2,45 oferta los servicios de discoteca, el 1,7% realizar peñas, el 1,7% ofrece el servicio de salas de baile, el 11,6% realiza el

servicio de cafetería, el 2,75 oferta sodas y otros, el 32,7% oferta los servicios de restaurante, el 8,5% ofrece comida rápida y el 29,3% no se pronunció sobre este tipo de servicios. De tal forma que en las de empresas prevalecen los servicios de restaurante, seguido de las actividades de cafetería para ofertar a los clientes, es importante la promoción de otras actividades de innovación relacionadas con el turismo, para generar réditos económicos en este sector importante que aporta a la economía del país.

El aporte de las empresas turísticas mostró el 23% de opinión referente al alquiler de salas de recepciones y banquetes, el 6,5% de entes se refirió a las termas-balnearios y el 70,5% expresó su opinión sobre ninguna actividad anterior referida al servicio de alquiler. El incentivo en el desarrollo de eventos sociales necesita la aplicabilidad de estrategias oportunas para que los clientes soliciten este tipo de servicios.

Al solicitar la opinión sobre el servicio de transporte, el 8% de empresas ofertan el servicio de transporte terrestre turístico y el 92% no realiza este tipo de servicio. El desarrollo de actividades y la captación de turistas y clientes necesitan valor agregado, ofertar esta actividad de transporte es una alternativa para completar un paquete completo de servicios hoteleros.

Referente al número de habitaciones el 11,9% del total de entes cuentan con espacios de 5 a 15 habitaciones, mientras que el 8,7% de organizaciones turísticas tienen entre 16 y 25 habitaciones, así el 6,8% de participantes opinaron que cuentan con espacios de 26 a 35 mansiones, el 70% no ofrece este tipo de servicios, de tal forma que solo el 1% tienen desde 36 a 55 espacios y el 9,7% de entes tiene más de 56 habitaciones.

De acuerdo a los datos precedentes, los entes que se encuentran prestando servicios de restaurante necesitan ampliar sus espacios de atención turística, para lograr atender de forma óptima la demanda y por ende obtener los beneficios, para lo cual es importante la aplicación de políticas y estrategias direccionadas a la realización de nuevas inyecciones de capital para la proyección del desarrollo operativo a largo plazo.

Sondeo de la demanda de la producción de la Cadena de Valor del Turismo en Imbabura

Al considerar productos turísticos poco estudiados como el presente, es necesario partir de estudios exploratorios (Hernández, 2014) para realizar un diagnóstico. El objeto de este estudio es el análisis de oferta y demanda de la provincia de Imbabura en el sector turístico, cabe señalar que el método de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de personas involucradas en el fenómeno estudiado (Yin, 1989). Las fuentes para los estudios de caso son variadas, en este apartado del libro, se analizará la demanda del turismo en Imbabura, cuya fuente es cuantitativa, es decir, se obtendrá información primaria a través de las encuestas a involucrados aplicadas directamente a los turistas de la provincia.

En el caso de la investigación realizada para la provincia de Imbabura, en el mes de junio, se utilizó el instrumento cuantitativo, referido a la encuesta por muestreo no probabilístico, se aplicó a 398 visitantes que durante el mes de junio acudieron en calidad de turistas o excursionistas a los diversos atractivos que existen en la provincia.

Se estimó en base a información secundaria el peso que tiene cada atractivo. Se realizaron 398 encuestas, superando el tamaño calculado, dado el interés por lograr representatividad del muestreo,

dividiendo la muestra no probabilística por cuotas de las siguientes dos formas: La primera de acuerdo a los atractivos turísticos y la segunda según el cantón.

La distribución de las muestras proviene en primer lugar de los cantones Otavalo y Cotacachi, en segundo lugar, del cantón Ibarra, en tercer lugar, del cantón Antonio Ante y finalmente de los cantones Urcuquí y Pimampiro, lo que confirma el hecho de que así se tenía conocimiento que era los lugares más visitados en ese orden en la provincia.

La muestra a nivel de zona urbana fue del 57%, y las restantes 43% provienen de la zona rural de nuestra provincia.

Al ser consultados sobre la forma de viaje que tienen, en primer lugar, vienen en familia el 41,96% de ellos, en pareja, solos, con amigos, grupos organizados, paseos institucionales, en ese orden, lo que nos da una idea de la segmentación con la que se deberá trabajar en la oferta de los servicios turísticos a estos grupos objetivos.

La mayoría de ellos vienen acompañados en un 58,29% en promedio entre 1-3 personas, entre 4-6 personas el 11,06%, en grupos con más de 10 personas el 8,54%, siendo los grupos más importantes, a los que se podrían ofertar en forma segmentada los servicios.

La forma como se informaron sobre la oferta turística de la provincia de Imbabura fue mediante el boca a boca entre amigos o familiares siendo el 66,83%, la segunda fuente de información es el internet con el 17,59% de ellos, quedando las agencias de viajes, los periódicos, documentales en tercer lugar, lo que implica que las propuestas promocionales y publicitarias no han sido las más adecuadas.

El dato es contundente, el 38,69% de las personas que visitan Imbabura no son turistas, sino personas que están de paso y no han encontrado una propuesta en firme de la provincia para quedarse, lo sigue el 20,85% que dicen quedarse una noche, el 17,09% dicen quedarse 2 noches y un 11,31% 3 noches entre las más importantes.

La mayoría de las personas llegan en auto propio el 50,75% de ellos, en segundo lugar, el 34,67% utilizan el transporte público, y es muy bajo el uso de tour operadores, autos rentados, taxi ruta, que amerita un análisis del papel que este tipo de empresas están ofreciendo a un público que visita esta provincia.

La mayoría el 41,21% de los consultados dicen que es la primera vez que visitan esta provincia, entre 2-5 veces están el otro 40%, y un dato muy interesante el 14,82% dicen visitarla más de 5 veces, lo que implica que existe mucho interés por visitar la provincia.

Luego de conocer a la provincia de Imbabura un 92,96% de los consultados han dicho que volverían a visitarla, muy pocos el 1,51% dicen que no lo harían nuevamente, dejando abierta una ventana para poder mejorando ofrecerle mejores prestaciones y servicios en la próxima visita.

Las personas sugieren la creación de Rutas Turísticas en un 37,69%, más hoteles y más información el 16% respectivamente, mayor comodidad y más restaurantes un promedio del 8% respectivamente, entre las sugerencias más importantes.

Las personas que visitaron la provincia de Imbabura dicen que recomendarían en un 93,47% a otras personas para que lo hagan, solo un 0,75% de ellos dicen no lo harían.

Sugieren mejorar la infraestructura un 30,90% de ellos, la capacitación en atención al turista el 21,36% en segundo lugar, promoción del lugar el 13,57% en tercer lugar entre las recomendaciones más importantes hechas por las personas consultadas.

Al consultarles cuales han sido los productos que más les ha gustado de la gastronomía que ofrece la provincia respondieron; en primer lugar, a la fritada el 35,93%, las empanadas de morocho el 31,66% en segundo lugar, en tercer lugar, las carnes coloradas con el 7,54%, el cuy con el 6,28% en cuarto lugar y el quinto lugar los helados de paila con el 3,77%.

Al consultarles sobre los lugares más visitados, la respuesta fue, la ciudad de Ibarra con el 25,63% en primer lugar, el sector de Zuleta con el 19,35% en segundo lugar, la laguna de Yahuarcocha con el 10,05% en tercer lugar, Caranqui con el 8,04% en cuarto lugar, y la feria artesanal de Otavalo con el 7,29% en quinto lugar.

Este dato es muy importante por cuanto demuestra que se cambió las prioridades de visita a la provincia y hoy es otra realidad lo que atraen a las personas que visitan Imbabura.

Los medios más utilizados por las personas para informarse de Imbabura antes de viajar han sido, 34,17% por redes sociales, seguido por el internet con el 27,14%, por los amigos un 18,09% siendo los tres más importantes, luego están la Tv, libros de guía, agencias de viajes, diarios y radio en muy baja proporción.

Los rangos que las personas están dispuestas a gastar en su visita a Imbabura esta entre 1-100 dólares el 59,05% en primer lugar, seguido de 12,81% entre 101-200 dólares en segundo lugar, y un 9,80% en un rango de 201-300 dólares en tercer lugar Existiendo rango entre 301-500 dólares en un promedio de 5% respectivamente.

Al consultarles sobre los feriados donde más visitaría Imbabura se pronunciaron, un 49,25% en el feriado de carnaval, seguido del 8,79% en semana santa, y el 1ro de mayo un 7.09% en tercer lugar, luego aparecen navidad, fin de año y fechas cívicas nacionales con un 3-5 % respectivamente.

Se les consultó sobre la frecuencia con la que realiza turismo, la respuesta obtenida ha sido en forma anual el 25,38% en primer lugar, en forma mensual, trimestral y semestral en promedio con un 21% respetivamente en segundo lugar, y existe un 11.06% que dicen hacerlo cada semana.

Sobre la precepción del precio de los servicios obtenidos se tiene una calificación en positivo de 93,71% con excelente, muy bueno y bueno, calificaron en forma negativa un 6,28% con malo y pésimo.

Sobre la variedad que se le ofreció en su visita a la provincia de Imbabura calificaron, como positiva con el 89.69% como positiva, mientras que el 10,55% califico en negativo con malo y pésimo.

La percepción del turista con respecto a la gastronomía de la provincia de Imbabura fue, 92,46% positiva entre excelente, muy buena y buena, tan solo un 6.03% califico como negativo con malo y pésimo.

La percepción del turista sobre el transporte ha sido, una calificación positiva del 79,17% con excelente, muy buena y buena, pero lo que llamó la atención es que calificaron en forma negativa un 13,32% con malo y pésimo.

La percepción de turista con respecto a la vialidad fue de, 85,68% califico como positiva con excelente muy buena y buena, mientras que el 10,80% califico como negativo como malo y pésimo.

Sobre el género se tiene que el 57% de las personas consultadas fueron del género Masculino y el 41,96% del género femenino, aparece la opinión de las personas del GLBTI con el 1.01% también.

Sobre la nacionalidad de las personas que respondieron a este estudio, el 69,10% son ecuatorianas, el 11,56% colombianas, de Europa el 8.04%, el 7,54% de EEUU, entre los grupos más importantes que respondieron a este estudio.

Sobre el lugar de procedencia de las personas que visitaron Imbabura y respondieron a la presente investigación tenemos a, de la provincia de Pichincha el 31,16%, seguido del 11,06% de Imbabura, del Guayas el 5,03%, del Carchi el 3,27%, entre las provincias de procedencia más importantes.

La mayoría de los consultados son de idioma castellano el 78,89%, en segundo lugar, son de idioma inglés el 16,58%, aparece de idioma alemán el 2.01% entre los más importantes.

Conclusiones

Los resultados según los criterios recabados de los visitantes sobre los ocho principales atractivos de la provincia de Imbabura en su orden son: Ibarra, Zuleta, laguna de Yahuarcocha, Caranqui, Feria Artesanal de Otavalo, San Antonio de Ibarra y aguas termales de Chachimbiro y Cotacachi.

Respecto a los medios de comunicación más utilizados, para obtener información antes de dirigirse a los atractivos que tiene la provincia, constan en primer lugar las redes sociales, luego el internet y en tercer puesto los amigos/familiares, ahora bien probablemente como se analizó al relacionar los cuadros con la hipótesis, se evidencia que es estadísticamente significativo al cruzar variables como la de los medios de comunicación utilizados para informarse sobre los atractivos y el nivel de instrucción del visitante, es decir que dependiendo del nivel de instrucción del turista, los medios de comunicación utilizados favoritos variarán.

Respecto a la disponibilidad a gastar que tiene el turista en las visitas realizadas, la gran mayoría respondió, hasta 100 dólares. Cuando se les pregunto sobre las percepciones de los turistas al relacionar la calidad de un bien o servicio recibido y las percepciones respecto a si el precio es conveniente o no, la combinación de estas variables mostró significación estadística (chi cuadrado). Es decir que las percepciones sobre si un precio es conveniente dependen de la calidad del servicio recibido.

En cuanto a los feriados, el que prefieren los turistas para visitar Imbabura es el de carnaval y en segundo lugar el de semana santa.

Respecto a los rangos de edad las personas que respondieron a los cuestionarios estos responden a una distribución normal, confirmando la representatividad de todos los rangos de edad. La

procedencia de los turistas es mayoritariamente ecuatorianos, luego seguido muy detrás por colombianos, europeos y estadounidenses.

La existencia de un observatorio permanente de indicadores de turismo en la provincia es una necesidad que permitirá fortalecer la marca Imbabura. Es decir, es importante contar con un sistema de información integral de turismo en Imbabura, con la finalidad de monitorear al sector y entregar indicadores oportunos para la toma de decisiones, tanto del sector público como privado.

Sondeo de la demanda insatisfecha

El potencial del mercado europeo para el turismo comunitario

1. Descripción del producto

El turismo comunitario (CBT) es un nicho de mercado en el que la comunidad se beneficia directamente de los ingresos del turismo. Los viajeros europeos buscan cada vez más viajar de manera responsable y buscar experiencias únicas. Alemania, los Países Bajos y el Reino Unido son los principales mercados. Para usted, como empresario turístico de un país en desarrollo, el turismo comunitario ofrece muchas oportunidades al permitir que los viajeros experimenten la vida cotidiana en su aldea. Pero a pesar de las perspectivas positivas, el mercado CBT no es el más fácil de entrar, ya que requiere muchas habilidades, tanto relacionadas con el turismo como con la gestión y organización.

2. El turismo comunitario (CBT)

Se refiere a experiencias turísticas alojadas y gestionadas por comunidades locales que generan beneficios económicos directos y son sostenibles y responsables. Las iniciativas de CBT son administradas y / o propiedad de la comunidad y son para la comunidad. Su propósito es que los visitantes aprendan sobre la cultura local y el estilo de vida. Esta forma de turismo permite a las comunidades establecer su propio negocio auto gestionado a pequeña escala. Un objetivo del turismo comunitario es lograr un desarrollo social, cultural, ambiental y económico sostenible con el fin de mejorar las condiciones de vida de la población local sin dañar el medio ambiente. Algunos de los diversos beneficios que el turismo comunitario ofrece a las comunidades son:

- Permitiendo la creación de empleo de calidad (coordinador, guía turístico local, familia anfitriona, departamento de alimentos, artesanía, ventas)
- Generando desarrollo económico local
- Ayudar al desarrollo del turismo ecológico
- Permitiendo el empoderamiento de la comunidad
- Preservando los valores tradicionales de la comunidad local

3. Las iniciativas de turismo comunitario

Suelen ser iniciadas por una organización externa (como una ONG) o la propia comunidad, pero puede ser cualquier individuo o grupo. SNV es una organización que establece muchos proyectos CBT. Además de iniciar proyectos CBT, también ofrecen un conjunto de herramientas para la gestión del turismo comunitario, a fin de proporcionar a los lectores los conocimientos necesarios para establecer y ejecutar un programa para un proyecto de turismo comunitario.

4. Para que el turismo comunitario tenga éxito

Se deben cumplir los siguientes tres criterios:

- La comunidad necesita recibir capacitación para estar bien preparada, ya que tendrá un gran impacto en la comunidad.
- Los miembros de la comunidad deben tener la autoridad final.
- Y finalmente, tiene que generar beneficios para la comunidad. Un ejemplo es una escuela financiada con parte de las ganancias del turismo, pero también podría involucrar a varios empresarios que trabajan juntos (como guías, artesanos, restaurantes y agricultores que muestran su trabajo, y pescadores que enseñan a los turistas a pescar), y todos se benefician.

Si bien el turismo comunitario puede involucrar muchos elementos, en general hay cuatro categorías principales, definidas según su duración de estadía y actividad:

- Experiencias independientes (un par de horas, hasta un día entero)
- Experiencias con alojamiento en familia (1-3 noches)
- Un recorrido que involucra múltiples experiencias CBT (7-14 noches)
- Voluntariado CBT (cualquier duración).

