



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACION, CIENCIA Y TECNOLOGIA

TEMA:

ESTUDIO DEL APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS
TURISTICOS CULTURALES PARA MEJORAR LA OFERTA TURISTICA
EN LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS, CANTÓN
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA - ECUADOR. AÑO 2010

Tesis de grado previo a la obtención del Título de Licenciadas en la
Especialidad Ecoturismo

AUTORAS:

EGAS VIVERO PAOLA ELIZABETH

REVELO VILLARRUEL MAYRA FERNANDA

DIRECTOR:

DR. IVÁN GÓMEZ

IBARRA, 2010

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Numeración	Tema	Página
	Dedicatoria	
	Agradecimiento	
	Resumen	
	Introducción	1
	CAPITULO I	
1.	EL problema de investigación	3
1.1	Antecedentes	3
1.2	Planteamiento del Problema	6
1.3	Formulación del Problema	7
1.4	Delimitación	7
1.4.1	Unidades de Observación	7
1.4.2	Delimitación Espacial	7
1.4.3	Delimitación temporal	8
1.5	Objetivos	8
1.5.1	Objetivo General	8
1.5.2	Objetivos Específicos	8
1.6	Justificación	8
	CAPITULO II	
2.	Marco Teórico	11
2.1	Fundamentacion teórica	11
2.1.1	Turismo	11

2.1.2	Turismo sostenible	11
2.1.3	Descentralización turística	12
2.1.4	Producto turístico	14
2.1.5	Medios publicitarios	19
2.1.6	Atractivos turísticos en Ibarra	23
2.1.7	Localización de Salinas	25
2.1.8	Marketing Turístico	26
2.1.9	Demanda Turística	31
2.1.10	Clases de Turismo	32
2.1.11	Ecoturismo	33
2.1.12	Turismo Agrícola	33
2.1.13	Turismo histórico	34
2.1.14	Turismo Gastronómico	34
2.1.15	Turismo Comunitario	34
2.1.16	Turismo cultural	36
2.1.17	Turismo Alternativo	37
2.1.18	Destino Turístico	37
2.1.19	Centro de interpretación	38
2.1.20	Museo	39
2.1.21	Ferrocarril	39
2.1.22	Gastronomía	40
2.1.23	Música	41
2.1.24	Danza	43

2.1.25	Costumbres y Tradiciones	44
2.1.26	Guía	45
2.2	Posicionamiento personal	45
2.3	Glosario de Términos	46
2.4	Preguntas de investigación	50
2.5	Matriz categorial	51
	CAPITULO III	
3.	Metodología de la investigación	53
3.1	Diseño metodológico	53
3.1.1	Tipo de investigación	53
3.2	Métodos de investigación	53
3.2.1	Métodos	53
3.3	Técnicas e instrumentos	54
3.4	Población y Muestra	54
3.4.1	Población	54
3.4.2	Muestra	54
3.5	Diseño muestral	55
3.6	Esquema de la propuesta	57
	CAPITULO IV	
4.	Análisis e interpretación de resultados	58
4.1	Análisis	70
	CAPITULO V	

5.	Conclusiones y recomendaciones	74
5.1	Conclusiones	74
5.2	Recomendaciones	75
	CAPITULO VI	
6.	Propuesta alternativa	76
6.1	Título de la propuesta	76
6.2	Justificación e importancia	76
6.3	Fundamentacion	77
6.3.1	Fundamentacion Educativa	80
6.3.2	Fundamentacion Social	80
6.3.3	Fundamentacion Ecológica	81
6.3.4	Fundamentacion Turística	81
6.4	Objetivos	82
6.4.1	Objetivo General	82
6.4.2	Objetivo Especifico	82
6.5	Ubicación sectorial y física	82
6.6	Desarrollo de la Propuesta	84
6.7	Impactos	98
6.8	Difusión	99
6.9	Capacitación	100
	Bibliografía	101
	Anexos	
	Árbol de problemas	106
	Matriz de coherencia	107
	Formato de encuestas	108

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado participar como director de tesis del siguiente tema: “ESTUDIO DEL APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS TURISTICOS CULTURALES EN LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA - ECUADOR.AÑO 2010”

Trabajo realizado por las señoritas egresado: Egas Vivero Paola Elizabeth, Revelo Villarruel Mayra Fernanda previo a la obtención del título de Licenciados en Ecoturismo

Al ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad.

EL TUTOR

Dr. Iván Gómez
CI.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se realizó con esfuerzo y esmero se lo dedicamos a **DIOS** nuestros **PADRES** y a nuestros **HIJOS** que con su amor y apoyo incondicional y con sus palabras de aliento nos dieron fuerza para seguir adelante en nuestro objetivo de ser profesionales.

Gracias a su apoyo moral, económico que nos brindaron día a día fue posible la culminación de una etapa muy importante en nuestras vidas profesionales.

AGRADECIMIENTO

A mis **MAESTROS** que con su paciencia y sabiduría nos han transmitido su conocimiento y sus sabios consejos y experiencias que han inculcado en nosotros; el deseo de ser unas buenas profesionales y de ser cada día mejor.

A la **UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**, de la cual nos llevamos los mejores valores y enseñanzas.

De manera especial al **Dr. IVAN GOMEZ** quien supo asesorarnos en todo el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado.

RESUMEN

El turismo en la Parroquia de Salinas está en un proceso de organización comunitaria que promueve el desarrollo, mediante la conservación del medio ambiente, sus costumbres ancestrales, nuevas alternativas de desarrollo sustentable y equitativo, intercambio de experiencias, constante capacitación con la finalidad de ofertar productos de buena calidad y mejorar las condiciones de vida de la comunidad.

La Parroquia de Salinas posee una belleza paisajística y su cultura afrochotena que hace que sea un atractivo muy importante para realizar turismo comunitario con el beneficio de la línea férrea que es otro de los aspectos que impulsan al turismo.

La idea principal es brindar una alternativa donde las personas interesadas en conocer las costumbres y tradiciones de la parroquia de Salinas, viviendo en su comunidad y en su ambiente social y cultural normal es participar, aunque como invitado especial, en la vida de la gente en esta comunidad.

Lo medular de esta investigación parte de una propuesta de análisis y diagnóstico de la parroquia de Salinas posteriormente definir el potencial turístico de carácter cultural y natural, para finalmente definir una propuesta que presente una propuesta de fortalecimiento a partir del aprovechamiento de los potenciales turísticos de la parroquia de Salinas el cual en primera instancia se ha considerado destaca una estrategia asociada al ferrocarril, luego plantear una oferta de carácter cultural que incluya las expresiones artísticas de música y danza propia de la cultura afrochotena que incluya adicionalmente la gastronomía típica de la zona. Otra las acciones que se consideran importante es la potencializarían del centro gastronómico y el museo de la sal, la sala etnográfica, y facilitación turística.

SUMMARY

Tourism in Salinas parish is in the process of community organization that promotes the development by means of the conservation of the environment, its ancestral customs, new alternatives of sustainable and equitable development, interchange of experience, permanent training in order to offer high quality products and to improve the conditions of life in the communities.

Salinas parish has a beautiful landscape and its local Afro-American culture of Chota valley that makes it a very important attraction to perform community tourism with the advantage of the railway which is another aspect that improves tourism.

The main idea is to offer an alternative where the persons interested in knowing about the customs and traditions of Salinas parish can live in their community and in their normal social and cultural environment and where they can take part, although as a special guest, in the lives of the people in this community.

The core part of this research is based on a proposition of analysis and diagnostic of Salinas parish and then to define the cultural and natural tourism potential and finally to define a proposition that presents a proposition of strengthening based on taking advantage of the tourist potentials in Salinas parish which, in first place, considers highlighting a strategy associated to the railway, then to pose a cultural offer including the artistic expressions of music and dancing which are characteristic for the local Afro-American culture in Chota valley also including the typical gastronomy of the area. Another activity considered as important is the promotion of a gastronomy center, the salt museum, the ethnographical hall included in the proposition which is a cultural tourist information guide.

INTRODUCCIÓN

La provincia de Imbabura ha sido reconocida tradicionalmente con una oferta turística basada principalmente por la belleza paisajística de sus lagunas y en lo cultural por las comunidades indígenas y la variada producción artesanal de sus pueblos.

Imbabura igualmente ha tenido iconos importantes o polos turísticos en los cuales ha tenido un mayor desarrollo turístico como es el cantón Otavalo con su principalmente referente la Plaza de los Ponchos y Cotacachi con la producción de cuero y la laguna de Cuicocha; en los últimos tiempo Atuntaqui ha tenido un importante repunte con su oferta textil para el segmento de mercado del turismo interne especialmente el quiteño que representa el 95% a nivel provincial.

En lo referente a Ibarra su propuesta ha sido limitada e inclusive se la considerado de acuerdo a especialistas como una ciudad de paso a pesar de tener integrada la mayor parte de su oferta de planta turística en relación a la provincia de Imbabura, de acuerdo al inventario de atractivos turísticos del cantón proporcionado por el Ministerio de Turismo se cuenta con aproximadamente 64 atractivos entre culturales y naturales, sin embargo no se lo ha potenciado por lo cual su aprovechamiento ha sido relativamente bajo.

La parroquia de Salinas es parte de la cuenca del río Mira y del Chota, su población ha sido mayoritariamente identificada con la cultura afrochotena que prevalece en esta importante zona del cantón Ibarra; el principal referente turístico de la parroquia es el ferrocarril que tiene su parada obligatoria en la estación de Salinas con trayecto final en la estación de Primer Paso. En la actualidad la Junta Parroquial a través de sus directivos ha encaminado una propuesta de turismo comunitario basada principalmente en una alianza estratégica con la empresa privada a través de uno de los operadores turísticos más importantes del Ecuador que es

Klein Tour conjuntamente con el apoyo de la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, el I. Municipio de Ibarra y el Gobierno Provincial de Imbabura a través de su Unidad Ejecutora del Proyecto de Fortalecimiento de las Operaciones de Turismo Comunitario de los cantones de Otavalo, Cotacachi, Ibarra, Urcuqui y Pimampiro de la provincia de Imbabura FP IM 036.

Los proyectos que se han considerado en la actualidad son la rehabilitación de la Estación del Ferrocarril, el Centro Gastronómico, el Museo de la Sal y una ruta turística cultural que incluye demostraciones artísticas de música y danza.

Sin embargo las autoras del proyecto hemos considerado la existencia de un potencial turístico mayor a lo que aquí brevemente se ha expuesto, el cual incluiría un diagnóstico del potencial turístico de la zona para finalmente presentar a la provincia y especialmente a la comunidad beneficiaria de una propuesta de aprovechamiento de las potencialidades turísticas de la parroquia de Salinas.

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Antecedentes

El turismo es una de las principales alternativas para fomentar el desarrollo económico territorial, lo cual es consecuente con la visión del país de considerar a esta actividad como prioritaria.

El turismo a nivel mundial es considerado como la más grande y creciente industria, con un porcentaje de crecimiento del 9 % y cuyo manejo económico estima una cifra de 476 billones USD. Y con proyección a los 1550 billones USD. Para el año 2010. En relación al empleo el turismo a nivel ha generado alrededor de 100 millones de plazas con un crecimiento 1 ½ veces más rápido que otra industria y se considera que cada 10 segundos a nivel mundial se crea un empleo directo o indirecto de la actividad turística.

Ecuador sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

Solo como muestra de la increíble flora más de 10 mil especies de plantas existen en la Serranía ecuatoriana, 8 200 especies vegetales de la Amazonia, de las que 2 725 pertenecen al grupo de las orquídeas y a las que se suman 600 especies nativas de la Región Insular. Así mismo Ecuador es dueño del 8% de las especies animales y 18% de las aves del planeta.

El turismo ha estado presente en la provincia de Imbabura desde los años 60, cuando la feria artesanal indígena de Otavalo ya recibía un número considerable de visitante extranjero, la construcción de la nueva carretera

El principal atractivo era la contemplación de los paisajes lacustres de Cuicocha, Yahuarcocha y San Pablo; y la feria de Otavalo que se efectuaba los días sábados, los helados de paila de Ibarra y algunos otros platos típicos completaban la oferta gastronómica de la zona. Las fiestas del Yamor, y de la Jora, llamaban la atención de los turistas en los meses de agosto y septiembre. Actividades deportivas en el autódromo de Yahuarcocha, también atraían a considerable número de visitantes a la provincia.

A partir de entonces, tanto los servicios turísticos de la provincia, como la demanda y el interés de los turistas se ha incrementado y modificado, hasta constituir en la actualidad un sector económico visible en toda la provincia.

La provincia de Imbabura ha sido considerada como el tercer destino turístico y su actividad turística como una de las principales por su relación directa con otras ramas de la actividad económica como las artesanías y el comercio y todos los seis cantones de la provincia tienen una relación directa con el turismo y su especificidad con los subtipos y productos específicos. Adicionalmente la provincia cuenta con una planta turística importante existiendo aproximadamente y de manera constante un promedio de 400 establecimientos turísticos los cuales mantienen un equilibrio entre la oferta y demanda turística existente.

El cantón Ibarra cuenta con variados atractivos turísticos como la Laguna de Yahuarcocha, el Centro Histórico, San Miguel Arcángel, San Antonio de Ibarra, el Valle del Chota, la Zona de Lita y otros, además de la mayor parte de la planta turística de la provincia con un aproximado del 53.77% y la concentración de la actividad pública y privada comercial.

La parroquia Santa Catalina de Salinas se encuentra ubicada al norte de la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, ubicada en el sector rural de la cual en su geografía es parte de la cuenca del río Mira con influencia del Valle del Chota. Se destaca dentro de su población los Afro ecuatorianos de ahí que sus componentes culturales giran en torno a esta comunidad.

Turísticamente Salinas se ha beneficiado especialmente de la influencia del ferrocarril que en este último año ha tenido un importante despunte debido a una propuesta de Turismo Comunitario que involucra a la Junta Parroquial de Salinas, a la mayorista de turismo Klein Tours, la Empresa de Ferrocarriles del Estado Regional Norte y el Ilustre Municipio de Ibarra

1.2. Planteamiento del problema

Turísticamente la Parroquia de Salinas está creciendo gracias a la presencia del ferrocarril el cual es utilizado por turistas nacionales y extranjeros, que realizan el recorrido entre las poblaciones de la ciudad y Salinas, inclusive llegando al sector denominado Primer Paso.

Es pertinente indicar que actualmente se encuentra implementándose un proyecto de turismo comunitario con la finalidad de aprovechar la ventaja que proporciona el ferrocarril como atractivo turístico de la zona, por lo cual en base a una iniciativa de la Junta Parroquial de Salinas, la mayorista de turismo Klein Tour y la Empresa de Ferrocarriles del Estado que han impulsado la propuesta social de turismo comunitario denominada Chaski Antawa con una coparticipación importante de la comunidad en la provisión de servicios a esta empresa privada que incluyen adicionalmente actividades culturales como la Banda de Música juvenil y el Grupo de Danza.

En el sector de Salinas actualmente se implemento el sala etnográfica donde dan a conocer un poco de toda la reseña histórica que de la cultura negra y el Museo de la Sal, en donde se da a conocer como antiguamente se procesaba la sal y les servía de sustento de vida a los habitantes de la comunidad. De igual manera existe una oferta inicial por parte de operadores turísticos locales que se encuentran ofertando actividades de turismo de aventura en la especialidad de aguas rápidas – rafting entre el puente de Tulquizán y el puente de Coambo e inclusive en este último se esta oferta una modalidad de aventura denominada Puenting.

Se ha considerado que el problema central es: cuál es el aprovechamiento de los recursos turísticos culturales en la Parroquia de Salinas.

Cuyas causas en principio se debe a la inexistencia de inventarios de atractivos turísticos, así como también por la ausencia de infraestructura turística y finalmente la escasa promoción turística de salinas.

Todas estas circunstancias han causado como efecto del desaprovechamiento turístico, el desconocimiento de la oferta turística existente en el sector, de igual manera la presencia exclusivamente de turismo de paso y de manera general la baja presencia de turistas.

1.3. Formulación del problema.

¿Cuál es el aprovechamiento de los recursos turísticos culturales en la Parroquia de Salinas cantón Ibarra provincia de Imbabura?

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación de las unidades de observación

Las unidades de observación serán dirigidas a la población de Salinas y sus alrededores, marketing turístico, promoción y publicidad turística, turismo sostenible.

1.4.2 Delimitación espacial

La investigación será realizada en la Parroquia de Salinas del Cantón Ibarra de la Provincia de Imbabura.

1.4.3 Delimitación Temporal

Esta investigación se realizó en un lapso de seis meses durante el periodo 2010 los mismos que permitieron culminar con el trabajo de grado.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Investigar el aprovechamiento de los recursos turísticos culturales para desarrollo del turismo de la Parroquia de Salinas cantón Ibarra provincia Imbabura.

- Provincia de Imbabura
- Cantón Ibarra
- Parroquia de Salinas

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar el valor de los potenciales turísticos culturales de la Parroquia de Salinas.
- Analizar la situación actual del grado de operatividad turística cultural que realizan los moradores de la Parroquia de Salinas.
- Elaborar una guía informativa turística de los potenciales turísticos culturales.

1.6 Justificación

El turismo es una fuente de ingreso muy importante para la economía en la provincia de Imbabura, ya que cuenta con un gran potencial de atractivos turísticos los cuales son visitados por turistas nacionales y

extranjeros siendo esto aprovechado por empresarios y comunidad como alternativa de desarrollo económico.

