



MAESTRIA EN ECONOMÍA Y DESARROLLO DEL TURISMO

**Tesis para optar al grado de Magister de la Universidad Nacional de
San Martín**

***“DISEÑO DE UNA POLÍTICA DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA
LA CIUDAD DE ZAMORA - ECUADOR.”***

Maestrando: Evelyn Gadiory Valverde Imaicela

Director: Damián Habib

2020

Buenos Aires - Argentina

AGRADECIMIENTOS

A Dios por regalarme cada minuto de mi existencia y valor para no decaer fortaleciendo mi corazón y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía en el transcurso de mi periodo de estudio.

A mis Padres por su fuerza, su coraje su sacrificio y trabajo que siempre me han inspirado y han hecho que convierta cada momento en el inicio de otro maravilloso, quienes por ellos soy lo que hoy en día soy, por darme la vida y ser mi pilar fundamental, mi inspiración y siempre apoyarme con sus consejos, valores, principios y ejemplo.

A mis hermanos que juntos hemos aprendido a vivir, crecimos como cómplices y amigos incondicionales doy gracias a Dios por habernos hechos hermanos; gracias por su infinito amor.

Finalmente agradezco a la Universidad Nacional de San Martín que me dio la oportunidad de formarme profesionalmente.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación se basa en el diseño de una política de desarrollo turístico para la ciudad de Zamora- Ecuador permitiendo el uso óptimo de los recursos que intervienen en el crecimiento turístico. La aplicación de políticas permite presentar pilares fundamentales para convertir a Zamora en potencial turística nacional en cuanto a destinos, productos, seguridad, calidad, y conectividad.

Se analiza la dinámica de todos los factores que influyen en la actividad turística de Zamora para determinar los posibles motivos que afectan al turismo local.

La ineficiencia en las estrategias que impulsan al turismo en la ciudad de Zamora ha generado que los turistas tanto nacionales como extranjeros no conozcan los atractivos turísticos, es por este motivo que la investigación busca impulsar estos atractivos locales, tomando aspectos tales como los socio-culturales, los ambientales, los políticos institucionales y los económicos productivos para caracterizar y contribuir a una mejor calidad de vida de los habitantes.

Para la presente investigación se tomó en cuenta aspectos metodológicos siendo un trabajo cualitativo; los métodos empleados fueron: el método descriptivo y el método analítico, dado que emplea herramientas y características esenciales de su objeto de estudio.

TABLA DE CONTENIDOS

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	2
2. TABLA DE CONTENIDOS.....	3
3. INTRODUCCIÓN.....	10
4. OBJETIVOS.....	12
5. JUSTIFICACION.....	13
6. HIPOTESIS.....	15
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
7.2 Método analítico.....	16
7.3 Método descriptivo.....	17
8. MARCO TEÓRICO.....	18
8.1 El Turismo.....	21
8.1.1 Definiciones y conceptos relacionados con el Turismo.....	21
8.1.2 Los impactos del turismo.....	22
8.1.2.1 Impacto sociocultural.....	23
8.1.2.2 Impacto económico.....	25
8.1.2.3 Impacto ambiental.....	25
8.2 Turismo Sostenible.....	26
8.3 Los objetivos de Desarrollo Sostenible.....	29
8.4 Política Turística.....	33
9. ANTECEDENTES INTERNACIONALES Y NACIONALES.....	34

9.1 El Turismo en América y el Mundo.....	34
9.2 El Turismo en Ecuador.....	36
9.3 El Turismo en la Provincia de Zamora Chinchipe.....	38
9.4 El Turismo en la Ciudad de Zamora.....	39
10. DIAGNOSTICO.....	41
10.1 Características generales de la ciudad de Zamora.....	41
10.2 Aspectos geográficos y demográficos.....	42
10.2.1 Aspectos geográficos de la provincia de Zamora Chinchipe.....	42
10.2.2 Aspectos demográficos de la provincia de Zamora Chinchipe.....	43
10.3 Equipamiento.....	45
10.3.1 Alojamiento.....	45
10.3.2 Alimentos y Bebidas.....	46
10.3.3 Agencias de Viajes.....	47
10.3.4 Recreación, distracción y esparcimiento.....	48
10.4 Análisis económico de Zamora.....	49
10.5 Sitios Culturales	51
10.5.1 Los Recursos Arquelógicos.....	51
10.6 Atractivos Naturales.....	53
10.7 Situación Institucional de Organismo de Turismo en Zamora.....	58
10.8 Conclusion general del diagnostico.....	59
11. TRABAJO DE CAMPO.....	61
11.1 Justificación de la investigación del mercado.....	61
11.2 Propósito de la investigación.....	61
11.3 Composición de la muestra.....	62
11.4 Cálculo de la muestra.....	62

11.5 Procedimiento muestral.....	64
11.6 Recolección de la información.....	64
12. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA	65
12.1 Tabulaciones.....	65
13. POLÍTICA DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA LA CIUDAD DE ZAMORA.....	79
13.1 Formulacion Filosófica	79
13.1.1 Misión.....	79
13.1.2 Visión.....	79
13.2 Formulación Estratégica.....	80
13.3 Herramientas de gestion y ejecucion de la politica turistica.....	81
13.3.1 Objetivos.....	81
13.3.2 Análisis interno y externo de la situación actual de la ciudad de Zamora.....	81
13.3.3 Análisis FODA.....	82
13.3.4 Elaboración de estrategias.....	85
13.3.5 Metodología para el mapa estratégico de gestión.....	86
13.4 Formulación de Programas y Proyectos.....	87
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
14.1 Conclusiones.....	103
14.2 Recomendaciones.....	106
15. ANEXOS.....	108
16. BIBLIOGRAFÍA.....	117

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1: Características generales de la provincia de Zamora Chinchipe	43
Cuadro N° 2: Población	43
Cuadro N° 3: Actividades económicas de los habitantes de Zamora Chinchipe	44
Cuadro N° 4: Alojamiento	45
Cuadro N° 5: Alimentos y bebidas	46
Cuadro N° 6: Agencias de viajes	47
Cuadro N° 7: Recreación, distracción y esparcimiento	48
Cuadro N° 8: Resumen de la infraestructura turística	49
Cuadro N° 9: Matriz FODA de la ciudad de Zamora	83
Cuadro N° 10: FODA estratégico de los 4 ejes	84
Cuadro N° 11: Estrategias.....	86
Cuadro N° 12: Mapa estratégico de gestión	87
Cuadro N° 13: Proyecto 1	88
Cuadro N° 14: Presupuesto del proyecto 1	89
Cuadro N° 15: Proyecto 2.....	90
Cuadro N° 16: Presupuesto del proyecto 2.....	91
Cuadro N° 17: Proyecto 3.....	92
Cuadro N° 18: Presupuesto del proyecto 3.....	93
Cuadro N° 19: Proyecto 4.....	94
Cuadro N° 20: Presupuesto del proyecto 4.....	95

Cuadro N° 21: Proyecto 5	96
Cuadro N° 22: Presupuesto del proyecto 5	97
Cuadro N° 23: Proyecto 6	98
Cuadro N° 24: Presupuesto del proyecto 6	99
Cuadro N° 25: Proyecto 7	100
Cuadro N° 26: Presupuesto del proyecto 7	101
Cuadro N° 27: Presupuesto total de los 7 proyectos.....	102

LISTA DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Ubicación de la provincia de Zamora Chinchipe	42
Imagen N° 2: Parque Nacional Podocarpus.....	54
Imagen N° 3: Parque Binacional El Cóndor	55
Imagen N° 4: Balneario Río Bombuscaro	56
Imagen N° 5: Selva virgen junto al Río Zamora	57
Imagen N° 6: Cascada la chismosa.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Etnia a la que pertenece.....	44
Gráfico N° 2: Analfabetismo en la provincia de Zamora Chinchipe.....	45
Gráfico N° 3: Población económica. Genero hombres.....	50
Gráfico N° 4: Población económica. Genero mujeres.....	51
Gráfico N° 5: Pregunta N° 1 “¿Cuál es su género?”.....	65
Gráfico N° 6: Pregunta N° 2 “¿Cuál es su edad?.....	66
Gráfico N° 7: Pregunta N° 3 “¿Cuál es su lugar de procedencia?.....	67
Gráfico N° 8: Pregunta N° 4 “¿Conoce usted la ciudad de Zamora?”.....	68
Gráfico N° 9: Pregunta N° 5 “¿Con que frecuencia visita usted Zamora?”.....	69
Gráfico N° 10: Pregunta N° 6 “Cuantos días promedio es su estadía en Zamora”.....	70
Gráfico N° 11: Pregunta N° 7 “Cuál es el motivo de su visita”.....	71
Gráfico N° 12: Pregunta N° 8 “¿Dónde se aloja cuando visita Zamora?”.....	72
Gráfico N° 13: Pregunta N° 9 “¿Considera que las personas que visitan Zamora se sienten interesados en sus atractivos turisticos?”.....	73
Gráfico N° 14: Pregunta N° 10 “¿Cómo considera los atractivos turisticos de la ciudad de Zamora?”.....	74
Gráfico N° 15: Pregunta N° 11 “¿Considera que la infraestructura pública está acorde para el desarrollo turístico de Zamora ?”.....	75
Gráfico N° 16: Pregunta N° 12 “¿Considera que los atractivos turísticos que oferta Zamora están basados en los valores y destrezas tradicionales?”.....	76

Gráfico N° 17: Pregunta N° 13 “¿Cuál de las siguientes necesidades considera usted que puede preferir el turista a la hora de visitar la ciudad de Zamora ?” 77

Gráfico N° 18: Pregunta N° 14 “¿Cómo califica las vías de acceso a este lugar?” 78

3. INTRODUCCIÓN

Ecuador está situado en el noroeste de Sudamérica entre Perú y Colombia. El nombre del país proviene de la línea imaginaria equinoccial que divide al mundo en los hemisferios norte y sur. La cordillera de los Andes cruza el Ecuador de Norte a Sur, la cual hace que el país tenga uno de los más altos volcanes nevados del mundo. Al oriente del país se encuentran inmensas selvas amazónicas. Mientras que al oeste, playas maravillosas son bañadas por el Océano Pacífico. Además, este pequeño país es dueño de una de las siete maravillas naturales del mundo: el Archipiélago de Galápagos. El mismo se encuentra situado a unos 1,000 kilómetros de su costa oeste, en el Océano Pacífico. El territorio Ecuatoriano está dividido políticamente en 24 provincias, 219 cantones 1156 parroquias, que permite al Estado buscar su desarrollo integral mediante la distribución de recursos y servicios. En cada Provincia hay un prefecto que es la máxima autoridad, en cada cantón hay los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), en cada parroquia están las Juntas Parroquiales y sus representantes son elegidos por voto popular.

Al sur del Ecuador está ubicada la provincia de Zamora Chinchipe cuya capital es la ciudad de Zamora. Se destaca por encontrarse en la región oriental del Ecuador, rica en producción agrícola, ganadera y minera, gracias a estos atributos la provincia de Zamora Chinchipe tiene una fuerte proyección de crecimiento económico, social y poblacional.

Por tal motivo la ciudad de Zamora busca ser sustentable en el desarrollo turístico, considerando características sociales, culturales, económicas y ambientales; hacen de esta ciudad un lugar muy atractivo para los visitantes. Esto se convierte en un desafío político

y administrativo debido a la economía y recursos limitados para el (GAD) de Zamora y que de esta manera se pueda desarrollar una adecuada política de turismo sustentable.

En la actualidad la política turística de esta ciudad carece de una adecuada organización administrativa, y gestión de calidad que permita ejecutar el desarrollo eficiente del turismo. Esta problemática se da por varios factores, entre ellos tenemos el desconocimiento por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de los planes de ejecución turísticos, y la falta de desarrollo de una oferta turística competitiva basada en la calidad, la autenticidad, e innovación para el bienestar de la comunidad local.

En este marco, el estudio de la política turística centra la atención de la investigación ya que se presenta como el instrumento que influye en los factores de desarrollo del turismo local como escenario sobre el que actuar.

La ineficiencia en las estrategias que impulsan al turismo en la ciudad de Zamora ha generado que los turistas nacionales o extranjeros no conozcan los atractivos turísticos que ofrece esta ciudad, por tal motivo nace la necesidad de IMPLEMENTAR UNA POLÍTICA DE DESARROLLO TURÍSTICO que sea eficaz y tiene como propósito fortalecer el turismo en Zamora.

Para la realización de la presente política se tomó en cuenta la dinámica de todos los factores que influyen en la actividad turística de la ciudad.

Posteriormente en función de los resultados obtenidos se planteó una propuesta para dar solución a los problemas, finalmente se puede llegar a las conclusiones que permite destacar los aspectos más importantes de la investigación.

4. OBJETIVOS

El objetivo central de la presente investigación es el siguiente:

Objetivo general:

- Diseñar el proceso de implementación de la política de desarrollo turístico en la ciudad de Zamora.

Para lograr dicho objetivo general es necesario plantear los siguientes objetivos específicos:

Objetivos específicos:

- Realizar una investigación de mercado para conocer el perfil de la demanda turística.
- Elaborar un diagnóstico estratégico tipo FODA del destino Zamora.
- Definir los programas a implementar para el desarrollo del destino y sus respectivos presupuestos.

5. JUSTIFICACIÓN

El turismo en el sector económico ecuatoriano tiene mucha importancia, en el año 2017 dinamizó \$285.5 millones de dólares en la economía nacional ecuatoriana, de manera directa con el 2.1% en el PIB nacional.

Se debe destacar que los indicadores claves para medir esta actividad son positivos, la balanza turística durante el período enero-septiembre de 2016 registró un saldo de 292 millones de dólares, Es decir, por concepto turismo receptivo existió mayor ingreso que salida de divisas.

En el tercer trimestre del 2017, con más de 1.075 millones de dólares en ingresos, el turismo continuó como la tercera fuente de ingresos no petroleros detrás del banano y camarón. Información publicada por la WTTC (World Travel and Tourism Council).

El sector del turismo en el Ecuador se ha visto afectado por diversas dificultades, entre ellas tenemos difíciles condiciones económicas, leyes gubernamentales que no apoyan al turismo, desastres ambientales, temas de seguridad a los turistas, índices altos de robo, asesinato o violaciones, son temas que preocupan a la ciudadanía y afectan directamente a la decisión que toman los turistas extranjeros para llegar al Ecuador.

La ciudad de Zamora está ubicada al sur del Ecuador, en la zona geográfica conocida como región amazónica, su extensión geográfica es de 10.556 km², su economía se basa en la minería, el turismo, y la agricultura, posee grandes atractivos naturales como

cascadas, selvas vírgenes sin explorar, rica en flora y fauna gracias a su excelente ubicación geográfica.

A pesar de todos los atractivos mencionados el turismo en la ciudad de Zamora se ha visto afectado por varios factores negativos, entre ellos tenemos, que es una ciudad fronteriza, por tal motivo el transporte y los caminos de acceso en algunas ocasiones no son ideales.

Así mismo se detectó diversas problemáticas que enfrenta el turismo en Zamora, el desconocimiento de los atractivos turísticos, el transporte, movilidad y conectividad que son elementos claves y finalmente la falta de inclusión del gobierno municipal para la ejecución de políticas que favorezcan el desarrollo turístico.

Por todo lo expuesto nace la necesidad de implementar **“Una política de desarrollo¹ turístico para la ciudad de Zamora – Ecuador”**. Por tal motivo, la presente investigación busca dar realce a los recursos naturales locales, y mediante los diferentes atractivos turísticos la comunidad local pueda generar nuevas fuentes de trabajo, mejorando así la economía y la calidad de vida de las personas residentes en la ciudad de Zamora, Ecuador.

¹ Los datos se actualizarán al momento de la defensa de la tesis.

6. HIPÓTESIS

La presente investigación plantea una hipótesis real de acuerdo a las variables y al entorno que se investigó, por tal motivo se formuló de la siguiente manera:

“La ciudad de Zamora no posee gran afluencia de turistas a pesar de tener grandes recursos naturales como su flora y fauna, y varios atractivos turísticos esto se debe a que no se ha realizado la implementación adecuada de una política de desarrollo turístico”.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente metodología se basa en la descripción social y cultural que implicó la utilización de diferentes métodos y técnicas de recolección de información para luego ser analizadas de forma independiente.

Para lograr identificar las características de la ciudad de Zamora, se llevó a cabo un mapeo del sector, se observó la infraestructura y servicios en general y se realizó un registro fotográfico. Además, se realizaron encuestas a los turistas y entrevistas a funcionarios públicos que están inmersos en el turismo local.

Por lo tanto, la metodología es la parte indispensable para la realización de la investigación. En la presente tesis utilizó los siguientes procesos metodológicos que fueron claves para el desarrollo.

Se detalla a continuación:

7.1 Método analítico:

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permitió conocer más del objeto de estudio, con lo cual se

puedo: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

7.2 Método descriptivo:

El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se utilizó en la investigación que tiene el objetivo de evaluar algunas características de la población o situación particular.