El turismo comunitario está relacionado con el turismo cultural , el turismo de naturaleza y el turismo de aventura .

En parte, el turismo comunitario se origina en el hecho de que muchos turistas ahora quieren viajar como los lugareños y sumergirse en la cultura, las tradiciones y el idioma de un lugar. A medida que más y más personas se cansan de los complejos turísticos y las vacaciones estándar, ha habido un cambio hacia el deseo de ver el lado "real" de los destinos que visitan. Además, existe una creciente preocupación por la sostenibilidad de los viajes que realiza la gente. Esto ha dado lugar a que los turistas quieran llevar bienestar a una comunidad local sin dañarla.

Según la edad, hay tres grupos objetivo principal para el turismo comunitario: los baby boomers, las personas de la Generación X y los millennials.

Baby boomers (nacidos en 1945-1965)

Los baby boomers son el grupo objetivo más grande para el turismo comunitario. Los viajeros que pertenecen a este grupo buscan el viaje de su vida y en su mayoría están dispuestos a pagar por él. Tienen una buena educación, viajan con frecuencia, tienen un buen presupuesto para viajar y, a menudo les gusta combinar la autenticidad con el lujo. Suelen viajar en pareja o en pequeños grupos.

Gen X (nacido en 1965-1980)

Buscan autenticidad, pero son más conscientes de los precios. Su principal motivación es ver cómo viven otras personas y dar algo a cambio. Por lo general, tienen una buena educación y han viajado mucho, pero debido a que la mayoría de ellos tiene trabajos de tiempo completo, tienen menos tiempo que los baby boomers. Suelen viajar en pareja o en familia.

Millennials (nacidos 1980-1995)

Sus objetivos al viajar y participar en el turismo comunitario son aprender cosas nuevas, desarrollarse a nivel personal y apoyar a las comunidades locales que visitan. También están bien educados, pero dado que muchos millennials son estudiantes o están en un año sabático, tienen los presupuestos más pequeños de los tres grupos. Suelen viajar solos o en grupo.

Los turistas de CBT comparten muchas de las características de los turistas de aventura y los viajeros independientes libres, pero una motivación clave es el factor de sentirse bien de una experiencia cultural inmersiva y marcar la diferencia en la vida local. Por lo tanto, estos viajeros están dispuestos a pagar más por la experiencia, especialmente cuando esto contribuye a la comunidad local.

¿Qué hace de Europa un mercado interesante para el turismo comunitario?

Europa ofrece un gran mercado emisor de turismo basado en la comunidad a nivel mundial. Según IPSOS, una empresa de investigación de mercado, la disposición de los viajeros europeos a disfrutar de las familias anfitrionas es básicamente la misma que la de los viajeros de EE. UU. (27% frente al 28%). Dos de cada tres europeos intentan apoyar a las empresas locales y a la población local. Los europeos también tienden a gastar mucho dinero: una media unos 2.000 € para sus vacaciones de verano. Para destinos de larga distancia, esto será aún mayor. Además, un estudio reciente realizado entre viajeros que visitaban la región de Yogyakarta en Indonesia mostró que tenían estancias más largas que los viajeros de otras partes del mundo.

Para los viajeros europeos, el sudeste asiático es el principal destino del turismo comunitario. Esto tiene que ver principalmente con cuestiones de seguridad. En general, se considera que Asia es mucho más segura que América del Sur y África. Sin embargo, esto también significa que la competencia en este mercado es mucho más fuerte.

Esperamos que el segmento CBT aumente ligeramente a largo plazo, alrededor de un 5% anual. Sin embargo, con la pandemia de coronavirus que impide que todo el mundo viaje, todos los sectores del turismo están experimentando una grave disminución de clientes, incluido el turismo comunitario. Se puede encontrar más información actualizada sobre cómo los países de origen están siendo golpeados por la crisis del coronavirus y qué política se aplica en los países europeos se puede encontrar en el artículo del CBI sobre el nuevo coronavirus para el sector turístico .

¿Qué países europeos ofrecen más oportunidades para el turismo comunitario?

El Reino Unido, los Países Bajos y Alemania tienen la mayor demanda de turismo comunitario. Muchos viajeros de estos países sienten que es importante dejar los caminos trillados y aprender sobre nuevas culturas. En estos países, la competencia también es más fuerte. Francia, España e Italia siguen en demanda. Los mercados de Europa del Este (como Polonia y la República Checa) pueden ser más fáciles de acceder, porque sus mercados CBT son mucho menos maduros.

En esta sección analizaremos los seis mercados principales. Puede encontrar más información sobre los mercados de Europa del Este en nuestro estudio sobre los mercados turísticos de Europa del Este.

Alemania

Con alrededor de 82 millones de habitantes, Alemania es el país más grande de la UE en términos de población. Alemania también es, con mucho, la economía más grande de la UE y la cuarta economía más grande del mundo, con un producto interior bruto (PIB) de 3,3 billones de euros (sus ingresos medios anuales dan una renta per cápita de alrededor de 50 mil euros). Debido a la crisis del coronavirus, se espera que el PIB alemán se reduzca un 7% en 2020, aunque se prevé que aumente un 5% en 2021.

En 2017, 10 millones de alemanes viajaron a países en desarrollo. Según IPSOS, los viajeros alemanes consideran que descubrir nuevas culturas es muy importante, ya que el 37% considera que explorar nuevas culturas es un aspecto interesante de sus vacaciones. De media, gastan 2.500 € en sus vacaciones de verano, un 25% más que la media europea.

Tabla 16: Destinos de larga distancia para viajeros alemanes

Destino	Porcentaje de viajes de larga distancia (%)
El sudeste de Asia	18
Norteamérica	23
Caribe	11
África	14
América latina	11
India	8
Medio este	5
China	4
Australia y Nueva Zelanda	6

Fuente: Reiseanalyse, 2020.

Al atraer turistas alemanes, debe ofrecer suficiente información. Suelen leer mucho antes de visitar un lugar. Como la mayoría de los europeos, son directos en su comunicación y son bien conocidos por su amor por la organización y la puntualidad.

Tabla 17: Estadísticas clave de la actitud de los alemanes hacia el turismo

Tipo de alojamiento más popular	Si es menor de 13 noches: alojamiento comercial pagado como hotel, B&B, crucero, albergue juvenil, etc. (54%) Si 4-13 noches: alojamiento comercial pagado (47%)
Tipo de vacaciones más frecuente	Menores de 13 noches: servicios turísticos comprados por separado (44%) Si 4-13 noches: servicios turísticos comprados por separado (44%)
Método de reserva más popular	Servicios comerciales en línea. Vivienda privada ofrecida por particulares (28%) A través de alguien que conozco (26%) Sin receta en una agencia de viajes (27%) Servicios comerciales en línea: viviendas privadas ofrecidas por particulares (23%)
Razones más importantes para regresar al destino	Características naturales como paisaje, condiciones climáticas (44%) Calidad del alojamiento (33%) Atractivos culturales e históricos (13%)
Fuentes de información más importantes para la toma de decisiones	Recomendaciones de amigos / compañeros / familiares (44%) Experiencia personal (39%)
Región de residencia	Zona rural o aldea (41%) Ciudad pequeña o mediana (40%) Gran ciudad (18%)

Fuente: Data Europa, 2016.

El Reino Unido

Con una población de 66 millones y un producto interior bruto de 2,3 billones de euros, el Reino Unido es la quinta economía más grande del mundo y la segunda más grande de Europa. Con una renta per cápita de 44 mil euros, los británicos tienen menos para gastar que los alemanes, por ejemplo. Debido a la crisis del coronavirus, se espera que el PIB británico se contraiga un 6,5% en 2020, aunque se prevé un aumento del 4,7% para 2021. El 1 de febrero de 2020, el Reino Unido abandonó la Unión Europea. Esto está provocando mucha incertidumbre, ya que todavía se encuentran en un período de transición con la UE hasta el 31 de diciembre de 2020. Durante este período, prácticamente nada cambiará. Sin embargo, todavía no está claro qué sucederá después de 2020.

Aunque la economía británica es más pequeña que la de Alemania, los británicos tienen una preferencia más fuerte por visitar países en desarrollo. Los viajeros británicos encuentran muy importante descubrir nuevas culturas, ya que el 52% considera que explorar nuevas culturas es un aspecto interesante de sus vacaciones. En promedio, gastan 2.100 € en sus vacaciones de verano. Los viajes a Turquía (1,6 millones de viajes), Tailandia (1 millón) y la India (1 millón) son los destinos más importantes de los países en desarrollo. Los británicos tienden a hablar solo inglés y ningún otro idioma.

Tabla 18: Estadísticas clave de la actitud de los británicos hacia el turismo

Tipo de alojamiento más popular	Si es menor de 13 noches: alojamiento comercial pagado como hotel, B&B, crucero, albergue juvenil, etc. (53%) Si 4-13 noches: alojamiento comercial pagado (57%)
Tipo de vacaciones más frecuente	Menores de 13 noches: servicios turísticos comprados por separado (48%) Si 4-13 noches: servicios turísticos comprados por separado (50%)
Método de reserva más popular	Servicios comerciales en línea tales como operadores turísticos y aerolíneas. Vivienda privada ofrecida por particulares (51%)
Razones más importantes para regresar al destino	Características naturales como paisaje, condiciones climáticas (20%) Calidad del alojamiento (20%) Atractivos culturales e históricos (14%)
Fuentes de información más importantes para la toma de decisiones	Recomendaciones de amigos / compañeros / familiares (56%) Sitios web que recopilan y presentan comentarios, reseñas y valoraciones de viajeros (37%)

Fuente: UE, 2016.

Países Bajos

Los turistas de los Países Bajos muestran la mayor disposición a viajar a países en desarrollo per cápita. Según datos de la OMT, en 2017 casi uno de cada cinco viajes (18,3%) tenía un destino en un país en desarrollo. Los Países Bajos tienen un grupo relativamente grande de "viajeros acérrimos de CBT". Estos viajeros buscan una experiencia cultural genuina. Quieren 'vivir como un local' tanto como sea posible y no les importa las molestias que esto les pueda causar. De hecho, demasiada comodidad puede darles la impresión de que la experiencia no es auténtica. El turismo sostenible y ético es muy importante para ellos. Con una renta per cápita de alrededor de 50 mil euros, los Países Bajos es uno de los países más ricos de Europa. Debido a la pandemia de coronavirus, se espera que el PIB holandés se reduzca en un 7,5% en 2020 y recuperarse en un 3% en 2021.

La mayoría de los holandeses prefieren comprar los servicios y organizar sus largas vacaciones (más de 13 días) ellos mismos (61%). La mayoría de las vacaciones se reservan en línea a través de servicios comerciales como operadores turísticos, compañías aéreas, etc. (44%). El alojamiento más preferido durante las vacaciones largas es el alojamiento comercial pagado, como hotel, B&B, crucero o albergue juvenil (55%). El proceso de toma de decisiones se basa principalmente en recomendaciones de amigos, colegas o familiares (47%).

Tabla 19: Estadísticas clave de la actitud de los holandeses hacia el turismo

Tipo de alojamiento más popular	Si es menor de 13 noches: alojamiento comercial pagado como hotel, B&B, crucero, albergue juvenil, etc. (37%) o un camping como tienda, auto caravana, caravana o pueblo de vacaciones (34%) Si 4-13 noches: alojamiento comercial pagado (53%)
Tipo de vacaciones más frecuente	Si es menor de 13 noches: viaje combinado. Todo incluido (61%) Si 4-13 noches: viaje combinado. Todo incluido (58%)
Regiones de destino más populares con países en desarrollo	Asia y Oceanía (5%) Caribe y América Central o del Sur (4%) África del Norte y Medio Oriente (3%)
Método de reserva más popular	Servicios comerciales en línea como operadores turísticos, aerolíneas (44%) Servicios comerciales en línea: viviendas particulares para particulares (27%)
Razones más importantes para regresar al destino	Características naturales como paisaje, condiciones climáticas (53%) Calidad del alojamiento (32%) Atractivos culturales e históricos (31%)
Razones principales más importantes para regresar al destino	Características naturales como paisaje, condiciones climáticas (34%) Calidad del alojamiento (14%) Atractivos culturales e históricos (11%)
Fuentes de información más importantes para la toma de decisiones	Recomendaciones de amigos / compañeros / familiares (47%) Sitios web que recopilan y presentan comentarios, reseñas y valoraciones de viajeros (46%) Experiencia personal (29%) Sitios web administrados por proveedor de servicios o por destino (26%)
Región de residencia	Zona rural o aldea (43%) Ciudad pequeña o mediana (34%) Gran ciudad (23%)

Fuente: UE, 2016. **Elaborado por:** Equipo consultor, 2020.

Francia

Francia tiene la tercera población más grande de la UE, con unos 65 millones de habitantes. También es la tercera economía más grande de la UE y la séptima economía más grande del mundo. Su producto interior bruto es de 2,5 billones de euros (2019). Debido a la pandemia de coronavirus, se espera que el PIB francés se reduzca un 7,2% en 2020, pero se recupere un 4,5% en 2021. Muchos franceses solo hablan francés, por lo que es muy importante comunicarse en francés si desea dirigirse a este mercado. Los franceses tienen una preferencia relativamente alta por las familias anfitrionas, ya que, según IPSOS, el 31% ve esto como una actividad interesante durante las vacaciones.

Ya sea que se trate de unas vacaciones de más de 13 noches o de una que sea más corta, los paquetes de vacaciones (excluidos los paquetes con todo incluido) son la oferta vacacional preferida (46% y 45% respectivamente). Por lo tanto, es posible que no sea una sorpresa que la mayoría de las vacaciones se compren en línea, a través de proveedores como operadores turísticos o aerolíneas (33%), o a través de sitios web sobre viviendas privadas (25%). Los franceses prefieren pasar sus vacaciones con amigos o familiares (vacaciones largas 27%, vacaciones cortas 35%) o en alojamientos de pago como hotel, B&B, crucero o albergue juvenil. Los amigos, compañeros y familiares son la fuente de información más importante cuando los franceses planifican sus vacaciones (57%).

España

España tiene una población de 47 millones y una renta per cápita de 31 miles de euros. Debido a la pandemia de coronavirus, se espera que el PIB español se contraiga un 8% en 2020, pero que se recupere un 4,3% en 2021. Los españoles tienden a preferir la cultura a la naturaleza, que es un aspecto importante a la hora de ofrecer turismo comunitario en España. Alrededor del 56% de los turistas españoles ven el descubrimiento de nuevas culturas como un aspecto importante de sus vacaciones. Para muchos turistas españoles, es muy importante que la información se ofrezca en español. Los españoles también tienen un interés relativamente fuerte en las casas de familia, ya que según IPSOS el 22% ve esto como una actividad interesante durante las vacaciones.

Italia

Italia tiene una población de 60 millones y una renta per cápita de 30 mil euros. Como los españoles, prefieren la cultura a la naturaleza. Los italianos tienen una preferencia relativamente alta por descubrir nuevas culturas, ya que, según IPSOS, el 34% ve esto como una actividad interesante durante las vacaciones. Los italianos tienden a no planificar con demasiada anticipación.

¿Qué tendencias ofrecen oportunidades en el mercado del turismo comunitario europeo?

Pasar de actividades a experiencias

Los turistas que se dedican al turismo comunitario desean cada vez más una experiencia verdaderamente auténtica, donde en el pasado se dedicaban principalmente a actividades como senderismo o piragüismo. Es importante que hagan algo único y aprendan sobre una forma de vida diferente. Esto significa que esos turistas realmente quieren involucrarse y participar en la comunidad local, por ejemplo, comiendo con los lugareños o ayudando a recolectar alimentos.