Históricamente los principales atractivos turísticos de la provincia han sido las lagunas especialmente Cuicocha, Yahuarcocha, San Pablo y Mojanda; sin embargo los recursos culturales manifestados a través de las culturas vivas (comunidades indígenas y afro ecuatorianas) han sido un motivador de visita importante de Imbabura conjuntamente con la actividad artesanal.

El reconocimiento de Ibarra en el turismo ha sido principalmente por el ferrocarril que actualmente realiza recorridos hasta la parroquia de Salinas y el sitio denominado Primer – Paso, de igual manera la laguna de Yahuarcocha es un sitio de visita obligado para miles de turistas locales e internos los cuales adicionalmente visitan sitios como el Valle del Chota, Lita, la Esperanza y Zuleta.

El potencial turístico de la Parroquia de Salinas principalmente es el ferrocarril que atrae a turistas nacionales y extranjeros con un promedio mensual de 500 turistas y anual de 6000 turistas. La economía de Salinas se basa en la agricultura y ganadería lo cual es el principal ingreso económico del lugar, ya que el desaprovechamiento del potencial turístico no les permite mantener un desarrollo socio económico alternativo basado en el turismo.

La parroquia de Salinas a través de la Junta Parroquial es una comunidad muy organizada la cual es responsable del crecimiento y desarrollo social, económico, cultural y turístico de la zona, para lo cual se han realizado algunas iniciativas con la finalidad de emprender en proyectos que

promuevan el turismo como el Museo de la Sal , el Centro Gastronómico, la rehabilitación de la estación del ferrocarril en Salinas el centro etnográfico.

Es importante indicar que actualmente se encuentran implementando dos proyectos financiados por el gobierno del Canadá a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD y ejecutados por el Fideicomiso Ecuatoriano de Cooperación al Desarrollo – FECD, los cuales están siendo ejecutados por el Gobierno Provincial de Imbabura y I. Municipio de Ibarra con la finalidad de promover el turismo de la comunidad.

Por lo anteriormente mencionado cabe indicar que el proyecto involucra a los siguientes beneficiarios directos e indirectos:

Beneficiarios Directos:

- La comunidad de Salinas.
- Transportistas.
- Empresa de Ferrocarriles del Estado Regional Norte.
- Vendedores de artesanías.

Beneficiarios Indirectos:

- La población de Imbabura.
- Empresarios turísticos y hoteleros de la ciudad de Ibarra.

Además el proyecto es justificable por la necesaria propuesta de inversión para un sitio de interés turístico de la ciudad de Ibarra, adicionalmente se cuenta con el respaldo del conocimiento técnico y las relaciones con las entidades adscritas al sector por parte de las autoras del proyecto así como su compromiso de tiempo, recursos y voluntad para la ejecución del mismo

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica.

2.1.1 Turismo

1994. Organización Mundial del Turismo.

“De acuerdo a definición adoptada por la OMT. El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”

2.1.2. Turismo Sostenible.

"Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles." (OMT)

www.captur.com (agosto de 2004)

2.1.3. Descentralización turística

La descentralización, es decir, sobre qué incide, puede decirse que este proceso significa un cambio en la estructura administrativa del Estado; significa pasar de una estructura de carácter sectorial a otra de base socio territorial y una transferencia real de competencias que han estado en manos del Poder Nacional.

En cuanto al ámbito local, lo positivo de la descentralización ha sido la elección uninominal de alcaldes y concejales, y la separación de los Poderes Ejecutivo y Legislativo. Estos cambios han facilitado gerencial la administración del municipio y crear ciertos compromisos de quienes ejercen el Poder Local con sus electores.

Pero, desde la perspectiva de la transferencia de competencias, este ámbito ha estado casi totalmente excluido de la práctica de la descentralización.

Desde el punto de vista económico los resultados de la descentralización para los municipios han sido poco perceptibles, dado que el aumento en la asignación del Situado Municipal es escaso y el ingreso de recursos propios depende de sus propias bases económicas, insuficientes en la mayoría de los casos. Además, existe una grave injerencia de los mandatarios regionales por cuanto éstos manejan la distribución del Situado Municipal en función de cierta discrecionalidad política.

En relación con el ámbito estatal, marco que vincula lo inmediato, lo local, con lo regional para generar un tamaño adecuado a las interconexiones entre el Poder Nacional y el Poder Local para realizaciones a escala intermedia, es evidente que ha sido el ámbito que mayores beneficios ha recibido de la descentralización.

En el ámbito estatal la elección directa de los gobernadores ha potenciado liderazgos reales y ha generado cierta capacidad gerencial, tradicionalmente negada por el centralismo. A través de la Ley de Descentralización le han sido otorgadas a los estados algunas posibilidades, que si bien es cierto están bien reglamentadas, no es menos cierto que la Ley es complicada para su instrumentación y bastante limitada en sus alcances.

<http://www.turismo.gov.ec/> **<http://www.monografias.com/>**

2.1.4. Producto Turístico

El Producto Turístico

Para Mera R. en su libro de Marketing turístico del 2002 señala que:

"Cuando una empresa no posee el producto adecuado para satisfacer la demanda, no se puede realizar de forma efectiva ninguna operación comercial. Entonces queda claro que "el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing".

El producto desde una panorámica comercial, puede ser cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, y debe poseer un acumulado de propiedades físicas y psicológicas que el cliente o comprador desea para satisfacer sus aspiraciones o necesidades. El producto turístico es un conjunto de servicios, es básicamente la combinación de elementos de la industria turística.

Desde la definición sistémica del profesor Alberto Levy, el producto puede entenderse como el proceso de costos, ingresos y estructuras técnicas que el sistema sintetiza orientado a sus propios objetivos. A través de entradas (inputs) tales como información del entorno o recursos, el sistema basado en orientaciones racionales crea la oferta, la cual se entiende como la suma de unidades adquiribles en mercados totalmente elásticos. (Levy A, 1994:97). En otras palabras, lo que esta ensalada de términos quiere decir, es que el producto es la sumatoria de costo más beneficio esperado y que las unidades producidas obedecen a procesos racionales orientados a objetivos concretos.

En forma general, para Baudrillard la utilidad de un objeto esta dado desde el mismo momento en que se demanda, dándose un proceso dialectico que da origen a la mercancía; esta no solo es producida y transformada en parte de la cultura, sino que además es la propia cultura la consumida como mercancía (Alonso L, 2005:23). En este punto, el producto puede entenderse como un objeto cuyo valor utilitario lo hace deseable al consume otorgando diferentes "significaciones ajustadas" que varían según las "clases sociales" (du Bois y Celma, 1999:142).

Según esta definición hay dos inconvenientes claros, el primero es que se mezclan tres conceptos que deberían estar por el momento diferenciados, el producto, la cultura y el consume; segundo, que el valor simbólico atribuido a todo producto no necesariamente defina o condicione el estatus social.

En muchas sociedades, cuando el nivel de consume de productos entre los estratos sociales se asemeja, las elites han tratado de buscar otros elementos culturales para distinguirse, entre ellos el idioma. Así, la elite Rusa se esmeraba por hablar francés, los indios hicieron lo propio con el persa, mientras que los romanos no escatimaron esfuerzos en demostrar su admiración por el griego. (Bram, 1961:12). Pasaron muchos años, hasta que la enseñanza de ese lenguaje no se comercializara.

Por último cabe agregar que, la dialéctica de Braudillard (cultura, producto, consume) no siempre esta sistemáticamente integrada en ese orden, o por lo menos no siempre lo estuvo.

Sin ir más lejos, la definición de producto puede ser abordada desde varias perspectivas y entendida dentro de un contexto histórico diferente en cada caso. Cada sociedad en cada tiempo intenta ajustar el concepto de producto y de producción acorde a sus necesidades, sean estas biológicas o conspicuas. De esta manera, puede entenderse al producto, como un objeto derivado de algún tipo de proceso sintético. Ese objeto es escaso por naturaleza, por ende económico lo cual lo convierte en un bien. En segundo lugar, su síntesis se desprende de los recursos disponibles, las relaciones de producción, y el valor integrado entre fuerza de trabajo y utilidad neta esperada.

Características del producto

Estos tienen dos componentes unos tangibles y otros intangibles:

La tangibilidad.-

Se puede observar en la calidad de la comida, los muebles del hotel. La parte tangible la conforma el producto turístico como tal, así como es prestado por la empresa turística.

La intangibilidad.-

El producto no se puede palpar con los sentidos. Estos productos generan expectativas, hacen pensar al cliente como es el producto, que uso le darán, y que resultados esperan obtener. Puede ser la atención del personal, la comodidad del sitio, etc.

Estrategias para el producto turístico

Cuando se debe decidir si el producto se va a enviar a nuevos mercados o a los que ya tiene posicionamiento, y por otro lado, si al nuevo mercado que se ha escogido se puede llegar con el mismo producto o si se debe elaborar un nuevo. Para tomar una decisión correcta debemos tomar en cuenta estas cuatro estrategias turísticas:

Estrategia de penetración:

Acrecentar el mercado, ofreciendo el mismo producto que ya existe sin realizar mejorías ni modificaciones.

Estrategia de desarrollo del producto turístico:

Incorporar nuevos productos que sobresalgan por sus diferencias o aprovechar las debilidades de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutos.

Estrategia de extensión del mercado turístico:

Se usa el mismo producto turístico, pretendiendo agradar a nuevos consumidores turísticos, ofreciendo rutas no exploradas en ese momento, o se busca nuevos segmentos del mercado a los que no se habían realizado las ofertas apropiadas.

Estrategia de diversificación turística

Horizontal: Brinda una amplia cobertura del mercado con un sinnúmero de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes

Vertical:

Los productos actuales pro las organizaciones captan nuevos mercados haciendo que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian de las actuales.

Concéntricas:

Dotar de mayor uniformidad a la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, con esto, renovar y desarrollar su variedad de productos, y captar nuevos consumidores.

Cabe señalar que a pesar del buen diseño y la elección apropiada del objetivo en un anuncio para una promoción de ventas o un mensaje de relaciones públicas, al final, su éxito depende de que se transmita por el medio más apropiado

El éxito exige que el mensaje se envíe a través de un medio que complemente la presentación, que utilicen en forma consistente los miembros de la audiencia objetivo y que se tenga la posibilidad de presentar el mensaje cuando esa audiencia sea más receptiva a él.

Seleccionar y combinar los medios apropiados en forma efectiva es un proceso complejo en extreme el cual requiere el desarrollo de un plan de medios muy amplio que cree la mezcla apropiada de estos para la promoción y para el consumidor objetivo.

Si la mezcla no se ajusta a la promoción y al consumidor, la oportunidad de que el esfuerzo creativo funciones es muy pequeña.

En el sector turístico la publicidad es fundamental cuando se trata de dar a conocer ciertos servicios y destinos, o de incrementar el flujo de visitantes hacia estos. Pero ¿cómo debe ser la publicidad turística? Jorge Dahda ofrece a los publicistas que trabajan en esta área, así como a quienes pretenden dedicarse a ella, un análisis objetivo y detallado de la materia, con todo lo referente al manejo de símbolos y lemas, a la creación de campañas de lanzamiento y a sus principales medios de difusión. El autor presenta un panorama claro de la actividad publicitaria, mediante la revisión de los orígenes de esta, de sus funciones, formas de organización y relaciones con la promoción y la propaganda. Estos conocimientos constituyen la base para el estudio de los efectos que la publicidad ejerce sobre la sociedad, y de su vinculación con otras disciplinas (la sociología, la economía, la psicología, la ética, el derecho, el marketing, la administración y la comunicación) que le confieren un carácter interdisciplinario y confirman su importancia como elemento activador de la economía en todos sus ámbitos.

2.1.5. Medios publicitarios, radio, televisión, internet, prensa escrita, volantes y otros.

La publicidad en prensa, radio y televisión

Las distintas formas de publicidad en la prensa

La publicidad es el principal medio de financiación de la prensa escrita. Sin ella, los periódicos no podrían subsistir económicamente.

La publicidad adopta en la prensa muy variadas formas:

Los anuncios breves. Son los anuncios por palabras y las oferta

- Los anuncios por palabras se insertan en las paginas destinadas a ello. Empresas y particulares ofrecen o demandan diversos servicios y productos. Su unidad de pago es la palabra.

- Las ofertas son páginas especiales que recogen pequeños anuncios agrupados temáticamente: ofertas de trabajo, de compra-venta, etc.

La publicidad comercial. El anuncio impreso

Es la que realizan las agendas de publicidad, por encargo de las empresas que comercializan distintos productos. Consiste en anuncios gráficos, que aparecen en las páginas de periódicos y revistas de forma bien diferenciada.

La estructura del anuncio impreso

Inicio

En el anuncio impreso destacan los siguientes elementos:

- La ilustración que ha de ser espectacular, capaz de seducir, sugerir e intrigar.
- El titular. Es lo más importante; suele incluir el nombre de la marca.
- El texto debe ser claro, contar lo necesario en un orden lógico, parecido al de las noticias y captar gradualmente el interés del lector.
- El pie de foto. Viene a ser como un segundo titular.

Nuevas formas de publicidad

En los últimos años, la resistencia de los consumidores a la publicidad tradicional, ha provocado la aparición de nuevas formas que se basan en el principio de que cuanto más camuflada este, mas efecto tendrá sobre el receptor. Así surgen espacios publicitarios como:

- El publi—reportaje, reportaje cuya intencionalidad es vender un determinado producto; los suplementos especiales, de contenido claramente publicitario y los bazares: sección en la que se ofrecen distintos productos. Se suele indicar su precio aproximado y el lugar de venta.

Los argumentos de la publicidad

Todos los anuncios presentan sus productos a través de diez esquemas argumentales básicos:

- 1. El problema—solución.** Se plantea un problema para presentar el producto que lo resuelve, o se presenta el problema no solucionado por no usar el producto.
- 2. La demostración** Se le demuestran al comprador de forma clara y explícita las ventajas racionales de lo anunciado, sus características y aplicaciones prácticas. Se puede presentar de forma positiva: lo que hace, o negativa: lo que puede evitar.
- 3. La comparación.** Se compara el artículo con los de la competencia para destacar la cualidad que lo diferencia de los demás. A veces, la comparación se realiza con una versión anterior del mismo producto.

4. La analogía. Consiste en una asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje. Se utiliza mucho con artículos cuya función es difícil de mostrar directamente.

5. El símbolo visual. El anuncio expresa visualmente una idea con el fin de hacerla más fácil de recordar.

6. El busto parlante. Un presentador ensalza las virtudes de lo Anunciado.

7. El testimonio. Aparecen personajes que hablan como usuarios, Enalzando las ventajas del producto. Puede ser un experto, un Personaje famoso o una persona corriente.

8. Trozos de vida. Son anuncios que desarrollan supuestas historias extraídas de la vida cotidiana. El objetivo es que el espectador se identifique con la situación mostrada.

9. Trozos de cine. A veces se presentan los anuncios como fragmentos de una película más larga. Pueden imitar a las de acción, suspense, humor, miedo, etc.

10. La música. Muchos anuncios la utilizan, sobre todo los que venden productos que ofrecen beneficios emocionales. En la melodía se puede repetir la marca o el eslogan muchas más veces que de forma hablada sin irritar al receptor.

<http://www.monografias.com/>

DE BORJA, Luís 2002 “El Consumidor Turístico, Editorial ESIC, Madrid – España”

2.1.6 Atractivos Turísticos en Ibarra

San Miguel de Ibarra, la ciudad blanca, es la cabecera de la provincia Imbabura.

Ibarra e Imbabura son conocidos por su alta calidad de artesanías. En Ibarra se trabaja en hierro y maderas.

Las especialidades culinarias son entre otros, las fritadas, el arrope de mora y los quimbolitos.

OTROS SITIOS INTERESANTES

Lagunas

Imbabura tiene más de 20 lagunas hermosas, una de las más conocidas es la laguna de San Pablo cerca de Otavalo; cerca de Ibarra la laguna de Yahuarcocha; La laguna de Cuicocha cerca de Cotacachi

Tren - Ferrocarril

Un viaje con el Ferrocarril es cosa inolvidable. Todavía funciona entre algunos lugares.

Loma de guayabillas

La loma de Guayabillas se encuentra en la parte oriental de Ibarra. Es un lugar para disfrutar de caminatas y ascensos que nos mantendrán en forma. Desde allí podremos apreciar una bella vista panorámica de la ciudad. Además encontraremos canchas de vóley, juegos infantiles, parador turístico con parrillas, servicio de guardianía Estacionamiento.

Algo muy interesante que podemos hallar aquí es un zoológico denominado "Centro de Rescate del Bosque Protector Guayabillas". Allí encontraremos varias especies de animales que representan la fauna ecuatoriana.

San Antonio: Pueblo Trabajador y Creativo

Por generaciones, San Antonio ha sido cuna de grandes talladores que han transmitido sus secretos para transformar un pedazo de madera en verdaderas obras de arte.

También se llevan a cabo Galeras muy importantes donde se exhiben los mejores trabajos.

El valle del Chota

Al norte de Ibarra, al margen de la Panamericana, está el valle del Chota, habitado por comunidades afro ecuatoriana, dueños de ricas tradiciones y costumbres llamativas de música y danza.

El valle del Chota forma parte de la parroquia de Ambuquí. Goza de un clima cálido seco, en donde podemos encontrar varias opciones de recreación entre modernas y confortables hosterías con hermosos balnearios.

La bomba es el baile típico de la región, en donde las mujeres bailan con un constante movimiento de cadera llevando una botella en la cabeza.