En la investigación descriptiva, tal como lo indica su nombre, el objetivo es describir el estado y/o comportamiento de una serie de variables.

8. MARCO TEÓRICO

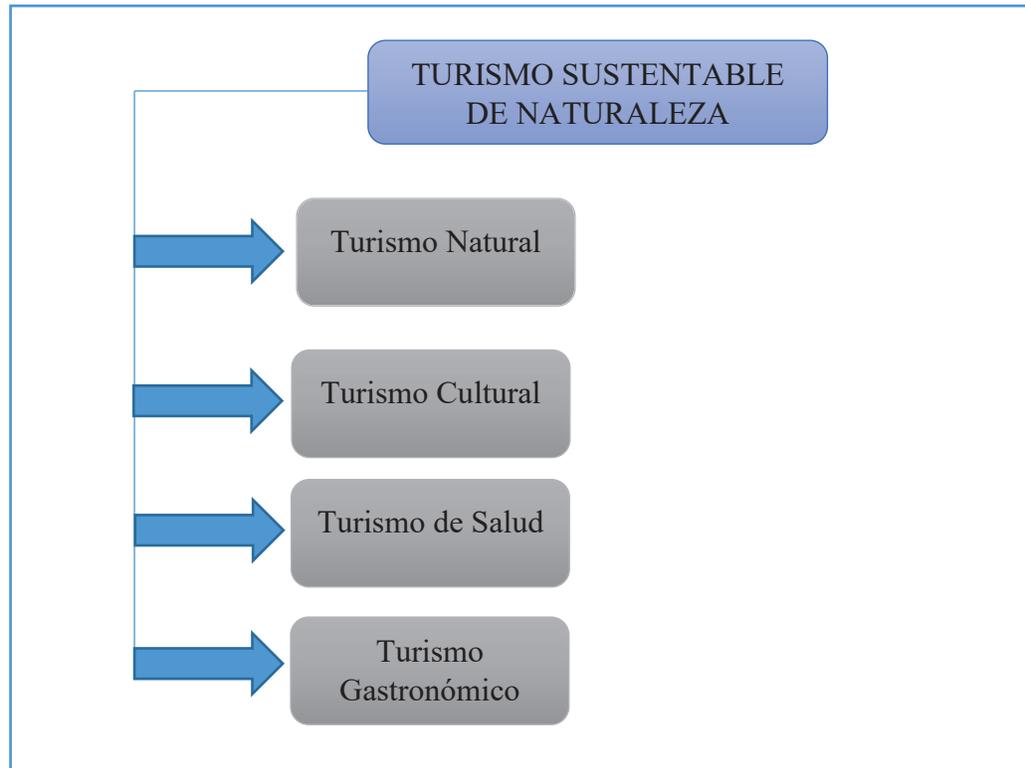
El presente capítulo tiene por objetivo abarcar conceptos de base que le dan soporte al tema de investigación, razón por la cual se definirán temas importantes como: turismo, impactos del turismo, política, sostenibilidad, siendo una herramienta necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

Se presenta un modelo sistémico basado en el análisis del estado de desarrollo del tejido productivo que sustenta la actividad turística Montero y Parra (2001), donde se tienen como ejes:

- La zona como destino de turismo con desarrollo sustentable.
- La zona como un sistema productivo tipo cluster.
- La zona y su área de influencia.

El modelo de turismo sustentable de naturaleza que se propone en esta investigación, se constituye por cuatro vertientes que representan las directrices principales para definir la cartera de proyectos, las cuales se toman como base para estructurar el *cluster* turístico, teniendo como referencia lo expuesto por Sectur, Cestur-UAM (2007) sobre experiencias turísticas recreativas basadas en el disfrute del capital ambiental, gastronómico e histórico-cultural.

Figura N° 1 Representación de las vertientes del Turismo Sustentable de Naturaleza



Fuente: Elaboración propia con base al Sector, Cestur-UAM (2007)

Las cuales se pueden definir de la siguiente forma:

1. Turismo natural. Se parte de que la naturaleza y el medio ambiente son un elemento de las políticas turísticas, donde existen espacios protegidos, recreativos y para practicar deporte Pérez, (2004), donde es necesario contabilizar los atractivos, caracterizarlos y generar leyes, lo cual es una forma de aproximarse al espacio natural. Andrés y Encabo, (2008). Esta aproximación permite jerarquizar los atractivos, los cuales se ligan a las necesidades del mercado y a la posibilidad de obtener mayores flujos turísticos. Otero, (1997).

Zamora es considerada como un paraíso selvático, cuya flora y fauna tropicales, ejercen una deslumbrante atracción en sus valles que se extienden pasadas las estribaciones de las

cordilleras sub-andinas. Dejarse atrapar por el encanto de la espesa vegetación y transitar por sus paisajes resulta una aventura de ensueño.

2. Turismo cultural. Se basa en los recursos del patrimonio histórico y se considera que la oferta cultural de un destino es parte del atractivo y de la imagen turística de la región Pérez, (2004). Comienza a tener éxito una vez que la comunidad participa en el proceso de su desarrollo, cuando toma conciencia de sus derechos y deberes, y logra consolidar su autoestima y su propia identidad, entonces participa de forma integral con los visitantes temporales, sin temor a que sea vulnerado su hábitat en un sentido integral. Ascanio, (2004).

Zamora cuna de la nacionalidad indígena shuar y del pueblo saraguro, que ha logrado convivir con los colonos, generado un encanto cultural y natural en donde cada rincón es un espacio por descubrir y cuyo enigmatismo queda impreso en la memoria del visitante.

3. Turismo de salud. Es una de las más antiguas formas de turismo. Para lograr el restablecimiento físico, muchas personas se desplazan a otras latitudes para recibir y disfrutar las bondades curativas que ofrece la naturaleza en cuanto a clima, baños, balnearios de aguas termales, lugares de retiro y aquellos propicios para lograr un descanso que los libere de las tensiones o el estrés. Ruiz (1994).

En Zamora la rica biodiversidad de la Amazonía, los conocimientos tradicionales de las comunidades nativas, apoyadas y potenciadas por el desarrollo científico y tecnológico, pueden y deben generar propuestas que tengan un gran impacto en la salud de los habitantes de la Región, el país y el mundo; y, que aporten al desarrollo de mejores condiciones de vida de los mismos.

4. Turismo gastronómico. Considera la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar. Hall y Mitchel, (2002); Saramago, (2002).

Zamora ha sido una tierra esencialmente ganadera y agrícola, sus productos autóctonos, naturales y de primera calidad. Algunos platos se han convertido en verdaderos referentes de la gastronomía zamorana, por su permanencia secular en el recetario popular y por su vinculación a su zona de origen. Zamora trata de posicionar a la gastronomía en el mercado local, nacional e internacional ya que existe una variedad de platos típicos, vinos y licores.

8.1 El Turismo

8.1.1 Definiciones y conceptos relacionados con el turismo

Organización Mundial del Turismo OMT (1994:11) El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado,

La OMT (2015) define además al turismo como un “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”.

En consecuencia, el turismo tiene un impacto sobre la economía, la población local y a los visitantes propiamente dichos.

“De cualquiera de las dos definiciones anteriormente expuestas se pueden deducir los elementos del fenómeno turístico: a) el desplazamiento del entorno habitual del sujeto, b) la duración del viaje y estancia, y c) los motivos de éste.

Según el autor Díaz (2012:25) Por turista se entiende todo aquel visitante que pernocta, al menos, una noche en un medio de alojamiento –colectivo o privado– en el lugar de destino. Todo viajero que se desplaza por motivos turísticos se califica como visitante, siendo, por tanto, turista visitante que pernocta y visitante de día el que no pernocta”.

Desde esta perspectiva, el turismo se convierte en un ámbito de interés para la investigación ya que es una actividad productiva y una oportunidad de desarrollo socioeconómico que va asociada al territorio adquiriendo de esa manera una posición competitiva en la toma de decisiones.

8.1.2 Los impactos del turismo

Crompton, (1993) Las consecuencias que tiene la actividad turística sobre los destinos o comunidades receptoras se clasifican tradicionalmente en tres categorías: socioculturales, económicas y ambientales Incluso en el estudio clásico de Crompton (1998) se llegó a conformar una escala partiendo de entrevistas individuales y referencias científicas que depuraron desde 147 puntos

de impacto a una de 35 puntos de impacto agrupados en siete dimensiones básicas: socioculturales, económica, congestión, ambiental, servicios, impuestos y actitudes locales.

“Nosotros preferimos trabajar con las tres dimensiones ya que, en el asunto que nos ocupa, más importante que la taxonomía de los impactos, es la identificación de los mismos. Otra cosa es donde deseemos ubicarlos según nuestro mejor o peor entender”. Díaz (2012:37)

La actividad turística genera grandes impactos tanto positivos, como negativos sobre un destino, región, sitio u país donde se desarrolle tomando en cuenta algunos puntos clave a considerar como la demanda, la oferta turística existente, calidad de empleo que queremos como país, generación de impuestos y el tipo de turismo que queremos ofrecer.

8.1.2.1 Impactos socioculturales

“Los impactos socioculturales son resultado de las relaciones sociales establecidas entre el turista y el residente de un destino turístico, considerados colectivamente. La magnitud de tales impactos será función del *lag* sociocultural existente entre turistas y residentes y pueden afectar a multitud de variables: formas y estilo de vida, sistema de valor ético y moral, comportamiento individual, niveles de seguridad, cultura tradicional, etc.

Desde Smith (1989) inicia la reflexión antropológica sobre el turismo, la aplicación de la metáfora de las relaciones anfitriones – invitados al conjunto de las actividades turísticas han sido utilizadas a menudo en el discurso de aquellos que enfatizamos la dimensión más humana y relacional de la industria que tiene unos impactos económicos y socioculturales formidables.

Díaz (2012:39) La importancia del turismo es grande como generador de espacios de relación cultura que bien pueden ser de dialogo y reconocimiento o bien pueden ser de conflicto y rechazo. Siguiendo a Quintero (2004), se establece un umbral de tolerancia de presencia de turistas por parte de los residentes, que, en buena medida, es el resultado de la evolución de las relaciones turísticas, las cuales se resumen a continuación:

1. Euforia
2. Empatía
3. Irritación
4. Antagonismo

El turismo es un factor que acelera los cambios sociales positivos en una comunidad, como mayor tolerancia y bienestar. El turismo anima a estimular el interés de los residentes, a luchar y trabajar por cosas de las que carecen, incrementando del nivel de calidad de vida o valor de igualdad. Este tipo de experiencias incide sobre la percepción del visitante hacia otras culturas y formas de vida, aumentando la comprensión y el respeto de las diferencias. Como también se producen cambios negativos como la desculturización del destino

que a la vez puede acabar destruyendo los atractivos que en su día iniciaron el flujo de visitantes.

8.1.2.2 Impacto económico

“Los efectos económicos del turismo pueden resumirse del siguiente modo:

1. *Desarrollo del propio sector turístico.* Como es natural, este es el efecto más directo y consiste en el desarrollo del sector turístico motivado por el consumo de los turistas. Pero, como contrapartida, un excesivo desarrollo de la industria turística puede llevar a un montículo o sobre dependencia que potencialmente podría provocar fuertes desequilibrios dada la continua variabilidad y fuerte elasticidad- precio de la demanda turística.

2. *Desarrollo de otros sectores.* Como consecuencia del efecto multiplicador, otros sectores económicos experimentan un notable crecimiento. Este se origina con mayor fuerza en aquellos sectores que son proveedores del turismo y, especialmente, en la construcción. La otra cara de la moneda, tal y como comentamos en relación al propio desarrollo del sector turístico, sería un efecto dominó en caso de crisis del propio sector que arrase al resto de sectores turismo-dependientes”. Díaz (2012:56)

8.1.2.3 Impacto ambiental

“Los impactos ambientales derivados de la actividad turística pueden situarse, bien en el ciclo de transporte, bien en el ciclo de alojamiento.

- El ciclo de transporte. En este ciclo se sitúan los efectos derivados de la contaminación acústica. Las emisiones contaminantes emitidas por el aire por los medios de transporte empleados en el desplazamiento y cualquier otro impacto identificable asociado al transporte turístico y sus infraestructuras.
- El ciclo de alojamiento. Aquí se sitúan junto a otros que se puedan detectar los efectos derivados de los residuos generados por los propios turistas una vez localizados en el destino, el consumo de agua, energía, aire acondicionado, o incluso la propia interacción turística – medio una vez que este sale del alojamiento”. Díaz (2012:61)

8.2 Turismo sostenible

Uno de los principios de turismo sostenible descritos por la ONU es:

“La actividad orientada a la gestión de todos los recursos de manera que se satisfagan las necesidades económicas, sociales, estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los mecanismos de apoyo a la vida” ONU (2002:7)

De esta manera las iniciativas de turismo sostenible se han podido apreciar de diferentes frentes, sean estas iniciativas gubernamentales o por la asociación de varias empresas. En algunos casos se ha podido observar un rechazo a la aplicación práctica de este concepto, pero en planes turísticamente desarrollados la aplicación del turismo sostenible no es solo posible, sino que es necesario.

En Ecuador según PLANDETUR (2020:18) el turismo sostenible se define como. “considerar al desarrollo sostenible, que entiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro”.

“Se entiende que la sostenibilidad en el turismo pasa porque este sea soportable medioambientalmente, viable económicamente y equitativo socialmente. El concepto hace también hincapié en la preservación del patrimonio cultural de la comunidad local y la mejora de la calidad de vida de la población” Universidad Antonio de Nebrija, (2002)

Teniendo claro que la sostenibilidad y turismo, y de que ambos conceptos se crea una estrecha relación es que se celebra la Conferencia Mundial de Turismo en Lanzarote (1995), donde se obtuvo como resultado la carta de turismo sostenible de Lanzarote la misma que de una apreciación global pero al interior de fenómeno turístico, creándose vínculos en diversos pueblos del mundo, en donde el respeto por la diversidad, por los diferentes modos de la vida se hacían con la intención de preservar a los países más débiles en términos económicos de ser explotados por los más poderosos y crear alianzas de paz.

Puesto que, para la OMT, ahora, el desarrollo forma parte de su programa de trabajo es que se toman medidas o acciones como, por ejemplo:

“Servir de fuente permanente de información a sus miembros y a la comunidad internacional realizando estudios y publicaciones sobre el tema de cuestión. Es así que ponen a disposición: “El Código Ético Mundial para el Turismo”. “La Guía

para Administradores locales: Desarrollo turístico Sostenible”, “Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible” Fasabi Huamán, (2014:38).

Así es como un plan de acción más conocido como “La agenda 21 en el mundo de los viajes y del turismo, hacia un desarrollo ecológicamente sostenible” (1996).

Al hacer un estudio de cada uno de los conceptos antes vertidos, se puede observar claramente que están estrechamente unidos para su funcionamiento o aplicación, puesto que el desarrollo de planes estratégicos, parte a raíz de la necesidad por cumplir objetivos a largo plazo. Lo que un desarrollo turístico sostenible necesita son esas estrategias que lo orienten a cumplir todas las metas propuestas de una manera organizada y donde se respete los principios de la sostenibilidad y a su vez puedan desarrollar las ventajas competitivas esperadas.

Este tipo de planes estratégicos se aplican siguiendo los lineamientos y objetivos del PLANDETUR 2020, dentro del cual uno de los objetivos que abarca parte de la importancia de esta investigación se puede apreciar el siguiente enunciado: “Generar un proceso orientado que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.”

El PLANDETUR 2020, nos muestra los lineamientos, las directrices, que hacen posible el desarrollo integral de cada una de las comunidades, ciudades, cantones, parroquias, constituyéndose en un eje dinamizador de la economía y también de las culturas.

“La planeación del Buen Vivir, como su línea rectora, es contraria a la improvisación, que genera enormes costos a una sociedad con escasez de recursos. Si sabemos a dónde vamos, llegaremos más rápido, porque sabremos cómo sortear los obstáculos que se presentan. En el Ecuador hemos rescatado la planificación para no duplicar esfuerzos y evitar el desperdicio de los recursos, que tanto nos retrasó en la época del neoliberalismo, PLAN DEL BUEN VIVIR (2017:14)

El Sistema Nacional Descentralizado de Planificación participativa constituye el conjunto de procesos, entidades instrumentos, que permiten la interacción de los diferentes actores sociales e institucionales para organizar y coordinar la planificación del desarrollo en todos los niveles de gobierno COPFP, (2010:18).

8.3. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó en septiembre de 2015 la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. Los Estados miembros de las Naciones Unidas aprobaron una resolución en la que reconocen que el mayor desafío del mundo actual es la erradicación de la pobreza y afirman que sin lograrla no puede haber desarrollo sostenible.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible plantea 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son:

1. Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.
3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades.
4. Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos.
5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.
6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.
7. Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos.
8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
9. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.
10. Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos.
11. Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.

13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.
15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
17. Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.