Diversidad creciente en el turismo comunitario

Hace diez años, había solo un número limitado de opciones para el turismo comunitario. Hoy en día existen muchas posibilidades diferentes para disfrutarlo y la diversidad de ofertas sigue creciendo, especialmente en Asia. Con esto en mente, los emprendedores deben atreverse a distinguirse. Esto puede ser a nivel de actividades (como pesca versus senderismo), o podría afectar la duración de la estadía (una visita de una hora versus una estadía en casa de varios días). Aunque el turismo basado en la comunidad generalmente se considera que participa en una sola comunidad, no es necesario que se organice en una sola comunidad. Por ejemplo, The Great Himalaya Trials ofrece caminatas guiadas y lugares para dormir en todo Nepal. El objetivo de esto es proporcionar a los excursionistas un lugar para quedarse durante su caminata, mientras que al mismo tiempo crea beneficios para las comunidades locales que viven a lo largo del sendero.

Hay dos razones principales para la creciente diversidad de proyectos CBT. Primero, existe una demanda creciente de experiencias únicas, de la posibilidad de crecimiento personal aprendiendo de otras culturas y de viajar de manera sostenible. Debido al turismo comunitario, los viajeros europeos sienten que pueden mejorar su crecimiento personal. En segundo lugar, ha aumentado el número de proyectos CBT exitosos, lo que sienta las bases para nuevos proyectos, pero también aumenta la necesidad de diversificar para evitar la competencia.

El turismo comunitario es cada vez más común

El segmento CBT se considera cada vez menos un nicho y se está volviendo más común. Aunque solo unos pocos turistas pasan todas sus vacaciones en actividades de CBT, estas se agregan regularmente a los paquetes vacacionales. Esto significa que las experiencias son cada vez más fáciles de vender, ya sea a operadores turísticos o a viajeros independientes gratuitos. Dado que existe una demanda creciente de estos servicios, la competencia aumenta. Los niveles de servicio ofrecidos por los competidores también están aumentando, lo que dificulta la entrada al mercado.

Sondeo de precios de los servicios de la cadena

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son: Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico Categorías asignadas Hotel 2 estrellas a 5 estrellas Hostal 1 estrella a 3 estrellas Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas - Lodge Resort 4 estrellas a 5 estrellas Refugio Categoría única Campamento turístico Categoría única Casa de huéspedes Categoría única.

Tabla 20: Sondeo de precios de la Cadena de Valor del Turismo. Imbabura

Servicio	Clasificación	Precio promedio
Alojamiento	a) Hotel H b) Hostal HS c) Hostería HT d) Hacienda Turística HA e) Lodge L f) Resort RS g) Refugio RF h) Campamento Turístico CT i) Casa de Huéspedes CH	USD46,00 x noche USD32,00 x noche USD60,00 x noche USD134,00 x noche USD90,00 x noche USD25,00 x noche
Alimentos y bebidas	a) Cafetería b) Bar c) Restaurante d) Discoteca e) Establecimiento móvil f) Plazas de comida g) Servicio de Catering	USD8,50 USD12,00 USD25,00 USD15,00 USD5,00 USD8,00 USD6,00
Transporte	a) Transporte terrestre turístico nacional. 1-4 pax 5-9 pax 10-17 pax 18 -28 pax 29 – 41 pax c) Transporte terrestre turístico internacional. (Colombia Pasto) 1-4 pax 5-9 pax 10-17 pax 18 -28 pax 29 – 41 pax	USD75,00 x día USD120,00 x día USD160,00 x día USD220,00 x día USD300,00 x día USD100,00 x día USD160,00 x día USD200,00 x día USD280,00 x día USD380,00 x día
Guianza	a) Guía local b) Guía nacional c) Guía nacional especializado: c.1.- Patrimonio turístico c.2.- Aventura	USD20,00 x día USD40,00 x día USD60,00 x día USD80,00 x día
Operación Turística Venta de tours para grupos mínimo de 15 pax	a) Agencia de viajes mayorista. b) Agencia de viajes internacional c) Operador turístico. d) Agencia de viajes dual.	USD40,00 x día USD40,00 x día

Fuente: Sondeo de precios servicios turísticos.

Análisis de calidad de los productos

Los servicios que deberían ser mejorados según la opinión de los consultados es; información con el 25, 63%, el alojamiento con el 19,60%, el transporte el 17,84%, siendo los más importantes, seguidos por servicios de restaurantes, guianza, que merecen ser revisados.

Las recomendaciones para mejorar el turismo es implementar capacitaciones en atención al turista 17,84%, mejorar el servicio a restaurantes 11,56%, lograr más promoción de los lugares turísticos con el 10,55%, entre los más importantes.

La percepción del turista sobre el hospedaje ha sido en positivo el 85,93% calificando como excelente, muy bueno y bueno, tan solo el 11,3 ha calificado en forma negativa con malo y pésimo.

Sobre la percepción del turista sobre la limpieza respondieron, con un 91,96% en calificación positiva con excelente, muy buena y buena, mientras que un 7.04% calificaron en forma negativa con malo y pésimo.

Con respecto a la calificación a la atención recibida, calificaron en forma positiva el 90,46% con excelente, muy buena y buena, pero un 8,55% calificaron en forma negativa con malo y pésimo.

Análisis de la competencia

Entre los destinos turísticos que se han vuelto competencia directa de la provincia de Imbabura, tenemos la provincia de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo para mercados nacionales e internacionales, mientras tanto para el mercado del sur de Colombia específicamente del departamento de Nariño, tenemos la provincia de Esmeraldas, específicamente el balneario de Atacames y Mompiche.

A continuación, detallamos la principal oferta turística de cada destino:

Oferta turística Cotopaxi:

Parque Nacional Cotopaxi: El volcán Cotopaxi, un cono nevado casi perfecto que se yergue a 5.897 metros de altitud es algo único en el planeta y es quizá, junto a Galápagos, el mayor símbolo de nuestra geografía natural reconocida en el mundo entero.

Centro de interpretación Mariscal Sucre: Está ubicado en el parque nacional Cotopaxi, la zona volcánica más grande del Ecuador.

Laguna Limpiopungo: Es un lugar destinado al turismo naturalista directo, en el lugar es posible realizar caminatas y disfrutar de la flora y fauna.

Caspi: Mirador natural en el sector Caspi avistamiento de aves y elevaciones aledañas.

San Juan de Pastocalle: La parroquia San Juan de Pastocalle, se encuentra ubicada al Noroccidente de la provincia de Cotopaxi, atravesada por el callejón interandino y en parte por la panamericana central de Latacunga – Quito

Termas de Cunuyacu: Un volcán con dos cumbres, un cerro en forma de corazón y una laguna de color verde turquesa son los principales atractivos de la Reserva de los Illinizas.

Reserva de los Illinizas: Un volcán con dos cumbres, un cerro en forma de corazón y una laguna de color verde turquesa son los principales atractivos de esta reserva. De sus estribaciones nacen las vertientes para dos ríos importantes, el Toachi, que corre hacia el norte por un cañón de 40 metros de alto, y el Pilatón.

Iglesia de San Francisco: El templo de San Francisco de estilo románico fue construido a partir de los inicios del siglo XVII, dedicándole un sitio especial para culto de la Inmaculada Concepción, cuya advocación se celebra el 8 de diciembre de cada año.

Iglesia de Santo Domingo: Iglesia que juega un papel importante en la historia de la ciudad de Latacunga, ya que fue dentro de ella que los patriotas Latacungueños se reunieron para declarar la independencia de su ciudad, del yugo español.

Iglesia de la Merced: Representación de la manifestación de fe católica en la ciudad de Latacunga, religiosidad y fe popular importante durante los procesos eruptivos del volcán entre los siglos XVIII y XIX.

Catedral de Latacunga: Edificación emblemática de la ciudad y representa el símbolo evidente de fe de los Latacungueños

Museos arqueológicos y etnográficos de la Casa de la Cultura: En esta edificación se vinculan tiempos históricos como el incaico, colonial y contemporáneo, ya sea por la visualización de estilos arquitectónicos como en los contenidos que el Museo posee, que permite precisamente comparar dichos tiempos.

Chalupas: Chalupas es un volcán famoso por su inmensa erupción volcánica, se lo conoce históricamente porque una erupción del "Chalupas" puede ser realmente catastrófico incluso aún más que el mismo Cotopaxi.

Cueva iglesia de Los Búhos: La Cueva Iglesia de Los Búhos es una falla geológica que tiene aproximadamente 25 metros de altura, se presume que se formó a raíz de un terremoto debido a erupciones del volcán Cotopaxi.

Área Nacional de Recreación El Boliche: Conocido por su plantación de pinos y cipreses, que cubre 200 hectáreas y ha reemplazado casi por completo al páramo.

Sigchos: Sigchos brinda opciones para hacer un turismo ecológico, las Columnas de Tangan son ideales para practicar la escalada en roca, el Cañón del Toachi proporciona un paisaje único para disfrutarlo durante una caminata.

Mirador Sinchaguasín: Elevación ubicada a 2.943 metros sobre el nivel del mar y consta de 600 gradas por las cuales se asciende al mirador en lo alto de la montaña desde donde se puede apreciar en su totalidad la belleza de Pujilí.

El cerro de Sinchaguasín: Consta de 600 gradas de colores vivos por las cuales se asciende hasta alcanzar el mirador en lo alto de la montaña, desde el cual se puede apreciar toda la belleza del sector.

Cascada del Diablo: Por esta zona cruzaba la antigua carretera que unía a Santo Domingo con Cotopaxi, o a una distancia de 8 km. del Centro de Palo Quemado hacia la Cascada del Diablo.

Oferta Turística provincia de Chimborazo:

El Chimborazo: Es la montaña más alta del mundo (medición hecha desde el centro de la tierra). Fue considerada un Dios por los antiguos puruháes. Ha inspirado a grandes personajes de la historia como Simón Bolívar y Walt Whitman.

La ciudad de Riobamba: San Pedro de Riobamba fue la primera ciudad fundada por los españoles en Ecuador. En esta ciudad nació la República del Ecuador. Fundada por Diego de Almagro en 1534 se le otorgó el título de ciudad muy noble y leal por el Rey Felipe IV de España en 1623. Ciudad con un paisaje épico y privilegiado

El tren del Hielo: Una aventura fascinante, diferente, cautivadora, así es el recorrido en el ferrocarril. Una de las rutas que ofrece trenes ecuatorianos a los turistas es “Tren del Hielo”, un viaje desde Riobamba hasta la estación de Urbina, la más alta del sistema ferroviario, allí usted no solo observa continuamente al majestuoso Chimborazo, sino que también realizará varias actividades entre ellas conocer la historia de un personaje muy particular, Baltazar Ushca, “el último hielero del Chimborazo”. También conocerá la comunidad indígena de La Moya y demás atractivos que harán de su viaje una verdadera Aventura.

El Altar: Es un espectacular volcán extinto localizado en el centro de Ecuador, en la Cordillera Oriental de los Andes a unos 20 km al este de Riobamba. Se halla al interior en el Parque Nacional Sangay, provincia de Chimborazo. El volcán recibe su nombre debido a las formas que adoptan sus numerosos picos, semejando el altar de una iglesia colonial.

Senderismo: El valle del Collanes es generalmente el punto de partida en lo que a senderismo se refiere y uno de los principales sitios de visita hacia el volcán, desde donde se puede observar el paisaje y sus cumbres nevadas. En general se requiere un nivel físico bajo para realizar la ruta, además no se requiere de un nivel técnico.

Es este volcán visitado especialmente por la presencia de una variedad de lagunas como la Amarilla, Quindecocha, Estrellada, Verde, Azul, Mandur, Pintada, entre otras que se hallan a los pies del Altar; el color de muchas de ellas es resultado de la presencia de minerales derivados de las paredes volcánicas. Además, como es una elevación semi desértica debido a su altitud y a lo agreste del terreno circundante, la cumbre que sube al cráter de hielo puede ser ascendida en dos días. Existe un refugio para poder pasar la noche.

Turismo religioso: Riobamba al ser la primera ciudad fundada por los españoles en el Ecuador, es heredera de la máxima expresión de la fe europea, razón por la cual existen verdaderas joyas arquitectónicas y religiosas en toda la ciudad.

Guano: Guano se encuentra a 17 minutos de Riobamba. Es un importante centro artesanal de tejidos de lana. Su especialidad es la elaboración de alfombras y zapatos de alta calidad y bajo costo. Cuenta con atractivos naturales y vestigios arqueológicos.

Lugares turísticos Tungurahua:

Ambato

La Catedral: La capilla original se construyó en 1698 cuando luego del terremoto la ciudad se asentó en ese lugar, fue un chozón grande con cubierta de paja y que poco a poco fue creciendo con las contribuciones de los priostes y las fiestas hasta ser reemplazada por otra iglesia en el mismo sitio en el que está la actual Catedral.

Casa de Montalvo: Es la institución más representativa de la ciudad, localizada en la esquina norte de la Plaza Mayor y edificada en un solar que perteneció a la señora María López Naranjo, que fue vendido a Don Marcos Montalvo Oviedo un progresista comerciante guaneño casado con doña Josefa Fiallos, padres de don Juan Montalvo. La casa que se edificó es la hoy existente en la esquina de las calles Bolívar y Montalvo, en ella desde 1927 hasta 1984 funcionó la **biblioteca de Autores Nacionales** y desde 1988 hasta la actualidad funciona el Museo Montalvino en el cual se exhiben valiosas piezas de museo que dan fe de la vida y obra del ilustre escritor ambateño.

Quinta de Juan Montalvo: Con una extensión de 1 hectárea y con más de 200 años de antigüedad esta Quinta fue uno de los lugares más queridos por el “Cervantes de América”, donde se inspiró para escribir algunas de sus grandes obras.

Quinta Atocha de Juan León Mera: Tiene un típico estilo español, la construcción data del año 1874, con una extensión de 5 hectáreas, declarada **Patrimonio Histórico Nacional**. Tiene como atractivo no solamente la estructura arquitectónica, sino también el maravilloso entorno botánico con 200 especies vegetales entre nativas e introducidas y otras endémicas, únicas en Latinoamérica. Entre los gruesos muros de adobe y bahareque se conservan los recuerdos, manuscritos, pinturas y fotografías del insigne **novelista Juan León Mera** que hablan de su gran amor por el arte y la patria al legarnos para la posteridad el símbolo de nacionalidad ecuatoriana, el **Himno Nacional**.

Estación del Tren en Cevallos: Su construcción se realizó en el año de 1928. Se puede observar la arquitectura de la Estación desde la parte externa y hace uso de las facilidades e información que se encuentra en el interior.

Baños de Agua Santa es una ciudad de la provincia de Tungurahua en Ecuador y es una vía de acceso a la cuenca del Amazonas. Es conocida por su acceso a senderos en el volcán activo Tungurahua al sur y por sus aguas termales ricas en minerales. En el centro, la Iglesia de Nuestra Señora del Agua Santa tiene pinturas que representan milagros atribuidos a la Virgen María. Al este, El Pailón del Diablo y Agoyán son espectaculares cascadas en el Río

Patate

Lagunas de San Borja: Es un sitio natural con excepcionales vistas panorámicas de los principales sistemas montañosos y elevaciones de la **cordillera de los Andes**, entre ellos los volcanes: **Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Carhuayrazo**.

Pelileo

Mercado Artesanal Llikakama: En este lugar se puede observar el proceso de elaboración y adquirir artesanías tejidas a mano de cabuya, lana de borrego, alpaca o tejidos acrílicos. También se puede encontrar tejidos elaborados en telar manual y otras manufacturas.

Plaza del Arte Salasaca: El pueblo Salasaca tradicionalmente se ha dedicado a la elaboración de artesanías con hilo de lana de borrego y alpaca con el cual se dejan a mano llamativos *tapices*, llenos de color y artes, además de *ponchos, suéteres, gorros, guantes, bufandas*, entre otros, que se exponen y se ofertan en la Plaza del Arte Salasaca ubicado en el centro de la comunidad.

1.4. Análisis de actores de la Cadena de Valor

El análisis de los actores de la Cadena de Valor del Turismo de Imbabura, se ha tomado en cuenta a los principales protagonistas como son los prestadores de servicios turísticos como hoteles, restaurantes, guías de turismo, empresas de transporte turístico, operadores turísticos nacionales e internacionales, emprendimientos de turismo rural comunitario, universidades, organizaciones no gubernamentales y de apoyo, entre otras.