La artesanía también tiene presencia en este valle cuyo elemento principal es la arcilla

www.imbaburaturismo.gov.ec

<http://www.codeso.com/TurismoEcuador/>

2.1.7 Localización de la parroquia de salinas

La parroquia de Salinas se encuentra ubicada, al Norte del Cantón Ibarra, a treinta minutos por la Panamericana y la vía de primer orden Ibarra - San Lorenzo (Provincia de Esmeraldas)

Ubicación Geográfica

Longitud: 10055197 UTM O

Latitud: 819951 UTM N

Altura: 1636 m.s.n.m.

Características Climáticas

Presenta las siguientes características climáticas, Su temperatura es de 19° Centígrados y su pluviosidad es de 312mm.

Clasificación Ecológica

Monte Espinoso Pre-montano

Hidrología

Se encuentra influenciado por el río Ambi

Caracterización Socio-económica

1) Aspectos demográficos.

Tabla 16: Parroquia Salinas - ASPECTO DEMOGRAFICOS	
Composición social-étnica	Afro ecuatoriano, mestizo.
Grupos religiosos	Católicos, Evangélicos.
Genero	Relación de correspondencia que se manifiesta en la actividad de cada género.
Idioma	Castellano.

Migración	Se aprecia una mayor migración de las mujeres a trabajar en la ciudad.
Vivienda	Las casas en la mayoría son de planta baja, de construcción antigua.

2.1.8. Marketing Turístico

Marketing Turístico

La definición más tradicional es la que describe Philip Kotler

"Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio".

Hoy en día el concepto académico del Marketing incluye las siguientes ideas fundamentales:

La dirección de Marketing es una función de las empresas incluida en la planificación estratégica. Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución.

El intercambio no subyace solo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del Marketing más allá de lo meramente económico. La

satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones.

Hay que equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer las políticas de marketing: Beneficios de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores, e interés público.

Para Guillermo Arboleda G en la revista "Empresas y Marketing" (2005) sostiene que el marketing

"Es la ciencia encargada de estudiar los modelos, las mejores prácticas y las nuevas tecnologías para explorar, diseñar y entregar calidad al cliente, de tal manera que generen relaciones duraderas y colectivamente satisfactorias, como función económicas e encarga de conectar productores con consumidores. Es decir sin mercadeo no existe ciclo económico, pues a través suyo circula o intercambian bienes y servicios dichos productores y consumidores".

En pocas palabras lo que los autores nos explican es que el marketing es una herramienta que permite conocer y buscar las formas de que un bien o servicio tenga una aceptación en el mercado consumidor, de un buen marketing depende el éxito o el fracaso del producto en el mercado, la clave para alcanzar los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los productos deseados de una manera efectiva y eficiente que la competencia.

Tenemos que equilibrar tres consideraciones al momento de establecer políticas de marketing:

1. Beneficios de la empresa
2. Satisfacción de los deseos de los consumidores
3. Interés público.

Corregir los márgenes de error entre lo planificado y lo realizado.

Método de investigación en marketing

Como organismo científico de conocimientos, el marketing emplea el método científico al proceso de investigación sistemático y objetivo de la realidad que pretende explicar: Los intercambios. Este proceso de investigación utiliza un conjunto definido de técnicas, tanto específicas como comunes a otras disciplinas, y es lo que se conoce como Investigación de Marketing

Los principios del método científico se agrupan en:

Segmentación y Posicionamiento

Los Mercados

Originalmente el significado de mercado estaba asociado al lugar físico donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar

Productos y servicios.

Para un responsable de Marketing, un "mercado" es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Las empresas que venden a los consumidores adoptan básicamente tres formas de estrategias para atender un mercado:

Marketing Masivo

La empresa produce, distribuye y promociona un producto o servicio y lo dirige a todos los consumidores. Con ello pretende lograr

Corregir los márgenes de error entre lo planificado y lo realizado.

Método de investigación en marketing

Como organismo científico de conocimientos, el marketing emplea el método científico al proceso de investigación sistemático y objetivo de la realidad que pretende explicar: Los intercambios. Este proceso de investigación utiliza un conjunto definido de técnicas, tanto específicas como comunes a otras disciplinas, y es lo que se conoce como Investigación de Marketing

Marketing es una función de las empresas incluida en su planificación estratégica. Las 4 actividades fundamentales para el desarrollo de la función giran en torno a decisiones sobre productos, precios, promoción o comunicación y distribución. La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones (principalmente, económicos). El marketing como función de la gestión. Consiste en

Planificar / Ejecutar lo planificado, es decir ponerlo en práctica. Controlar las desviaciones entre lo planificado y lo realizado.

El método de investigación en marketing: El Marketing aplica el método científico al proceso de investigación que podemos agrupar en tres niveles: Planificación de la investigación: el problema, los datos, su obtención y cómo hacerlo.

Análisis del comportamiento del consumidor: abarca las actividades que realiza un individuo u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y por lo tanto hace uso del producto para satisfacerla. Los factores de comportamiento del consumidor pueden ser personales o sociales.

Las fases del proceso de decisión del comprador: está constituido por 5 etapas: El proceso comienza con la manifestación de una necesidad, luego para satisfacer sus deseos, será necesario buscar información. Más tarde será necesario evaluar productos y la decisión de compra de las diferentes alternativas. Finalmente, se produce una etapa posterior a la compra, en la que el consumidor llega a un estado mental de satisfacción o insatisfacción con la decisión realizada de compra.

Segmentación de los mercados: Las estrategias comerciales de las empresas han de ser diseñadas para mercados bien determinados, Su utilidad radica en la reducción del riesgo que conlleva la toma de decisiones para la empresa. Para ello existen objetivos y estrategias comerciales ante la segmentación.

Estrategias para el producto turístico Podemos definir al producto turístico como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera q tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades. Al desarrollar el producto turístico intervienen multitud de componentes, puesto que es la suma de diferentes productos y servicios. En definitiva, los productos

turísticos dependen en de productos o servicios no básicos, pero imprescindibles para q todo funcione correctamente. La estrategia de diversificación turística puede ser horizontal, vertical, concéntrica y por conglomerados. En la percepción de la oferta intervienen los siguientes instrumentos: Publicidad. Venta personal. Comunicación y transmisión de información. / Relaciones públicas. Y Promoción de ventas. En lo referente a la publicidad tiene gran importancia los medios de comunicación social. Además de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión,). La función de distribución dentro del Marketing de empresas turísticas tiene como objetivo el establecer los vínculos de unión entre el suministrador de satisfactorios turísticos y el demandante de los mismos.

<http://www.xuletas.es/>

www.world-tourism.org

DE BORJA, Luís 2002 “El Consumidor Turístico, Editorial ESIC, Madrid – España”

GESTIÓN DE MARKETING. Lucia Mediano. “En el turismo rural”

2.1.9 Demanda Turística

La actividad turística se obtiene cuando una o varias personas deciden por voluntad propia desplazarse y permanecer por un tiempo en un determinado lugar el cual han escogido (estancia) de esta manera se entiende que: la demanda turística cubre el total de las personas que viajan o que desean viajar para ocupar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos a la residencia o lugar de trabajo del cliente.

Desde el punto de vista económico la demanda turística para Mera R. en su libro de Marketing turístico del 2002 se precisa como:

"La cantidad de cualquier producto o servicio turístico que las personas desean o son capaces de adquirir, a cada costo específico en un conjunto de posibles precios durante un periodo de tiempo. Es por esto que existe la relación entre el precio del mercado y el volumen de la demanda".

Evidentemente el concepto de turismo asocia de manera especial al turista, pero para resultados estadísticos, en una comunidad se identifica a un turista como visitante ya sea nacional como internacional, el cual deberá permanecer por lo menos una noche en algún alojamiento colectivo o particular en el lugar o país visitado.

El concepto que acabamos de mencionar pone en claro el tema del tiempo que el visitante va a permanecer en el lugar, es por esta razón que se puede diferenciar con claridad los conceptos de turista y excursionista, queda dicho que turista es la persona que permanece por lo menos una noche en el lugar visitado, mientras que el excursionista no pernocta en un medio de alojamiento sea este colectivo o particular en el lugar de destino.

2.1.10. CLASES DE TURISMO

TURISMO CIENTÍFICO

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

CÁRDENAS, Fabio 2001 “ Proyecto Turísticos, localización e investigación

www.turismocolombia.com/

2.1.11. ECOTURISMO

El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

ECOTURISMO, Miguel de Reguero - Bosch Nuevas formas de turismo

www.tripadvisor.es/

ECOCIENCIA, Ing. Luis Ponce “Ayuda a la comunidad.”

2.1.12. TURISMO AGRÍCOLA O AGROTURISMO

El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales.

Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina. El agroturismo ha dado como resultado el rancho-hotel en Estados Unidos, con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas, semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos, además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades.

Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo

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

<http://www.mfa.gov.il/>

2.1.13. TURISMO HISTÓRICO

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

TURISMO RELIGIOSO

En Colombia, uno de los aspectos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa. Por ello, son varias los lugares que acostumbran visitar los turistas motivados por este motor.

2.1.14. TURISMO GASTRONÓMICO

Turismo gastronómico: Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

www.monografias.com

CÁRDENAS, Fabio 2001 “Proyectos Turísticos, localización e investigación Editorial Trillas, México”

2.1.15 TURISMO COMUNITARIO

El turismo comunitario o turismo social, es un concepto relativamente nuevo, explorado en América Latina, pero impulsado principalmente por

países europeos. Es un concepto que involucra a la comunidad, lo cual no es necesariamente rural, sino que encierra en si mismo diversas características de corresponsabilidad.

El Turismo Comunitario se caracteriza por:

1. Participación de la población local en todas las etapas del proceso
2. Repartición de beneficios económicos hacia la comunidad.
3. Posibilidad de un verdadero diálogo intercultural (conocimiento mutuo).
4. Respeto al medio ambiente y la Biodiversidad.
5. Respeto a la identidad y cultura del pueblo.
6. Fortalecimiento de las sociedades locales.

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

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

www.wamash.com

www.wikipedia.org

CASTILLO, Efrén 2006 “Fundación Ecuador, Ambato - Ecuador “

2.1.16. TURISMO CULTURAL

Turismo cultural es visitar otra comunidad en cuanto "portadora de cultura", esto es, de otro sistema cognitivo-valorativo que implica modos humanos de actuar distintos de los del turista, y donde los sistemas simbólicos son también parte de la experiencia que hace del turismo una experiencia estética.

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

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

Clara Sánchez Arciniegas (2002), lo define así: "Es aquel que se desarrolla con fundamento en los bienes culturales tangibles e intangibles de un país, región y/o localidad, que comporta la interacción entre el sujeto turista ávido de contacto con culturas materiales e inmateriales distintas a la propia y la comunidad receptora como comunicante de sus valores culturales y tradiciones".

<http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur>.

2.1.17. TURISMO ALTERNATIVO

Lo que caracteriza al concepto de "Alternativo" es el tipo de empresa pequeña o mediana, creada por familias o amigos, o instituciones donde hay la posibilidad de mayor contacto con las comunidades y donde existe la mayoría de las veces un respeto por la naturaleza, da énfasis al contacto y entendimiento entre las comunidades receptoras y el turista, como también en el medio ambiente, consistente con los valores naturales sociales y comunitarios y que permite una relación positiva entre población autóctona y los turistas.

El Turismo Alternativo en la actualidad es una actividad que, se ha consolidado como una alternativa en el proceso del desarrollo rural de cualquier sitio en el mundo. Sin embargo esta actividad exige la aplicación de una política de gobierno que regule, norme y promueva las zonas de atracción turística y dé facilidades a través de programas permanentes para los operadores en materia de capacitación, financiamiento y comercialización que promuevan el desarrollo en forma instrumentada y se describe como:

<http://vinculando.org/>

2.1.18. DESTINO TURÍSTICO

Se lo define como el lugar en el cual los turistas tienen la intención de pasar un tiempo fuera del lugar de su domicilio habitual.

El Instituto Interamericano de Turismo 2006 lo define como: "Área, lugar o zona donde el viajero espera encontrar una serie de actividades, atractivos y servicios que le permitan obtener la experiencia única e inolvidable que espera de su viaje"

<http://www.eumed.net/>

2.1.19. Centro de Interpretación Turística

Equipamiento cultural, cuya función principal es la de promover un ambiente para el aprendizaje creativo, buscando revelar al público el significado del legado cultural o histórico de los bienes que expone. Está orientado a cubrir cuatro funciones básicas: Investigación, conservación, divulgación y puesta en valor del objeto que lo constituye. Se interpreta para revelar significados. Interpretar es traducir el lenguaje técnico y a veces complejo del legado histórico, cultural y patrimonial, a una forma sencilla y comprensible para el público. Interpretar puede entenderse entonces como el arte de presentar al público un lugar o un objeto, o un conjunto de ellos, para informarlo, entretenerlo y motivarlo al conocimiento. El fin de la interpretación es dejar en el visitante un entendimiento de por qué y en qué sentido es importante ese lugar y los objetos que se exponen.

Actividades y Destinatarios

Sus actividades están dirigidas a la población en general, dedicando especial atención a las visitas de grupos organizados. Un centro de interpretación desarrolla un conjunto de actividades de comunicación con el público visitante cuyo objetivo es revelar y explicar el papel y el significado del patrimonio histórico y cultural mediante su interpretación contemporánea, con el fin de aumentar la sensibilización del público y de hacer más eficaz su conservación. Debe disponer, como condición fundamental de funcionamiento, de personal especializado para la realización de los itinerarios didácticos y para la atención al público.

<http://www.wikanda.es>

2.1.20. MUSEO

Para definir el concepto de museo, de este modo, abordar las dificultades que entrañan las tipologías que se pretenden tratar aquí, podemos recurrir a la etimología y la evolución del término, el cual proviene del latín "museum", y este a su vez del griego "mouseion" que significa casa de las musas; pero esta definición resulta bastante lejana del concepto que actualmente tenemos de museo a causa de la evolución de su significado. El concepto actual encontramos que en los estatutos del ICOM (1961-1968) se define como "todo establecimiento permanente, administrado en beneficio del interés general para conservar, estudiar, hacer valer por medios diversos y, sobre todo, exponer para deleite y educación del público un conjunto de elementos de valor cultural: colecciones de objetos artísticos, históricos científicos y técnicos, jardines botánicos y zoológicos y anticuarios. Las bibliotecas públicas, los centros de archivos que mantienen en salas de exposición de manera permanente, serán asimiladas a los museos"

<http://www.arqhys.com/>

2.1.21. FERROCARRIL

El concepto de ferrocarril surgió cuando una antigua civilización abrió surcos paralelos en un camino y, a través de ellos, guió un vehículo. A pesar de su conveniencia para transportar pesadas cargas, el sistema flaqueaba cuando el vehículo se atoraba en el barro que se asentaba en los surcos. Esto se solucionó reemplazando los surcos por troncos de madera partidos por la mitad, por lo que luego se adaptaron las ruedas del vehículo. Así se originaron los primeros caminos compuestos por

rieles que, con el tiempo, se hicieron imprescindibles para el transporte de cargas en la industria minera.

En 1804, Richard Trevithick (1771-1833) puso a prueba la primera máquina de vapor sobre rieles. Luego, George (1781-1848) y Robert Stephenson (1803-1859) emprendieron el ambicioso proyecto de desarrollar la primera locomotora de servicio regular en una vía permanente y abierta al transporte de pasajeros. Así, en 1825, inauguraron el primer ferrocarril cuya ruta cubría Stockton - Darlington. Gracias a su éxito, cinco años después se instaló la línea Liverpool Manchester.

GRAN ENCICLOPEDIA LAROUSSE.

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ESPASA.

GUÍA ESCOLAR VOX.

ENCARTA.

PARONAMA. (VICENS VIVES)

<http://www.wordreferece.com>

2.1.22. GASTRONOMÍA

Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. De esta forma se vinculan Bellas

Artes, ciencias sociales, ciencias naturales e incluso ciencias exactas alrededor del sistema alimenticio del ser humano.

Desde el punto de vista etimológico la palabra "gastronomía" no tiene un significado del todo válido pues deriva del griego "gaster" o "gastros" que quiere decir estómago y "gnomos", conocimiento o ley.

Son propias de un gastrónomo actividades tales como degustar, transformar, historiar, narrar, descubrir, vincular, entender, conocer, contextualizar, experimentar e investigar los alimentos. Así pues, la gastronomía se debe entender como una actividad interdisciplinaria. Si bien se observa se descubrirá que alrededor del alimento existe danza, teatro, pintura, escultura, literatura, arquitectura, música, en resumen Bellas Artes. Pero también hay física, matemáticas, química, biología, geología, agronomía, es decir, ciencias exactas y naturales. Y además hay antropología, historia, letras, filosofía, psicología, sociología, por parte de las ciencias sociales.

<http://www.definicionabc.com/>

2.1.23. Música

Según el compositor Claude Debussy define que la música parte desde el seno de las culturas, y así, el sentido de las expresiones musicales se ve afectado por cuestiones psicológicas, sociales, culturales e históricas. De esta forma, surgen múltiples y diversas definiciones que pueden ser válidas en el momento de expresar qué se entienden por música. Ninguna, sin embargo, puede ser considerada como perfecta o absoluta.

Una definición bastante amplia determina que música es sonoridad organizada (según una formulación perceptible, coherente y significativa). Esta definición parte de que en aquello a lo que consensualmente se puede denominar "música" se pueden percibir ciertos patrones del "flujo sonoro" en función de cómo las propiedades del sonido son aprendidas y

procesadas por los humanos (hay incluso quienes consideran que también por los animales).