Los 17 ODS de la Agenda 2030 se elaboraron durante más de dos años de consultas públicas, interacción con la sociedad civil y negociaciones entre los países. La Agenda implica un compromiso común y universal, no obstante, puesto que cada país enfrenta retos específicos en su búsqueda del desarrollo sostenible, los estados tienen soberanía plena sobre su riqueza, recursos y actividad económica, y cada uno fijará sus propias metas nacionales en consonancia con la Agenda. (Ministerio de Asuntos Exteriores).

En el caso del sector turístico hay cuatro objetivos que se encuentran inmersos y más relacionados con el turismo, los cuales son:

Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo, el cual se refiera a que existen comunidades pobres que están ubicadas en sitios con gran concurrencia de turismo, pero que estas no hay podido incluirse correctamente dentro de este sector y ofrecer un turismo diferente.

Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

A lo largo de la historia, muchas mujeres han luchado por conseguir un espacio destacado y lo hemos conseguido de una u otra forma, se marcado un antes y un después. Las mujeres hoy en día somos las generadoras de nuestros propios negocios integrándonos en grandes flujos turísticos y realizando cambios para la comunidad.

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

El turismo puede contribuir a cambiar patrones de consumo y fomentar que sean responsables y sostenibles. Todas las cadenas de turismo responsable involucran la utilización de recursos gastronómicos y actividades que son auténticos.

En este sentido, pensamos que el turismo contribuye a que esas cadenas de consumo que están vinculadas al turismo sean realmente autóctonas y que en lugar de vincularse a productos artesanales importados, sean productos de la zona y contribuyan, de esta forma, al desarrollo económico local.

Objetivo 17: Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

En el caso del turismo se trata de un sector donde sin la gestión de las autoridades locales, sin la contribución del mercado de los tour operadores, sin las ganas de salir delante de las comunidades, no se puede generar desarrollo; las alianzas se convierte en algo fundamental.

8.4 Política Turística

La Organización Mundial del Turismo define Política Turística *“como la acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de administraciones e instituciones que lo componen que afectan de manera relevante a la actividad pública”*

Otra definición propuesta responde como el conjunto de medidas adoptadas por la Administración Nacional de Turismo para el mayor aprovechamiento de los recursos Turísticos.

Según el autor M^a Velasco. (2012). Uno de los objetivos principales de la política turística es potenciar el turismo receptivo para que se puedan aplicar diferentes tipos de medidas, tales como; la devaluación de la moneda, campañas de marketing, mejora de la imagen exterior del país, así como la presentación de sus productos en ferias y exposiciones internacionales, el apoyo a sus empresas turísticas y medidas a favor del establecimiento de empresas extranjeras. No obstante, la política turística no muestra interés en la promoción del turismo emisor, ya que esto supone la salida de la divisa e importantes pérdidas económicas.

9. ANTECEDENTES DE DESARROLLO TURISTICO INTERNACIONALES Y NACIONALES

Para ubicar a la ciudad de Zamora en una planificación de desarrollo turístico a escala local, es necesario llegar al marco de análisis de lo global a lo particular, por lo tanto se describe los contextos mas importantes a la hora de posicionar a Zamora en el ámbito turístico.

9.1 El Turismo en América y el Mundo

El nuevo reporte de la OMT indica que el turismo creció a nivel mundial por décimo año consecutivo pero que también hay señales problemáticas para el futuro.

El turismo internacional creció un 4% en el primer semestre de 2019, con notables mejoras en Medio Oriente, Asia y Pacífico pero un retroceso en América del Sur, indicó este lunes la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su reporte anual.

Los destinos de Sudamérica sufrieron una caída del 5% que la OMT justifica por la disminución del turismo argentino que afectó a los países vecinos. En la misma línea, este organismo advirtió de una caída del gasto en turismo de las dos grandes economías iberoamericanas, Brasil (-5%) y México (-13%).

A nivel mundial, después de dos años con crecimientos del 7% en 2017 y 6% en 2018, "el aumento de las llegadas está volviendo a su tendencia histórica", señaló este organismo, dependiente de la ONU y con sede en Madrid.

El número de turistas internacionales creció hasta los 671 millones, 30 millones más que en el mismo periodo de 2018, y la OMT prevé cerrar el año con una mejora del 3-4%.

El primer semestre de 2019 fue especialmente positivo para los destinos de Medio Oriente, que registraron un aumento del 8% en las llegadas, y de Asia y el Pacífico, donde crecieron un 6% gracias especialmente por los turistas chinos.

El resto de mercados también mejoraron pero más moderadamente: Europa creció un 4% debido en parte a la demanda interregional y América del Norte y África lo hicieron en un 2%.

En estas dos últimas zonas, son destacables los resultados de África del Norte, con un 9% después del batacazo sufrido a principios de década, y el Caribe (+11%), impulsado por Estados Unidos.

El organismo atribuye estos resultados a la fortaleza económica, la asequibilidad y conectividad de los vuelos y la mayor facilitación de visas, pero también advierte de amenazas para el sector.

"Los indicadores económicos más débiles, la incertidumbre prolongada sobre el Brexit, las tensiones comerciales y tecnológicas y los crecientes desafíos

geopolíticos, han comenzado a afectar la confianza de las empresas y los consumidores", alerta en su comunicado.

La información fue presentada hoy en San Petersburgo donde se está llevando a cabo la vigésima tercera Asamblea General de la organización.

Según su sitio web, "La Asamblea General es el órgano supremo de la OMT." Sus sesiones ordinarias se celebran cada dos años y asisten delegados de miembros de pleno derecho y miembros asociados de la OMT, así como representantes de miembros afiliados de la OMT.

Es la reunión mundial más importante de altos funcionarios de turismo y representantes de alto nivel del sector privado. *(Con información de AFP)* (Infobae, 2019)

a. El Turismo en Ecuador

Según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNU-MA), Ecuador es uno de los 17 países megadiversos del mundo. El país tiene el mayor número de vertebrados por unidad de superficie, ocupa el segundo lugar en relación con especies endémicas y es uno de los primeros en números absolutos de anfibios, aves y especies de mariposas. Josse (2001)

Ecuador tiene 17 diferentes ecosistemas, alrededor del 35% de su tierra sigue siendo cubierta por biomas no perturbados, sobre todo en la región del Amazonas,

y las áreas naturales protegidas representan el 20% del territorio nacional. Sáenz y Onofa (2005).

Mittermeier y otros (1997) sostienen que en el país “La diversidad biológica... es muy importante para la supervivencia de la nación, y debe ser un elemento fundamental de una estrategia nacional o regional de desarrollo”, con un gran potencial en la exploración de los beneficios derivados de la conservación. Ecuador destaca, además, por ser rico en culturas indígenas; esto lo convierte en un destino turístico atractivo de primer orden.

Sin embargo, el sector turístico presenta grandes retos en temas ambientales y sociales y las políticas para fomentar un turismo sostenible en el país son todavía incipientes. Desde hace algunos años, en Ecuador se ha desarrollado el turismo como una alternativa económica que genera un bienestar social para ciertos grupos sociales definidos.

El país es rico en recursos naturales y culturales, lo cual ha permitido que el turismo se ubique como la quinta actividad pro-ductiva, por ingreso, con US\$ 296,9 millones, dando paso a la diversificación en cuanto al turismo alternativo.

Según el ministerio, en orden descendente porcentualmente, el turista que visita a Ecuador realiza turismo cultural (73,8%), ecoturismo (21%), sol y playa (10,2%), turismo de deportes y aventura (3,9%), turismo de salud (2,7%), turismo comunitario (1,3%), parques temáticos (1,3%) y otros (1,3%).

Esto ha impulsado a gobiernos locales, asociaciones comunitarias, instituciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales, entre otros, promuevan proyectos e iniciativas basadas en un turismo sustentable, que beneficie a la comunidad, conserve la riqueza natural y distribuya equitativamente los ingresos económicos. MINTUR (2018).

b. El Turismo en la Provincia de Zamora Chinchipe

En términos generales, la noción de desarrollo sigue siendo esquivada. Es necesario repensar desde la realidad lo que entendemos por desarrollo, especialmente en los aspectos vinculados con el desarrollo humano (educación, salud, servicios básicos) y productivo.

Para contrarrestar la pobreza en la Amazonia, el Estado en busca de una alternativa de desarrollo ha emitido varias políticas para el desarrollo del turismo como una alternativa productiva para las comunidades locales.

¿Cuáles son las políticas públicas nacionales actuales para fomentar el desarrollo sostenible del turismo, en especial en la zona amazónica? El Estado ecuatoriano declaró, mediante el Registro Oficial 309, de 19 de abril de 2001, el desarrollo del turismo en el país como política prioritaria. Se emitió la Ley de Turismo en 2002 y fue modificada en 2008.

Esta ley en su artículo primero, menciona que el Ministerio de Turismo es la entidad encargada de desarrollar y regular el sector turístico en todo territorio ecuatoriano. La Amazonia (donde gran parte de la población está asentada en las zonas rurales), tiene una gran diversidad natural y cultural, con un alto atractivo turístico que necesita, para su desarrollo, el apoyo del Estado.

El MINTUR, como entidad rectora turística, basa algunos de sus principios en el desarrollo del turismo comunitario y menciona la necesidad estimular y hacer partícipes a las comunidades indígenas, campesinas, montubias o afroecuatorianas, en la prestación de servicios turísticos y en la protección de los ecosistemas (Ley de Turismo 2008, art. 3).

Los objetivos que direccionan una política estatal incluyente, reconocen que la actividad turística puede ser una iniciativa comunitaria o de autogestión, ante lo cual el Estado promueve la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística. Ley de Turismo (2008; 4)

c. El Turismo en la ciudad de Zamora

Como preocupante se califica la situación turística de Zamora. el último feriado del 10 de agosto, los operadores turísticos detectaron un decremento de cerca de un 60% de actividad turística en esta ciudad amazónica.

Es lamentable que Zamora, siendo una de las ciudades con los mejores recursos turístico importante no se le dé la relevancia correspondiente. Vemos que las

autoridades no realizan una promoción adecuada de todos los atractivos que posee.

Otro problema es la falta de capacitación, existen talleres virtuales, pero no todos tienen acceso a internet. Se ha pedido a la ministra que esta capacitación se dé en territorio, con esto se espera mejorar los servicios turísticos que ofrece Zamora.

Las autoridades necesitan trabajar en la conectividad, mejorar los accesos a los lugares turísticos. Este trabajo debe ser unificado entre las entidades públicas y privadas, para que se pueda mejorar la situación turística de Zamora. (La Hora, 2019)

En el Parque Nacional Podocarpus, sector Bombuscaro descubre exuberantes cascadas, realiza caminatas por la flora tropical y observa aves endémicas. El “Río Bombuscaro” es uno de los atractivos más visitados, nace en las lagunas del Compadre que se encuentra situado en la parte alta del Parque Podocarpus, este río se ha convertido en el balneario más importante de Zamora. En esta zona se encuentra además el Complejo Recreacional Bombuscaro y el Parque Nacional Podocarpus. Disfruta del plato tradicional de la ciudad las deliciosas ancas de rana, el ayampaco, tilapia frita acompañadas con chicha y el licor 7 pingas. (Turismo, 2019)

10. DIAGNOSTICO

10.1 Características generales de la ciudad de Zamora

“La provincia de Zamora Chinchipe es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada en el sur del país, en la zona geográfica conocida como región amazónica principalmente sobre una orografía montañosa única, que la distingue del resto de provincias amazónicas. Su capital administrativa es la ciudad de Zamora, la cual además es su urbe más grande y poblada. Ocupa un territorio de unos 10.556 km², siendo la décima provincia del país por extensión. Limita al norte con la provincia de Morona Santiago, por el occidente con la provincia de Loja, por el este con las provincias peruanas de Bagua y Condorcanqui; y al sur con las provincias de Ayabaca, Huancabamba y san Ignacio también pertenecientes al Perú.

En el territorio zamorano habitan 91.376 personas, según el último censo nacional (2010), siendo la tercera provincia menos poblada del país, detrás de Pastaza y Galápagos. La Provincia de Zamora Chinchipe está constituida por 9 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales. Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Zamora Chinchipe pertenecerá a una región comprendida también por las provincias de El Oro y Loja, aunque no esté oficialmente conformada, denominada Región Sur.

Su economía se basa en la minería, el comercio, el turismo y la agricultura.

El 10 de noviembre de 1953 se crea la provincia de Zamora Chinchipe, cuando se desmembró de la provincia de Morona Santiago.²

10.2 Aspectos geográficos y demográficos

10.2.1 Aspectos geográficos de la provincia de Zamora Chinchipe

Imagen N° 1. Ubicación de la provincia de Zamora Chinchipe



Fuente: recuperado de (www.ecuadorencifras.gob.ec. 2018)

² Provincia de Zamora Chinchipe. Disponible en el sitio web, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>.2018.

Cuadro N° 1: Características generales de la provincia de Zamora Chinchipe

INDICADOR	DETALLE
Capital	Zamora
Idioma oficial	Español, shuar, kichwa
Superficie total	10.556 km ²
Altitud media	1734 ms. n. m.
Población total	91.376 hab.

Fuente: recuperado de (www.ecuadorencifras.gob.ec. 2018)

10.2.2 Aspectos demográficos de la provincia de Zamora Chinchipe

A continuación, se muestra la población de la provincia de Zamora Chinchipe donde se detalla la cantidad de personas que existen de acuerdo a los rangos de edad según el último censo poblacional del INEC.

Cuadro N° 2: Población

RANGO DE EDAD	2010	PORCENTAJE
De 95 a más años	48	0.1%
De 90 a 94	92	0.1%
De 85 a 89	247	0.3%
De 80 a 84	500	0.5%
De 75 a 79	777	0.9%
De 70 a 74	1192	1.3%
De 65 a 69	1727	1.9%
De 60 a 64	2109	2.3%
De 55 a 59	2653	2.9%
De 50 a 54	3050	3.3%
De 45 a 49	3841	4.2%
De 40 a 44	4357	4.8%
De 35 a 39	4951	5.4%
De 30 a 34	5490	6%
De 25 a 29	6916	7.6%
De 20 a 24	8188	9.0%
De 15 a 19	10.157	11.1%
De 10 a 14	11.976	13.1%

De 5 a 9	11.975	13.1%
De 0 a 4	11.129	12.2%
TOTAL	91.376	100%

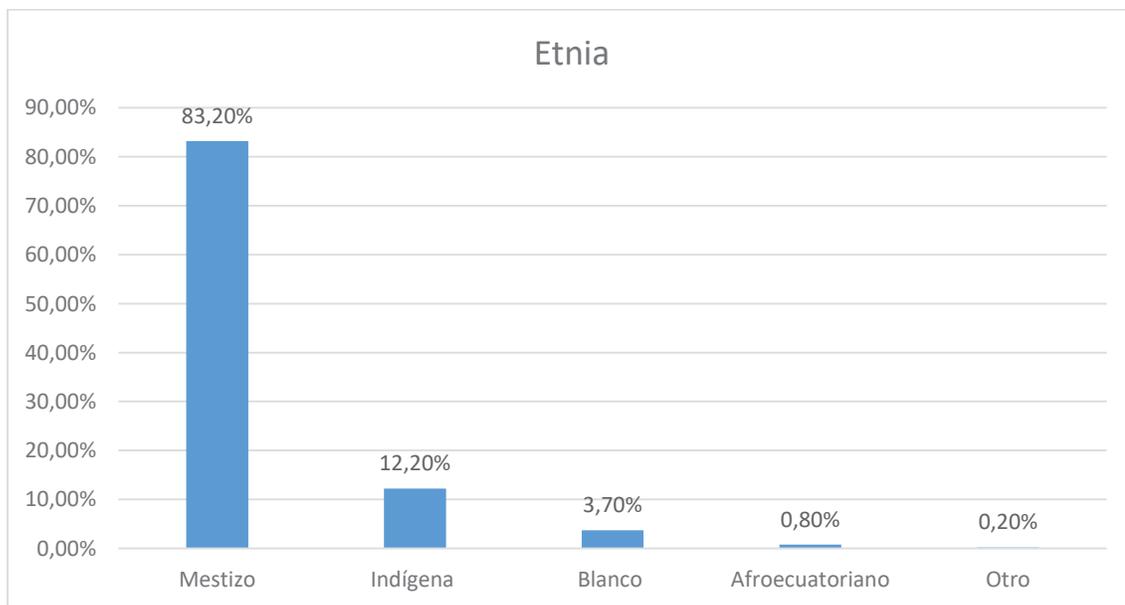
Fuente: recuperado de (www.ecuadrencifras.gob.ec. 2018)

Cuadro N° 3: Actividades económicas de los habitantes de Zamora Chinchipe

OCUPACIÓN	HOMBRE	MUJER
Empleado privado	2.943	1.131
Cuenta propia	9.911	4.494
Jornalero o peón	5.338	389
Empleado u obrero del estado	4.049	2.501
No declarado	689	857
Empleada doméstica	55	777
Patrono	412	224
Trabajador no remunerado	469	256
Socio	335	67
TOTAL	24.201	10.696