Los actores claves de la Cadena de Valor conforman la base esencial para el desarrollo de la cadena del turismo en Imbabura.

A continuación, exponemos los resultados en la Tabla 21, con el registro de la cadena priorizada.

Tabla 21: Registro de actores de la Cadena de Valor del Turismo. Imbabura

N°	Nombre del actor	Actividad esencial	Nombre del directivo	Dignidad	Teléfono	E mail	Poder	Interés	N° Socios	Cantón	Comunidad	Parroquia	Sector productivo	Cobertura
1	Asociación artesanal mandusol	Turismo comunitario	Nidia Yolanda Espinoza Minda	Representante	0980473482	mandusol2006@yahoo.com	Alto	Alto	15	Cotacachi	Cotacachi García Moreno San José de Magdalena	García Moreno	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
2	Comité kuichik kucha	Turismo comunitario	Silvio Santiago morán	Representante	0992198181	infocuicocha@gmail.com	Alto	Alto	25	Cotacachi	Lago Cuicocha	Cuicocha	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
3	Comunidad de Quitugo Cotacachi	Turismo comunitario	Luis patricio Pinsay Cáceres	Representante	0992442770	kury2011@hotmail.es	Alto	Alto	5	Cotacachi	Morales y 24 de Mayo	Cotacachi	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
4	Turismo comunitario Piñán	Turismo comunitario	Gregorio de La Cruz	Representante			Alto	Alto	22	Cotacachi	Piñán	Imantag	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
5	Organización comunitaria palenque	Turismo comunitario	David Mina	Representante	0983327490		Alto	Alto	35	Ibarra	Salinas	Salinas	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
7	Asociación de turismo comunitario "sumak pacha"	Turismo comunitario	Antonio Maldonado Gonza	Representante	0997587263	turismopijal@hotmail.com	Alto	Alto	23	Otavaló	Pijal Bajo	González Suárez	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
8	Pakarinka turismo comunitario	Turismo comunitario	Alexandra Aguilar Muenala	Representante	0992142024	pakarinka@gmail.com	Alto	Alto	25	Otavaló	Agato - Parroquia Miguel Egas	Miguel Egas	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
9	Emprendimiento mariano acosta	Turismo comunitario	María Elena Chuquín	Representante	0969195930	flortriste10@hotmail.com	Alto	Alto	15	Pimampiro	Mariano Acosta Puetaquí	Mariano Acosta	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
10	La ruta del vértigo	Turismo de aventura	Cristian Tapia	Representante	099 0950357	difer87edu@hotmail.com	Alto	Alto	5	Pimampiro	Calle Paquisha 4-43 y Espejo	Pimampiro	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
11	Comuna "San de Antonio Iruguincho"	Turismo comunitario	Fausto Adriano Ponce Peñafiel	Representante	0991759235 0985734409	complejo_timbuyacu@yahoo.com	Alto	Alto	12	Urcuquí	Complejo y Balneario Timbuyacu y Cascadas	San Blas	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial

Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

Continúa...

...Continúa

Tabla 21: Registro de actores de la Cadena de Valor del Turismo. Imbabura

Nº	Nombre del actor	Actividad esencial	Nombre del directivo	Dignidad	Teléfono	E mail	Poder	Interés	Nº Socios	Cantón	Comunidad	Parroquia	Sector productivo	Cobertura
12	Jambi mascaric	Turismo comunitario	Magdalena Fures	Representante	0985546136	comitecentral_mujeresunorcac@hotmail.com	Alto	Alto	60	Cotacachi	10 de Agosto y Morales	Cotacachi - ciudad	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
13	San clemente turismo comunitario	Turismo comunitario	Juan José Guatemal Pupiales	Representante	0997761524	tradiciones_sanclemente@yahoo.com	Alto	Alto	45	Ibarra	La Esperanza	La Esperanza	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
14	Turismo comunitario Peribuela	Turismo comunitario	Alexander Santiago Cabascango Lita	Representante	0985971476	turismoperibuela@hotmail.com	Alto	Alto	16	Cotacachi	Cotacachi Imantag Peribuela	Imantag	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
15	Turismo comunitario kawsay de Chilcapamba	Turismo comunitario	Luis Alfonso Morales	Representante	0997712695 0990266044	alfmorales23@gmail.com	Alto	Alto	8	Cotacachi	Comuna de Chilcapamba Vía Morocho y Cuicocha	San Francisco	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
16	Turismo comunitario "	Turismo comunitario	Antonio Jerez	Representante	0986038289	comunidadmorocho@gmail.com	Alto	Alto	2	Cotacachi	Comunidad Morocho - San Francisco - Cotacachi	San Francisco	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
17	Microempresa totora sisa	Turismo comunitario	José Chalán	Representante	0987489314	infototorasisa@gmail.com	Alto	Alto	15	Otavaló	Parroquia San Rafael Calle Bolívar e Imbakucha	San Rafael	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
18	Red de turismo de Antonio ante	Turismo comunitario	Hernán Marcelo Espín De La Cruz	Representante	0959417781 0991940160		Alto	Alto	12	Antonio ante	Andrade Marín - Fábrica Imbabura	Andrade Marín	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
19	Red asociación turismo rural comunitario "la garza"	Turismo comunitario	Verónica Antamba	Representante	0986863057	djsanthiago@hotmail.com	Alto	Alto	15	Otavaló	Parroquia San Pablo Comunidad Araque	San Pablo	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
20	Muelle Cachiviro	Turismo comunitario	José Peña	Representante	0968207257		Alto	Alto	25	Otavaló	Comunidad de Cachiviro	San Rafael	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial

Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

Continúa...

...Continúa

Tabla 21: Registro de actores de la Cadena de Valor del Turismo. Imbabura

N°	Nombre del actor	Actividad esencial	Nombre del directivo	Dignidad	Teléfono	E mail	Poder	Interés	N° Socios	Cantón	Comunidad	Parroquia	Sector productivo	Cobertura
21	Asociación de turismo comunitario la rinconada	Turismo comunitario	Celia Chuquín	Representante	0994040444	celiachuquin@hotmail.es	Alto	Alto	25	Ibarra	Comunidad La Rinconada	Angochagua	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial
22	Asociación Ambuko	Turismo rural	Edgar Gavelo Rosero Morcillo	Representante	0993805770	edgar_rosero@hotmail.es	Alto	Alto	20	Ibarra	Ambuquí - Barrio San Vicente	Ambuquí	Terciario	Comunitario, parroquial, cantonal, provincial

Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

1.5. Análisis de los problemas y cuellos de botella en los eslabones

Se analizaron los problemas de cada uno de los eslabones de la Cadena de Valor del Turismo enfocadas al mercado, en donde se identificaron los principales cuellos de botella, los cuales se encuentran frenando el desarrollo de la Cadena de Valor del Turismo.

Figura 10: Cadena de Valor del Turismo con enfoque de mercado, provincia de Imbabura



Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

Los eslabones analizados son las agencias de viajes tour operadoras, las que se encargan de vender los paquetes turísticos al mercado nacional e internacional, así mismo los guías de turismo, servicios hoteleros, servicios de alimentos y bebidas, sitios de entretenimiento, servicios de transporte turístico y excursiones, a continuación, presentamos los resultados.

Tabla 22: Análisis de los problemas y cuellos de botella de la Cadena de Valor del Turismo de la provincia de Imbabura

Eslabones de la Cadena	Cuellos de Botella
Agencia de viajes Tour Operador	La falta de control de la informalidad, genera la venta y operación de tours ilegales, generando una competencia desleal a las empresas constituidas y formales.
Guías de turismo	Falta de especialización y formalización de guías de turismo, en temas de aventura y patrimonio, además del dominio del idioma inglés.
Hoteles	Desarticulación del sector hotelero a nivel provincial, existe poca integración con los atractivos turísticos.
Alimentos, bebidas y sitios de entretenimiento	Desarticulación de actores del sector de alimentos, bebidas y sitios de entretenimiento.
Transporte terrestre turístico	Competencia desleal por parte de las operadoras de transporte público interprovincial y escolar que realizan de manera ilegal transporte turístico, generando una competencia desleal.
Excursiones	No se han desarrollado nuevos productos turísticos de experiencia para los mercados potenciales.

Fuente: INEC, 2020. **Elaborado por:** Equipo consultor, 2020.

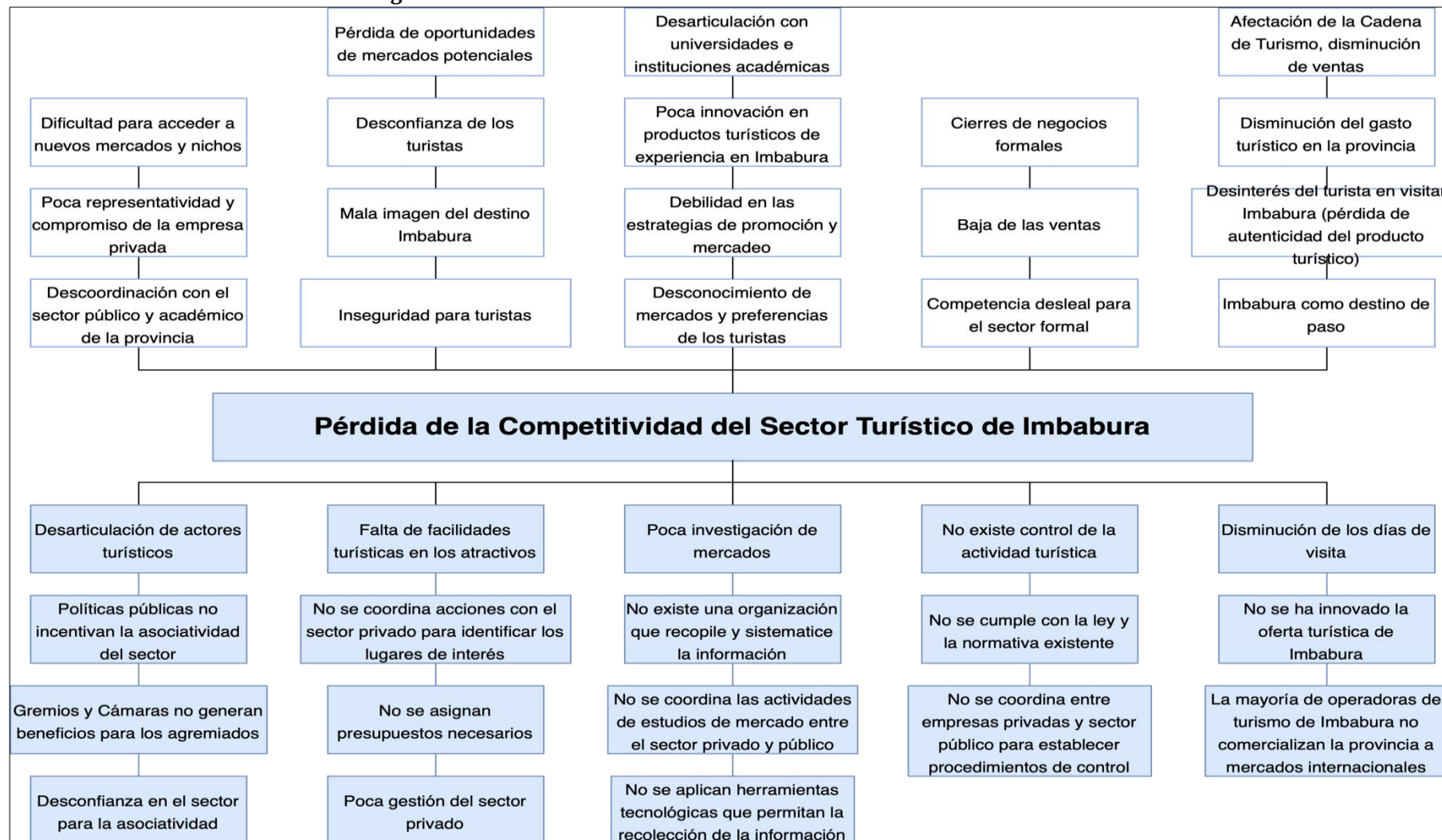
Uno de los problemas centrales de la actividad turística en la provincia de Imbabura, es la disminución de visitantes procedentes de los mercados nacionales e internacionales, debido principalmente a la desarticulación de actores lo que genera descoordinación para buscar nuevos mercados y nichos de mercado entre la empresa privada, comunitaria y sector público, además faltan facilidades turísticas generando inseguridad para el acceso a los atractivos turísticos de naturales y aventura, a continuación realizamos un análisis de las causas y efectos.

Otra causa es la falta de investigación, desarrollo e innovación, generando falta de información para la toma de decisiones estratégicas que ayuden a innovar la oferta turística y llegar a mercados claves.

En la actualidad el turismo es una de las actividades más competitivas a nivel nacional e internacional, por lo que otros destinos del mundo se encuentran cada vez innovando y mejorando la oferta turística, por lo que se hace necesario el construir un destino turístico provincial más competitivo, con oferta de viajes y tours de experiencia enfocados en los mercados potenciales como es el turismo comunitario, el turismo de naturaleza, el turismo cultural.

Además, se tiene que trabajar fuertemente en recuperar la asociatividad del sector turístico privado, para que articuladamente con el sector público y comunitario, desarrollen estrategias innovadoras para atraer a los mercados meta.

Figura 11: Árbol de Problemas de la Cadena de Valor del Turismo. Imbabura



Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

1.6. Análisis FODA de las cadenas priorizadas: formulación de objetivos estratégicos y planificación de estrategias

Análisis situacional FODA

A continuación, se realiza el análisis situacional FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la Cadena de Valor del Turismo, Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO, en el que participaron varios actores institucionales del gobierno provincial de Imbabura, Foro Permanente de Productividad del Parlamento de Imbabura, y actores directos e indirectos claves pertenecientes a organizaciones e involucrados individuales en la cadena, a continuación, se expone el contenido del análisis situacional:

Del análisis del FODA realizado mediante talleres y entrevistas con diferentes actores de la provincia, destacamos en primer lugar las estrategias DO, FA y DA ya que su implementación permite aplicar de mejor manera la estrategia FO. Las estrategias FO dejan ver las fortalezas internas de la Cadena de Valor del Turismo en la provincia de Imbabura con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Estrategias DO

- Impulso al turismo cultural y de aventura en la provincia de Imbabura, con un enfoque de turismo sostenible que permita diversificar la calidad de la experiencia de los visitantes nacionales e internacionales.
- Desarrollo e Implementación de un plan de marketing a nivel nacional e internacional con el sello/marca “Imbabura Geo parque Mundial”, con los productos turísticos de Naturaleza, Cultura, Educación y Aventura, que permita posicionar al destino Imbabura a nivel nacional e internacional.
- Fortalecimiento a las organizaciones gremiales tanto privadas como comunitarias relacionadas al turismo de la provincia de Imbabura.
- Creación de la Organización de Gestión de Destino "Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO".
- Implementación de un programa de capacitación provincial dirigido a los actores turísticos, con la finalidad de aplicar modelos de gestión enfocadas en la calidad del servicio y experiencia del visitante.
- Programa de fomento de la inversión pública y privada para el desarrollo del destino geoturístico Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO.

Estrategias FA

- Desarrollar e implementar los protocolos de bio seguridad para los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Imbabura.
- Obtener una certificación de Imbabura como destino Bio seguro.
- Desarrollar planes de contingencia para desastres naturales.
- Fortalecer un sistema de comunicación y atención para turistas represados en el destino Imbabura, con la finalidad de brindarles la suficiente información.
- Ejecutar acciones coordinadas de control de la informalidad mediante alianzas públicas, privadas y comunitarias.

Estrategias DA

- Establecer planes de emergencia vial para movilización turística de visitantes en caso de emergencia.
- Determinar los sitios naturales y áreas con mayor riesgo de afectación por factores climáticos.
- Plan de comunicación integral sobre los fenómenos geológicos existentes en la provincia de Imbabura.