Hoy en día es frecuente trabajar con un concepto de música basado en tres atributos esenciales: que utiliza sonidos, que es un producto humano (y en este sentido, artificial) y que predomina la función estética. Si tomáramos en cuenta solo los dos primeros elementos de la definición, nada diferenciaría a la música del lenguaje. En cuanto a la función "estética", se trata de un punto bastante discutible; así, por ejemplo, un "jingle" publicitario no deja de ser música por cumplir una función no estética (tratar de vender una mercancía). Por otra parte, hablar de una función "estética" presupone una idea de la música (y del arte en general) que funciona en forma autónoma, ajena al funcionamiento de la sociedad, tal como la vemos en la teoría del arte del filósofo Immanuel Kant.

La definición más habitual en los manuales de música se parece bastante a: "la música es el arte del bien combinar los sonidos en el tiempo". Esta definición no se detiene a explicar lo que es el arte, y presupone que hay combinaciones "bien hechas" y otras que no lo son, lo que es por lo menos discutible.

Algunos eruditos han definido y estudiado a la música como un conjunto de tonos ordenados de manera horizontal (melodía) y vertical (armonía). Este orden o estructura que debe tener un grupo de sonidos para ser llamados música está, por ejemplo, presente en las aseveraciones del filósofo Alemán Goethe cuando la comparaba con la arquitectura, definiendo metafóricamente a la arquitectura como "música congelada". La mayoría de los estudiosos coincide en el aspecto de la estructura, es decir, en el hecho de que la música implica una organización; pero algunos teóricos modernos difieren en que el resultado deba ser placentero o agradable.

<http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica>

2.1.24. Danza

La danza es la más antigua de todas las artes; inicialmente fue una expresión espontánea de la vida colectiva. En las civilizaciones antiguas la danza es un medio esencial de participar en las manifestaciones del sentido emocional de la tribu. La expresión del cuerpo es utilizado como modo típico de manifestación de los afectos vividos en común. En este tiempo la danza debe ser considerada como un lenguaje social y religioso, produciéndose una estrecha relación entre danzantes y espectadores. Sí la danza tiene un efecto socializante y unificador, su origen es por lo tanto de orden utilitario. Se danza para obtener la curación de enfermedades, para pedir la victoria en los combates, para asegurar una caza fructífera, etc. En esta primera forma es cuando más parecido tiene con la expresión corporal, materia artístico recreativa que actualmente ha ido ganando terreno en los esquemas de la educación.

Más tarde la vida instintiva da lugar a una vida codificada pero imbuida por necesidades mágicas. Así; la danza con carácter de expresión espontánea es sustituida por una danza codificada y limitada en su aspecto expresivo. Las danzas naturales han evolucionado perdiendo la precisión de su origen y subsistiendo en forma de folklore en la herencia cultural de los países. El ballet surgió por la fusión del acróbata, el profesional, y el aristócrata, (según Dora Kriner y Roberto García). La danza moderna surgió como reacción opuesta y como necesidad de búsqueda de otras formas de expresión artística.

Según Marazzo, la danza recoge los elementos plásticos de los movimientos utilitarios de los seres humanos y los combinan en una composición coherente y dinámica animada por el espíritu. Esto la convierte en una obra artística. Forzosamente por tanto, para estudiar el

arte del movimiento, no nos podemos limitar a estudiar un estilo u otro de danza sino que debemos abarcar el conocimiento de sus medios de expresión el cuerpo y las técnicas existentes que lo modelan hasta lo abstracto.

<http://www.ctv.es/USERS/avicent/>

2.1.25. Costumbres y Tradiciones

Los seres humanos creamos cultura. Nuestras formas de pensar, de sentir y de actuar, la lengua que hablamos, nuestras creencias, la comida y el arte, son algunas expresiones de nuestra cultura.

Este conjunto de saberes y experiencias se transmite de generación en generación por diferentes medios. Los niños aprenden de los adultos y los adultos de los ancianos. Aprenden de lo que oyen y de lo que leen; aprenden también de lo que ven y experimentan por sí mismos en la convivencia cotidiana. Así se heredan las tradiciones.

Mediante la transmisión de sus costumbres y tradiciones, un grupo social intenta asegurar que las generaciones jóvenes den continuidad a los conocimientos, valores e intereses que los distinguen como grupo y los hace diferentes a otros.

Conservar las tradiciones de una comunidad o de un país significa practicar las costumbres, hábitos, formas de ser y modos de comportamiento de las personas.

www.todomantenimiento.es/pagelD_6234626.html

www.angelfire.com/weird/scout127colombia

www.naturayeducacion.com/castillos

2.1.26. Guía

Muestra los lugares históricos, las huellas de culturas aborígenes, los restos arqueológicos que puedan apreciar en su recorrido. Señala los reservorios naturales que tiene tu país, las visitas obligadas a lugares geográficos imperdibles. Agrega datos de hotelería y servicios en regiones turísticas, aeropuertos o sitios de llegada y posibilidades de desplazamiento. Agrega mapas carreteros a tu folleto especial de promoción de tu país. Señala recuerdos que se pueden adquirir: artesanías, juguetes, re galería, tejidos y telas, etc. Cita las festividades que se celebran en especial en el país o región, que sean de interés para el visitante. Se cita los menús variados de los platos típicos de la zona, y la descripción de ciertos alimentos propios del país. Se presenta de tal forma que pueda ser propuesto en una agencia de turismo para mostrar los atractivos del lugar.

<http://www.redperuana.com/comun>

2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

La parroquia de Salinas ha emprendido una propuesta de desarrollo turístico basado en el turismo comunitario que como definición teórica comprende las actividades turísticas que vinculan a la comunidad con una oferta de experiencia vivencial del turista con las costumbres y tradiciones de la comunidad.

De igual manera una de las medidas que se debería tomar para fortalecer el desarrollo turístico de la comunidad es potenciar los atractivos turísticos tanto naturales como culturales, en el primero aprovechando las práctica de los deportes de aventura comercializados en lo que se denomina

turismo de aventura con la especialidad de aguas rápidas en las modalidades de rafting, tubing y kayaking.

Sin embargo actualmente Salinas propone una oferta cultural ampliada del turismo comunitario y anclada al ferrocarril como elemento potenciador de visita a esta zona. El emprendimiento vincula a aspectos propios de la cultura afrochoteña como son la música bomba, danza y la gastronomía típica del sector.

Resumiendo podemos identificar una propuesta técnica que envuelve al turismo como actividad que promueve el desarrollo económico local, a través del ferrocarril como motivación turística principal y evidenciando un potencial de aprovechamiento en los recursos naturales como ejemplo el turismo de aventura en la especialidad de aguas rápidas y al turismo cultural en las expresiones autóctonas de la comunidad como son las manifestaciones artísticas (música y danza) y gastronomía del sector.

2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACTIVIDAD TURÍSTICA: Se puede definir como el resultado de los actos particulares de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que, por diferentes motivos, visitan temporalmente sitios que ofrecen bienes y servicios turísticos.

AREA NATURAL: Superficie de tierra y/o mar no modificada o ligeramente modificada, que conserva su carácter e influencia natural, no está habitada de forma permanente o significativa, y se protege y maneja para preservar su condición natural.

ARTESANÍAS: Grupo de manifestaciones materiales de uso doméstico generalmente, que se caracterizan por su elaboración manual e individual y llevan el reflejo y sello personal de su hacedor o artesano.

ATRACTIVO TURÍSTICO: Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista.

CENTRO DE INTERPRETACIÓN: Denominación que se da a los lugares donde se comunican las actividades programadas y diseñadas para que la experiencia de las personas sea significativa y lleguen a apreciar el significado o los significados del lugar que visitan.

CONSERVACIÓN: Es la gestión de la utilización de la biosfera por el ser humano, de tal suerte que produzca el mayor y sostenido beneficio para las generaciones actuales, pero que mantenga la potencialidad para las generaciones futuras.

DESARROLLO SOSTENIBLE: Se puede definir como aquel que conduce al desarrollo económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de los recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus necesidades.

ESTABLECIMIENTO GASTRONÓMICO: Establecimiento de comercio, de propiedad de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que presta servicios de producción y venta de alimentos y bebidas para consumo dentro del establecimiento

GUÍA TURÍSTICO: Persona con profundos conocimientos sobre patrimonio, atractivos y servicios turísticos facultados para guiar y conducir visitantes a lugares específicos detallando los aspectos más interesantes de los mismos, así como a prestar asistencia de diversa índole a los mismos. Por lo general, los guías de turismo, hablan además del idioma nativo, uno o más idiomas.

IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO: El impacto económico del turismo se produce como resultado de las transacciones de bienes y servicios, puestos efectivamente en el mercado para la realización de

actos particulares de consumo (oferente), a cambio de bienes económicos - dinero - del turista (demandante).

OMT: Organización Mundial del Turismo. Su origen se remonta al año 1925. En la actualidad agrupa organismos públicos o privados vinculados al turismo. Comprende 6 Comisiones Regionales: África, Américas, Asia Meridional, Asia Oriental y Pacífico, Europa y Medio Oriente. Al finalizar el año 2002, la OMT reunía a 148 estados miembros (países y territorios) y a más de 350 Miembros Afiliados, que representan gobiernos locales, sector privado, asociaciones de turismo e instituciones docentes.

OPERADOR TURÍSTICO: Los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la Actividad Turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque puede extender su acción intermedia dora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de la oferta de alojamiento...)

PAQUETE TURÍSTICO: Conjunto de servicios turísticos que se venden al viajero por conducto de las Agencias de Viaje o de líneas aéreas. Por lo general, el paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones.

PATRIMONIO NATURAL: Incluye la biodiversidad, las especies en vía de extinción y el plasma genético, respecto de cuyo régimen legal no existen plenas coincidencias en el derecho internacional. Se puede entender como el resultado de las acciones públicas o privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio en un país, región o localidad a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino turístico.

RUTA TURÍSTICA: Eje vial que conecta dos o más centros emisores o receptores y que contiene distintos atractivos.

SENDEROS: Un sendero es un itinerario que ha sido diseñado de manera que, por caminos, pistas, senderos, vías verdes, etc., buscando los pasos más adecuados, por valles, collados, cordales, etc., se puedan visitar lugares considerados de interés paisajístico, cultural, turístico, histórico, social, etc.

SOSTENIBLE: Término que se aplica al desarrollo económico que no agota los recursos naturales sino que permite su regeneración y conservación.

TURISMO COMUNITARIO: Pequeñas comunidades rurales comparten sus hogares y territorio con los turistas y permiten conocer a fondo sus costumbres, su diario vivir y sus conocimientos ancestrales, dentro de un proceso de intercambio cultural.

TURISTA: Llámese a aquella persona que se traslada a un lugar diferente de su destino de origen con fines de ocio por motivos de trabajo, placer o visita por más de 24 horas.

EXCURSIONISTA: Llámese a aquella persona que se traslada a un lugar diferente de su destino de origen con fines de ocio por motivos de trabajo, placer o visita por menos de 24 horas.

ZONAS TURÍSTICAS: Son las extensiones de territorio que por contener un potencial de recursos turísticos deben someterse a especiales medidas de protección y a un planeamiento integrado que ordene su desarrollo". Las Zonas Turísticas se clasifican en Zonas de Desarrollo Turístico y Zonas de Reserva Turística.

2.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

¿Cuales son los potenciales turísticos de la Parroquia de Salinas?

¿Cuál es la situación actual del grado de operatividad de la Parroquia de Salinas?

¿Qué propuesta seria adecuada para optimizar el desarrollo en la Parroquia de Salinas?

2.5. MATRIZ CATEGORIAL.

CONCEPTO	CATEGORIA	DIMENSION	INDICADOR
<p>Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por lo tanto, no lo son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros contruidos por el hombre.</p>	Recursos turísticos	Natural	Es el número de elementos naturales que se encuentran en la naturaleza de forma no modificada, escasos con relación a su demanda actual o potencial.
		Cultural	El número de aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país

<p>Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo.</p>	<p>Turismo</p>	<p>Turismo vivencial</p>	<p>Número de actividades vinculadas de la comunidad con el turista</p>
		<p>Turismo cultural</p>	<p>Número de Costumbres y tradiciones de la comunidad vinculadas a la actividad turística</p>
		<p>Turismo gastronómico</p>	<p>Número de variedades gastronómicas locales ofertadas al turista.</p>

CAPITULO III

3. METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto fue viable ya que su investigación no se baso en hipótesis si no en preguntas.

Se fundamento en los siguientes tipos de investigación:

Investigación de campo se realizo en la parroquia Santa Catalina Salinas, La información fue recopilada mediante encuestas garantizando así si veracidad.

Investigación bibliográfica y documental, se recopilo información bibliográfica.

La información mencionada en la presente investigación sirvió para la elaboración de de una guía informativa turista cultural.

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACION

3.2.1 Métodos

Método Analítico.- Este método nos permitió analizar los componentes turísticos, culturales y naturales de la parroquia de Salinas área seleccionada que servirá para recopilar información que se acoplara a la guía informativa turística.

Método Científico.- Este método fue necesario al momento de realizar el estudio llevado a cabo una adecuada elección de técnicas e instrumentos para la recolección, análisis de información y conclusiones.

Método estadístico.- Este método se utilizó para obtener resultados confiables y de manera cuantitativa.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Se utilizó la **encuesta** que permitió recolectar una información directamente de los pobladores de la Parroquia de Salinas. Que nos permitió conocer estrategias de promoción turística cultural para la elaboración de una guía informativa.

Se aplicó un cuestionario de 10 preguntas a la población de la parroquia de Salinas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población de Salinas es de 1998 habitantes.

3.4.2 Muestra

Se encuestaron a **333 pobladores** de la Parroquia de Salinas.

Mediante la siguiente fórmula se obtendrá una muestra para recolectar información de manera directa.

3.5 Diseño Muestral

Fórmula:

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

En la cual el significado de los componentes de la misma son:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

PQ= varianza de la población, valor constante= 0.25

N = Universo o población a estudiarse.

(N-1) = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09
(1% y 9%)

K= coeficiente de corrección de error, valor constante=2

ESTRATO	POBLACION
Pobladores de la parroquia de Salinas	1998
total	1998

CALCULO DE LA MUESTRA

MUESTRA 1 UNIVERSO 1 Población de la Parroquia de Salinas.

$$n = \frac{1998 (0.5)(0.5)}{(1998 - 1) \binom{0.05}{2} + (0.05)(0.05)}$$

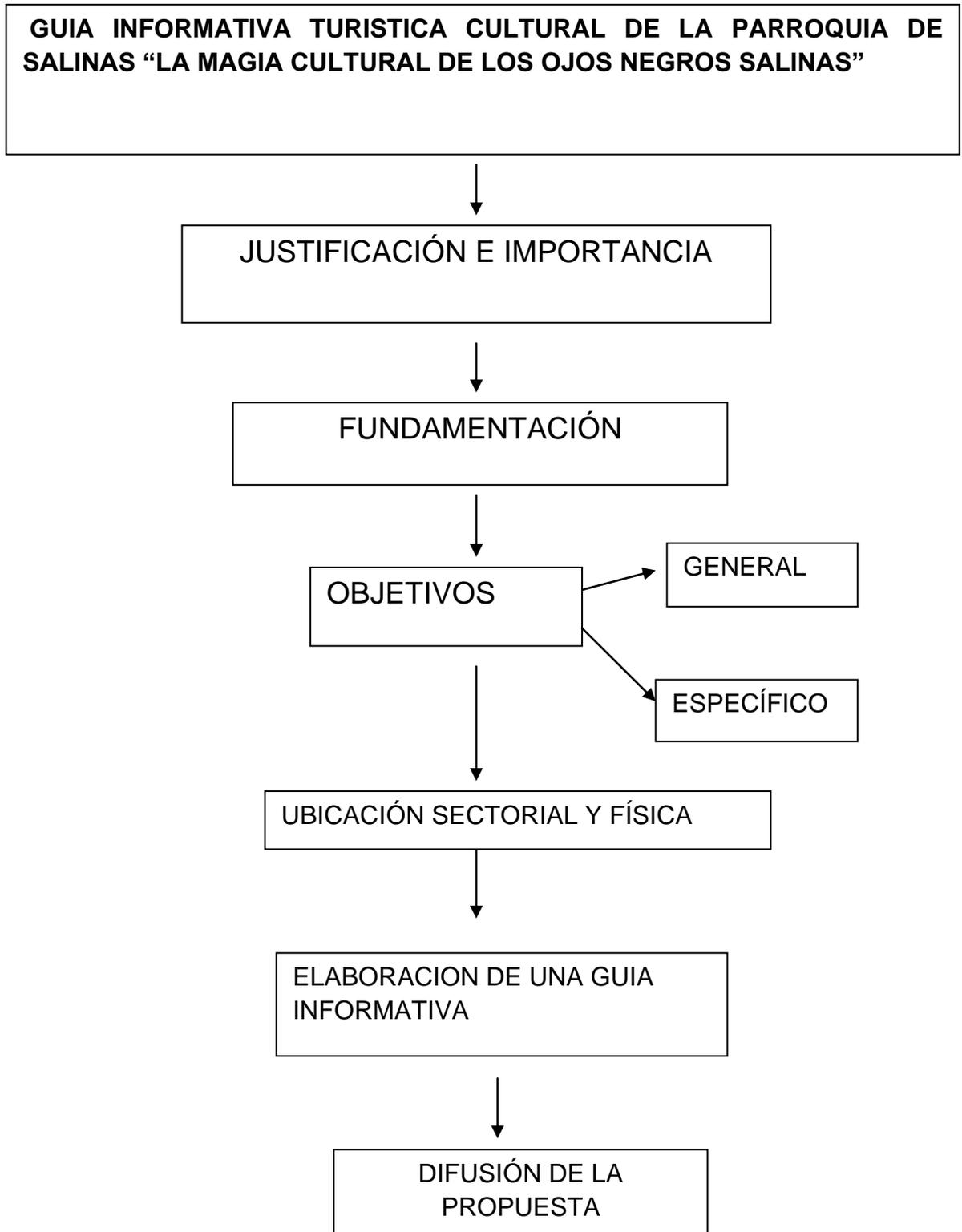
$$n = \frac{1998}{(1997)(0.05)^2/2^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{499,5}{1,498125}$$

$$n = 333$$

ESTRATO	POBLACION	MUESTRA ESTATIFICADA
Parroquia Salinas	1998	333
TOTAL		333

3.6 ESQUEMA DE LA PROPUESTA



C APITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Resultados de cada pregunta con su porcentaje mayoritario e interpretación

Para realizar el presente trabajo de investigación, se aplico 333 encuestas de nueve preguntas Cerradas a los señores Pobladores acerca del estudio del aprovechamiento de los recursos turísticos culturales de la Parroquia de Salinas, dicha información será utilizada para realizar propuestas posteriores que ayudaran a mejorar la calidad del Turismo, siendo los resultados los siguientes.