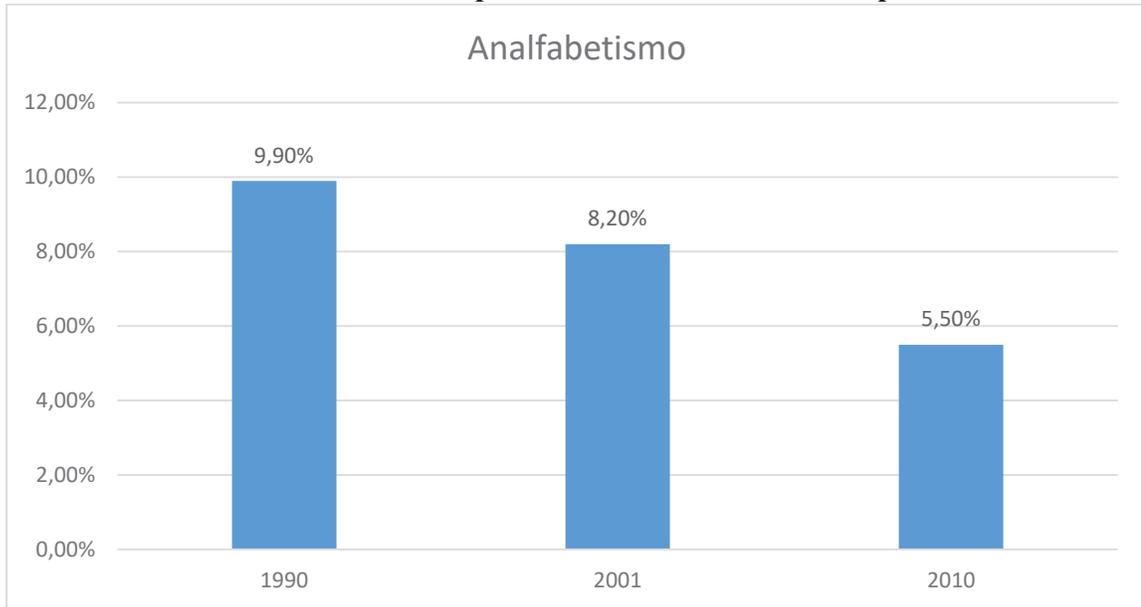
Fuente: recuperado de (www.ecuadrencifras.gob.ec. 2018)

Gráfico N° 1: Etnia a la que pertenecen



Fuente: recuperado de (www.ecuadrencifras.gob.ec. 2018)

Gráfico N° 2: Analfabetismo en la provincia de Zamora Chinchipe



Fuente: recuperado de (www.ecuadorencifras.gob.ec. 2018)

10.3 Equipamiento

10.3.1 Alojamiento

Según los datos del Ministerio de Turismo (MINTUR) basados en la última actualización Febrero (2019), comparando con la presente investigación de campo se puede concluir que los aspectos detallados en el (cuadro N° 4) no han sufrido ninguna modificación.

No obstante, se debe mencionar que en la actualidad existen varias hosterías que están en construcción esto se debe a que en los últimos años aumentado la presencia de turistas extranjeros y nacionales.

Cuadro N° 4: Alojamiento

Razón social	Catastro 2019	Investigación de campo	% Catastro	% Investigación	TOTAL
Hostal	10	10	50%	50%	100%
Hostería	3	3	50%	50%	100%
Hotel	4	4	50%	50%	100%
Casa de huéspedes	1	4	20%	80%	100%
Lodge	1	1	50%	50%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo

10.3.2 Alimentos y bebidas

Es fundamental mencionar los lugares de alimentación en la ciudad de Zamora, en la investigación se notó el aumento de restaurantes y cafeterías, los habitantes de esta ciudad emprenden en negocios variables de acuerdo a la demanda de los turistas nacionales o extranjeros que visitan este sector. Según los datos del Ministerio de Turismo (febrero – 2019). A continuación se describe la comparación de los datos proporcionados por el Ministerio del Turismo y la investigación de campo.

Cuadro N° 5: Alimentos y bebidas

Razón social	Catastro 2019	Investigación de campo	% Catastro	% Investigación	TOTAL
Fuentes de soda	2	2	50%	50%	100%
Restaurante	16	19	46%	54%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo

10.3.3 Agencias de viajes

De acuerdo a la investigación realizada, se pudo observar que existe un cambio en cuanto a la infraestructura turística en la ciudad de Zamora, de acuerdo al catastro del Ministerio de Turismo (Anexo 4) y con el estudio de campo realizado se pudo corroborar que existen dos agencias de viajes en la ciudad de Zamora (Viajes globalizados, Zamora Travel) las mismas que se encuentran operando aproximadamente hace 1 años, el proceso de otorgamiento de permisos correspondientes para su funcionamiento se encuentran en vigencia.

Cuadro N° 6: Agencias de viajes

Razón social	Catastro 2019	Investigación de campo	% Catastro	% Investigación	TOTAL
Agencia de viaje	2	2	50%	50%	100%
Operador turístico	1	1	50%	50%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo

10.3.4 Recreación, distracción y esparcimiento

Según los datos del Ministerio de Turismo (MINTUR) que se basa en la última actualización de (febrero - 2019), comparando con la investigación de campo que se realizó se pudo observar que existe un aumento de sitios recreacionales y bares (Cuadro N° 8) esto se debe principalmente a la gran demanda de los habitantes del sector que presionan a los gobiernos locales a construir espacios de recreación para los habitantes de la provincia, la inversión privada aumentó con la construcción de nuevos sitios de diversión nocturna (discotecas y bares).

Cuadro N° 7: Recreación, distracción y esparcimiento

Razón social	Catastro 2019	Investigación de Campo	% Catastro	% Investigación	TOTAL
Bar	11	14	44%	56%	100%
Discotecas	4	4	50%	50%	100%
Salas de recepciones	2	2	50%	50%	100%
Sitios recreacionales	2	2	50%	50%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo

En conclusión, se puede afirmar que mediante la información proporcionada por el Ministerio de turismo (MINTUR) existen 57 establecimientos registrados en la ciudad de Zamora según el Catastro 2019 y 66 establecimientos que están laborando actualmente. Por lo que de acuerdo a la investigación de campo realizada se observó que existen 9 establecimientos que no se encuentran registrados en el Catastro 2019 del Ministerio de Turismo.

Cuadro N° 8: Resumen de la infraestructura turística

Detalle	Catastro 2019	Investigación actual
Agencia de viaje	2	2
Alojamiento	20	23
Alimentos y bebidas	18	21
Recreación, distracción y esparcimiento	17	20
TOTAL	57	66

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo

10.4 Análisis económico de Zamora

“La economía de la provincia de Zamora Chinchipe es la número 21 del país con un PIB de 84,872 miles de dólares. Lo que represento alrededor de 0,4% de la economía nacional.

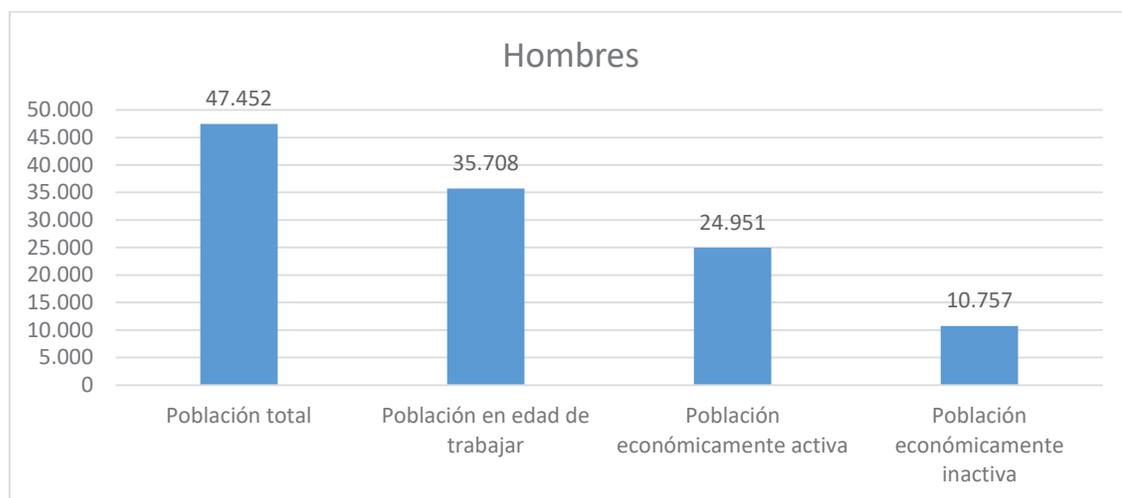
En esta parte de la región amazónica, existen yacimientos de oro. Las minas de Nambija, cerca de la ciudad de Zamora, fueron por muchos años sitio de trabajo de personas de diferentes zonas del país, que trabajaron en condiciones de extrema pobreza y de constante peligro por los continuos derrumbes que se suscitaban debido a las excavaciones de túneles, para extraer el preciado metal, dieron mucha ganancia al país. También se comercializa el oro obtenido de los lavaderos de los ríos, con otras ciudades como Loja, Cuenca y en el exterior con el Perú.

El petróleo, al igual que la provincia de Morona Santiago no tiene representatividad económica. La industria maderera se ha desarrollado con la explotación de maderas como

guayacán, caoba, cedro, roble entre otros. Esta industria sino es controlada de la debida forma, será solamente ingresos económicos para cierto tiempo”.

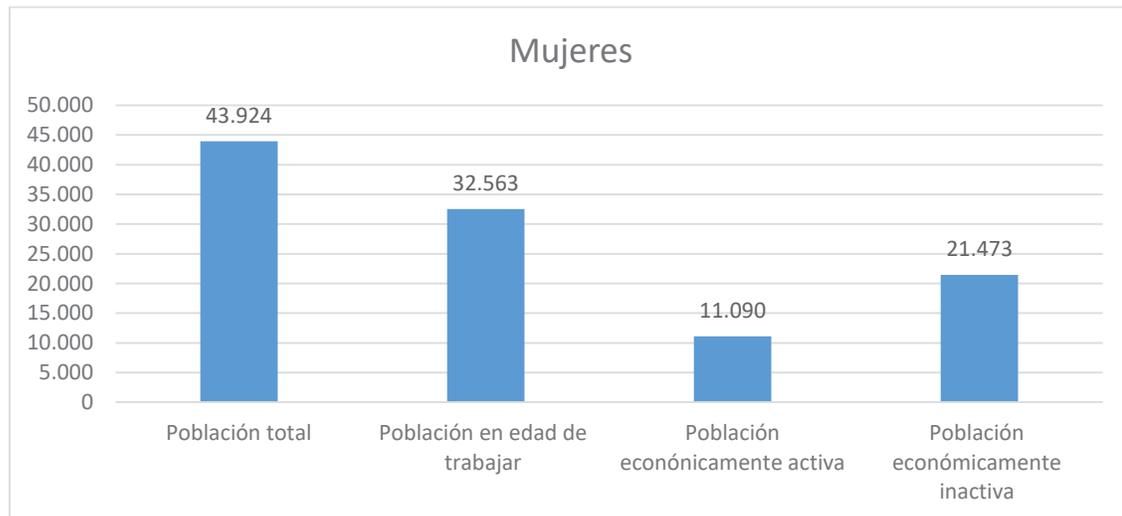
A continuación, se muestra la estructura de la población económicamente activa en la provincia de Zamora Chinchipe de acuerdo a los datos obtenidos por el INEC

Gráfico N° 3: Población económica. Genero hombres



Fuente: recuperado de (www.ecuadorencifras.gob.ec. 2018)

Gráfico N° 4: Población económica. Genero mujeres



Fuente: recuperado de (www.ecuadorencifras.gob.ec. 2018)

10.5 Sitios culturales

10.5.1 Los Recursos arqueológicos

“En el cantón Palanda, en el 2002 se hizo un descubrimiento importante por un equipo de arqueólogos del Instituto de Investigación para el Desarrollo (I.I.D). Esos hallazgos efectuados en el sitio denominado Santa Ana, La Florida, ubicado a escasos kilómetros de Palanda, permitieron definir perfectamente un complejo cultural que fue denominado Mayo Chinchipe, compuesto por elementos arquitectónicos, materiales cerámicos variados y una industria lítica muy particular, que caracteriza a la ocupación temprana de la región, yacimiento que se levanta sobre una terraza fluvial, a orillas del río Valladolid, cubriendo una extensión un poco inclinada de aproximadamente una hectárea.

Este hallazgo reveló la presencia, hace más de 4500 años, de una de las grandes culturas andinas, en un medio tropical donde su existencia era hasta ahora desconocida. Esto permite remontar la antigüedad de las sociedades agro-alfareras de la amazonia occidental y replantearse la historia del desarrollo cultural en la zona y en la región andina adyacente.

La vertiente oriental de la cordillera andina, en la provincia fronteriza de Zamora Chinchipe, caracteriza al piedemonte amazónico con una topografía accidentada que varía entre 2000 y 500 metros de altura sobre el nivel del mar. Esta región, conocida como ceja de montaña, es objeto de recientes estudios arqueológicos.

La prospección arqueológica reciente ha revelado la existencia de un nuevo complejo cultural, denominado Mayo-Chinchipe, por el nombre de la cuenca de este importante afluente del Marañón. Exploraciones en el sur oriente de la provincia de Zamora Chinchipe han evidenciado un sinnúmero de sitios arqueológicos anteriores a la ocupación de los Bracamoros. De particular interés son las estructuras monumentales tempranas encontradas en el sitio Sta. Ana La Florida, en la cuenca alta del río Valladolid. Se han descubierto vestigios de contextos ceremoniales y funerarios que reposan al interior de una terraza fluvial transformada por el hombre.

Las fechas radiocarbónicas obtenidas de pisos quemados sitúan la construcción de uno de los montículos hacia el año 2450 antes de Cristo, o 4500 años antes del presente. Estas evidencias permiten remontar considerablemente la antigüedad de sociedades complejas establecidas en la amazonia occidental.

El interés principal de este sitio es la presencia de depósitos y ofrendas de recipientes de piedra finamente pulidos, con motivos iconográficos grabados en relieve, que muestran una fauna mítica de origen tropical (felinos, serpientes, aves rapaces y guacamayas).

Este descubrimiento atestigua la presencia de elementos ideológicos constitutivos de las primeras grandes civilizaciones andinas en un medio tropical, del sur del Ecuador, donde su existencia era hasta ese momento desconocida”.³

10.6 Atractivos Naturales

A continuación, se detallan los atractivos naturales que tiene la provincial de Zamora Chinchipe, son lugares que resultan ser atractivos para el turismo.

- **El parque Nacional Podocarpus**

El Parque nacional Podocarpus es un parque ubicado en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. Fue instaurado el 15 de diciembre de 1982. El Parque es una zona de alto grado de endemismo debido a su ubicación entre sistemas biológicos diversos

³ Provincia de Zamora Chinchipe. Disponible en el sitio web, https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Zamora_Chinchipe.

Imagen N° 2. Parque Nacional Podocarpus



Fuente: Elaboración propia

- **Parque Binacional el Cóndor**

El Cóndor, un reconocimiento otorgado por la UNESCO. Esta área alberga una gran superficie de páramos, bosques nublados y zonas de matorral, fundamental para la preservación y continuidad de los ecosistemas del sur del Ecuador y norte del Perú.

Imagen N° 3. Parque Binacional el Cóndor



Fuente: Elaboración propia

- **El balneario en el río Bombuscaro**

El balneario del río Bombuscaro es un sitio ideal para disfrutar de su tranquilidad es un lugar adecuado para las caminatas y las reuniones familiares y aprovechar un baño en sus aguas.

Imagen N° 4. Balneario Río Bombuscaro



Fuente: Elaboración propia

- **La Selva Virgen y los parajes Junto al río Zamora**

Por la riqueza de la flora y fauna que existe en este lugar en mayo del 2018 el Ministerio del Ambiente declaro las 6378 hectáreas como bosque de vegetación protectora.