Estrategias FO

- Creación de georutas para impulsar el geoturismo en la provincia de Imbabura, dirigidas a mercados nacionales e internacionales.
- Implementación de centros de interpretación cultural, ambiental y geológica en cada cantón de la provincia de Imbabura
- Implementar georutas educativas para el mercado estudiantil nacional.
- Programa de rescate y valoración de la gastronomía tradicional andina de la provincia de Imbabura, fomentar la creación de paraderos y restaurantes de comida tradicional andina de calidad y con mucha autenticidad.
- Fortalecimiento al turismo rural comunitario de la provincia de Imbabura y mejoramiento de la experiencia del visitante tanto en el ámbito cultural como natural.
- Creación de una plataforma web que permita integrar aplicaciones para Smart phone con rutas geo referenciadas e información de los diferentes productos geoturísticos y servicios de transporte, alojamiento, alimentación, guianza y actividades recreativas existentes en la provincia de Imbabura.

Estas estrategias se resumen y consolidan en 1 Objetivo Estratégico propuesto para la Cadena de Valor del Turismo, como parte de la Agenda Provincial de Imbabura y que se orientan al fortalecimiento y mejoramiento social, el fortalecimiento económico y productivo en la provincia:

Estrategia 1: Fortalecimiento de la Cadena de Valor de Turismo, Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO.

Tabla 23: Análisis FODA. Cadena de Valor del Turismo. Imbabura

Análisis situacional FODA	Ámbito Interno		
	Fortalezas		Debilidades
	Designación de Imbabura como Geoparque Mundial de la UNESCO.		Pocos productos turísticos de experiencia.
	Atractivos naturales y culturales existentes en la provincia de Imbabura.		Poco desarrollo del Geo turismo
	Culturas vivas andinas y afroecuatorianas.		No existe asociatividad empresarial entorno al Geoparque Imbabura, para la comercialización.
	Gastronomía andina reconocida a nivel nacional en el Ecuador.		No existe una organización de gestión de destino turístico, que se encargue de la planificación, puesta en valor de atractivos naturales y culturales y desarrollo de productos geo turísticos.
	Planta turística existente en la provincia de Imbabura.		No se manejan criterios de calidad para la prestación de servicios turísticos de la provincia de Imbabura.
	Servicio de transporte turístico.		Poca información turística y estadísticas de afluencia de turistas nacionales e internacionales a la provincia de Imbabura.
Ámbito Externo	Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
	Mercados internacionales que ya visitan Imbabura. (Colombia, EEUU, Canadá, Europa)	Creación de georutas para impulsar el geoturismo en la provincia de Imbabura, dirigidas a mercados nacionales e internacionales.	Impulso al turismo cultural y de aventura en la provincia de Imbabura, con un enfoque de turismo sostenible que permita diversificar la calidad de la experiencia de los visitantes nacionales e internacionales.
	Mercado turístico nacional. (Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Portoviejo, Santo Domingo)	Implementación de centros de interpretación cultural, ambiental y geológico en cada cantón de la provincia de Imbabura	Desarrollo e implementación de un plan de marketing a nivel nacional e internacional con el nombre de Imbabura Geoparque Mundial, con los productos turísticos de naturaleza, cultura, educación y ventura, que permita posicionar al destino Imbabura a nivel nacional e internacional.
	Nichos de mercado, como el mercado estudiantil para visitar georutas.	Implementar georutas educativas para el mercado estudiantil nacional.	Fortalecimiento a las organizaciones gremiales tanto privadas como comunitarias relacionadas al turismo de la provincia de Imbabura.
	Alianzas estratégicas con operadores turísticos nacionales e internacionales.	Programa de rescate y valoración de la gastronomía tradicional andina de la provincia de Imbabura, fomentar la creación de paraderos y restaurantes de comida tradicional andina de calidad y con mucha autenticidad.	Creación de una organización para Gestión de Destino "Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO"
	Voluntad política de impulsar el Geo parque Imbabura.	Fortalecimiento al turismo rural comunitario de la provincia de Imbabura y mejoramiento de la experiencia del visitante tanto en el ámbito cultural como Natural.	Implementación de un programa de capacitación provincial dirigido a los actores turísticos, con la finalidad de aplicar modelos de gestión enfocadas en la calidad del servicio y experiencia del visitante.
	Recursos tecnológicos existentes que permiten facilitar el acceso a la información de los potenciales clientes nacionales e internacionales.	Creación de una plataforma web que permita integrar aplicaciones para Smart pone con rutas geo referenciadas e información de los diferentes productos geoturísticos y servicios de transporte, alojamiento, alimentación, guianza y actividades recreativas existentes en la provincia de Imbabura.	Programa de fomento de la inversión pública y privada para el desarrollo del destino Geoturístico Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO.
	Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
	Rebote del COVID 19 a nivel nacional e internacional.	Desarrollar e implementar los protocolos de bioseguridad para los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Imbabura.	Establecer planes de emergencia vial para movilización turística de visitantes en caso de emergencia.
	Cierre de aeropuertos, terminales y vías de comunicación.	Obtener una certificación de Imbabura como destino bioseguro .	Determinar los sitios naturales y áreas con mayor riesgo de afectación por factores climáticos.
	Informalidad de la actividad turística en la provincia de Imbabura, genera competencia desleal al sector formal.	Desarrollar planes de contingencia para desastres naturales	Plan de comunicación integral sobre los fenómenos geológicos existentes en la provincia de Imbabura.
		Fortalecer un sistema de comunicación y atención para turistas represados en el destino Imbabura, con la finalidad de brindarles la suficiente información	
		Ejecutar acciones coordinadas de control de la informalidad mediante alianzas públicas, privadas y comunitarias.	

Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

1.7. Plan de Acción Concertado

El plan de acción está compuesto por los siguientes elementos, como son la estrategia, la cual es la acción principal a desarrollar.

Además, se muestra los objetivos estratégicos, nombres de los proyectos, las principales acciones a desarrollar, el presupuesto estimado, el indicador del proyecto, la meta, el plazo en años, con una proyección de 7 años y finalmente los actores responsables.

La elaboración del plan de acción concertado se realizó mediante la recolección de información primaria y secundaria, entrevistas y encuestas aplicadas a los diferentes actores de la Cadena de Valor del Turismo, esta información fue sistematizada y consensuada, la cual fue expuesta en varios talleres por medio de reuniones virtuales en las cuales se mostraron los resultados y se recibieron los aportes necesarios.

Se utilizó varias herramientas metodológicas para la elaboración del diagnóstico, como son identificación de las problemas y potencialidades, identificación de los principales cuellos de botella, análisis FODA, análisis de cruce estratégico FO, DO, FA Y DA, priorización de resultados y planteamiento de estrategias, objetivos estratégicos, proyectos, objetivo de proyectos, acciones, presupuestos, indicadores de proyectos, metas del proyecto, plazo anualizado y actores y responsables.

A continuación, se presenta el Plan de Acción Concertado de la Cadena de Valor del Turismo de la provincia de Imbabura, con el objeto de fortalecerla y volverla más competitiva, para lo cual se plantean 1 Estrategia provincial con 3 proyectos a ser implementados.

Estrategia: Fortalecimiento de la Cadena de Valor de Turismo Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO

Objetivo Estratégico:

Promover el desarrollo del turismo y geoturismo en la provincia de Imbabura, de forma técnica, organizada y planificada.

Proyecto 1: *Diseño de la Organización para la gestión de “Imbabura Geoparque Mundial”, en todos sus componentes e información estadística del sector productivo de Imbabura*

Objetivo de proyecto

Diseñar e implementar una *Organización para la gestión de “Imbabura Geoparque Mundial”, en todos sus componentes e información estadística del sector productivo de Imbabura.*

Acciones / Actividades de proyecto

- 1.- Diseñar y gestionar una organización Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO.
- 2.- Promocionar, difundir y realizar tareas de marketing del turismo a nivel provincial, nacional e internacional.
- 3.- Levantar y manejar información estadística del sector productivo de la provincia.

Presupuesto de proyecto

267.642,00 USD

Indicador de proyecto

Número de organizaciones “Imbabura Geoparque Mundial” implementadas.

Meta de proyecto

1 (una) organización “Imbabura Geoparque Mundial” implementada.

Plazo / Meta. Avance anual de la meta

En el 2022 se logra el 100% de la implementación del proyecto.

Actores involucrados en el proyecto

- Gobierno Provincial de Imbabura.
- GADs municipales de Imbabura.
- GADs parroquiales rurales de Imbabura.
- Ministerio de Turismo MINTUR.
- Organizaciones y gremios privados.
- Academia

Proyecto 2: Implementación de una ruta agroturística en el cantón Pimampiro**Objetivo de proyecto**

Mejorar el desarrollo económico y social del cantón Pimampiro mediante la implementación de una ruta agroturística.

Acciones / Actividades de proyecto

- 1.- Actualizar el inventario turístico y del patrimonio natural, cultural y geológico.
- 2.- Diseñar y realizar las tareas de interpretación de la georuta agroturística.
- 3.- Promocionar y comercializar la georuta agroturística.

Presupuesto de proyecto

88.900,00 USD.

Indicador de proyecto

Número de Georutas agroturísticas creadas. Se tiene como segunda fuente de ingresos del cantón Pimampiro la actividad turística.

Meta de proyecto

1 (una) Georuta agroturística creada.

Plazo / Meta. Avance anual de la meta

En el 2022 se avanza en el 20% del proyecto, en el 2023 el 20%, en el 2024 el 15%, en el 2025 el 15%, en el 2026 el 15% y en el 2027 en el 15%.

Actores involucrados en el proyecto

- Gobierno Provincial de Imbabura.
- GADs municipales de Imbabura.

- GADs parroquiales rurales del cantón Pimampiro.
- Organizaciones y gremios privados del cantón y la provincia.

Proyecto 3: Formación para la certificación de guías locales y equipamiento

Objetivo de proyecto

Mejorar la organización, formación, capacitación y equipamiento para los guías turísticos en las Parroquias Rurales de Angochagua y La Esperanza, de la provincia de Imbabura.

Acciones / Actividades de proyecto

- 1.- Socializar el programa de formación para guías locales y guías nacionales de la provincia de Imbabura.
- 2.- Iniciar el programa de formación para la certificación de competencias laborales para guías locales y guías nacionales de turismo.
- 3.- Dotar de equipamiento necesario para guías locales y guías nacionales.

Presupuesto de proyecto

54.050,00 USD

Indicador de proyecto

Número de participantes certificados con licencia de guía a nivel provincial y nacional. Se mejora la organización, formación y equipamiento.

Meta de proyecto

26 (veinte y seis)

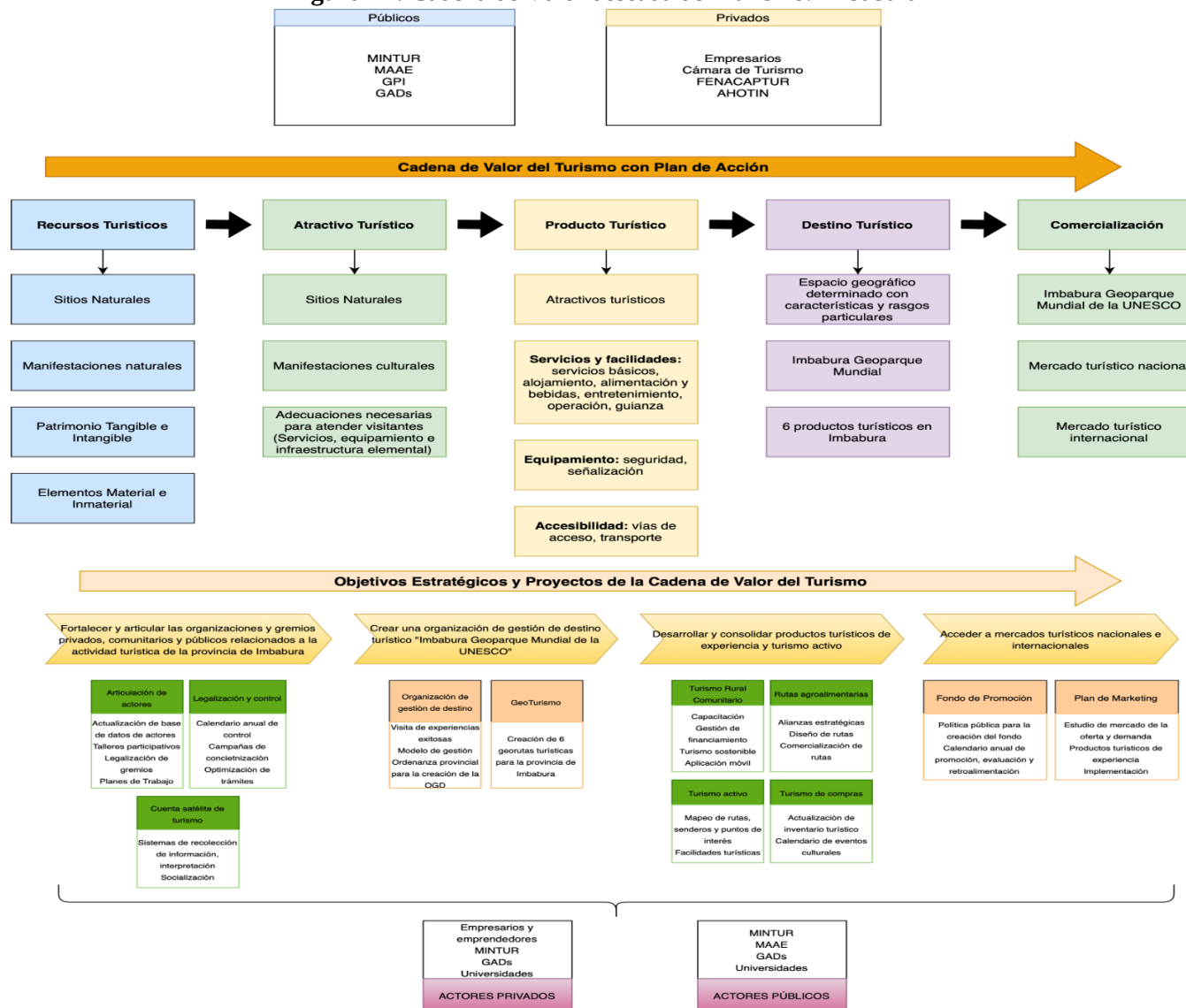
Plazo / Meta. Avance anual de la meta

En el 2021 se logra el 100% del proyecto.

Actores involucrados en el proyecto

- Gobierno Provincial de Imbabura
- GADs municipales de la provincia de Imbabura.
- GADs parroquiales rurales de la provincia de Imbabura.
- Ministerio de Turismo MINTUR.
- Organizaciones y gremios privados.

Figura 12: Cadena de Valor deseada del Turismo. Imbabura



Elaborado por: Equipo consultor, 2020.

La cadena del turismo de Imbabura, conecta varios sectores tanto de bienes tangibles, como de servicios turísticos y complementarios a la actividad turística, al ser una cadena del sector terciario de la economía, su relación con otras cadenas del sector primario y secundario es directa.

1.8. Modelo de Gestión

Introducción

Como estrategia para alcanzar el Desarrollo Económico Territorial, desde el sector público y sobre todo desde los gobiernos locales, competentes, se utiliza generalmente como herramienta la metodología del encadenamiento productivo, misma que visualiza el contexto social - económico y los actores directos e indirectos, que se relacionan entre sí, para satisfacer sus en sus tres eslabones: necesidades productivas, de transformación y de comercialización.

Los actores directos e indirectos que se relacionan de manera natural alrededor de sus actividades, permiten que se realice un flujo de actividades económicas y productivas, que muchas veces no es eficiente y es injusta para algunos actores que participan. La metodología plantea la oportunidad de sistematizar y tener una visión de futuro que permita ordenar los roles, acuerdos y compromisos de los actores dentro de cada Cadena de Valor.