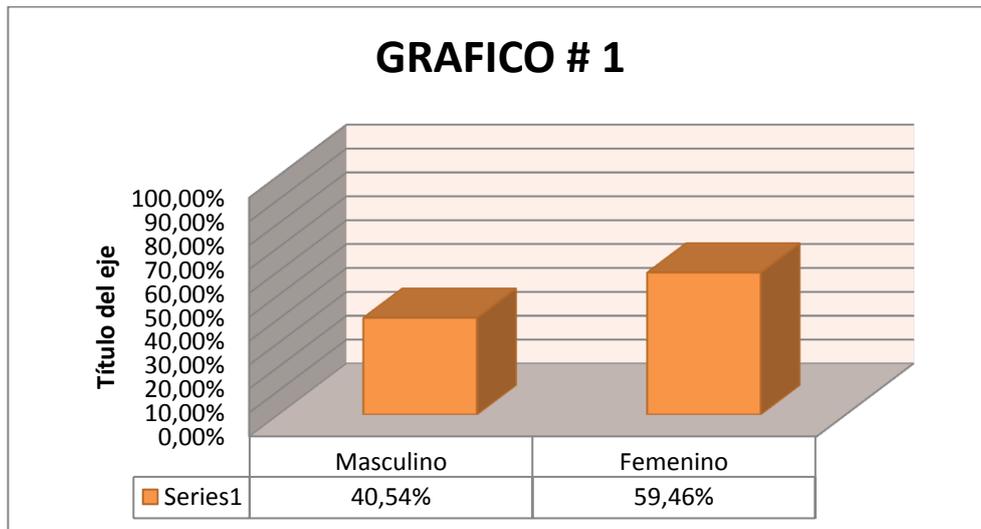
Datos

1. sexo

Masculino		Femenino	
------------------	--	-----------------	--

Cuadro N° 1

Ítem	Frecuencia	%	
1	Masculino	135	40,54%
	Femenino	198	59,46%
Total		333	100,00%



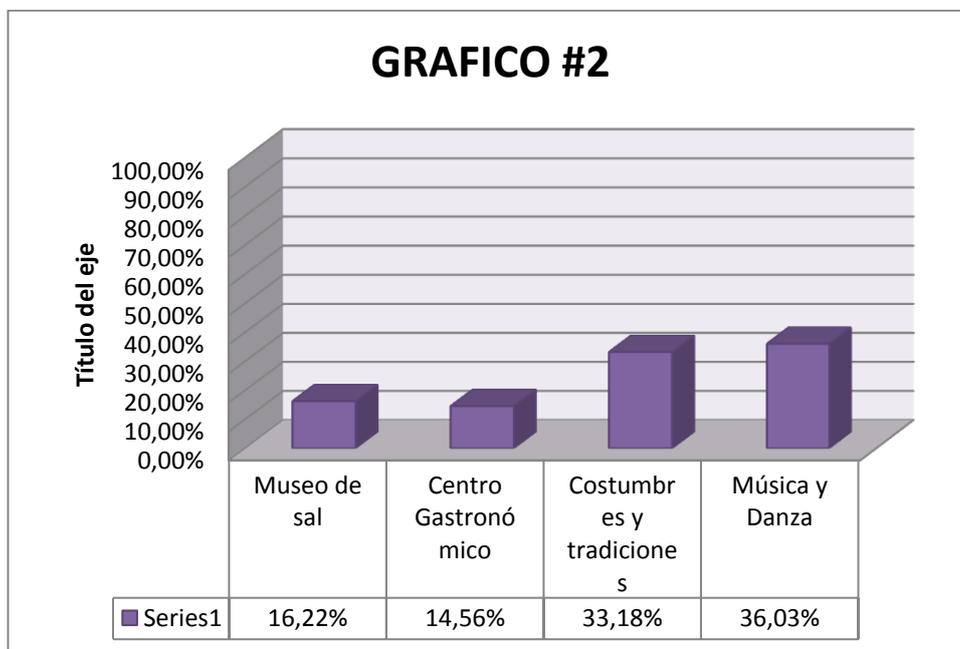
INTERPRETACION

La interpretación de la información revela, que **el 40,54%** corresponde al sexo masculino y **el 59,46%** de los encuestados son sexo femenino de acuerdo a los datos proporcionados.

2.-Según su criterio cuál de estas alternativas turísticas culturales son más relevantes en la parroquia de salinas. Seleccione dos atractivos turísticos más importantes.

Cuadro N° 2

Ítem	Frecuencia	%	
2	Museo de sal	108	16,22%
	Centro Gastronómico	97	14,56%
	Costumbres y tradiciones	221	33,18%
	Música y Danza	240	36,03%
	Total	666	100,00%



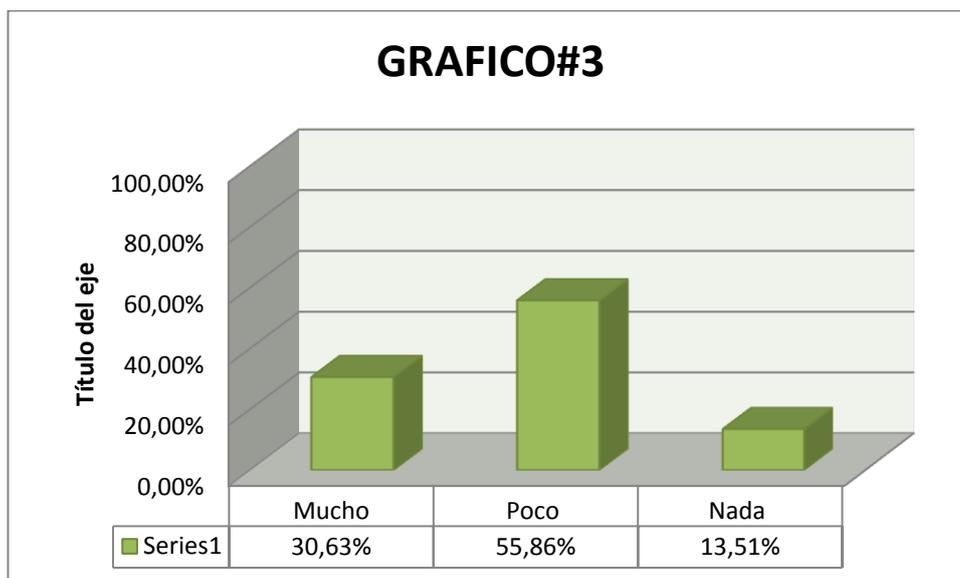
INTERPRETACION

La interpretación de la información revela, de acuerdo a los datos obtenidos que, **36,03%**, le parece más atractivo la música y danza, luego en su orden le resulta más atractivo las costumbres y tradiciones lo que corresponde a un **33,88%** lo que con estos datos los organismos gubernamentales deben prestar atención para que los turistas concurren más y estén satisfechos.

3.-según su criterio ustedes conservan las costumbres y tradiciones de su pueblo?

Cuadro N° 3

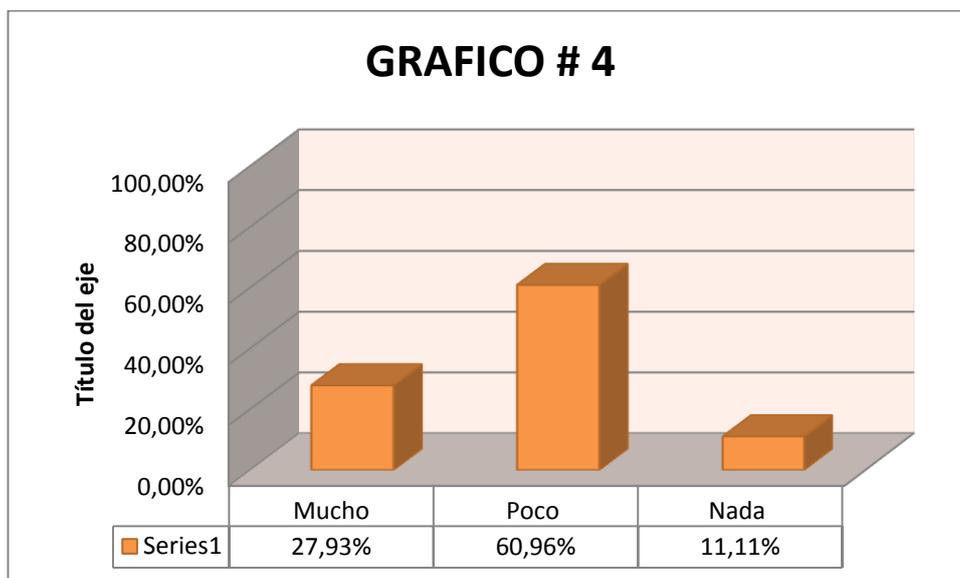
Ítem	Frecuencia	%
3	Mucho	102 30,63%
	Poco	186 55,86%
	Nada	45 13,51%
Total	333	100,00%



4.-¿Según su criterio, existe amplia información acerca de los potenciales turísticos culturales de la parroquia de Salinas?

Cuadro N° 4

Ítem	Frecuencia	%
4	Mucho	93 27,93%
	Poco	203 60,96%
	Nada	37 11,11%
Total	333	100,00%



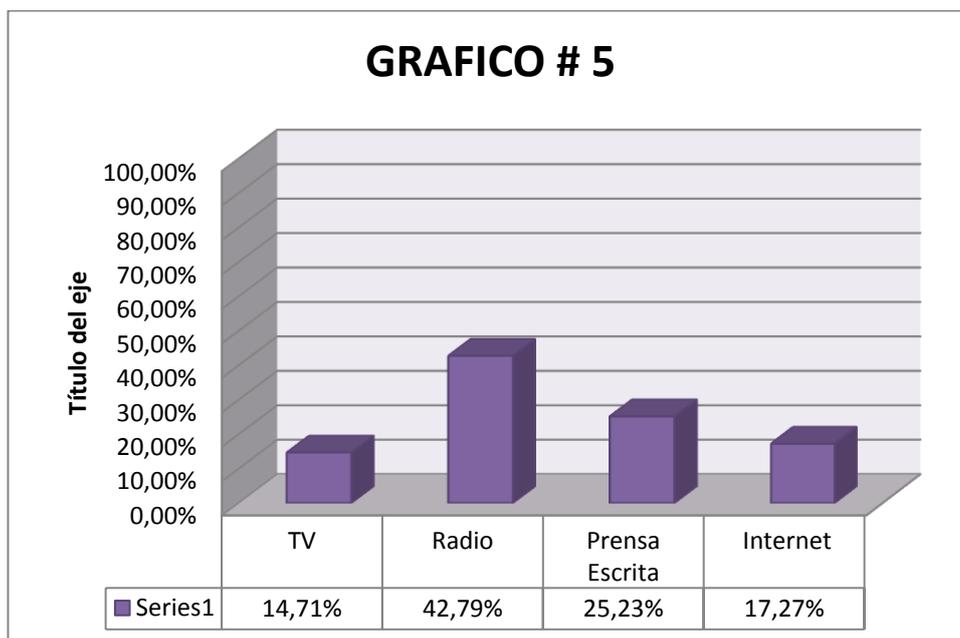
INTERPRETACION

La interpretación de la información revela, que el **60,96%** de los informantes manifiestan que existe poca información acerca de los potenciales turísticos culturales de la Parroquia de Salinas, y un **27,93%** manifiesta que existe mucha información.

5.-¿Cuál es el medio de comunicación que la comunidad utiliza para promocionar los atractivos turísticos culturales. Selecciones dos de los más importantes?

Cuadro Nº 5

Ítem	Frecuencia	%	
5	TV	98	14,71%
	Radio	285	42,79%
	Prensa	168	25,23%
	Escrita		
	Internet	115	17,27%
Total	666	100,00%	



INTERPRETACION

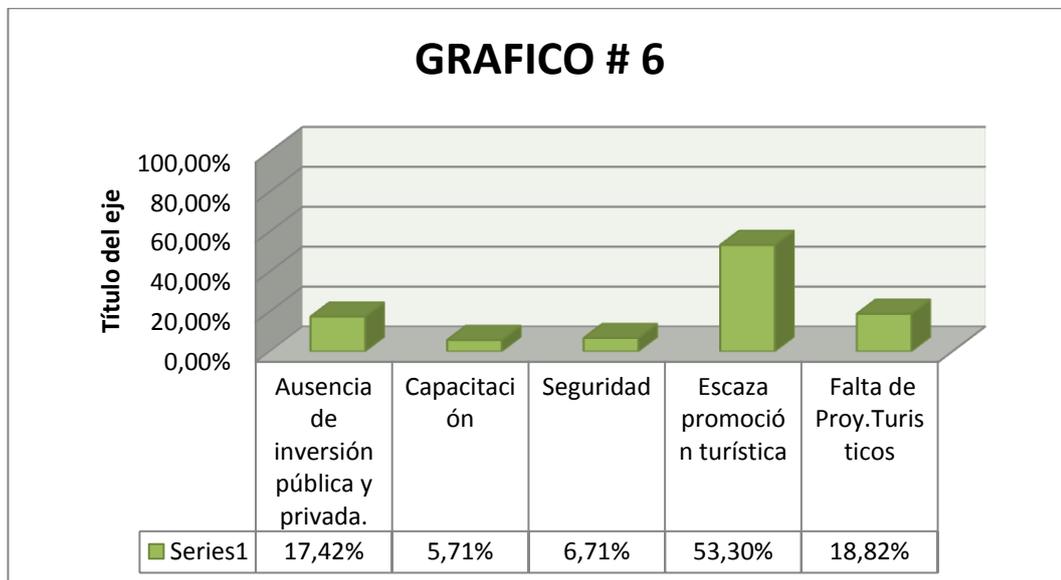
La interpretación de la información indica que un **42,79%** manifiesta que el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia es la radio y seguido de un **25,23%** utilizan la prensa escrita para promocionar los atractivos turísticos culturales.

6. ¿Según su criterio que debilidades y dificultades tiene la parroquia de Salinas para desarrollar el Turismo cultural, seleccione dos que considere importantes?

Cuadro N° 6

Ítem	Frecuencia	%	
6	Ausencia de inversión pública y privada.	116	17,42%
	Capacitación	38	5,71%
	Seguridad	45	6,71%

Escaza promoción turística	355	53,30%
Falta de Proj.Turísticos	112	18,82%
Total	666	100,00%



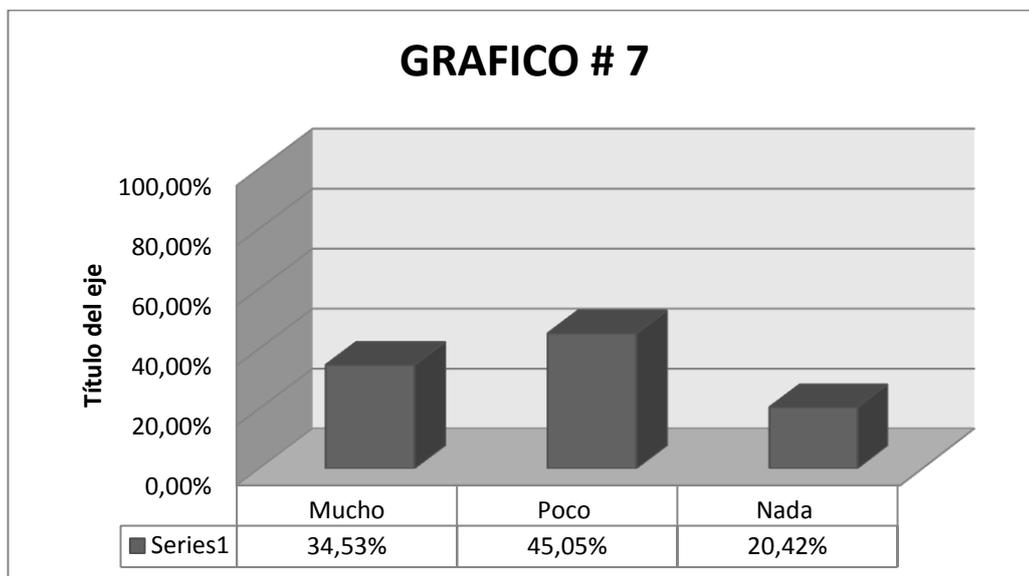
INTERPRETACION

La interpretación de la información revela, de acuerdo a los datos obtenidos que, **un 53.30%** manifiesta que existe escaza promoción turística, otro grupo de investigados correspondiente al 17,42% manifiesta que hay ausencia de inversión pública y privada.