Imagen N° 5. Selva virgen junto al río Zamora

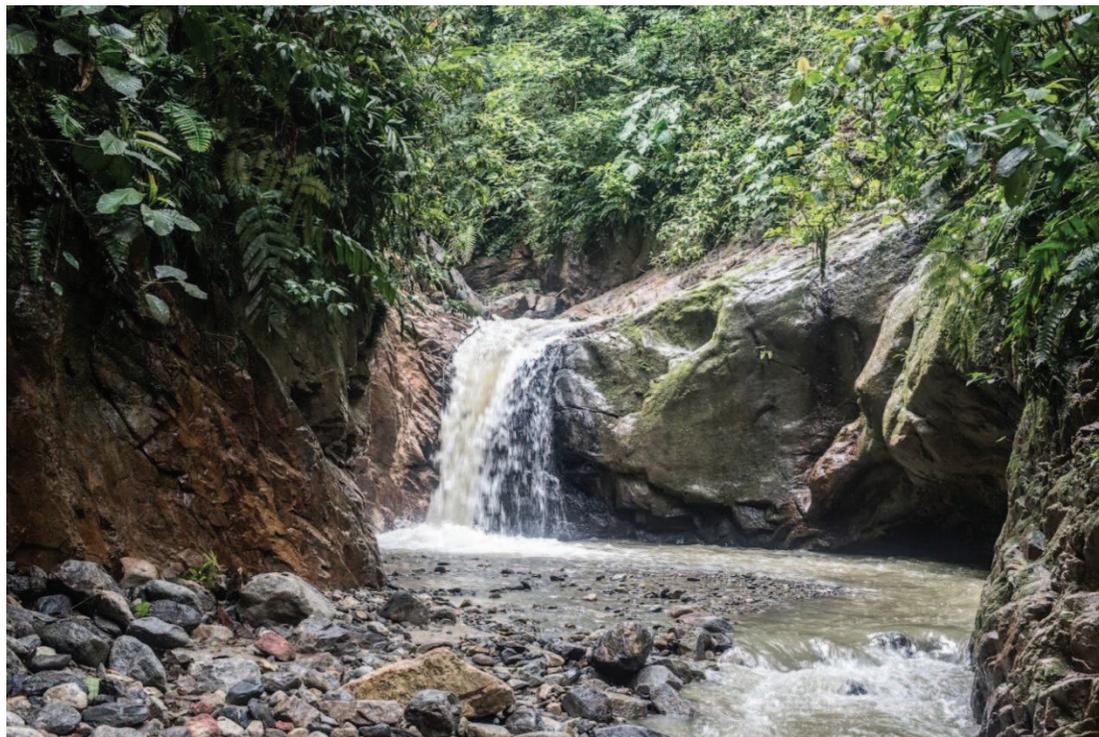


Fuente: Elaboración propia

- **Cascada La Chismosa**

Esta cascada es uno de los atractivos que se encuentra en el Parque Podocarpus. Su nombre se debe a que por las noches su sonido se asemeja al murmullo de un grupo de personas conversando.

Imagen N° 6. Cascada la chismosa



Fuente: Elaboración propia

10.7 Situación Institucional del Organismo de Turismo en Zamora

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Zamora (GAD) es el organismo encargado, comprometido en realizar un trabajo articulado, formulación, gestión, seguimiento y evaluación con los GAD cantonales y parroquiales para lograr una planificación que coadyuve al desarrollo turístico de la provincia amazónica.

El GAD siendo una Administración Municipal no se encuentra comprometida con el pueblo, ya que no se ve el adelanto y el desarrollo de la ciudad, necesitando proyectos de

infraestructura urbana y; el bienestar de la ciudadanía, por medio de programas sociales que fomenten la innovación y las oportunidades de generar una mejor calidad de vida, mediante un turismo responsable.

Así como también hacer conocer al país, el talento zamorano y atraer el turismo nacional, es un cantón con una amplia riqueza natural (paisajes, clima, ríos, cascadas) y cultural donde prevalecen las tradiciones y costumbres.

10.8 Conclusión general del Diagnostico

El presente trabajo presenta información acerca del fortalecimiento del turismo en Zamora- Ecuador a través de un diagnóstico sobre el estado actual y lo que se puede hacer para convertirlo en un gran potencial, planteando una propuesta de desarrollo, a raíz de una investigación cualitativa de los diferentes actores que intervienen en el sector turístico de Zamora.

La investigación que se llevó a cabo en este proyecto fue de carácter exploratorio, con un mecanismo de recolección de información como la encuesta realizada a actores y visitantes para tener una aproximación primaria a la demanda turística.

Dentro de las principales conclusiones se puede ver la falta de apoyo en los diferentes aspectos del sector turístico, tanto del gobierno local, como regional o nacional, la inexistencia de canales de comunicación bien estructurados entre el sector público privado; la ausencia de un sistema de control de la información, la falta de visión de los habitantes de Zamora hacen que no tengan sentido de pertenencia y no conozcan el

potencial turístico; falta de continuidad de los procesos y programas turísticos bien desarrollados, la incipiente inversión en infraestructura vial, la ausencia de puntos de información, el escaso interés en invertir en el sector turístico y medios de promoción del lugar.

Según lo mencionado el trabajo de investigación recomienda:

El sector público y el sector privado tienen que trabajar de la mano para mejorar los sitios turísticos, fijar objetivos claros e ir mejorando día a día.

Es indispensable capacitar en turismo a todos los sujetos de interés del sector con el fin de que conozcan y se apropien de los conocimientos pertinentes para aprovechar las potencialidades turísticas de Zamora.

Creación de normas y leyes para los proyectos turísticos que protejan el medio ambiente y ecología del territorio, con el fin de mantenerla en las condiciones adecuadas.

Implementar una oficina de Dirección Turística que promueva la innovación en la creación de nuevos proyectos turísticos ambientalmente amigables.

Vincular a la comunidad con capacitaciones con el fin de que conozcan y se apropien de los conocimientos pertinentes para aprovechar las potencialidades turísticas de Zamora.

11. TRABAJO DE CAMPO

11.1 Justificación de la investigación del mercado

La presente investigación de mercado consiste en poder realizar un procedimiento analítico y sistemático sobre la situación actual del turismo en la ciudad de Zamora, para poder identificar los problemas que atraviesan las políticas turísticas de la región; además, con la investigación de campo se implementaran posibles soluciones a dichos inconvenientes.

11.2 Propósito de la investigación

Antes de poner en marcha la propuesta de la política de desarrollo turístico para la ciudad de Zamora es importante poder realizar la investigación de campo que garantice recopilar la información precisa para identificar preferencias, gustos, nivel de satisfacción, y con esa información poder estructurar la situación actual. Se realizaron 2 tipos de encuestas, uno a los actores para poder caracterizar la información primaria al sector turístico de Zamora y una segunda encuesta a visitantes de la ciudad para tener una aproximación de las características generales de la demanda turística.

11.3 Composición de la muestra

Para efectos de la composición de la muestra, es necesario tomar como base la población total de Zamora, y también turistas nacionales o extranjeros que se encuentran visitando la ciudad de Zamora.

Es importante mencionar que para cumplir mejor con el proceso de obtención de información se tomó en cuenta los criterios y sugerencias emitidas por algunas autoridades cantonales que cumplen funciones de desarrollo turístico.

- **Elementos:** personas naturales que son turistas nacionales o extranjeros, que en la actualidad se encuentran de visita y que están interesados en conocer los atractivos turísticos de la ciudad.
- **Unidad de muestreo:** lo conforman los actores y visitantes que en ese momento estén en la ciudad de Zamora.
- **Alcance:** el alcance que tiene el presente proyecto es toda la ciudad de Zamora.

11.4 Cálculo de la muestra

Una vez definida la unidad de análisis, se corrobora que no es necesario estudiar a toda la población objetivo, por el contrario, es suficiente elegir una muestra que sea representativa para poder descubrir características del mismo. Para ello es indispensable la aplicación de una fórmula estadística que permita determinar el número de encuestas que sean significativas para la presentación de resultados.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p * q) * N}{(E)^2(N - 1) + (p * q)Z^2}$$

Donde:

- n** = Tamaño de la muestra
Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)
p = 50% probabilidad de que el evento ocurra
q = 50% probabilidad de que el evento no ocurra
N = Habitantes de ciudad de Zamora
 Σ^2 = 5% de margen de error.

Datos:

$$N = 91,300$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q) \cdot N}{(E)^2(N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50). 91300}{(0,05)^2(91300 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 91300}{(0.0025)(91299) + (0,25)(3.8416)}$$

$$n = \frac{87,684.52}{228.24 + 0.9604}$$

$$n = \frac{87,684.52}{229.20}$$

$$n = 383 \text{ Encuestas}$$

Aplicada la fórmula para poder conocer el tamaño de la muestra, se pudo determinar finalmente que son 383 encuestas que se debe aplicar en Zamora, para que sea posible extrapolar esa información obtenida y lograr determinar datos representativos.

11.5 Procedimiento muestral

Una vez conocido el tamaño de muestra que se debe aplicar, lo siguiente es utilizar un procedimiento acorde a la presente investigación, que permita lograr los resultados esperados y generar alternativas a la solución de problemas sobre el desarrollo de una política de turismo sustentable. El segmento lo conforman los turistas nacionales o extranjeros que han visitado la provincia de Zamora, por tal motivo en la investigación de campo se empleó un procedimiento causal, donde se encuestó a los actores y visitantes para dar una aproximación primaria de la demanda turística.

11.6 Recolección de la información

La recolección de la información se efectuó por medio de la técnica de la encuesta, este instrumento está diseñado con preguntas claves y rigurosamente alineado a los objetivos que busca la presente tesis. En (anexo 1) se plantea el modelo de la encuesta.

También se realizó una entrevista personal al alcalde de la ciudad de Zamora Manuel González, quien nos supo mencionar que está de acuerdo con nuevos proyectos turísticos que incentiven y aporten a la ciudad con un turismo estructurado y sostenible.

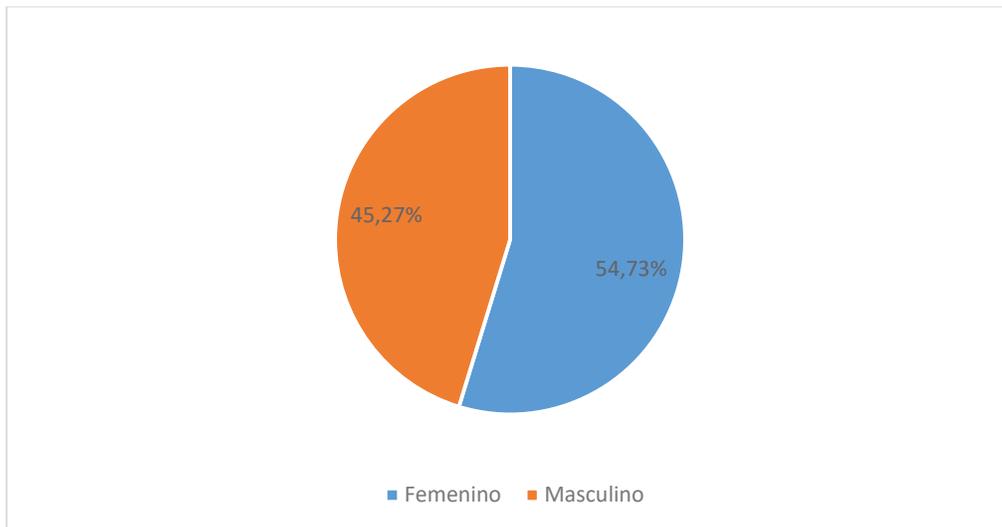
12. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

Se realizaron 2 tipos de encuestas una a los actores; preguntas (1,2,9,10,11,12,13,14) y otra a los visitantes; preguntas (1,2,3,4,5,6,7,8,10,11,12,13,14) y los resultados fueron los siguientes.

12.1 Tabulaciones

Los resultados que arrojaron las 383 encuestas son los siguientes:

Gráfico N° 5: Pregunta N° 1 “¿Cuál es su género?”

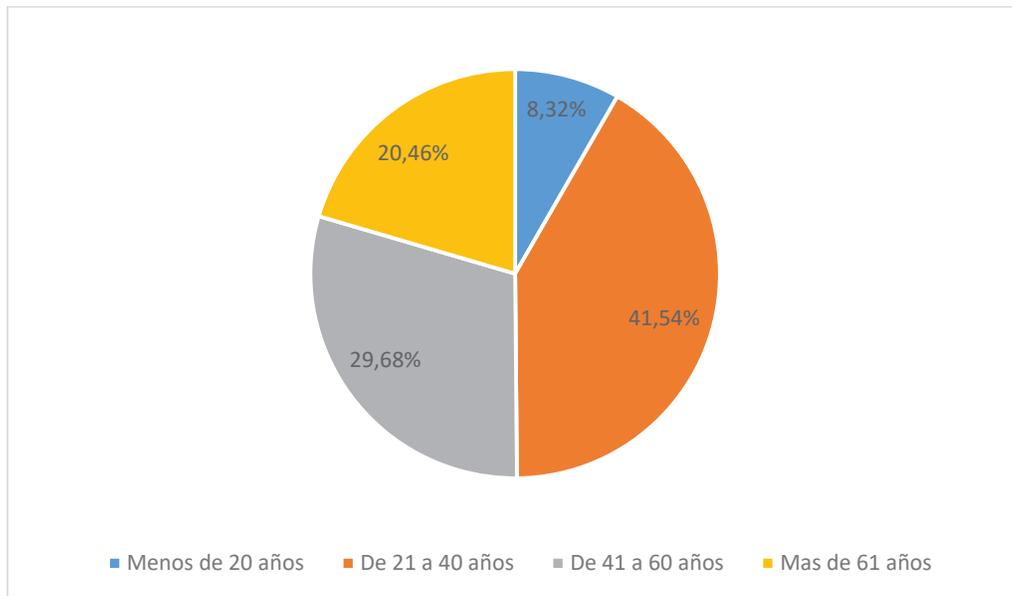


Fuente: Elaboración propia en base a 386 encuestas.

Análisis:

En lo que respecta al género de los encuestados de Zamora el 54,73% son de género femenino, mientras que el 45,27% son de género masculino.

Gráfico N° 6: Pregunta N° 2 “¿Cuál es su edad?”

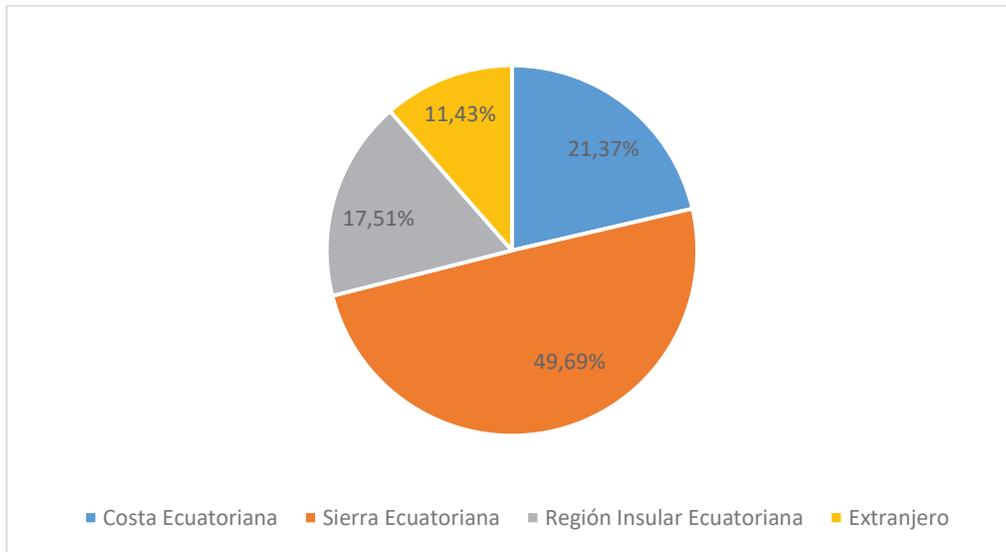


Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestas.

Análisis:

Luego de realizar la consulta sobre la edad que tienen las personas se puede determinar que el porcentaje más alto está en el rango de los 21 a 40 años que representa el 41,54% de los encuestados, esto quiere decir que son personas jóvenes las que están inmersas dentro del turismo.

Gráfico N° 7: Pregunta N° 3 “¿Cuál es su lugar de procedencia?”

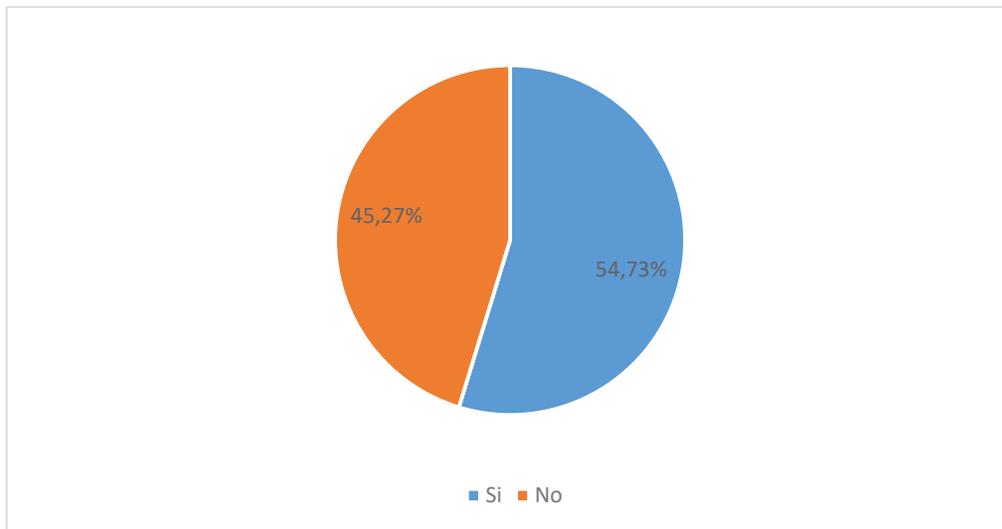


Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestas.