Es así como una Cadena de Valor permite identificar compromisos de los actores, para alcanzar metas en cada uno de los eslabones, estrategias, objetivos, proyectos e indicadores, permitiendo incorporar un conjunto de atributos especiales al producto, para satisfacer las necesidades del mercado.

Dentro de la provincia de Imbabura se priorizó con la participación de varios actores directos y de las instancias del Sistema de Participación Ciudadana Provincial del Parlamento de Imbabura y de su Foro de Producción, las nueve Cadenas de Valor y la estrategia de la Agricultura Familiar Campesina, por tanto, para lograr las metas de la Agenda Productiva de Imbabura, se ve la necesidad de disponer del Modelo de Gestión.

“El **Modelo de Gestión**, es el marco de referencia que permitirá alcanzar eficiencia en la labor gerencial; la gestión se entiende como un proceso, a fin que las estrategias y las acciones a implementarse, permitan el logro de los objetivos y metas que se definen para el corto, mediano y largo plazo”¹.

“Definir el Modelo de Gestión “, implica definir ¿cuáles son las principales decisiones que se toman en una institución, quién y cuándo la toma? (Tobar, 2007); El Modelo de Gestión debe, considera aspectos de carácter estratégico y de implementación, y contener respuestas para los grandes desafíos: la definición de su propuesta de valor, sus públicos objetivos, su oferta de servicios, la estrategia de alianzas público – privadas, los procesos y funciones de apoyo y soporte, y quién y cómo se desarrollará la función pública. No se trata únicamente de definir políticas públicas, asignar recursos y legislar al respeto, sino también de asegurar la eficacia en la ejecución, el impacto, y la posterior evaluación y retroalimentación (CONYCIT, 2008)”².

¹ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Otavalo.

² PDOT del Cantón Paute 2015.

El Modelo de Gestión, tiene como fin tener una visión gerencial de la aplicación de las cadenas de valor, estableciendo resultados alcanzables, a través de la implementación de esta Agenda Productiva, que permita convertirse en la hoja de ruta de la acciones estatales y privadas alrededor del desarrollo económico - productivo de Imbabura.

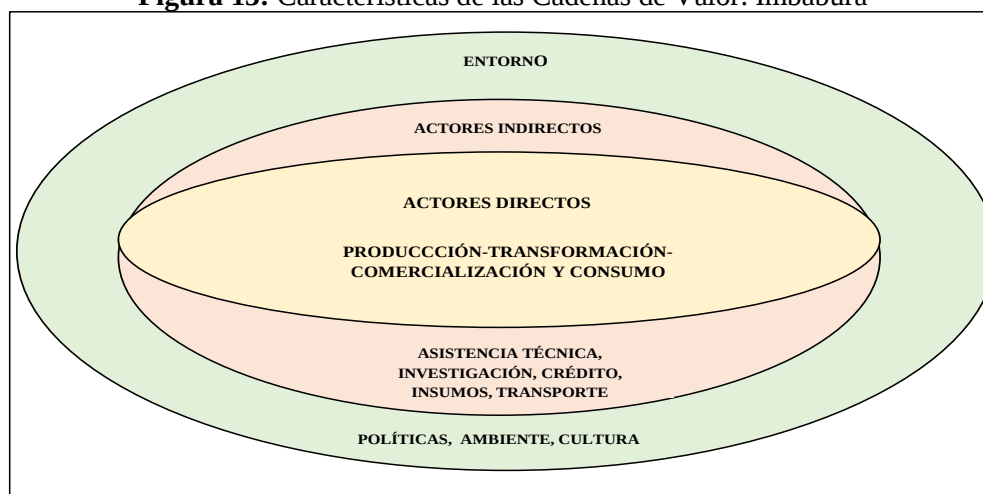
Enfoque de la articulación y coordinación de actores

La coordinación interinstitucional entre los sectores público y privado, es necesaria para la consecución de los objetivos, estrategias y actividades de esta Agenda Productiva, lo que permitirá y garantizará el buen uso de recursos, articulado a un efectivo y ordenado proceso de desarrollo con las instituciones y organizaciones competentes e involucradas en el sector productivo, complementando y articulando las funciones y competencias, en relación directa con las necesidades del sector económico – productivo cantonal, provincial, regional, nacional e internacional.

En el proceso de ejecución de proyectos de la Agenda Productiva de Imbabura, la mayor parte de ellos, se ejecutarán con recursos del Gobierno Provincial de Imbabura, proyectos específicos del Ministerio de Agricultura y Ganadería, recursos de los gobiernos municipales, contrapartes de gobiernos parroquiales rurales, siendo necesaria la gestión y vinculación con otras instituciones, especialmente del sector público y de la cooperación nacional e internacional que tienen mayor influencia e interés en la ejecución de proyectos productivos, que podrían convertirse en aliados para la ejecución y financiamiento. Para esto la acción e inversión de actores privados es fundamental, ya que sin estos, no se puede ejecutar con éxito ningún proyecto.

Según la metodología planteada en la Agenda Productiva, se basa en la implementación de Cadenas de Valor, donde los actores directos (que intervienen de manera activa en los eslabones, y en algún momento manejan u operan el producto), así como los actores indirectos o de apoyo (organizaciones de apoyo en capacitación, asistencia técnica, transferencia de tecnología etc.), se articulan entre sí, teniendo como objetivo común, incorporar características especiales en el producto requerido por el mercado; en un contexto determinado.

Figura 13: Características de las Cadenas de Valor. Imbabura



Elaborado por: Equipo consultor, 2020

Las principales características de las Cadenas de Valor identificadas en la Agenda productiva de Imbabura son:

1. Dentro de la estructura organizativa, los actores tienen un alto nivel de interdependencia, de confianza, voluntad y compromiso.
2. La orientación de las acciones es liderada por las necesidades del mercado (demanda).
3. La identificación de mercado es indispensable para establecer nichos y mercados concretos.
4. El valor del producto se determina por la calidad.
5. La Estrategia se basa en presentar al mercado productos que se destaquen por su diferencia ante otros similares.
6. La relación entre actores se basa en relaciones formales de negocios e intereses.
7. Las relaciones entre actores se plantean a largo plazo.
8. La confianza entre actores permite un flujo de información fluida y amplia.

Para esto se analiza cada una de las Cadenas de Valor priorizadas, para determinar la interacción de los actores dentro de estas y con otras cadenas que se puedan relacionar.

Dentro del proceso participativo de priorización de las cadenas, se encuentra en primer lugar la de Turismo, ya que es una de las principales actividades económicas de la provincia de Imbabura, además de ser un referente nacional y mundial por su posicionamiento como Geoparque Mundial por la UNESCO.

Relación de actores de la Cadena de Valor de Turismo de Imbabura

El análisis de la Cadena de Valor de Turismo tiene sus particularidades, solo para efectos de homologar metodología, analizamos desde la lógica de los eslabones de la producción, la transformación y la comercialización.

Los recursos naturales, las expresiones culturales de cada uno de los pueblos permiten potencializar el flujo de turistas hacia una localidad. La identificación de estos recursos corresponde a los propios habitantes de cada localidad, sin embargo, se necesita el levantamiento y sistematización de cierta información, como georefenciación de lugar, datos socio económicos del entorno, riesgos existentes, vías de acceso, la caracterización de geo sitios, entre otros; para realizar este trabajo es necesario que diferentes instituciones apoyen tales como los GADs, las ONGs, MINTUR y la academia. Para poder llamarlos atractivos turísticos necesitamos el aporte de instituciones públicas competentes que permitan dotar de vías de comunicación, servicios básicos, señalización etc. Alrededor de estos atractivos empiezan a nacer emprendimientos, gastronómicos, guianza, hospedaje, transporte, que necesita del apoyo crediticio del sector público y privado, es aquí donde se deben articular el Ban Ecuador, la Prefectura desde el Programa de fortalecimiento a emprendimientos. El registro y la calificación de los emprendimientos deberán ser impulsadas desde el MINTUR y la academia, además estas instituciones deben apoyar en procesos de capacitación e impulsar modelos de gestión para el manejo adecuado de los atractivos turísticos. Todo esto se lo puede ubicar en el eslabón de la producción.

En la transformación, se tiene la necesidad del fortalecimiento de las estructuras organizativas del turismo en cada uno de los cantones, para esto es necesario el levantamiento de información turística, y la implementación de modelos de gestión adecuados para el fortalecimiento de gremios de turismo a nivel cantonal. Se debe gestionar la articulación interinstitucional para mejorar vías de acceso, y la dotación de servicios básicos. La implementación de un plan cantonal de turismo y espacios de concertación, permitirán sumar todos los atractivos turísticos y poder ofrecer a los turistas productos

cantones. En este esfuerzo deben participar actores privados de manera organizada y activa, al igual que todas las instituciones públicas y privadas, antes mencionadas.

El adecuado manejo de los productos en cada uno de los seis cantones, permitirán la gestión adecuada del destino “Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO”, para esto se identifica la necesidad de la creación de una instancia que maneje y gestione el proyecto Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO al igual que la promoción y difusión del turismo de Imbabura. En este esfuerzo para alcanzar una mejor comercialización de los recursos turísticos de la provincia, nuevamente es necesario tener una base organizativa del sector privado fuerte y comprometida en aportar con ideas y también con recursos económico. El sector público debe despojarse, de utilizar la promoción turística para posicionar a sus autoridades, y crear un fondo común para realizar estrategias de promoción y comercialización conjunta.

Tabla 24: Relación de actores de la Cadena de Valor de Turismo. Imbabura

Eslabón cadena	Sub línea de eslabones de cadena	Actores directos	Actores apoyo	Compromisos
PRODUCCIÓN (RECURSOS NATURALES - ATRACTIVOS TURÍSTICOS)	Identificación, levantamiento de recursos naturales y/o culturales	Habitantes, de comunidades, dirigentes, cabildos	GADs parroquiales, municipales y cantonales. ONGs- Academia	Sistematización de la información en el levantamiento de recursos naturales y/o culturales. Caracterización de Geositos. Identificación de potencialidades agroturísticas.
			MINTUR	Incluir en el registro de atractivos turísticos de cada una de las localidades
	Implementación de infraestructura básica para transformar en atractivos turísticos	Emprendedores, habitantes de comunidades	GADs parroquiales, municipales y cantonales. ONGs	Vialidad, servicios de básicos, señalización, modelos de gestión.
			ONGs, GPI, Banca privada y pública.	Financiamiento reembolsable y no reembolsable. Para infraestructura de gastronomía y hospedaje comunitario.
			MINTUR - Universidades	Registro y calificación de emprendimientos.
	Fortalecimiento de capacidades locales	Emprendimientos, dirigentes y cabildos	Academia, GADs cantonales, provinciales	Capacitación a emprendimientos (gastronómicos, guianza, hospedaje comunitario, servicios complementarios)
			Academia, GADs cantonales, provinciales	Implementación de modelos de gestión participativos del manejo de atractivos turísticos
TRANSFORMACIÓN (PRODUCTOS TURÍSTICOS)	Fortalecimiento de estructuras organizativas del turismo en cada uno de los cantones	Actores turísticos cantonales	GADs municipales, ONGs, GPI, MINTUR. Academia	Levantamiento de información del sector turístico de cada uno de los cantones.
			GADs municipales, ONGs, GPI, MINTUR. Academia	Implementación de modelos de gestión de cada uno de los gremios cantonales del sector turístico
	Complementar servicios básicos y de infraestructura	Actores turísticos cantonales	GADs parroquiales, municipales, ONGs, GPI, Gobierno central desconcentrado.	Mejoramiento de vías de acceso a cantones y comunidades.
			GADs parroquiales, municipales, ONGs, GPI, Gobierno central desconcentrado.	Mejoramiento de servicios básicos y de seguridad en los atractivos turísticos.
	Modelo de gestión de los productos cantonales.	Actores turísticos cantonales	GADs municipales, ONGs, GPI, MITUR. Academia	Planes cantonales de Turismo
				Mesas técnicas cantonales de turismo
				Fortalecimiento de Comisión de Turismo
COMERCIALIZACIÓN (DESTINO IMBABURA GEOPARQUE MUNDIAL)	Destino Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO	Comisión de Gestión de Geoparque y actores de turismo	Comisión de Turismo, GADs, MINTUR	Modelo de gestión del Destino Turismo
	Modelo de gestión de la Estructura de Geoparque Mundial de la Unesco		Comisión de Turismo, Comisión de Geoparque, GADs, MINTUR,	Creación de una institución para manejo de Geoparque Mundial y de la promoción y difusión del destino Imbabura.

Elaborado por: Equipo consultor, 2021.

Seguimiento y evaluación de las Cadenas de Valor de la Agenda Productiva de Imbabura

En el análisis de las 9 Cadenas de Valor priorizadas en la provincia de Imbabura, se propone realizar un trabajo fuerte en temas como los siguientes:

- Garantizar la calidad mediante la aplicación de certificaciones.
- Establecer procesos de trazabilidad que permitan ofertar productos de calidad.
- Establecer un Modelo de Gestión para determinar los productos que llevarán el sello Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO.
- Implementar una instancia público – privada, que se encargue del manejo del proyecto Geoparque Mundial, de la promoción y difusión turística a nivel provincial, y del manejo de la información socio económica de la provincia.

Para lograr esto es necesario establecer espacios de dialogo y planificación, donde se puedan sentar lo diferentes actores de cada una de las cadenas de valor priorizadas, por lo que es necesario:

- Crear un modelo de gestión de las mesas técnicas de cada una de las cadenas de valor priorizadas.
- Conformar de manera jurídica estas mesas técnicas, mediante la aprobación de una ordenanza provincial.
- Establecer hojas de ruta en cada una de las mesas técnicas con la participación de los actores.
- Establecer acuerdos interinstitucionales para alcanzar sostenibilidad de las mesas técnicas.
- Implementar metodología para el seguimiento, monitoreo y evaluación de los planes de acción de cada una de las mesas técnicas.

Los actores que deben participar se los describe en esta Agenda, sin embargo, es necesario del liderazgo del Gobierno Provincial de Imbabura, como entidad competente del fomento productivo, para alcanzar una adecuada interacción de los actores públicos y privados. Con estas acciones se fortalecerá el Parlamento de Imbabura como máxima instancia de participación ciudadana provincial, y sobre todo fortalecer el Foro de Productividad, que será la suma de todas estas Mesas Técnicas.

En la Agenda Productiva de Imbabura se plantea la implementación de propuestas de proyectos para alcanzar objetivos y metas, mismos que serán ejecutados por las entidades públicas y privadas, en el que, el Gobierno Provincial en articulación con los Ministerios y otras entidades de estado, tendrá la obligación de hacer seguimiento y evaluación de las estrategias, para verificar su cumplimiento.

Seguimiento y evaluación de la Agenda Productiva de Imbabura

La Agenda Productiva, plantea la implementación de proyectos alcanzables para mejorar o superar los cuellos de botella existentes en cada una de las Cadenas de Valor y en la estrategia para fortalecer la Agricultura Familiar Campesina. La metodología sugerida en la formulación de los perfiles de proyectos es el Marco Lógico, lo cual facilita el seguimiento y evaluación a través de la medición y cuantificación del cumplimiento de sus indicadores a través de medios verificables.

Por esto se ve pertinente plantear algunos elementos conceptuales del proceso de monitoreo y evaluación.

Fines del seguimiento

El monitoreo o seguimiento es el proceso sistemático de recolección, utilización y análisis de información que se lleva a cabo paralelamente a la ejecución de un proyecto, para conocer su evolución en su ejecución y desarrollo, para evitar desviaciones y aplicar las correcciones pertinentes a fin de que éste se realice eficazmente.

El monitoreo o seguimiento tiene un carácter de continuidad y periodicidad, permite examinar la ejecución de las actividades para verificar si los insumos, los calendarios de trabajo y los productos esperados, responden a las metas y objetivos establecidos, y comprobar si otras acciones necesarias avanzan de acuerdo con el plan de trabajo previsto.

La finalidad básica del monitoreo o seguimiento es observar el avance de la ejecución del proyecto y de sus diversos componentes, en relación con las metas de los proyectos planteados y proporcionar información para una oportuna superación de obstáculos si fuera necesario.