7.- ¿Cree usted que los pobladores de la parroquia de salinas se encuentran capacitados para atender y recibir turistas?

Cuadro N° 7

Ítem	Frecuencia	%
7	Mucho	115 34,53%
	Poco	150 45,05%
	Nada	68 20,42%
Total	333	100,00%



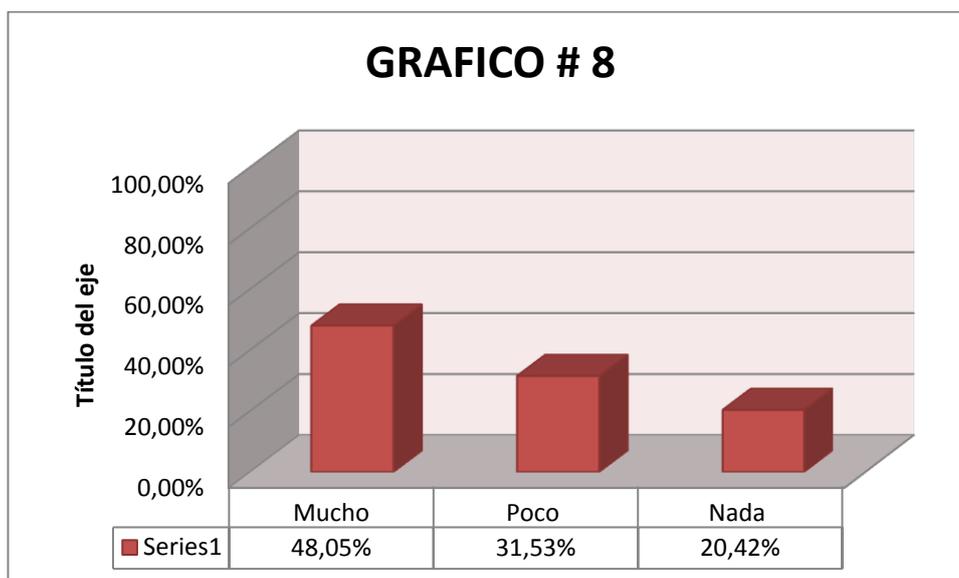
INTERPRETACION

La interpretación de la información revela, que el **45,05%** de los informantes manifiestan que los pobladores de la Parroquia salinas están poco capacitados para atender al Público o Turistas y **34,53%** tiene mucha capacitación.

8.-La comunidad conserva su música y danza ancestral de su pueblo?

Cuadro N° 8

Ítem	Frecuencia	%	
8	Mucho	160	48,05%
	Poco	105	31,53%
	Nada	68	20,42%
Total		333	100,00%



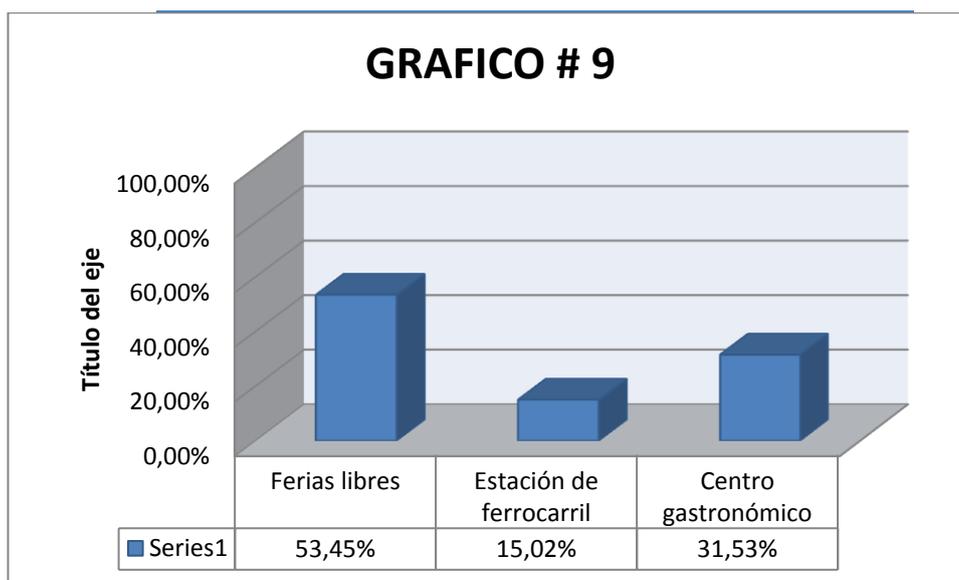
INTERPRETACION

La interpretación de la información revela, que el 48,05% de los informantes manifiestan que los pobladores de la Parroquia salinas conservan su música y danza ancestral y en cambio otro grupo manifiesta que conservan poco, lo que equivale 31.53%.

9.-¿Para dar a conocer sus artesanías y gastronomía, que medios utiliza la comunidad para promocionar sus productos seleccione dos de las opciones principales?

Cuadro N° 9

Ítem	Frecuencia	%	
9	Ferias libres	356	53,45%
	Estación de ferrocarril	100	15,02%
	Centro gastronómico	210	31,53%
Total		666	100,00%



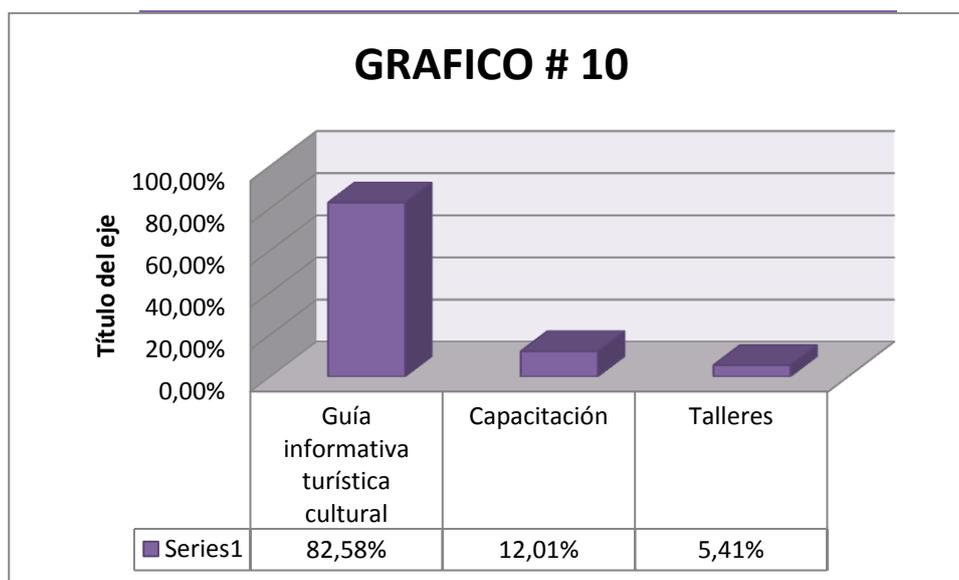
INTERPRETACION

La interpretación de la información revela, que el 53,45% de los informantes manifiestan que los pobladores de la Parroquia salinas promocionan sus artesanías y gastronomía en ferias libres y el 31.53% promocionan en el centro gastronómico.

10.-De las siguientes alternativas formuladas cual considera importante, para mejorar el desarrollo turístico cultural de la parroquia de salinas?

Cuadro Nº 10

Ítem	Frecuencia	%	
10	Guía informativa turística cultural	275	82,58%
	Capacitación	40	12,01%
	Talleres	18	5,41%
Total		333	100,00%



INTERPRETACION

La interpretación de la información revela, que el 82,58% de los informantes manifiestan que los pobladores de la Parroquia salinas necesita una guía turística cultural para promocionar sus potenciales turísticos culturales.

4.1 ANALISIS

De toda la población investigada que corresponde a 333 pobladores se determina tres potenciales turísticos que son, Música y danza, Costumbres y tradiciones, Museo de la sal. Lamentablemente las costumbres y tradiciones los propios pobladores sostienen que la conservan muy poco, lo que quiere decir que este potencial se está perdiendo. Afortunadamente la música y danza si se la conserva lo que quiere decir es que gracias a este potencial la comunidad se mantiene como un punto de visita para realizar turismo como lo indica en las preguntas 2, 3, 8. Según el experto Marazzo en concepto de danza y música dice que es la más antigua de todas las artes; inicialmente fue una expresión espontánea de la vida colectiva. En las civilizaciones antiguas la danza es un medio esencial de participar en las manifestaciones del sentido emocional de la tribu. La expresión del cuerpo es utilizado como modo típico de manifestación de los afectos vividos en común. En este tiempo la danza debe ser considerada como un lenguaje social y religioso, produciéndose una estrecha relación entre danzantes y espectadores.

Sí la danza tiene un efecto socializante y unificador, su origen es por lo tanto de orden utilitario. Se danza para obtener la curación de enfermedades, para pedir la victoria en los combates, para asegurar una caza fructífera, etc. En cuanto a las costumbres y tradiciones los seres humanos creamos cultura, nuestras formas de pensar, de sentir y de actuar, la lengua que hablamos, nuestras creencias, la comida y el arte, son algunas expresiones de nuestra cultura. Este conjunto de saberes y experiencias se transmite de generación en generación por diferentes medios. Los niños aprenden de los adultos y los adultos de los ancianos.

Aprenden de lo que oyen y de lo que leen; aprenden también de lo que ven y experimentan por sí mismos en la convivencia cotidiana. Así se heredan las tradiciones. Mediante la transmisión de sus costumbres y tradiciones, un grupo social intenta asegurar que las generaciones jóvenes den continuidad a los conocimientos, valores e intereses que los distinguen como grupo y los hace diferentes a otros entonces cabe recalcar que es importante que conserven sus costumbres y tradiciones para que puedan potencializar turísticamente.

De toda la población investigada que corresponden a 333 pobladores se determino que el medio de comunicación que utilizan para promocionar sus atractivos turísticos culturales es la radio y la prensa escrita como lo indica en la pregunta 5. Según, Lucia Mediano en su libro gestión de marketing, promoción y marketing turística es una función de las empresas incluida en su planificación estratégica. Las 4 actividades fundamentales para el desarrollo de la función giran en torno a decisiones sobre productos, precios, promoción o comunicación y distribución.

La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones (principalmente, económicos). Entonces si la comunidad se promociona solo por medio de la radio ya que cuentan con su propia frecuencia que es 88.9FM. Y la prensa escrita, significa que es un poco limitante no ver otras estrategias de promoción para promocionarse en otros países.

En cuanto a las debilidades y dificultades que tiene la parroquia de salinas para desarrollar turismo son, la escasa promoción turística y falta de

proyectos turísticos como lo indica en las preguntas 4,6. Nosotros consideramos que la población de salinas tiene muy poca promoción turística, lo que no les permite el desarrollo de turismo en la comunidad, la falta de proyectos turísticos por parte de los gobiernos seccionales le dificulta a la parroquia de salinas mejorar el desarrollo turístico cultural.

También se determinó que en la parroquia de salinas una parte de los moradores están capacitados para recibir turistas pero que necesitan más promoción para la comunidad. Los pobladores están en constantes capacitaciones lo que les permite mejorar el turismo en la zona y tener una mejor calidad de vida.

Los pobladores consideran que es muy importante que se promocióne la Parroquia de Salinas y que se elabore una guía informativa turística cultural para dar a conocer sus potenciales turísticos culturales como lo indica en la pregunta 10.

Según el ministerio de turismo dice que una guía es importante ya que muestra los lugares históricos, las huellas de culturas aborígenes, los restos arqueológicos que puedan apreciar en su recorrido. Señala los reservorios naturales que tiene tu país, las visitas obligadas a lugares geográficos imperdibles. Agrega datos de hotelería y servicios en regiones turísticas, aeropuertos o sitios de llegada y posibilidades de desplazamiento. Agrega mapas carreteros a tu folleto especial de promoción de tu país. Señala recuerdos que se pueden adquirir: artesanías, juguetes, re galería, tejidos y telas, etc. Cita las festividades que se celebran en especial en el país o región, que sean de interés para el visitante. Se cita los menús variados de los platos típicos de la zona, y la descripción de ciertos alimentos propios del país.

Se presenta de tal forma que pueda ser propuesto en una agencia de turismo para mostrar los atractivos del lugar. Nosotros hemos visto que la comunidad tiene poca información de turismo cultural de la Parroquia para turistas nacionales y extranjeros por lo que nuestra guía informativa turística será de mucha ayuda para promocionar los potenciales turísticos culturales.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados que nos da esta investigación es la base para elaborar una propuesta que solucione la problemática actual de la comunidad. Todos los datos que se han obtenido están relacionados con los objetivos planteados.

5.1 CONCLUSIONES

- La parroquia de Salinas posee un elemento importante lo que constituye a la música y danza de la zona lo que es sustento para que se mantenga el turismo de la comunidad también sus costumbres y tradiciones son muy importantes aunque la población sostiene que la conservan muy poco.

-Un elemento a considerar es que existe poca información turística lo que es un limitante para el turismo en la comunidad lo que una guía informativa turística cultural ayudaría a que exista mayor turismo en la zona y mejoraría la las condiciones de vida de la comunidad.

-El apoyo por parte de entidades gubernamentales es casi inexistente por lo que los proyectos que cuenta la comunidad no son operables todavía y esto hace que se retrase el turismo y el desarrollo en la parroquia.

-La Parroquia de Salinas gracias a ayuda de empresas privadas los pobladores en su mayoría están capacitados para recibir turistas lo que es un punto importante para que la comunidad se involucre en el turismo.

5.2 RECOMENDACIONES

-Considerando el potencial Turístico Cultural existente en la comunidad es necesario propender a la Destacar en el trabajo de promoción las costumbres y tradiciones su música y danza que posee la parroquia de salinas.

-Solicitar a las autoridades de que emprendan y apoyen proyectos de turismo en la comunidad y que ayuden a promocionar los potenciales turísticos culturales ya sea por TV o por internet.

-Operar estrategias de promoción y publicidad de forma que la información de la Parroquia de Salinas esté al alcance de la demanda turística y de la población por medio de la guía informativa turística cultural.

CAPITULO VI

PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título de la propuesta

GUIA INFORMATIVA TURISTICA CULTURAL “**LA MAGIA CULTURAL DE LOS OJOS NEGROS “SALINAS”** PARROQUIA DE SALINAS, CANTON IBARRA.

6.2 Justificación e importancia

Una belleza paisajística única poseedora de montañas y valles, embellecen a la parroquia de Salinas y la vuelven majestuosa, donde se desarrollan espectáculos naturales y culturales únicos, que sus pueblos aledaños tienen la oportunidad de observarlos a diario y disfrutarlos.

Son muchas las razones por las que la guía informativa cultural de la parroquia de Salinas será un aporte importante, que permitirá que las personas conozcan de una forma más extensa y puedan apropiarse de la riqueza natural y cultural sin poseerla, es decir, esta guía les brindara la oportunidad de disfrutar de lo que tiene la parroquia de Salinas con más conciencia hacia la conservación de estos recursos culturales y naturales.

Una guía informativa de esta índole, promocionara e impulsara el encanto de los rincones más desconocidos y de los episodios más interesantes de la cultura, lo hará no solo dentro de la provincia y a nivel nacional, sino especialmente a nivel internacional ya que el turismo de naturaleza y la riqueza cultural es lo que realmente atrae al turista, dejando en claro que no existe una información acerca de estos recursos, que sea bien merecida para satisfacción del visitante nacional y extranjero.

También será una herramienta de conocimiento y educación turística natural y cultural, para todo público, que les proporcionara un aporte real y cercano de estos recursos y la valoración debida para la conservación de los mismos.

Por lo tanto este material publicitario, de investigación turística, hará reintegrar a la parroquia de Salinas dentro del contexto empresarial, como un destino turístico por excelencia, además del conocimiento y la participación de los diferentes actores en este ámbito tanto a nivel local, provincial y nacional

Esta estrategia será de provecho también para los empresarios del turismo, pues les ayudara y facilitara la organización de nuevos paquetes turísticos que beneficien a las diferentes comunidades y a sus clientes.

6.3 Fundamentación

¿Cómo realizar una guía turística?

A las personas que se proponen crear sus propios trabajos investigativos, como una guía que emplee técnicas escritas, con un presupuesto medio, y con un límite de tiempo. Después de todo, la mayoría de los documentales se producen de esta manera.

Hay una variedad de pasos que deben seguirse para que una guía sea redactada adecuadamente.

Tema

Debe estar escrito con claridad para poderlo exponer a las personas, y obtener así su confianza y apoyo. Es importante anotar las ideas a medida que se presente, sin importar si después aparecerán divagaciones incoherentes; el solo hecho de anotarlas le ayuda en el proceso de pensar.

Presupuesto

Hay que saber que realizar una guía turística cuesta. Por lo tanto, se debe hacer un avalúo de lo que se tiene y de los recursos que necesitara. Todo cuesta dinero, por más brillante que sea una idea, hay que evaluarla de la forma más analítica posible. Se deben tener en cuenta las necesidades adicionales.

Investigación del documental

Antes de realizar todo lo demás, se requiere un conocimiento profundo del tema que se puede nutrir en las conversaciones con las personas especializadas. En las bibliotecas podrá también encontrar una fuente de todo tipo de material escrito. Todo el conocimiento adquirido en la investigación deberá ser modelado para la realización de la guía. Debe tenerse en cuenta la atracción, que es lo que hará que los lectores encuentren interesante el documento.

Visitas de reconocimiento

La búsqueda de lugares deben ser estratégicos como turísticos culturales, naturales para tomar fotografías para recolectar información importante con personas involucradas en el tema.