Análisis:

Entre todos los encuestados, el 49,69 proceden de la sierra ecuatoriana, esto se debe a la cercanía geográfica que existe. Personas que visitan la ciudad de Zamora son desde Loja, Azuay y Cañar.

Gráfico N° 8: Pregunta N° 4 “¿Conoce usted la ciudad de Zamora?”

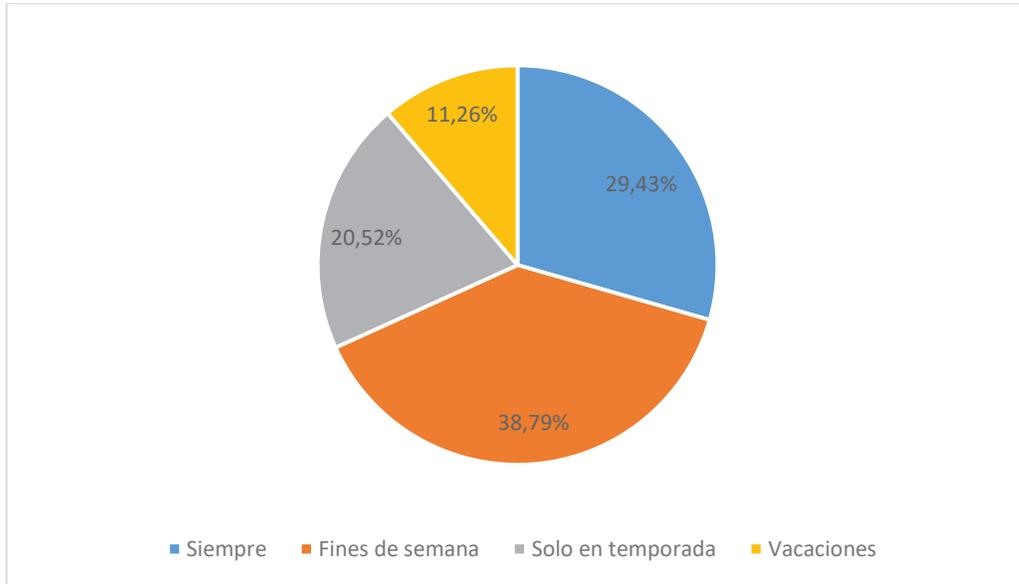


Fuente: Elaboración propia en base a 386 encuestas.

Análisis:

El 54,73% de los encuestados en alguna ocasión han visitado la ciudad de Zamora, mientras que el 45,27% no conocen dicho lugar, y se encontraban por primera vez recorriendo la ciudad de Zamora.

Gráfico N° 9: Pregunta N° 5 “¿Con que frecuencia visita usted Zamora?”

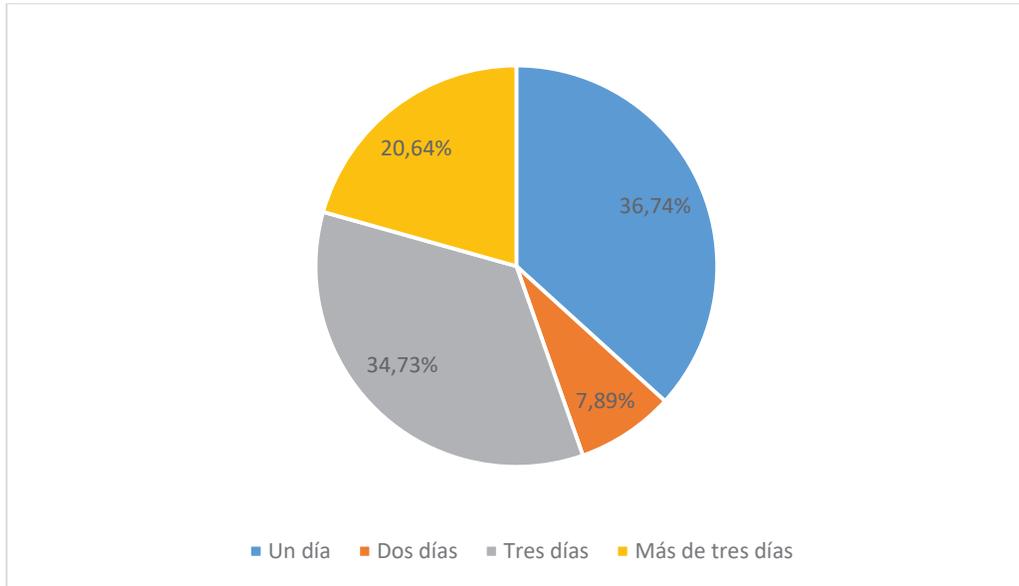


Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestas.

Análisis:

Se puede evidenciar que la ciudad de Zamora es un lugar ideal para descansar por tal motivo el 38,78% de los entrevistados visitan la ciudad frecuentemente es decir cada fin de semana.

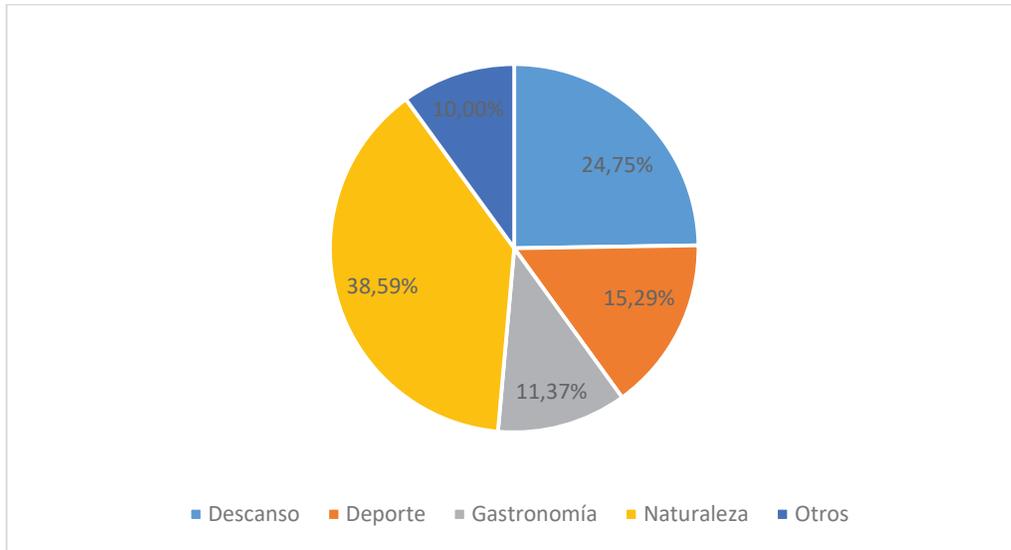
Gráfico N° 10: Pregunta N° 6 “Cuántos días promedio es su estadía en Zamora”



Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestas.

Análisis: En lo que respecta al tiempo de estadía que están las personas en Zamora el mayor porcentaje se quedan 3 días en la ciudad ellos representan el 34.73%

Gráfico N° 11: Pregunta N° 7 “Cuál es el motivo de su visita”

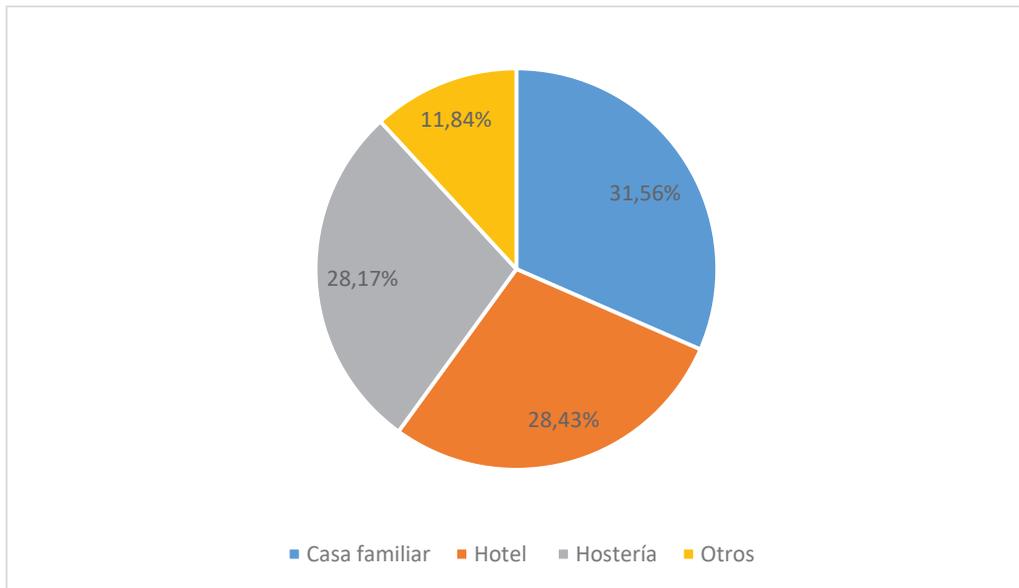


Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestas.

Análisis:

De todas las personas encuestadas el 38,59% mencionaron que el motivo por el cual visitaron Zamora es por su encanto en la naturaleza, el 11,37% visitan la ciudad por la gastronomía.

Gráfico N° 12: Pregunta N° 8 “¿Dónde se aloja cuando visita la ciudad de Zamora?”

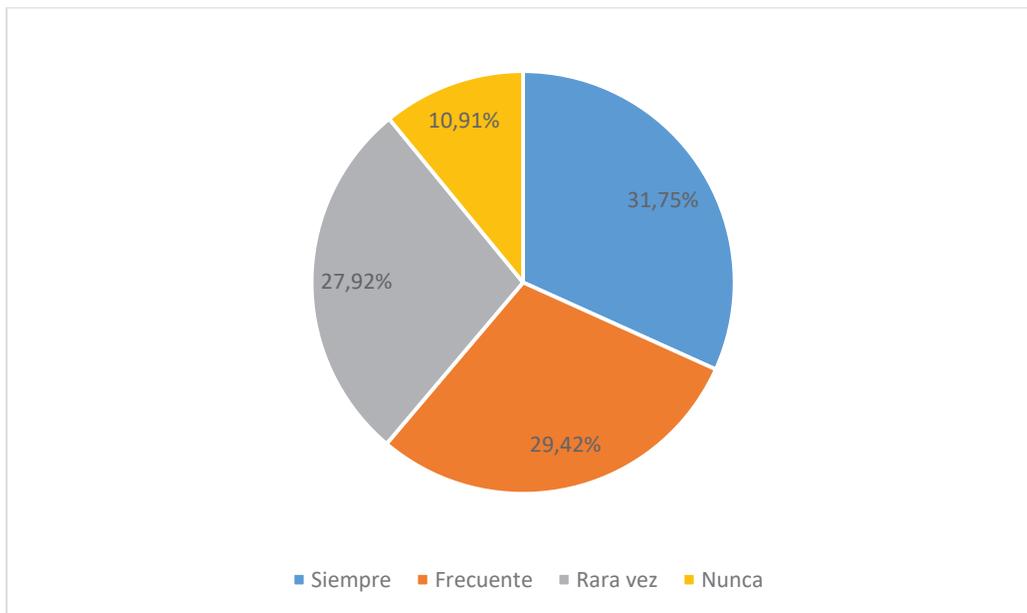


Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestas.

Análisis:

Se puede evidenciar que existe el mayor porcentaje de los encuestados cuando visitan la ciudad de Zamora se alojan en una casa familiar, seguido por los hoteles y las hosterías.

Gráfico N° 13: Pregunta N° 9 “¿Considera que las personas que visitan Zamora se sienten interesados en sus atractivos turísticos?”

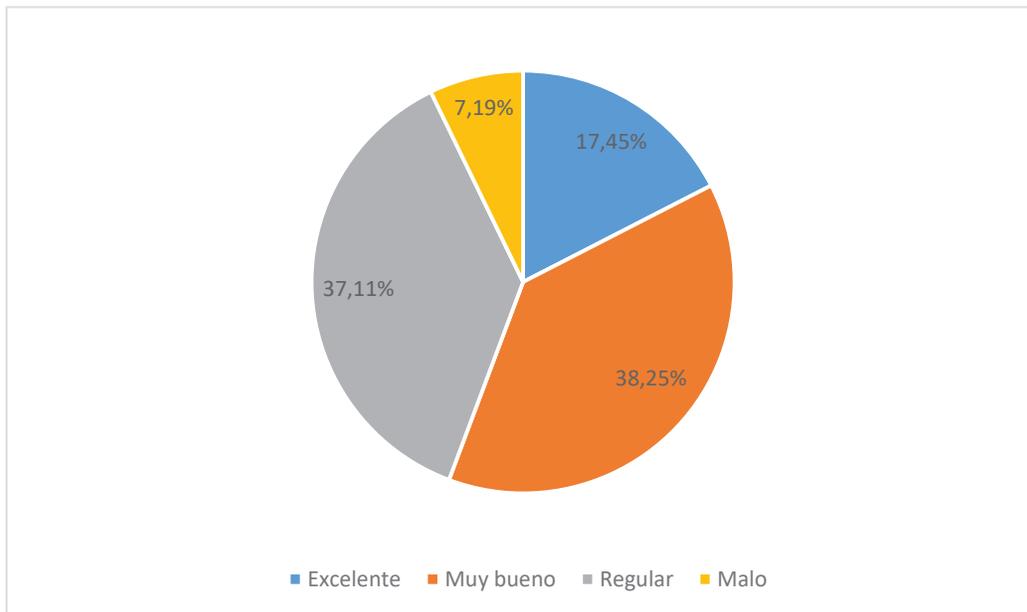


Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestas.

Análisis:

Del total de las personas entrevistadas, el 31,75% consideran que siempre se sienten interesados en los atractivos turísticos que ofrece este lugar.

Gráfico N° 14: Pregunta N° 10 “¿Cómo considera los atractivos turísticos de Zamora?”

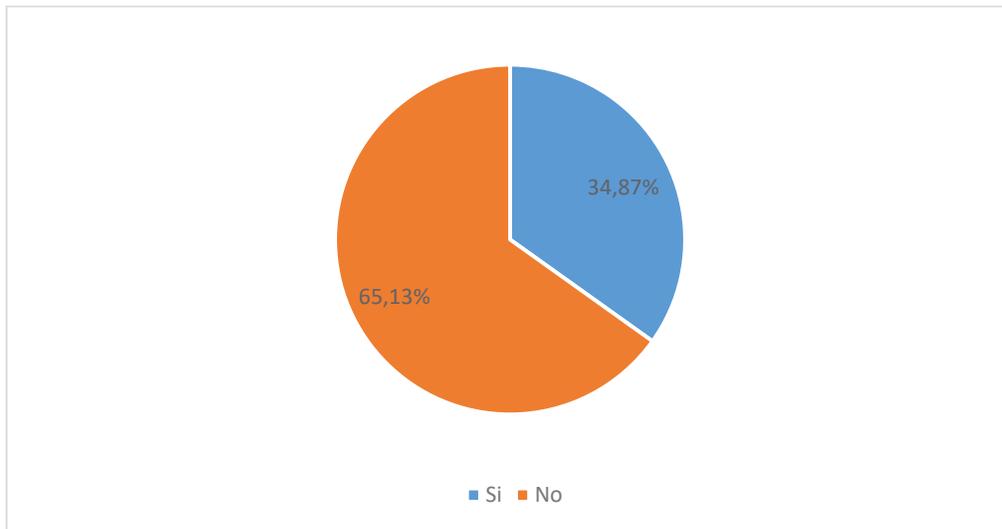


Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestas.

Análisis:

Del total de las personas entrevistadas, el 38,25% consideran muy buenos los atractivos turísticos, mientras que el 7,19% los consideran malos.

Gráfico N° 15: Pregunta N° 11 “¿Considera que la infraestructura pública está acorde para el desarrollo turístico de Zamora?”

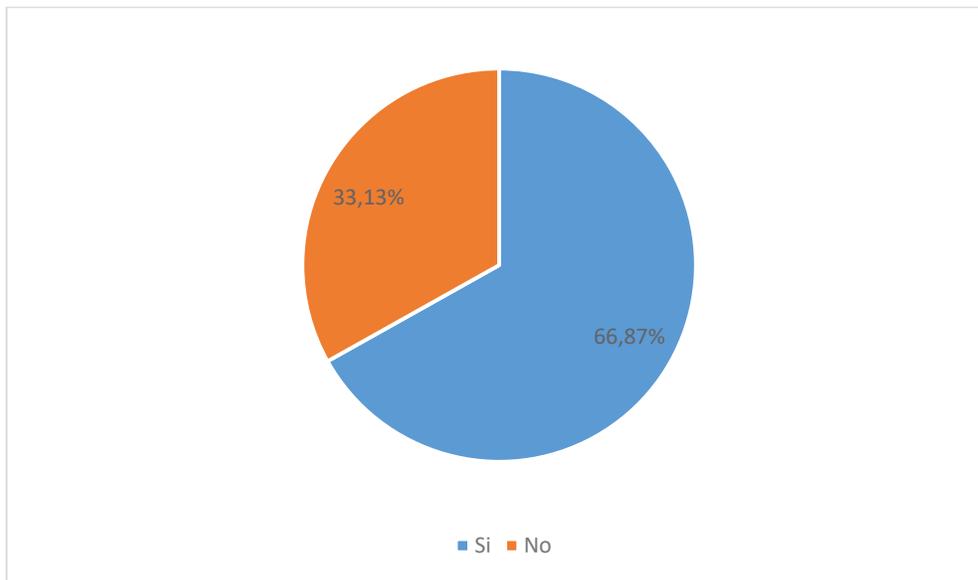


Fuente: Elaboración propia en base a 386 encuestas.