A partir de esta finalidad básica se derivan otras finalidades del seguimiento:

- Permite una ejecución eficiente y efectiva con el fin que los esfuerzos técnicos, financieros y materiales estén disponibles a tiempo y sean utilizados apropiadamente.
- Suministra información importante y que debe ser conocida por todos los niveles de la dirección del proyecto.
- Permite perfeccionar los planes operativos y adoptar medidas correctivas oportunas si se presentan deficiencias y limitaciones durante la ejecución del proyecto.

Medición del seguimiento

Una vez elaborado el plan operativo de trabajo es necesario formular un plan de seguimiento, el cual debe enfocarse en el nivel de los resultados esperados, para comprobar si los mismos se logran, ver cuándo se logran y en qué medida.

A los niveles de tareas y de actividades, el desempeño se verifica en función del calendario de actividades y del presupuesto asignado. Se trata de una actividad directa y relativamente sencilla sobre la que este documento no se abunda en mayores detalles y es más se utilizará el sistema de Gestión para Resultados GpR que actualmente opera en el Gobierno Provincial de Imbabura.

Un plan de seguimiento se utiliza para planificar, administrar y documentar el proceso de recopilación de datos, y permite velar por la recopilación periódica y oportuna de datos comparables. Asimismo, determina los indicadores que deberán hacerse objeto de seguimiento; especifica la fuente, el método y el cronograma de recopilación de datos, y asigna responsabilidades. El plan ayuda a mantener el sistema de monitoreo bien encaminado y a asegurarse de que los datos sean notificados en forma periódica a los encargados de la gerencia del proyecto.

Dicho plan debe realizarse facilitando la participación a todos los involucrados directos en la Agenda Productiva y en cada una de las Cadenas de Valor y proyectos, especialmente a beneficiarios y socio de financiación. En general, una comisión multipartita de dirección del proyecto o técnica, que incluya a representantes de todos los interesados directos, es un buen mecanismo participatorio (Mesas Técnicas) para hacer un seguimiento del avance de un proyecto. Este esquema permite tener

un criterio compartido sobre la planificación y sobre los indicadores del seguimiento, y ofrece asimismo la oportunidad para que todos los participantes intercambien puntos de vista sobre obstáculos y soluciones posibles.

Los siguientes elementos deben integrar el plan de seguimiento, es decir planes para la obtención de datos o información:

- Indicadores
- Metas
- Método de recopilación de datos
- Frecuencia y cronograma de recopilación de datos
- Responsabilidades y recurrencia del seguimiento
- Identificación de necesidades de evaluación complementaria
- Planes para la comunicación y el uso de la información obtenida en el proceso de seguimiento.

La implementación de esta metodología de seguimiento se debe realizar de manera continua por el Gobierno Provincial de Imbabura, con el aporte y participación de las instituciones públicas y privadas que forman parte de las distintas Mesas Técnicas.

Evaluación participativa

Minimiza la distancia existente entre el evaluador y los beneficiarios o involucrados en las Cadenas de Valor y proyectos, se recomienda en aquellos proyectos que buscan crear condiciones conducentes a generar una respuestas y compromisos de los productores y conjuntamente con ellos caminar articuladamente.

Los momentos de la evaluación participativa, puede llevarse a cabo en diferentes fases, así podemos determinar las siguientes:

- Evaluación antes de la ejecución del proyecto.
- Evaluación durante la ejecución del proyecto
- Evaluación después de la ejecución de un proyecto.

El principal parámetro es el impacto económico y social, entendido como los cambios observados que pueden ser atribuibles al proyecto, en tres niveles:

- Los clientes
- Las instituciones u organizaciones involucradas.
- El medio socioeconómico en que se desarrolló el proyecto

En la evaluación, el énfasis se hace sobre cinco componentes generales, en conjunto, estos representan los puntos más importantes a tener en cuenta en conexión con las decisiones acerca de los proyectos de desarrollo.

Eficiencia, es la medida de los resultados del proyecto – cualitativos y cuantitativos, en relación con los insumos o recursos totales; en otras palabras, como los insumos se convierten en resultados desde el punto de vista económico - financiero.

Eficacia, es una medida para comprobar si se ha alcanzado el objetivo específico del proyecto, o que probabilidad hay, que lo alcance. La cuestión es que, en medida los resultados contribuyen a alcanzar el objetivo específico perseguido.

Impacto del proyecto, son las consecuencias previstas y no previstas del mismo para la sociedad, tanto positiva como negativa del análisis en este aspecto, debe tomar como punto de partida el objetivo general y el específico del proyecto, pero va mucho más allá de averiguar simplemente si esto se ha alcanzado.

Pertinencia, es el análisis general acerca de si el proyecto se ajusta tanto al objetivo global, como a las políticas del financiador, y a las necesidades y prioridades locales.

Viabilidad, es un análisis del conjunto sobre en qué medida los cambios positivos logrados como consecuencia del proyecto se mantienen después de que este ha finalizado.

La aplicación del seguimiento y evaluación, para la Agenda Productiva se recomienda realizarla de conformidad el Sistema de GpR, de esta manera se puede corregir algunas desviaciones o errores cometidos al igual que redireccionar en función de alcanzar los objetivos planteados.

A continuación, se plantean las siguientes estrategias específicas para establecer el proceso de seguimiento y evaluación del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial:

Alcance del seguimiento y evaluación

El seguimiento y evaluación se aplican a las estrategias y objetivos estratégicos de la Agenda Productiva de Imbabura, que en general contiene nueve Cadenas de Valor Provincial y la Propuesta de fortalecimiento de la Agricultura Familiar Campesina AFC.

En la Agenda Productiva de Imbabura y también se realizará el seguimiento y evaluación a cada uno de los Proyectos a través de la medición y cuantificación de las Metas e Indicadores logrados.

Método y técnica

Las directrices emitidas por la Secretaría Técnica de Planifica Ecuador, en las que se definen directrices para la elaboración del Informe de Seguimiento a los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial – PDOT, el seguimiento y evaluación cualitativo y cuantitativo se aplica a tres aspectos que son: Seguimiento y evaluación de Metas; Seguimiento y evaluación al Avance Presupuestario, y Seguimiento y evaluación al Avance Físico.

Las categorías para la evaluación al Cumplimiento de Metas, Avance Físico y Avance Presupuestario según las Directrices para el Seguimiento y Evaluación de PDOTs elaborada por la Secretaría Técnica de Planifica Ecuador, y de conformidad con la teoría de la semaforización, se puede utilizar este marco conceptual en la evaluación a la Agenda productiva de Imbabura:

Semáforo color verde:	CUMPLIDO, entre el 85% y 100%
Semáforo color amarillo:	PARCIALMENTE CUMPLIDO, entre el 70% y 84,9%
Semáforo color rojo:	INCUMPLIDO, entre el 0% y 69,9%

Semáforo color gris: EXTEMPORÁNEO, cuando no existe información para la evaluación de Cumplimiento de Metas.

Equipo técnico

La Dirección de Desarrollo Económico en coordinación con la dirección General de Planificación del Gobierno Provincial, son las Unidades responsables de liderar el proceso de seguimiento y evaluación de la Agenda, es decir los técnicos de estas Direcciones, realizarán la gestión para recopilar toda la información necesaria o insumo de cada una de las Direcciones y Unidades Administrativas involucradas a fin de sistematizar, analizar y establecer las conclusiones y recomendaciones para la mejorar la ejecución de la Agenda Productiva.

Productos del proceso

Los Productos resultantes del proceso de seguimiento y evaluación a la planificación contenida en la Agenda Productiva serán los siguientes, cuyas fuentes de información serán las Unidades Administrativas del Gobierno Provincial descritas en el párrafo anterior:

- a) Avance en el cumplimiento de metas, avance físico y avance presupuestario.
- b) Análisis de resultados del seguimiento y evaluación general anual.
- c) Elaboración de un informe anual y consolidado de la ejecución.
- d) Para cada uno de los productos señalados, se determinarán los factores institucionales internos y externos que incidieron para la ejecución de la Agenda, y que pueden ser de tipo administrativo, financiero, de gestión y articulación que incidieron para que se haya cumplido o incumplido.
- e) Un resumen de los programas y proyectos de la Agenda, en el que se describa que se cumplió, que no se cumplió y porque no se cumplió.
- f) Planteamiento de conclusiones generales
- g) Planteamiento de recomendaciones generales

Periodicidad del seguimiento y evaluación

La evaluación y seguimiento se deberá realizar con la siguiente periodicidad, en los que se plantearán además los correctivos necesarios del proceso, las mejoras para fortalecer la coordinación interdepartamental e interinstitucional:

- Talleres mensuales de análisis de reportes de la ejecución de la Agenda con participación de directivos de la institución.
- Taller anual de análisis participativo de reportes de la ejecución de la Agenda Productiva con participación de directivos de la institución y de las instancias del Sistema de Participación Provincial.

Socialización de resultados y rendición de cuentas

La socialización al interior del Gobierno Provincial, de los resultados obtenidos del seguimiento y evaluación a la planificación contenida en la Agenda, se realizarán considerando lo siguiente:

- a) Una vez obtenido el informe anual de seguimiento y evaluación conocerá el señor Prefecto y el equipo técnico directivo, con el objeto de conocer las potencialidades y falencias del proceso, para luego asumir compromisos para mejorar la ejecución de la Agenda.
- b) Posteriormente se expondrá los resultados del seguimiento y evaluación de la Agenda a todos los funcionarios del Gobierno Provincial a través de una reunión de trabajo y se definirán compromisos para mejorar.
- c) Luego se expondrá para el conocimiento, los resultados del seguimiento y evaluación de la Agenda al Consejo de Planificación Provincial a través de una reunión de trabajo.
- d) Posteriormente se expondrá para el conocimiento del Consejo Provincial, los resultados del seguimiento y evaluación a la Agenda Productiva, en una sesión convocada por el señor Prefecto. Este informe enriquecido, será la base o insumo fundamental para elaborar el informe de Rendición de Cuentas de las autoridades Provinciales, transformado a los formatos del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

Articulación de la Agenda Productiva de Imbabura con el PND y los ODS

Según las guías técnicas nacionales para la planificación del desarrollo y ordenamiento territorial, se realiza a continuación, el análisis de la alineación – articulación de los contenidos estratégicos de la Agenda Productiva de Imbabura, con los Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo PND 2017-2021 y además con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS o Agenda 2030.

Las Estrategias de las nueve Cadenas de Valor, sus Objetivos Estratégicos y los Proyectos contenidos en la Agenda Productiva se articulan con los siguientes objetivos del PND:

Objetivo 5.- Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, y

Objetivo 6.- Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural

Las Estrategias de las nueve Cadenas de Valor, sus Objetivos Estratégicos y los Proyectos contenidos en la Agenda Productiva se articulan con los siguientes Objetivos de los ODS o Agenda 2030:

Objetivo 8.- Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Objetivo 9.- Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

Objetivo 12.- Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Objetivo 15.- Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

Estrategias de articulación y coordinación para la implementación de la Agenda Productiva

Se necesita con prioridad, articular la gestión institucional del Gobierno Provincial, con las instituciones y organizaciones que promueven el desarrollo económico y productivo de Imbabura, que tienen a su cargo otras o similares competencias y que se complementan con las competencias de la Prefectura. Las instituciones a considerarse como aliadas, para emprender o sostener el desarrollo podrían ser principalmente las siguientes: gobiernos parroquiales rurales, los gobiernos municipales de Antonio Ante, Otavalo, Urcuquí, Ibarra, Pimampiro y Cotacachi el Gobierno Provincial; se requerirá además articular además con las dependencias del gobierno nacional tales como Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG, Ministerio de la Producción MIPRO, Ministerio de Turismo MINTUR, Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, Ministerio de Ambiente MAE, Universidad Técnica del Norte UTN, Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCESI, Cámaras de Comercio, Cámaras de la Producción y Turismo de Imbabura, Agricultores, ganaderos, industriales, gremios de la producción y sector privado organizado, Mesas Técnicas, grupos de artesanos, comerciantes, productores en general.

La planificación y ejecución de los proyectos, se utilizarán los instrumentos legales vigentes en el país, que son los siguientes: convenios de cooperación interinstitucional para la transferencia de competencias, convenios de concurrencia, de cogestión o de alianzas estratégicas, de conformidad con el marco jurídico ecuatoriano.

De conformidad con la información contenida en el Presupuesto para el 2021 del Gobierno Provincial de Imbabura, se prevé disponer de 23.624.946,48 dólares para gastos corrientes y de capital e inversión; de este presupuesto se destina para inversión neta en proyectos de Desarrollo Económico la cantidad de 670.000,00 dólares, lo que significa que, es muy importante realizar gestiones interinstitucionales para mejorar las inversiones en lo económico productivo provincial.

Agenda regulatoria

Con el objeto de normar y facilitar la ejecución o implementación de la Agenda Productiva de Imbabura, se deberá gestionar y poner en vigencia por lo menos los siguientes instrumentos legales:

- a) Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Imbabura.
- b) Gestionar en los Municipios de Imbabura las políticas y ordenanzas para aprobar planes de incentivos para el desarrollo y emprendimientos económico - productivos locales.
- c) Promoción de proyectos de Agricultura Familiar Campesina para la producción y comercialización de productos orgánicos, con enfoque de seguridad alimentaria.
- d) Gestionar la conformación de Mesas Técnicas de las Cadenas de Valor de la Agenda Productiva de Imbabura.
- e) Fortalecimiento de las ferias libres (CIALCOS) de la producción agropecuaria y artesanal del cantón.
- f) Gestión para crear e implementar el Modelo de Gestión de Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO.

Estrategia para la reducción progresiva de los factores de riesgo o mitigación

En este apartado se propone la estrategia para garantizar la reducción progresiva de los factores de riesgo o mitigación, para esto se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Investigación y conocimiento de Riesgos

Se necesita conocer con mayor profundidad los posibles riesgos y desastres que se pueden presentar en Imbabura, se requiere realizar estudios e investigaciones en sitio, especialmente las consecuencias sociales, económicas y ambientales y sus soluciones, para enfrentar esos riesgos de desastres, para esto se debe suscribir convenios de cooperación institucional con las Universidades: Universidad Técnica del Norte, Universidad Católica sede Ibarra, Uniandes, Universidad Central del Ecuador, Universidad de Otavalo, Universidad Técnica Particular de Loja entre otras que tienen programas de vinculación con la colectividad, estas Universidades disponen de equipos tecnológicos con profesionales especializados y además laboratorios y estudiantes, que también ayudarían a formular los estudios y proyectos, éstos proyectos deberán contener la siguiente estructura por lo menos: descripción de los problemas, objetivos, actividades, presupuesto, planos, diseños y estrategias de intervención para enfrentar las amenazas y disminuir los riesgos de desastres.

Como parte del Modelo de Gestión para enfrentar y prever los riesgos y las amenazas del cambio climático, es necesario que el Gobierno Provincial, elabore la Agenda Provincial de Gestión de Riesgos de Imbabura y a su vez, sugiera también la elaboración o fortalecimiento de las Agendas Cantonales de Gestión de Riesgos, como una necesidad imperiosa, estas agendas estarán en función de los estudios realizados por el CONGOPE sobre efectos del Cambio Climático para Imbabura, entre otros estudios y variables existentes, especificando estos efectos probables por cantones y parroquias y además en zonas más vulnerables.

Fortalecimiento institucional y organizacional

La estrategia para la reducción progresiva de los factores de riesgo o mitigación además integrará a las dependencias provinciales o regionales de los Ministerios de Educación, Salud Pública, Ministerio de Obras Públicas y Transporte, Ministerio de Integración Económica y Social MIES, Ecu 911, Policía Nacional, Fuerzas Armadas, Ministerio de Agricultura, Ministerio del Ambiente y Agua, entre otros según el riesgo visualizado.