Publicidad

La promoción de la guía se llevara a cabo con un patrocinador identificado. Herramientas: Medios de masas, operadoras, organismos gubernamentales. Los objetivos son: Informar, persuadir y mantener el recuerdo.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio. Herramientas: Descuentos, mayor contenido por el mismo precio, regalos directos o diferidos, sorteos, muestras, degustaciones.

Relaciones publicas: Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear una conciencia favorable hacia los mismos. Herramientas: Publicaciones, acontecimientos, noticias, conferencias, marketing social, logotipos, símbolos.

Fuerza de ventas: Comunicación verbal con posible cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición. Herramientas: Vendedores, representantes, presentaciones.

La presente investigación se fundamenta en los siguientes aspectos:

6.3.1 Fundamentación Educativa

La información que se presenta en la guía informativa hace referencia a la importancia del potencial turístico natural y cultural de la parroquia de Salinas, con un enfoque educativo que fomenta en la audiencia la importancia de dar un uso sostenible y al desarrollo turístico y por tanto económico a la parroquia.

6.3.2 Fundamentación Social

La actividad turística constituye un proceso en el que, generalmente, entran en contacto personas de bagajes culturales y condiciones socioeconómicas muy diferentes, el resultado de dichas relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el mismo, cuya intensidad y duración se ven afectada por factores espaciales y temporales restringidos.

Al utilizar los recursos de los que dispone la comunidad, con el objetivo de ofrecerlos al turista, es necesario tener en cuenta la disposición que tienen los pobladores de realizar ese intercambio, por lo que se hace una prioridad, establecer un estrecho vínculo entre turismo- comunidad- cultura.

La comunidad, es el espacio físico que da lugar a la formación de la cultura a través de la conformación de una identidad, un paradigma de

valores e intereses y tradiciones, está constituida por un grupo humano que posee identidad colectiva y expectativas variadas, por ello cada una está dotada de un patrimonio cultural único y que tiene determinados atractivos que pueden ser utilizados como oferta turística, y que por ello se necesita de su cuidado y protección.

De esta manera los habitantes de la comunidad podrán intercambiar costumbres y tradiciones con los turistas lo que generara ingresos económicos y por tanto contribuirán a mejorar las condiciones de vida de los habitantes y conservar los atractivos turísticos naturales y culturales que poseen.

6.3.3 Fundamentación Ecológica

El turismo comunitario y el ecoturismo fomentan actividades sustentables, es decir manejar adecuadamente los recursos garantizando la preservación de los mismos, de forma que en el futuro se pueda hacer uso de ellos en la misma magnitud que lo hacemos actualmente.

6.3.4 Fundamentación Turística

La promoción y difusión de un atractivo es una base en la que se sostiene el turismo ya que por medio de ella, la demanda puede conocer la diversidad de oferta y existir un mercado turístico en el cual se pueda elegir de acuerdo a las necesidades y requerimientos del turista

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Promover el potencial turístico cultural de la Parroquia de Salinas a nivel nacional e internacional.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Informar sobre el potencial turístico cultural a turista nacional y extranjero.
- Capacitar a la comunidad involucrada en el área turística para el manejo y promoción de la guía.
- Promocionar el atractivo Turístico Cultural de la Parroquia de Salinas.

6.5 Ubicación Sectorial y Física

La presente investigación se realizó en la Parroquia de Salinas, del Cantón Ibarra Provincia de Imbabura ubicado a 30km. de Ibarra a 210km. De distancia de Quito

Su principal vía de acceso es de primer orden es la vía asfaltada Ibarra – San Lorenzo, y la línea férrea.

Los límites por el Norte son desde la confluencia del río Arenas con el Palacara, por el río Palacara aguas abajo hasta la desembocadura en el río Mira, al Sur desde el cruce del río Ambí con la línea férrea, al oeste con la hacienda san Carlos y Edelmira y al Este con el río Mira.

Se encuentra a una altura de 1639 m.s.n.m. Longitud: 10055197 UTM O, Latitud: 819951 UTM N. Su temperatura es de 19° Centígrados y su pluviosidad es de 312mm.

6.6 Desarrollo de la Propuesta

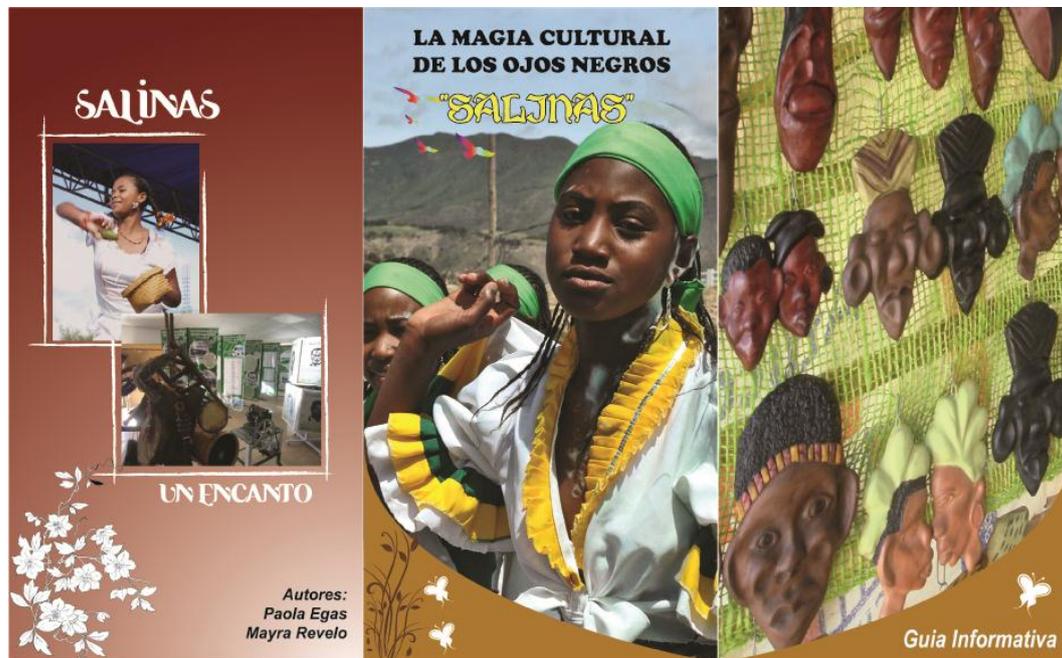
La Parroquia de Salinas gracias a sus características culturales, físicas, geográficas, históricas y naturales, posee un enorme potencial para el desarrollo de actividades turísticas en general. El diseño del producto turístico *Guía informativa Turística Cultural* para la parroquia de Salinas, está hecho para los turistas nacionales y extranjeros y tiene como meta promocionar los potenciales turísticos que posee la Parroquia de Salinas.

El proceso de investigación se basa en una guía informativa turística cultural para promocionar los potenciales turísticos de la parroquia de salinas.

La guía será un espacio de información para turistas nacionales y extranjeros donde podrán informarse de los potenciales turísticos que existe en el lugar y así apoyando al turismo para el desarrollo local.

Esta guía está elaborada a través de técnicas de diseño creativas, originales, artísticas, será una herramienta dinámica, didáctica, agradable y sobre todo, muy útil para todo público de todas las edades, que busquen información turística de la parroquia de Salinas, bajo los principios de calidad, veracidad y actualidad.

La promoción, garantiza a los prestadores de productos y servicios turísticos, tanto como a los potenciales visitantes y turistas, un mecanismo práctico e ideal para la promoción de destinos turísticos.



SALINAS



UN ENCANTO

Autores:
Paola Egas
Mayra Revelo

LA MAGIA CULTURAL DE LOS OJOS NEGROS

"SALINAS"

Guia Informativa

DATOS INFORMATIVOS

Transporte publico:
 - Trans. Valle: horario de salida 12:30p.m y 7:00pm directo a salinas
 - Trans. Espejo: sale cada hora a partir de las 7:00am co a por la panamericana norte cerca de salinas

Tarifa:
 USD 0.50centavos
 Estación de ferrocarril
 Tren de la libertad
 El autoferro parte desde la Estación de Tren, situada en una de las esquinas de la plaza del Obelisco, a la entrada de la ciudad.

Horario de Salidas:
 De lunes a viernes a las 7am.
 Sábados, domingos y feriados a las 8am.

Tarifa:
 USD 7,00 por trayecto
 Operadoras turísticas que trabajan con Salinas
 Klain tour ✓
 Quimbaya ✓
 Equinoccial ✓
 Latitud cero ✓

INFORMACIÓN GENERAL

MINISTERIO DE TURISMO

Gerencia sierra norte

(593-6)2955711

www.turismosierrasm.gov.ec

MUNICIPIO DE IBARRA

(593-6)2608489

www.turismosierranorte.gov.ec

TELEFONOS DE EMERGENCIA:

Bomberos: 102

Policía: 101

Emergencia: 911

SERVICIOS BASICOS:

Luz eléctrica

Agua potable alcantarillado

Teléfono

Centro de salud (lunes a viernes)

GUIA INFORMATIVA

TURISTICA CULTURAL DE LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS

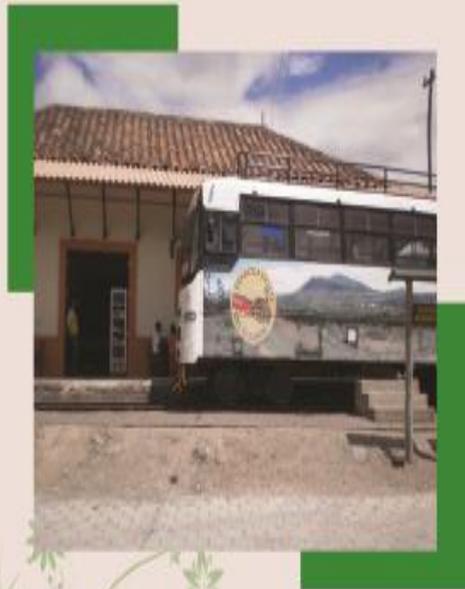
La parroquia de salinas es privilegiada por su situación geográfica. En su pequeña superficie la naturaleza se manifiesta de incontables maneras y es poseedora de una notable belleza natural y cultural.

Esta guía que presentamos es para el turista y aspiramos que las bellas imágenes despierten el interés para que su próximo viaje sea planificado hacia este nuevo destino turístico ideal para conocer su cultura y observar su belleza paisajística.

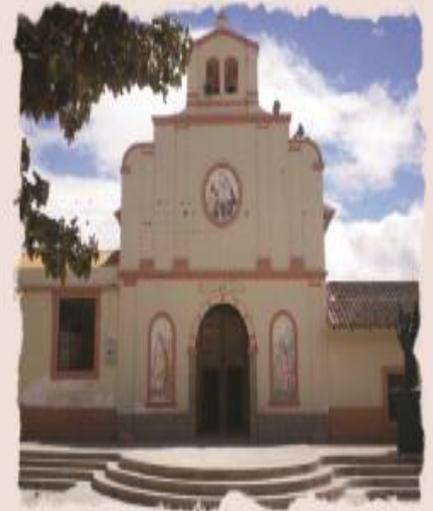
El tramo que describimos es el Ibarra-Salinas, aproximadamente 31 kilómetros de recorrido que se realizan en 2 horas si no hay problemas en la vía.

La línea férrea corre paralela al río Mira que forma profundos acantilados en su descenso a la costa, además la ruta desciende rápidamente desde los 2200 metros o más en Ibarra a 1400 msnm.

Llama la atención del viajero los 17 túneles por los que atraviesa el auto ferro, excavados en la roca de la montaña, algunos de ellos desde 1935.



HISTORIA COMPARTIDA



El nombre Salinas se origina por las minas de sal que existían en el lugar desde tiempos ancestrales, el 25 de Junio de 1824 toma el nombre de Santa Catalina de Salinas.

El caserío conocido como Salinas empieza a poblarse por afro-ecuatorianos, que trabajaban en las minas de sal y las aldoneras de las muchas haciendas que existían en ese tiempo, en los años 60 empiezan a cultivar caña de azúcar, por la posición estratégica en la que está ubicada la parroquia.

Se construye una estación ferroviaria y se teje las líneas del tren, convirtiéndose así en una bodega de productos del ferrocarril.

DATOS INFORMATIVOS

POBLACION: 1998 habitantes
SUPERFICIE: 7976 HAS.
TEMPERATURA: 19° - 33°
ALTURA: 1400 msnm- 1639 msnm

COMUNAS CUAMBO, SAN LUIS, BARRIO LA ESPERANZA,
LA FLORESTA, CENTRAL, SAN MIGUEL, SAN MARTIN
Y EL CONSEJO

Limites

Los límites por el Norte son desde la confluencia del río Arenas con el Palacara, por el río Palacara aguas abajo hasta la desembocadura en el río Mira, al Sur desde el cruce del río Ambi con la línea férrea,

Ubicación Geográfica

- Longitud: 10055197 UTM O
- Latitud: 819951 UTM N

Ubicación

La parroquia de Salinas se localiza en la cuenca del río Mira, particularmente en la influencia geográfica de los páramos del piñan, se encuentra ubicada, al Norte del Cantón Ibarra, a treinta minutos por la Panamericana y la vía de primer orden Ibarra - San Lorenzo (Provincia de Esmeraldas).

10 RAZONES PARA VISITAR SALINAS



- Pintorescos paisajes
- Producción artesanal
- Riqueza cultural y clima agradable
- Nuevas alternativas turísticas (turismo comunitario)
- Exquisita gastronomía típica
- Carreteras y vías de acceso en excelente estado
- Precios accesibles para diferentes economías
- Ubicación geográfica privilegiada
- Su gente acogedora y amable
- Aventura de pasear en tren

COSTUMBRES Y TRADICIONES

Las costumbres de la Parroquia de salinas son como las de un pueblo tranquilo sin el bullicio de las grandes ciudades, las ocupaciones de los habitantes es el trabajo agrícola y ganadería. También acostumbran los fines de semana de hacer deporte, los sábados en la noche asisten al coliseo a los campeonatos que organiza la liga parroquial durante todo el año, los domingos en la mañana salen las familias a recibir misa en la iglesia de la parroquia.



5

EL TREN DE LA LIBERTAD



Viajar en tren es una experiencia gratificante. Pero es mejor si al final del trayecto el viajero encuentra sitios para visitar, accede a buena gastronomía y conoce más detalles de una cultura.

La aventura de pasear en tren, desde Ibarra a lo largo de la vía se puede admirar una belleza paisajística.

Los turistas nacionales y extranjeros que abordan el vagón para realizar este recorrido, tendrán una experiencia inolvidable sin importarles el tiempo que tome o las comodidades que ofrece.

18

EMPRENDIMIENTOS COMUNITARIOS



En la parroquia podemos contabilizar algunos emprendimientos comunitarios que se han capacitado y hoy se encuentran ofreciendo diferentes productos en diversas áreas como agroindustrias, papel reciclado, serigrafía, artesanías, abono orgánico, etc.



17

MITOS Y LEYENDAS

Mitos: existen varios mitos siendo los siguientes:

* **La Luterana:** que se dice que es una aparición de una mujer idéntica a la novia de algún enamorado que se les aparece y les va llevando hasta una quebrada donde se convierte en calavera.

* **El Sombrenudo:** que dicen que es un ser pequeño con un gran sombrero al que el interesado en aprender a tocar la guitarra acude a la acequia para hacer un pacto con este, a cambio de su alma o de algún otro.

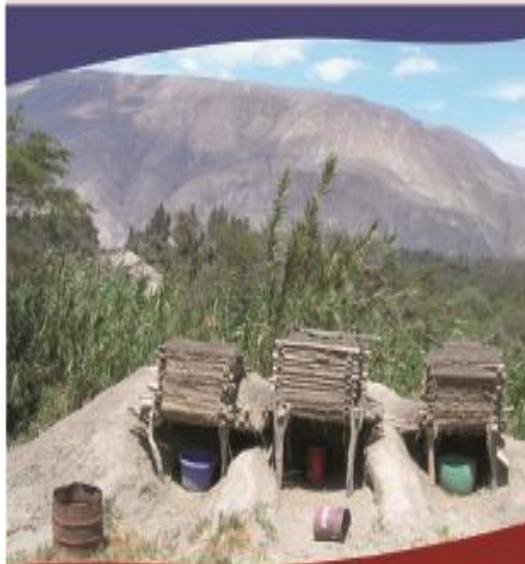
La llorona: que es una mujer que va preguntando por sus hijos.

Las brujas voladoras: que se dice que salen de Urcuqui y pasan volando por encima del pueblo.

6

LAS TOLAS

Las tolas son unos montículos de tierra que la gente las conoce como "tolas" que son construcciones hechas por la gente mayor de la parroquia que al ir cavando la tierra para sacar la sal de tanto acumular se han ido formando estos montículos.



15

FIESTAS POPULARES DE SALINAS

MES	FECHA	DESCRIPCION DEL EVENTO
JUNIO	18 - 25	Mingas, pregón, elección de la reina, semana cultural, desfile cívico, bailes populares, encuentros deportivos, y toros de pueblo.
SEPTIEMBRE	18 - 20	Se realiza una novena en la gruta, el sábado en las vísperas los padrinos (píostes) traen la chamiza (leña) y le encienden, y se quema el castillo, hay baile. El domingo muy temprano en la mañana se levanta la gente al alba, luego es la procesión y la misa, en la tarde los toros de pueblo, y el baile con la banda (de pueblo).



8

Leyendas: las leyendas que se cuentan son dos, una del origen del pueblo afro de Salinas y la otra de la virgen de las Lajas que se venera en este lugar.