Análisis:

En lo que respecta a la infraestructura, el 65,13% mencionaron que la infraestructura no está acorde al desarrollo turístico y le falta mucho para convertirse en un lugar ideal para disfrutar de unas merecidas vacaciones.

Gráfico N° 16: Pregunta N° 12 “¿Considera que los atractivos turísticos que oferta Zamora están basados en los valores y destrezas tradicionales?”

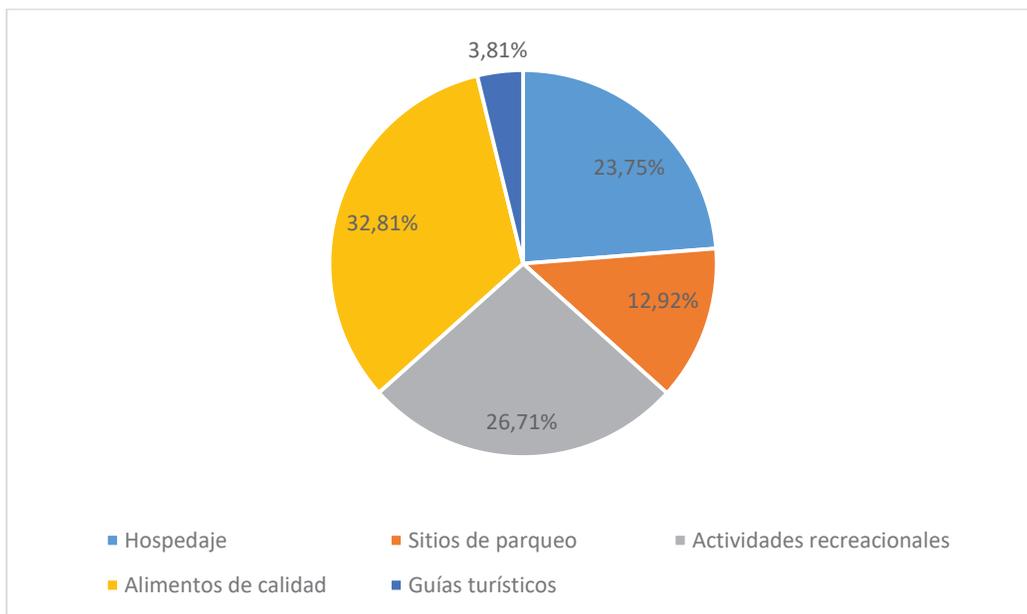


Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestas.

Análisis:

De todas las personas entrevistadas el 66,87% consideran que la oferta turística de Zamora está basada en los valores y destrezas tradicionales

Gráfico N° 17: Pregunta N° 13 “¿Cuál de las siguientes necesidades considera usted que puede preferir el turista a la hora de visitar la ciudad de Zamora?”

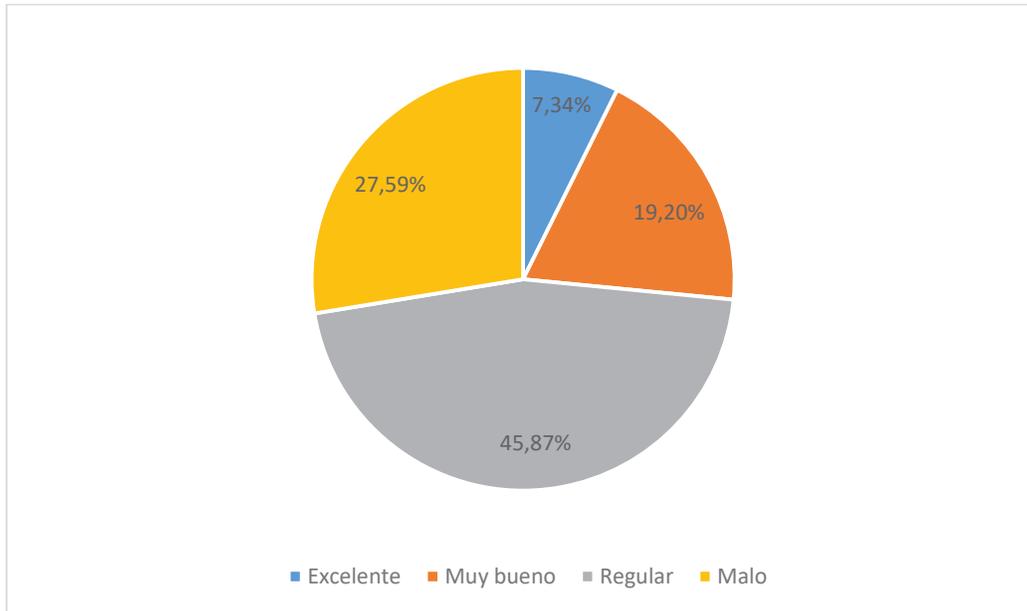


Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestas.

Análisis:

Del total de las personas entrevistadas, el 32,81% consideran que los alimentos de calidad es la principal necesidad que los turistas prefieren cuando visitan este sitio.

Gráfico N° 18: Pregunta N° 14 “¿Cómo califica las vías de acceso a este lugar?”



Fuente: Elaboración propia en base a 383 encuestas.

Análisis:

El 45,87% consideran que las vías de acceso a los sitios turísticos de Zamora son regulares, únicamente el 7,34% las califican como excelentes.

Análisis general: Con la investigación de campo se pudo recopilar información precisa y valiosa para identificar preferencias, gustos y nivel de satisfacción. Se realizaron 2 tipos de encuestas uno a los actores para poder caracterizar la información primaria al sector turístico de Zamora y una segunda encuesta realizada a visitantes interesados en conocer los atractivos turísticos de la ciudad y así poder generar alternativas para la solución de problemas.

13. POLÍTICA DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA LA CIUDAD DE ZAMORA

13.1 Formulación filosófica

La política de desarrollo turístico en la ciudad de Zamora busca impulsar el adelanto turístico de la localidad, logrando un impacto social, económico, conservando el medio ambiente y contribuyendo en una mejor calidad de vida de los habitantes.

La aplicación de políticas permite el uso óptimo de los recursos que intervienen en el desarrollo turístico; logrando un posicionamiento de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la intervención estatal y del sector privado.

13.1.1 Misión

Posicionar a la ciudad de Zamora entre los destinos turísticos de naturaleza, a nivel Nacional e Internacional produciendo un desarrollo económico, social y del medio ambiente, potencializando las fortalezas y la participación activa de las empresas públicas y privadas.

13.1.2 Visión

Convertir a la Ciudad de Zamora como el quinto destino turístico nacional más relevante del país.

13.2 Formulación estratégica

Se basa en 4 pilares fundamentales para convertir a Zamora en potencia turística nacional

- Destinos y productos
- Seguridad
- Calidad
- Conectividad

Además, en la presente investigación se tomará en cuenta los objetivos del programa para un turismo sostenible PNUMA(2006) que consideran los efectos económicos, sociales medioambientales, estos objetivos se describen a continuación y están alineados con la presente tesis.

- **Objetivo 1:** Prosperidad Local (Mejorar la calidad de vida de la población)
- **Objetivo 2:** Riqueza Cultural (Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad)
- **Objetivo 3:** Pureza Medioambiental (Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global)
- **Objetivo 4:** Calidad de empleo (Garantizar el trabajo digno en todas sus formas)
- **Objetivo 5:** Viabilidad económica (Impulsar la transformación de la matriz productiva)

13.3 Herramienta de gestión y ejecución de la política turística: Plan Estratégico para el desarrollo turístico.

13.3.1 Objetivos:

Objetivo general

- ✓ Desarrollar un turismo sustentable, logrando la participación de las instituciones públicas y privadas y generando la interacción con las comunidades locales.

Objetivos específicos

- ✓ Fomentar la conservación de costumbres ancestrales
- ✓ Concientizar a la población sobre la importancia de las políticas de excelencia turística.
- ✓ Generar estrategias que promuevan los recursos culturales y naturales de la ciudad.
- ✓ Posicionar a la ciudad de Zamora como uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional.
- ✓ Definir los programas y proyectos a implementar para el desarrollo del destino y sus respectivos presupuestos.

13.3.2 Análisis interno y externo de la situación actual de la ciudad de Zamora

Es necesario poder realizar un análisis del estado actual sobre el turismo que existe en la ciudad de Zamora, para poder identificar y desarrollar un buen proceso de investigación

con métodos apropiados, que permitan obtener informaciones confiables y seguras para poder tomar decisiones estratégicas.

13.3.3 Análisis FODA

La matriz FODA se trata de una herramienta diseñada para poder analizar la situación actual y sus siglas se refieren a: F= fortalezas, O= oportunidades, D=debilidades, A=amenazas. Con la utilización de la matriz FODA se detecta las relaciones entre las variables, para poder diseñar estrategias acordes que brinden soluciones.

A continuación, se presenta el diagnóstico de la situación actual, en lo que representa al desarrollo del turismo en la ciudad de Zamora.

Cuadro N° 9: Matriz FODA de la ciudad de Zamora

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Parque nacional Podocarpus rico en su flora y fauna ❖ Parque binacional El Cóndor reconocimiento otorgado por la UNESCO en el 2017 ❖ Hallazgos arqueológicos de más de 4500 años de culturas andinas presentes en la provincia de Zamora. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Parroquias rurales tienen carreteras de tercer orden. ❖ No existe una oficina de información turística. ❖ Desconocimiento de las herramientas tecnológicas para realizar promoción turística ❖ Actividades ancestrales perdidas en su totalidad. ❖ Escaso apoyo financiero para proyectos turísticos. ❖ Falta de capacitación turística.
<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Las autoridades del Municipio de Zamora y del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) tienen la disposición para apoyar al desarrollo del turismo local ❖ Convenios con diferentes instituciones públicas y privadas. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Incendios forestales. ❖ Contaminación de los ríos por parte de las empresas mineras. ❖ Tala de árboles indiscriminada con la finalidad de obtener la madera ❖ Derrumbes que cierran las vías de acceso en época invernal. ❖ Niveles altos de emigración

-Fuente: Elaboración propia (2019).

Análisis:

Tomando en consideración los factores de la matriz FODA se puede determinar el grado de complejidad que existe en la actualidad respecto al turismo en la ciudad de Zamora, como resultado tenemos que los factores externos muestran una buena proyección ya que las oportunidades son mayores que las amenazas. En cuanto a los factores internos las fortalezas son más bajas que las debilidades por lo tanto es preocupante dicho panorama.

Análisis FODA enfocado en los 4 ejes

Cuadro N° 10: FODA estratégico en los 4 ejes

FORTALEZAS			
Institucional, operativo	Socioeconómico	Infraestructura	Atractivos
	<ul style="list-style-type: none">La minería es la principal fuente de ingreso de la provincia.		<ul style="list-style-type: none">Parque Nacional Podocarpus.Parque Binacional El Cóndor.
OPORTUNIDADES			
<ul style="list-style-type: none">Autoridades predispuestas a potencializar el turismo en la provincia.Convenios con empresas públicas y privadas.			
DEBILIDADES			
<ul style="list-style-type: none">Falta de una oficina de información turística.Falta de financiamiento para proyectos turísticos.	<ul style="list-style-type: none">Poca interacción entre la comunidad con los turistas.	<ul style="list-style-type: none">Malas Vías de acceso a los lugares turísticos.Bajo nivel de telecomunicaciones en algunos sitios turísticos.	<ul style="list-style-type: none">Actividades ancestrales perdidas.

AMENAZAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Niveles altos de emigración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación de ríos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Incendios forestales. • Derrumbes en las vías.

Fuente: Elaboración propia (2019).

13.3.4 Elaboración de estrategias

Una vez analizada la matriz FODA ya contamos con las variables más importantes del diagnóstico de la ciudad de Zamora, a continuación, se procederá al planteamiento de estrategias para cada una. Están divididas de la siguiente manera:

Estrategias FO (fortalezas, oportunidades): Uso de las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas.

Estrategias FA (fortalezas, amenazas): Provocar una disminución de las amenazas utilizando las fortalezas internas.

Estrategias DO (debilidades, oportunidades): Uso de las oportunidades para reducir las debilidades.

Estrategias DA (debilidades, amenazas): Sirven para reducir o minimizar las debilidades y amenazas en el medio.

Matriz de estrategias

Cuadro N° 11: Estrategias

Estrategias FO: Fortalezas – Oportunidades	Estrategias FA: Fortalezas – Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Realizar campañas publicitarias utilizando las herramientas tecnológicas para potencializar el turismo.• Mejorar las vías de acceso a los sitios turísticos más concurridos.	<ul style="list-style-type: none">• Crear alianzas estratégicas con la empresa pública y privada para elaborar micro proyectos turísticos.
Estrategias DO: Debilidades – Oportunidades	Estrategias DA: Debilidades – Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar modelos de gestión turística• Capacitar a la comunidad sobre la importancia que tiene conservar los atractivos naturales.• Implementar una oficina de dirección turística.	<ul style="list-style-type: none">• Rescatar las costumbres ancestrales que en la actualidad se están perdiendo.

Fuente: Elaboración propia (2019).

13.3.5 Metodología para el mapa estratégico de gestión

La metodología que se utilizó en la presente investigación se basa en 4 ejes fundamentales que son: Desarrollo institucional – fortalecimiento de la oferta turística – desarrollo y emprendimiento – crecimiento y posicionamiento.

Cuadro N° 12: Mapa estratégico de gestión

EJES	ESTRATEGIAS
Desarrollo Institucional	1. Desarrollar modelos de gestión turística 2. Implementar una oficina de dirección turística.
Fortalecimiento de la oferta turística	3. Realizar campañas publicitarias utilizando las herramientas tecnológicas para potencializar el turismo. 4. Capacitar a la comunidad sobre la importancia que tiene conservar los atractivos naturales. 5. Rescatar las costumbres ancestrales que en la actualidad se están perdiendo
Desarrollo y emprendimiento	6. Crear alianzas estratégicas con la empresa pública y privada para elaborar micro proyectos turísticos.
Crecimiento y posicionamiento	7. Mejorar las vías de acceso a los sitios turísticos más concurridos.

Fuente: Elaboración propia (2019).

13.4 Formulación de programas y proyectos

A continuación, se detallan los programas y proyectos a partir de la formulación del mapa estratégico (cuadro N° 20) donde se detalla el plazo, el tiempo y el presupuesto de ejecución.

Cuadro N° 13: Proyecto 1

PROYECTO 1			
Campo		Detalle	
Estrategia		Desarrollar modelos de gestión turística	
Nombre del proyecto		Elaborar el modelo de gestión	
Necesidad Identificada		4 pilares para convertir a Zamora en potencia turística nacional. (Debilidad-Oportunidad)	
Visión a futuro		Tener un plan de gestión definido el cual oriente a la ejecución de las diversas actividades relacionadas al turismo y que se aplique a las necesidades.	
Tiempo estimado de ejecución		10 meses	
Beneficiario		Habitantes de la ciudad de Zamora	
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo
Convenio con ONGs	Contar con una herramienta de gestión para poder desarrollar las actividades turísticas	GAD de Zamora	10 meses

Fuente: Elaboración propia (2019).

Cuadro N° 14: Presupuesto del proyecto 1

PRESUPUESTO (PROYECTO 1)			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cada convenio incluirá: <ul style="list-style-type: none">• Movilización al sector• Hospedaje• Alimentación• Brindar toda la información que posee el municipio	1	\$1200,00	\$1200,00
Total del proyecto			\$1200,00

Fuente: Elaboración propia (2019).

Cuadro N° 15: Proyecto 2

PROYECTO 2			
Campo		Detalle	
Estrategia		Implementar una oficina de dirección turística	
Nombre del proyecto		Crear un departamento de dirección turística y cultura	
Necesidad Identificada		4 pilares para convertir a Zamora en potencia turística nacional. (Debilidad-Oportunidad)	
Visión a futuro		Esta oficina va a proporcionar una buena gestión al desarrollo del turismo, la principal función que cumplirá será direccionar los recursos la ejecución de los proyectos turísticos de la ciudad de Zamora	
Tiempo estimado de ejecución		4 meses	
Beneficiario		Personal del GAD de Zamora	
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo
Reforma a la estructura orgánica para la creación de un departamento de turismo.	Obtener las partidas presupuestarias y la aceptación de la alcaldía.	GAD de Zamora	3 meses
Equipamiento al departamento de turismo y cultura	Utilizar una oficina del municipio y adecuarla	GAD de Zamora	1 mes

Fuente: Elaboración propia (2019).