Los Programas y proyectos contenidos en el PDOT y las amenazas identificadas debido al cambio climático y que podrían transformarse en desastres, deben analizarse prontamente, de conformidad con los estudios promovidos por el CONGOPE sobre cambio climático que existen para la provincia, cantones y parroquias rurales de Imbabura, para que en función de esos factores se definan con mayor profundidad el diseño de acciones y estrategias de articulación interinstitucional.

El Sistema Provincial de Riesgos de conformidad con el Manual de Gestión de Riesgos, debe incorporar al sistema a los actores siguientes: gobiernos autónomos descentralizados municipales, parroquiales rurales, que sumados son 42, involucrar a los diferentes ministerios e instituciones integrantes de las 7 Mesas de Trabajo; a las principales Universidades de Imbabura, al sector privado y organizaciones de la cooperación nacional e internacional que operen en Imbabura. Además, el sistema provincial deberá integrar al cuerpo de bomberos, policía nacional, fuerzas armadas, Comisión Nacional de Tránsito, ECU 911 y de existir a las organizaciones sociales que tengan capacidad de respuesta en casos de emergencia.

Se vuelve importante integrar las mesas temáticas de conformidad con el manual de los COE, que deberá tener protocolos de información y procesos con las Unidades de Monitoreo Provinciales de la SNGRE. Es muy importante incorporar a todos los gobiernos parroquiales rurales al COE cantonal

y estos a su vez articularlos efectivamente al provincial. Se requiere plantear un sistema provincial y de Gestión de Riesgos articulados de conformidad con la SNGRE, con programas de capacitación y fortalecimiento del liderazgo, para asumir los procesos y compromisos institucionales.

Regulación y control

Es muy importante crear una ordenanza provincial, que sea consensuada por los Comités de Emergencia Parroquiales, Cantonales y Provincial para que realmente funcione como un sistema perfectamente articulado, las ordenanzas que se crearen en los cantones de Imbabura, servirán de base para la nueva ordenanza provincial, esta ordenanza estará de conformidad con lo sugerido por el Manual del Comité de Operaciones de Emergencia publicado en el 2017 por la Secretaría de Gestión de Riesgos.

Complementariamente, en los niveles de gobierno sea este provincial, cantonales y parroquiales, se tomará en cuenta a los actores del sistema nacional descentralizado de gestión de riesgos y Emergencias SNGRE, es decir a la entidad rectora del sistema, a los gestores de competencia, a los actores complementarios, a los actores de respuesta y a la sociedad civil organizada.

Generación de recursos para enfrentar Riesgos

En la provincia es importante que, los riesgos y desastres de cualquier tipo que se presentaren, como producto del efecto del cambio climático o como resultado de la actuación del ser humano, siempre requiere de recursos sean económicos, humanos y materiales, que al momento de presentarse muy probablemente las instituciones públicas no disponen para enfrentarlos; esta realidad, obliga a crear un fondo provincial que será administrado por el COE en coordinación con las instituciones aportantes de los recursos, para esto necesitamos que las instituciones del nivel nacional, provincial, cantonal y parroquial aporten mensualmente de sus presupuestos que se asignan anualmente por el estado central y otros que debemos generarlos bajo la figura de ordenanzas, acuerdos o resoluciones, de tal forma que al momento de presentarse el riesgo o desastre, se los pueda utilizar inmediatamente, los recursos a recaudarse podrían provenir como tasas por los servicios ambientales que provee la naturaleza y por los servicios municipales.

Sensibilización y educación

Una vez presentado el riesgo y desastre, otra de las debilidades es la organización social, la disciplina ciudadana y su compromiso de poner en práctica las normas de seguridad y bioseguridad que el COE y las normas técnicas internacionales y nacionales sugieran, para esto es importante planificar, diseñar programas de sensibilización y educación a la ciudadanía sobre la gestión de riesgos de desastres, para la mitigación y adaptación de la ciudadanía a los cambios sociales, económicos, que el cambio climático obliga. Para esto y complementariamente el Ministerio de Educación a través de su programa curricular deberá incorporar en su malla curricular contenidos específicos sobre hábitos y conocimientos para enfrentar los riesgos, por otro lado, el gobierno provincial, diseñará módulos de capacitación ciudadana, con contenidos prácticos que serán coordinados con las instancias técnicas del Sistema Cantonal, Provincial y Nacional de Gestión de Riesgos.

Gobernabilidad

Los factores políticos y las inclinaciones partidarias de las autoridades provinciales, cantonales, parroquiales, provinciales y nacionales, influyen directamente sobre la buena gobernabilidad, sobre la gestión de convenios de cooperación y sobre la implementación de proyectos mancomunados de cualquier tipo, por tanto, para lograr una buena gobernabilidad es importante que, en el sistema de participación ciudadana provincial, se cree instancias como consejos consultivos o de vigilancia de la política pública, para de alguna manera garantizar la gobernabilidad, es decir la buena relación entre autoridades y ciudadanía, para que en armonía interinstitucional y ciudadana se ejecuten acciones francas para enfrentar el cambio climático y los desastres en el territorio cantonal. La gobernanza es fundamental para que la disciplina de la ciudadanía frente las sugerencias de los COE sean efectivas, ya que el verdadero liderazgo se lo ejerce cuando la población cree y acata las decisiones de sus autoridades e instituciones rectoras de la gestión de los riesgos.

Cambio climático

El Consorcio de Gobiernos Provinciales del Ecuador CONGOPE, con la ayuda de la cooperación internacional desarrollo el proyecto: Acción Provincial frente al Cambio Climático (APROCC), realizó el estudio que se denomina “Informe metodológico y guía de interpretación de los diagnósticos provinciales de cambio climático” que fue presentado en agosto del 2019.

El estudio realizado sirvió para estimar el riesgo climático a nivel parroquial de las 23 provincias del Ecuador y relevar el estado del arte de los sectores de mitigación a nivel provincial, este estudio contempló la estimación de niveles de riesgo climático en seis sectores: Agricultura, Infraestructura vial, Patrimonio hídrico, Patrimonio natural, Salud, Asentamientos Humanos. Sus resultados sirven para la priorización tanto espacial como temática de las principales causas que tejen los niveles de vulnerabilidad de cada provincia, así como para orientar el diseño de acciones, que sirvan para gestionar los impactos del cambio climático. El objetivo del estudio del CONGOPE en general fue realizar un diagnóstico de riesgo climático y generar un estado del arte de mitigación para cada una de las 23 provincias del Ecuador, con base en información existente.

Para el caso de Imbabura, se realizaron los mapas provinciales con su división política y administrativa de los 6 cantones y de las 36 parroquias rurales de las amenazas siguientes: aumento de días con lluvias extremas, condiciones de sequedad, aumento de temperatura media y aumento de la precipitación total. Sin embargo, es importante resaltar que en total son ocho amenazas pero que para Imbabura se aplican con mayor probabilidad las cuatro resaltadas en este párrafo. A continuación, se presentan la síntesis de resultados del Modelo de Gestión para la ejecución de medidas que permiten afrontar los efectos del Cambio Climático en Imbabura.

Estrategia de promoción y difusión de la Agenda Productiva

La estrategia de promoción y difusión de la Agenda Productiva de Imbabura, tiene como objetivo principal lograr que la población imbabureña, como también las instituciones y organizaciones sociales y de desarrollo de mayor incidencia en la ejecución o implementación de la Agenda, se apropien de las estrategias, objetivos estratégicos y proyectos y se comprometan a aportar para su ejecución.

A continuación, se propone la estrategia definiendo actividades que el Equipo Técnico Provincial deberá comunicarlas oportunamente a la ciudadanía:

La Dirección General de Comunicación de la Prefectura, elaborará el plan de comunicación para la ejecución de la Agenda Productiva, que contendrá por lo menos la siguiente estructura: objetivo general, productos comunicacionales para radio, televisión, redes sociales y otros métodos alternativos, pauta, diseño de cuñas radiales, spot televisivos, formato de documentos impresos, definición de medios con áreas de cobertura cantonal y provincial, seguimiento y control de pauta e informes de resultados obtenidos.

Con el objetivo de vincular la estrategia de comunicación con la participación ciudadana, para generar espacios de información y lograr respuesta a consultas y acuerdos que legitimen el proceso, se plantean las siguientes acciones:

Organizar periódicamente y mantener reuniones de trabajo con la población beneficiaria de los proyectos, para conocer y coordinar los trabajos y asumir las responsabilidades o roles ciudadanos y compromisos que les corresponda en el proyecto. Esta actividad deberá ejecutarla la Unidad de Participación Ciudadana en coordinación con la Dirección de Desarrollo Económico.

En los procesos de participación ciudadana **se considerará e integrará a los diferentes grupos poblacionales** que habitan en el territorio, se invitará a las actividades y eventos de planificación, ejecución y rendición de cuentas de la ejecución de los proyectos de la Agenda Productiva a todos los grupos poblacionales, para lograr una participación y respuesta efectiva.

Mantener informada a la ciudadanía, sobre la gestión institucional y recoger las sugerencias ciudadanas para implementar un mejor servicio, **se tomará en cuenta el enfoque y mecanismos de gobierno abierto, para que la información** sea accesible a la ciudadanía y facilite su participación, para lograr esto, se propone llevar a cabo las siguientes actividades:

Rendir cuentas anualmente, por parte de las autoridades provinciales ante la ciudadanía de la provincia, presentando los logros alcanzados con la ejecución de la Agenda Productiva y además se recogerá sugerencias ciudadanas.

Fortalecer la plataforma digital y/o los Sistemas de Información Local SIL con acceso de la ciudadanía a la información obtenida, esta plataforma se la articulará a los procesos en línea que realiza la Prefectura.

Aprovechando las **Tecnologías de la Información y Comunicación de la Prefectura**, se utilizarán herramientas multimedia para la difusión de las actividades estratégicas que desarrolla la Prefectura, como las siguientes:

Diseñar productos comunicacionales y técnicas de comunicación alternativa que se adapten al área rural y finalmente, elaborar material digital como trípticos, dípticos, folletos, pulgas y otros documentos en varios estilos, especialmente para la entrega en el sector urbano y rural de conformidad con su realidad tecnológica.

Bibliografía

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. Plan Nacional de Turístico 2030. Quito.

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas del Ecuador, MINTUR 2018.

Aporte al sector turístico de la provincia de Imbabura, Diagnostico de la Oferta y Demanda, UTN 2018.

Reglamento de operación e intermediación turística del Ecuador, MINTUR 2016.

Reglamento de alojamiento turístico del Ecuador, MINTUR 2016.

Reglamento de guianza turística, MINTUR 2016.

Reglamento de operación turística de aventura, MINTUR 2014.

Reglamento de transporte terrestre turístico, MINTUR 2014.

CBI, potenciales mercados turísticos europeos para países en vías de desarrollo, 2020.

FIGUEROLA, Manuel. Teoría Económica Aplicada al Turismo. ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España 2009.

FIPAD. Conformación de la Cadena de Valor del sector Turismo y Artesanía en las Provincias de Imbabura y Carchi. 2010

Fortalecimiento de la Cadena Productiva. Operaciones Turísticas Comunitarias en los cantones Cotacachi, Otavalo, Ibarra, Urcuquí y Pimampiro en la Provincia de Imbabura. Mayo del 2008.

RURALTER. Guía Metodológica para el Análisis de Cadenas productivas. Lima 2004.

Centro para responsable Travel - <http://www.responsibletravel.org> - una institución de investigación sin fines de lucro dedicada a mejorar el ecoturismo y las prácticas de turismo sostenible y los principios.

ITB - <http://www.itb-berlin.com> - Feria Internacional de Turismo que se celebra anualmente, en marzo, en Berlín, Alemania.

Directorio de Turismo Sostenible - <http://www.sustainabletourism.travel> - una organización sin fines de lucro que proporciona información sobre el desarrollo sostenible a nivel mundial en el mercado de los viajes y el turismo, que incluye una sección acerca de la TURISMO COMUNITARIO.

SympathieMagazin - <http://www.sympathiemagazin.de> - revista alemana dedicada en parte a la TURISMO COMUNITARIO.

Los viajeros filantropía - <http://www.travelersphilanthropy.org> - un portal para los viajeros y proveedores de servicios turísticos dedicada al desarrollo de las comunidades locales y el medio ambiente.

Anexo 1:

Plan de Acción Concertado de la Cadena de Valor de Turismo. Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO

Anexo 1: Plan de Acción concertado de la Cadena de Valor del Turismo “Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO”

PLAN DE ACCIÓN CONCERTADO. Agenda Productiva de Imbabura															
Estrategia	Objetivos Estratégicos	Proyecto	Objetivo de Proyecto	Actividades / Acciones / Compromisos	Presupuesto (USD)	Indicador de Proyecto	Meta de Proyecto	Avance de la Meta anualizada							Actores Responsables por Acción
								2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
Estrategia: Fortalecimiento de la Cadena de Valor de Turismo. Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO.	Promover el desarrollo del turismo y geoturismo en la provincia de Imbabura, de forma técnica, organizada y planificada.	1. Diseño de la Organización para la gestión de “Imbabura Geoparque Mundial”, en todos sus componentes e información estadística del sector productivo de Imbabura	Diseñar e implementar una Organización para la gestión del proyecto Geoparque, en todos sus componentes administrativo, promoción y difusión del turismo, educación, capacitación, infraestructura y equipamiento, e información estadística del sector productivo.	1. Diseñar y gestionar una organización Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO.	267.642,00	Número de organizaciones “Imbabura Geoparque Mundial” implementadas.	1	-	100%	-	-	-	-	-	Gobierno Provincial de Imbabura
				2. Promocionar, difundir y realizar tareas de marketing del turismo a nivel provincial, nacional e internacional.											GADs Municipales y Parroquiales Rurales de Imbabura
				3. Levantar y manejar información estadística del sector productivo de la provincia.											Ministerio de Turismo MINTUR.
		2. Implementación de una ruta agroturística en el cantón Pimampiro.	Mejorar el desarrollo económico y social del cantón Pimampiro mediante la implementación de una ruta agroturística.	1. Actualizar el inventario turístico y del patrimonio natural, cultural y geológico.	88.900,00	Número de Georutas agroturísticas creadas. Se tiene como segunda fuente de ingresos del cantón Pimampiro la actividad turística.	1	-	20%	20%	15%	15%	15%	15%	Gobierno Provincial de Imbabura
				2. Diseñar y realizar las tareas de interpretación de la georuta agroturística.											GADs Municipales de Imbabura
				3. Promocionar y comercializar la georuta agroturística.											Organizaciones y Gremios privados.

Elaborado por: Equipo consultor, 2021.

Continúa...

...Continúa

Anexo 1: Plan de Acción Concertado de la Cadena de Valor del Turismo “Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO”

PLAN DE ACCIÓN CONCERTADO. Agenda Productiva de Imbabura															
Estrategia	Objetivos Estratégicos	Proyecto	Objetivo de Proyecto	Actividades / Acciones / Compromisos	Presupuesto (USD)	Indicador de Proyecto	Meta de Proyecto	Avance de la Meta anualizada							Actores Responsables por Acción
								2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
Estrategia: Fortalecimiento de la Cadena de Valor de Turismo. Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO.	Promover el desarrollo del turismo y geoturismo en la provincia de Imbabura, de forma técnica, organizada y planificada.	3. Formación para la certificación de guías locales y equipamiento	Mejorar la organización, formación, capacitación y equipamiento para los guías turísticos en las Parroquias Rurales de Angochagua y La Esperanza, de la provincia de Imbabura.	1. Socializar el programa de formación para guías locales y guías nacionales de la provincia de Imbabura.	54.050,00	Número de participantes certificados con licencia de guía a nivel provincial y nacional. Se mejora la organización, formación y equipamiento.	26	100%	-	-	-	-	-	-	Gobierno Provincial de Imbabura
				2. Iniciar el programa de formación para la certificación de competencias laborales para guía local y guía nacional de turismo.											GADs Municipales y Parroquiales Rurales de la provincia de Imbabura
															Ministerio de Turismo MINTUR
				3. Dotar de equipamiento para guías locales y guías nacionales.											Organizaciones y Gremios privados.

Elaborado por: Equipo consultor, 2021.