La primera habla de una pareja de hacendados Sra. Catalina Rankil y el Sr. Nicolás de Grujalva que habrían traído doce esclavos negros de Jamaica para hacerlos reproducir, venderlos y hacerlos trabajar en sus tierras y que luego la señora Calina Rankil donaría un pedazo de su hacienda para la fundación del caserío que luego llevara su nombre.

La otra leyenda habla de la aparición de la virgen de las Lajas en una piedra que hasta hoy venerada con mucho respeto, se dice que hace setenta y cinco años fue traída esta piedra de el santuario de la Lajas en pasto en una romería que fue hasta allá, luego la imagen apareció en la piedra y esta empezó a crecer, quedando muy pequeña en una urna que se tuvo que cambiar.

7

RADIO COMUNITARIA



La radio comunitaria llamada La Salinera FM "La voz de los Afros 88.9", es un medio de comunicación, el mismo que se utiliza para fortalecer el sistema organizativo y para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia.

RECORRIDOS EN CHIVA "LA TUYA"



Los turistas que deseen visitar las comunidades de Salinas, parroquias del valle del Chota y la cuenca del río Mira, hosterías, Ibarra o cualquier otro lugar, ponemos a disposición el vehículo turístico tradicional, conocido como Chiva, que cuenta con una excelente amplificación y sonido.

16

VIVIENDA



Las casas en la mayoría es de construcción antigua, las paredes de adobe y la cubierta de teja en sus paredes se plasman imágenes de leyendas, personajes ancestrales.

VESTIMENTA

La vestimenta es moderna con rasgos ancestrales.



9

"BARRO CALIENTE" Y LAS TOLAS



En el museo de sal se expone el proceso de cómo los antiguos extraían la sal, en la parroquia de Salinas se desea recuperar la tradición ancestral del proceso de elaboración de sal. Antiguamente esta actividad era la principal fuente de empleo, ya que gran parte de los habitantes de esta parroquia se dedicaban a esta labor. Además la explotación de este recurso, en aquella época era muy importante dentro de la economía y la alimentación, debido a que la sal se comercializaba a diferentes partes de la provincia y país. Así mismo este producto se utilizaba para realizar el intercambio con otros productos como fréjol, yuca, maíz, camote, papas, etc. A dicho intercambio se le conocía como "trueque".

14

CENTRO GASTRONOMICO PALENQUE



El centro gastronómico Palenque, es un restaurante muy acogedor y llamativo. Se puede probar varios platos típicos y a la carta, acompañados por la alegría de la contagiosa bomba y los grupos de danza que desbordan donaire y elegancia con sus ritmos y cadencias.

Sus platos típicos:

Arroz con poroto (Fréjol) y aguacate.

Yuca con fritada, tostado y aguacate.

Zancocho de carne de chancho.

Arroz de cebada con papas y carne de Chancho.

Quinoa con carne de chancho.

Colada de harina. Que puede ser de maíz, haba, mánchezica etc.

Tortillas de tiesto.

Sus bebidas típicas:

Puntas con jugo de caña. Aguardiente de caña "palenque".

Aguas aromáticas. Hierva luisa, cedrón, manzanilla, etc.

Chicha de arroz, avena.

Piña colada.

13

CENTRO DE EXPOSICIONES

ARTESANÍAS



Las artesanías que elabora la comunidad son (collares, manillas, aretes, adornos) elaboradas con arcilla, resina, tawa, mullos, entre otros.

MÚSICA Y DANZA



La Parroquia de Salinas conserva su música y danza ancestral el ritmo característico es la Bomba, que tiene gran aceptación de parte de niños, jóvenes y viejos, aprendiendo a tocar y bailar desde muy pequeños. El tambor con el que interpretan las canciones se llama Bomba; existen algunos grupos de música y danza que con su destreza reviven la alegría de su pueblo.

10

Bomba; existen algunos grupos de música y danza que con su destreza reviven la alegría de su pueblo.

Grupos de danza:

1. *Cananga.*
2. *Yema ya.*
3. *Identidad negra.*
4. *Leche y chocolate.*
5. *Grupos de música*
6. *Existe la banda juvenil*
7. *Percusión latina.*
8. *Yuli yula.*

CENTRO DE CAPACITACIÓN



Salinas entre sus servicios ofrece también un centro de capacitación para que las organizaciones y personas naturales, puedan realizar talleres de capacitación, conferencias, etc. Aprovechando la ubicación equidistante de esta parroquia, es un sitio estratégico para realizar este tipo de actividades que van acompañadas de un rico almuerzo en el centro gastronómico Palenque.

11

HOSPEDAJE COMUNITARIO



En la parroquia de de Salinas existen familias capacitadas para ofrecer al turista el servicio de hospedaje, en el cual se trata que exista la interrelación del turista con la familia con el propósito de intercambiar experiencias.

SALA ETNOGRAFICA "NUESTROS ANCESTROS"



Es uno de los principales atractivos turísticos que tiene la parroquia, ya que aquí se encuentra la historia de los afro descendientes. Tomando en cuenta que Salinas, está constituido aproximadamente por el 90% de gente negra, resulta bastante importante dar a conocer asuntos relacionados con nuestra etnia, considerando que a lo largo de la historia, tanto en el Ecuador como en el mundo entero, este sector ha sido cruelmente maltratado y marginado. Esta sala guarda los saberes del pueblo afro con 200 años condensados en documentos, fotografías y videos, los que nos ayudan a revivir la historia del pueblo afro

12

CONCLUSIONES:

- La presente investigación fue un trabajo que tuvo como objetivo presentar una estrategia para promocionar los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia de Salinas y de esta manera captar demanda turística tanto nacional e internacional.
- La guía turística tiene un enfoque informativo para el turista, la comunidad, y público en general.
- Con la publicación de la guía se logro incorporarse en el mercado turístico diversificando la oferta turística de la parroquia de Salinas.

RECOMENDACIONES:

- Es fundamental promover investigaciones que complementen la ejecución de proyectos turísticos al punto de que la oferta turística lo acepte como un destino turístico por visitar.
- La participación en eventos de turismo como; ferias, convenciones, exposiciones entre otras, es fundamental para que la promoción de este atractivo turístico se fortalezca y llegue a una mayor audiencia.

6.7 Impactos

IMPACTO	DESCRIPCION
SOCIAL	El mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad que opera proyectos de turismo, reflejados en términos de reactivación económica y productiva, con lo cual pueden suplir sus necesidades básicas.
CULTURAL	Fortalecimiento de la identidad cultural, la recuperación de la historia y la identificación, valoración y rescate del patrimonio cultural.
ECOLOGICO	Se centra en fortalecer la conciencia ambiental ciudadana, lo que se reflejara paulatinamente en la calidad ambiental, así como se desarrollara procesos de conservación ambiental conjuntamente entre actores institucionales, sectoriales y comunitarios.

6.8 DIFUSION

La difusión de la guía turística de la parroquia de Salinas, se la realizo a través de los diferentes medios de comunicación así como por parte de las siguientes entidades:

- Ministerio de turismo
- Cámaras de turismo
- Agendas de viajes.
- Miembros de la Junta Parroquial de Salinas
- Estación del ferrocarril
- Turistas que visitan la Parroquia de Salinas.

6.9 CAPACITACIÓN A LOS INVOLUCRADOS EN EL AREA TURISTICA DE LA PARROQUIA DE SALINAS

Manejo, estrategia y promoción de la guía informativa “La Magia Cultural de los Ojos Negros”

Día 25 de junio del 2010

Recepción del personal	5 min
Bienvenida	5 min.
Explicaciones Generales	15 min.
Preguntas y respuestas	5 min.
Dinámicas de Grupos	30 min.
Teoría del manejo de la guía (Costumbres y tradiciones, música y danza,)	2 horas
Receso y refrigerio	20 min.
Estrategias para promocionar la guía (Estación del ferrocarril, sala etnográfica, operadoras de turismo)	3 horas
Almuerzo	1 ½ horas
Evaluación de las actividades	30 min.
Finalización de la jornada	10 min.

BIBLIOGRAFIA:

- AGUILAR, Ruth
- 1996 Metodología de la investigación científica
Editorial UTPL, Loja – Ecuador
- BOTE, Valentín
- 2005 Curso de Financiación del sector turístico
Editorial Cofás, España
- CÁRDENAS, Fabio
- 2001 Proyectos Turísticos, localización e investigación
Editorial Trillas, México
- CASTILLO, Efrén
- 2006 Fundación Ecuador, Ambato - Ecuador
- CERDA, Hugo
- 1999 Como elaborar proyectos, Tercera Edición
Editorial Magisterio, Colombia
- CONUEP
- 1992 Manual de evaluación de proyectos de investigación
Imprenta Manosalvas, Cuenca, Ecuador
- DAHDA, Jorge
- 2003 Elementos de Turismo (economía, comunicación, alimentos y bebidas, líneas

Aéreas, hotelería, relaciones públicas)

Editorial Trillas, México

- DE BORJA, Luís

2002 El Consumidor Turístico, Editorial ESIC, Madrid – España

- ECOCIENCIA, Ing. Luis Ponce

Ayuda a la comunidad.

- ECOTURISMO, Miguel de Reguero - Bosch

Nuevas formas de turismo

- GESTIÓN DE MARKETING. Lucia Mediano.

En el turismo rural

- HERNANDEZ, Juanita

1998 Diseño de Proyectos, Convenio EB Prodec

Universidad NUR, Quito – Ecuador

- Ministerio de Turismo

2006 Turismo de Aventura, Edición Especial

- PEREZ, José Luís

1997 La aventura de la investigación científica

Gráficas Planeta, Ibarra - Ecuador

- POSSO, Miguel

2005 Metodología para el trabajo de grado Tesis y Proyectos

Editorial NINA COMUNICACIONES, Quito – Ecuador

- DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Turismo y desarrollo sostenible Daniel Meyer Krumholz

<http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur>.

<http://www.members.fortunecity.es>

<http://espanol.answers.yahoo.com/>

<http://www.eumed.net>

<http://www.agetec.org/>

<http://www.todacultura.com/turismo/>

[/www.captur.com](http://www.captur.com) (agosto de 2004)

<http://www.turismo.gov.ec/>

<http://www.monografias.com/>

www.imbaburaturismo.gov.ec

<http://www.codeso.com/TurismoEcuador/>

<http://www.xuletas.es/>

www.world-tourism.org

www.turismocolombia.com/

www.tripadvisor.es/

www.tripadvisor.es/

<http://www.mfa.gov.il/>

www.wamash.com

www.wikipedia.org

<http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur>.

<http://vinculando.org/>

<http://www.eumed.net/>

<http://www.wikanda.es>

<http://www.arqhys.com/>

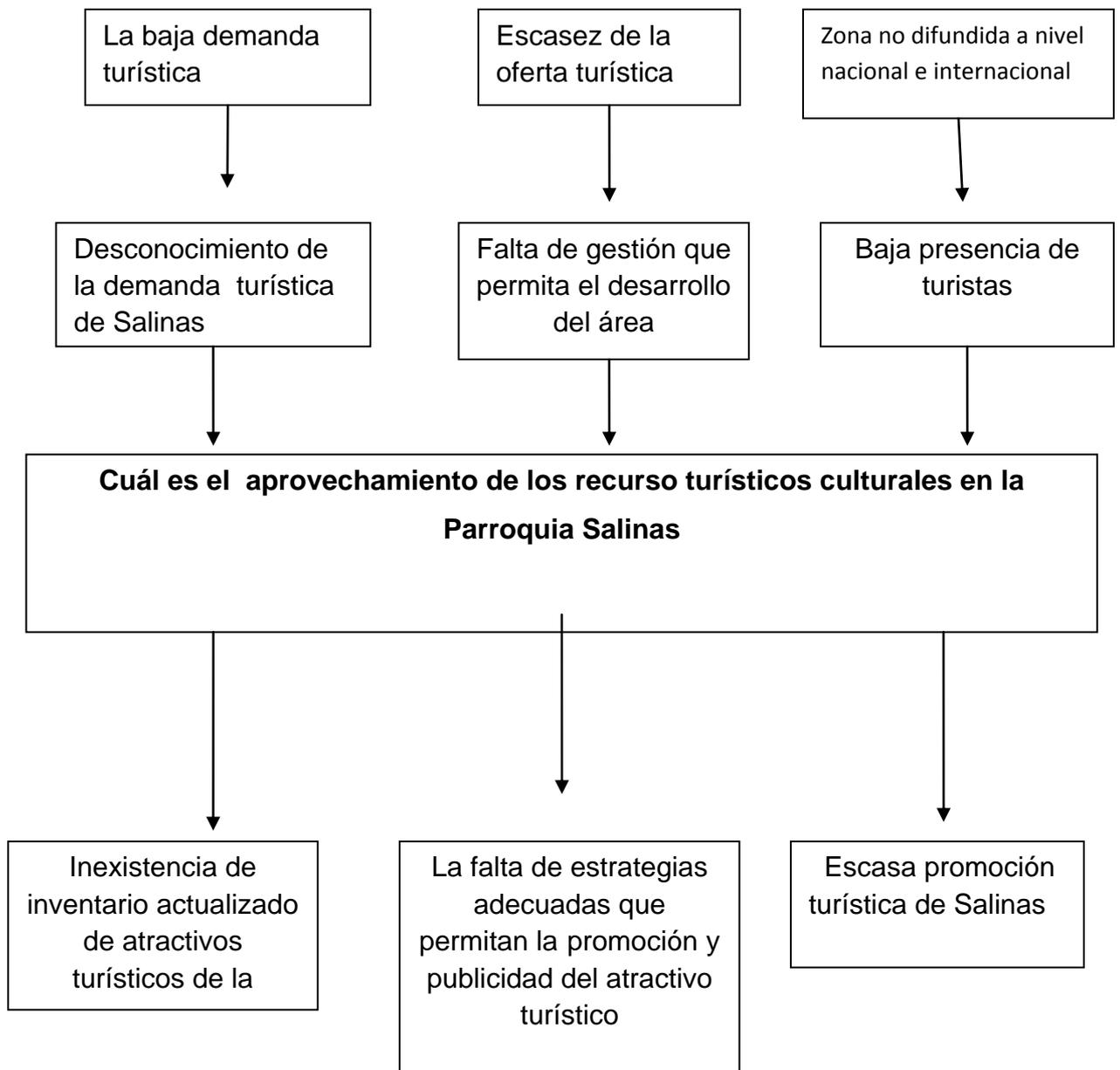
<http://www.wordreferece.com>

<http://www.definicionabc.com/>

<http://www.members.fortunecity.es>

ANEXOS

ARBOL DE PROBLEMAS



MATRIZ DE COHERENCIA

TEMA: ESTUDIO DEL APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS TURISTICOS CULTURALES PARA MEJORAR LA OFERTA TURISTICA EN LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS, CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA – ECUADOR.

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿Cuál es el aprovechamiento de los recursos turísticos culturales en la Parroquia de Salinas?	Determinar el aprovechamiento de los recursos turísticos culturales en el desarrollo del turismo en la Parroquia de Salinas.
SUBPROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<ul style="list-style-type: none">• ¿Un inventario Turístico determinaría las potencialidades turísticas de la Parroquia de Salinas?	<ul style="list-style-type: none">• Diagnosticar el valor de los potenciales turísticos de la Parroquia de Salinas.
<ul style="list-style-type: none">• ¿En qué condiciones turísticas se encuentra la Parroquia de Salinas para desarrollar el turismo?	<ul style="list-style-type: none">• Analizar la situación actual del grado de operatividad turística cultural en la Parroquia de Salinas.
<ul style="list-style-type: none">• ¿Una propuesta alternativa optimizaría el desarrollo del turismo en la Parroquia de Salinas?	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar una propuestas alternativa para optimizar el desarrollo de la Parroquia de Salinas.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

ESCUELA DE PEDAGOGÍA ESPECIALIDAD ECOTURISMO

Señores pobladores de salinas: La presente encuesta tiene por objeto recopilar información para realizar el estudio aprovechamiento de los recursos turísticos culturales de la Parroquia Salinas.

Datos generales:

Sexo: Masculino.....

Femenino.....

Edad: 18 - 30 ()

31 - 45 ()

46 - 55 () 55 + ()

1.- Según su criterio cuál de estas alternativas turísticas culturales son más relevantes en la parroquia de salinas. Seleccione 2 más importantes.

Museo de la sal

Centro gastronómico

Costumbres y tradiciones

Música y danza

2.- ¿Los pobladores aun conservan las costumbres y tradiciones de su cultura?

MUCHO	POCO	NADA

3.-Cual es el medio de comunicación que la comunidad utiliza para promocionar los atractivos turísticos culturales. Seleccione 2 de las más importantes.

TV

Radio

Prensa escrita

Internet

4.- Según su criterio que debilidades y dificultades tiene la Parroquia de Salinas para desarrollar el turismo cultural seleccione 3 que considere más importantes.

Ausencia de inversión pública y privada

Capacitación

Seguridad

Escasa promoción turística

Falta de proyectos turísticos

5.-Cree usted que los actores y pobladores se encuentran capacitados para atender y recibir turistas.

MUCHO	POCO	NADA

6.- De las siguientes alternativas cual considera usted para aprovechar los

Recursos culturales.

Guía informativa turística

Capacitación turística

Talleres turísticos

7.-Según su criterio existe amplia información acerca de los potenciales turísticos culturales de la Parroquia de Salinas.

MUCHO	POCO	NADA

8.-La comunidad de Salinas conserva su música y danza ancestral?

MUCHO	POCO	NADA

9.- Para dar a conocer su gastronomía que medios utilizan para promocionar sus productos. Seleccione 2 de las opciones principales?

Ferias libres

Estación del ferrocarril

Centro gastronómico