Cuadro N° 16: Presupuesto del proyecto 2

PRESUPUESTO (PROYECTO 2)			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Reforma a la estructura orgánica para la creación de un departamento de turismo.	1	\$0,00	\$0,00
Equipamiento del departamento de turismo (insumos)			
Equipos de cómputo y oficina			
• Computadores Dell Intel I5 6gbs, Windows 10	2	\$630,00	\$1260,00
• Impresora Epson L575	1	\$72,00	\$72,00
• Teléfono Panasonic KX81	1	\$59,00	\$59,00
Muebles y enseres			
• Mesa de vidrio para computadores	2	\$112,00	\$224,00
• Vitrina mostradora	1	\$148,00	\$148,00
• Silla giratoria	1	\$75,00	\$75,00
Suministros de oficina			
• Cuaderno espiral 100 hojas	5	\$1,00	\$5,00
• Resma de papel	1	\$3,00	\$3,00
• Perforadora	1	\$2,00	\$2,00
• Capetas archivadoras	5	\$2,00	\$10,00
Total del proyecto			\$1858,00

Fuente: Elaboración propia (2019).

Cuadro N° 17: Proyecto 3

PROYECTO 3			
Campo		Detalle	
Estrategia		Realizar campañas publicitarias utilizando las herramientas tecnológicas para potenciar el turismo.	
Nombre del proyecto		Diseño de una página web oficial de turismo en Zamora, publicidad por redes sociales y por Google AdWords	
Necesidad Identificada		4 pilares para convertir a Zamora en potencia turística nacional. (Fortaleza-Oportunidad)	
Visión a futuro		Alcanzar al público objetivo mediante la publicidad con el uso de las herramientas tecnológicas, despertando el interés de los turistas a nivel nacional e internacional.	
Tiempo estimado de ejecución		1 año	
Beneficiario		Habitantes de la ciudad de Zamora	
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo
Creación de la página web y fanpage en Facebook, sitios oficiales de la dirección de turismo	Brindar información actualizada sobre los atractivos turísticos	Publicista profesional. GAD de Zamora	2 meses
Publicidad pagada en Facebook y Google Adwords	Generar un mayor alcance del público para que conozcan los atractivos turísticos y los eventos próximos.	Publicista profesional. GAD de Zamora	10 mes

Fuente: Elaboración propia (2019).

Cuadro N° 18: Presupuesto del proyecto 3

PRESUPUESTO (PROYECTO 3)			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño de página web oficial de turismo en Zamora <ul style="list-style-type: none"> • Creación de una página web profesional y dinámica, enfocada al turismo con información relevante sobre los atractivos. Con enlaces que redireccionen a las redes sociales. 	1	\$500,00	\$500,00
Publicidad pagada en Facebook y Google Adwords (campana de clics o conversiones) <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Google Adwords 	10 campañas 5 campañas	\$80,00 \$50	\$800,00 \$250,00
Total del proyecto			\$1550,00

Fuente: Elaboración propia (2019).

Cuadro N° 19: Proyecto 4

PROYECTO 4			
Campo		Detalle	
Estrategia		Capacitar a la comunidad sobre la importancia que tiene conservar los atractivos naturales.	
Nombre del proyecto		Definir las temáticas que se van a socializar con la comunidad	
Necesidad Identificada		4 pilares para convertir a Zamora en potencia turística nacional. (Debilidad-Oportunidad) Ley de turismo	
Visión a futuro		Lograr que las actividades turísticas se desarrollen en orden social, económico, político y debidamente reglamentadas	
Tiempo estimado de ejecución		5 meses	
Beneficiario		GAD municipal y microempresarios	
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo
Reunión ordinaria con el consejo cantonal de Zamora	Planeamiento de las ordenanzas enfocadas al turismo	Concejales GAD de Zamora	2 meses
Publicación de las ordenanzas municipales en el área turística	Con el material publicitario dar a conocer las nuevas ordenanzas municipales a la población	Departamento de comunicación del GAD	3 mes

Fuente: Elaboración propia (2019).

Cuadro N° 20: Presupuesto del proyecto 4

PRESUPUESTO (PROYECTO 4)			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Reunión ordinaria con el consejo cantonal de Zamora		\$0,00	\$0,00
Publicación de las ordenanzas			
• Volantes a color A6	1000	\$0,05	\$50,00
• Afiches A3	100	\$0,50	\$50,00
• Publicación en radio 99.3 “Sociedad” 6 cuñas diarias durante 3 meses. (Proforma anexo 3)	3	\$132,00	\$396,00
Total del proyecto			\$496,00

Fuente: Elaboración propia (2019).

Cuadro N° 21: Proyecto 5

PROYECTO 5			
Campo		Detalle	
Estrategia		Rescatar costumbres ancestrales que en la actualidad se están perdiendo.	
Nombre del proyecto		Programa para recuperar los conocimientos ancestrales	
Necesidad Identificada		4 pilares para convertir a Zamora en potencia turística nacional. (Debilidad-Amenaza)	
Visión a futuro		Retomar la gastronomía, leyendas, cultura y bailes tradicionales.	
Tiempo estimado de ejecución		1 año	
Beneficiario		Habitantes de la ciudad de Zamora	
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo
Investigar las costumbres ancestrales	Recopilar toda la información de las tradiciones	Equipo de investigación de mercados	3 meses
Festival colegial de cultura	Durante el festival colegial los alumnos mostrarán los conocimientos adquiridos en las áreas de: <ul style="list-style-type: none"> • Danza y vestimenta • Música con instrumentos • Recreación de leyendas 	Colegios	1 vez al año

Fuente: Elaboración propia (2019).

Cuadro N° 22: Presupuesto del proyecto 5

PRESUPUESTO (PROYECTO 5)			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Investigación de mercado para definir las costumbres ancestrales	1	\$1200,00	\$1200,00
Festival colegial de cultura	1	\$0,00	\$0,00
Total del proyecto			\$1200,00

Fuente: Elaboración propia (2019).

Cuadro N° 23: Proyecto 6

PROYECTO 6			
Campo		Detalle	
Estrategia		Crear alianzas estratégicas con la empresa pública y privada para elaborar micro proyectos turísticos.	
Nombre del proyecto		Convenio del GAD con cooperativas de ahorro y crédito	
Necesidad Identificada		4 pilares para convertir a Zamora en potencia turística nacional. (Fortaleza-Amenaza)	
Visión a futuro		Microempresas que aporten al desarrollo turístico y económico	
Tiempo estimado de ejecución		2 meses	
Beneficiario		Habitantes de la ciudad de Zamora	
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo
Reunión informativa a los emprendedores sobre el convenio firmado con las instituciones financieras	Definir las clausulas sobre las que se firma el convenio	GAD de Zamora Instituciones financieras	1 meses

Fuente: Elaboración propia (2019).

Cuadro N° 24: Presupuesto del proyecto 6

PRESUPUESTO (PROYECTO 6)			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Convenio entre el GAD y la institución financiera (logística)	1	\$50,00	\$50,00
Total del proyecto			\$50,00

Fuente: Elaboración propia (2019).

Cuadro N° 25: Proyecto 7

PROYECTO 7			
Campo		Detalle	
Estrategia		Mejorar las vías de acceso a los sitios turísticos más concurridos	
Nombre del proyecto		Asfaltado del camino Cumbaratza que conduce a 3 cascadas del río Zamora.	
Necesidad Identificada		4 pilares para convertir a Zamora en potencia turística nacional. (Fortaleza-Oportunidad)	
Visión a futuro		Lograr que el área que conduce a las cascadas del río Zamora tenga un buen acceso vial para que ingresen autos pequeños y grandes.	
Tiempo estimado de ejecución		6 meses	
Beneficiario		Habitantes de la ciudad de Zamora	
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo
Convenio con el GAD de Zamora para asfaltar la carretera que conduce a las cascadas del río Zamora	Mejorar el acceso de llegada a las cascadas para el desarrollo de las actividades turísticas	Equipo de obras públicas del GAD	6 meses

Fuente: Elaboración propia (2019).

Cuadro N° 26: Presupuesto del proyecto 7

PRESUPUESTO (PROYECTO 7)			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Asfaltado del camino Cumbaratza • Construcción de 4 kilómetros de carpeta asfáltica de 4 pulgadas	4 kilómetros	\$10,86 m2 (x2)	\$86.880,00
Total del proyecto			\$86.880,00

Fuente: Elaboración propia (2019).

Finalmente, se detalla el total del presupuesto acumulado para la ejecución de los 7 proyectos que conforman la política de desarrollo turístico sostenible para la ciudad de Zamora:

Cuadro N° 27: Presupuesto total de los 7 proyectos

DETALLE	NOMBRE DEL PROYECTO	VALOR
Proyecto 1	Desarrollo de modelos de Gestión Turística	\$1200,00
Proyecto 2	Implementación de una Oficina de Dirección Turística	\$1858,00
Proyecto 3	Realización de campañas publicitarias	\$1550,00
Proyecto 4	Capacitación a la comunidad sobre la importancia que tiene conservar los atractivos turísticos.	\$496,00
Proyecto 5	Rescate de costumbres ancestrales.	\$1200,00
Proyecto 6	Creación de alianzas estratégicas con la empresa pública y privada para elaborar micro proyectos turísticos.	\$50,00
Proyecto 7	Mejorar vías de acceso a los sitios turísticos mas concurridos	\$86880,00
TOTAL DEL PLAN		\$93.234,00

Fuente: Elaboración propia (2019).

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 Conclusiones

Las conclusiones que se presentan a continuación son el resultado del análisis e interpretación de los resultados:

- Luego de realizar el estudio de campo se pudo conocer las fortalezas y las debilidades de la ciudad de Zamora, además se pudo corroborar que existe una gran cantidad de atractivos turísticos naturales.
- En este estudio se pudo confirmar que los turistas que visitan la ciudad de Zamora tanto nacionales como extranjeros, lo hacen por placer, y las motivaciones principales que tienen al hacer su viaje son el atractivo natural y cultural con el que cuenta Zamora.
- Del estudio realizado del perfil del turista en Zamora se determinó que es un turista con interés ocasional, ya que la duración de su viaje es muy corta con una estadía promedio de 1 a 2 días.
- El turista que llega a la ciudad de Zamora no cuenta con información del destino a visitar antes de iniciar el viaje y posteriormente se les dificulta obtenerla debido a la escasa información turística proporcionada por el Municipio de Zamora, es por esto que la mayoría de turistas ignoran cuales son los atractivos turísticos de la ciudad.
- Para la ejecución de la política de desarrollo turístico para la ciudad de Zamora se necesita un presupuesto de \$93.234,00 dólares.

- Según los datos del estudio de mercado se pudo conocer que existe una planta turística ya establecida pero no presta todos los servicios.
- Existe la necesidad de capacitar al personal en temas de servicio al cliente y manejo de recursos.
- El estudio de campo dio como resultado que la demanda turística se halla formada principalmente por personas que tienen un rango de edad superior a los 30 años que buscan un lugar natural tranquilo para descansar.
- Lo que promueve la visita a la ciudad de Zamora es principalmente los atractivos naturales como el parque Podocarpus, parque Binacional El Condor, los ríos y cascadas.
- No existe un departamento de turismo en el municipio de Zamora.
- Existe una carencia de entidades públicas que gestionen los proyectos turísticos, razón por la cual muchos planes comunitarios se ven frustrados por la falta de compromiso.
- Para generar ingresos a los habitantes Zamoranos se han diseñado proyectos que coadyuven al desarrollo y adelanto de la ciudad, realizando convenios con empresas privadas y Gobierno Autónomo Descentralizado de Zamora.
- La riqueza natural en Zamora es muy abundante, y se manifiesta en una diversidad de forma y características.
- El acceso hacia los atractivos turísticos es poco adecuado, existiendo dificultad para la utilización de los mismos.
- Hace falta información turística y ambiental sobre sus ecosistemas, formas de vida y de los atractivos del sector.

- Existe muy poca señalización que permite orientar a los visitantes, considerándola ineficiente.
- Falta de información a los turistas que visitan el sector sobre las manifestaciones culturales propias de la zona.
- Es necesario capacitar a los dirigentes y miembros de la comunidad sobre temas ambientales y turísticos, además del uso de los recursos naturales con fines de promoción turística.
- Según las investigaciones de campo que se realizaron se puede concluir que a Zamora le falta mucho para seguir atrayendo a los turistas por la falta de señalización de las calles y atractivos turísticos dentro del mismo, con estas cuestiones es difícil que el turista se sienta atraído por visitar la ciudad.
- Se concluye que la ciudad de Zamora es un destino turístico natural, el cual no está bien posicionado dentro de la mente de los turistas, ya que desconocen la riqueza natural existente y solamente lo toman como una ciudad de paso, sin detenerse a encontrar los valores culturales y naturales que se encuentran en el corazón de la ciudad. Por esto se puede concluir que la tipología de turistas que visitan la ciudad, son principalmente turistas con interés ocasional en la cultura y la naturaleza.

14.2 Recomendaciones

En la presente investigación se formulan las recomendaciones con el objetivo de coadyuvar a un cambio en la política turística para la ciudad de Zamora, por tal motivo se detalla a continuación lo que se debe tomar en cuenta:

- Una de las necesidades urgentes es la creación de un departamento de dirección turística y cultural, ya que este departamento proveerá las herramientas de gestión para la elaboración y seguimiento a los planes turísticos.
- Implementación de una oficina de turismo y cultura para una correcta planificación que fortalezca y mejore sus tradiciones.
- La existencia de este centro de información turística, que cuente con datos que den a conocer la riqueza e importancia de los atractivos turísticos.
- Que el GAD de Zamora brinde el apoyo necesario a los empresarios para mejorar la planta turística.
- Determinar claramente las zonas y las actividades turísticas a realizarse.
- Realizar capacitación a los propietarios y empleados que prestan servicios turísticos, para una atención de calidad hacia el turista.
- Realizar reuniones con los representantes y miembros de las comunidades para elaborar estrategias tales como: realizar talleres, exposiciones que ayuden al rescate de las manifestaciones culturales propias del lugar.
- Desarrollar charlas educativas y talleres dirigidos a capacitar a las personas inmersas al turismo, en los campos ambiental y turístico, ya que es fundamental

dado que las actividades turísticas y ambientales están en constante evolución ya sea por nuevas tecnologías o necesidades del turista.

- Presentar información real, adecuada y pertinente a los turistas y ciudadanía sobre lo importante de la conservación y preservación de los recursos naturales y turísticos de Zamora.
- Fortalecer las costumbres que se están perdiendo del lugar y de sus alrededores.
- Conservar los potenciales naturales existentes en el sector y utilizarlos de manera sustentable en las actividades turísticas.
- Reconstrucción y mejoramiento de las vías de acceso hacia los atractivos turísticos.
- Perfeccionamiento en cuanto a la imagen de los atractivos turísticos.
- Se debe de promover la gran cantidad de atractivos que tiene la ciudad, para que los turistas se queden más tiempo y no sea solo una ciudad de paso, haciéndose énfasis en este punto, se pretende lograr que Zamora sea una ciudad reconocida a nivel internacional por su vasta riqueza tanto cultural como natural.
- Realizar un adecuado seguimiento a los proyectos para conocer el alcance que tuvo y poder mejorar en el futuro.
- Se propone tomar esta tesis en cuenta como base para estudios posteriores que promuevan y mejoren los recorridos turísticos, para que el turista tenga una visión más amplia acerca de los destinos turísticos tanto naturales como culturales de la ciudad.

15. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

CUESTIONARIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN



Con la finalidad de poder “**Diseñar una política de desarrollo turístico para la ciudad de Zamora- Ecuador**” Por favor le pido unos minutos para poder contestar a las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es su género?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Masculino ()
Femenino ()

2. ¿Indique su edad?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Menos de 20 años ()
De 21 a 40 años ()
De 41 a 60 años ()
Más de 61 años ()

3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Costa ecuatoriana ()
Sierra ecuatoriana ()
Región insular ecuatoriana ()
Extranjero ()

4. ¿Conoce usted la ciudad de Zamora?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Si ()
No ()

5. ¿Con qué frecuencia visita usted Zamora?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Siempre ()
- Fines de semana ()
- Solo en temporada ()
- Vacaciones ()

6. ¿Cuántos días promedio es su estadía en Zamora?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Un día ()
- Dos días ()
- Tres días ()
- Más de tres días ()

7. ¿Cuál es el motivo de su visita?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Descanso ()
- Deportes ()
- Gastronomía ()
- Naturaleza ()
- Otros.....

8. ¿Dónde se aloja cuando visita la ciudad de Zamora?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Casa familiar ()
- Hotel ()
- Hosterías ()
- Otros.....

9. ¿Considera que las personas que visitan Zamora se sienten interesados en sus atractivos turísticos?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Siempre ()
- Frecuente ()
- Rara vez ()
- Nunca ()

10. ¿Cómo considera los atractivos turísticos de Zamora?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Excelente ()
- Muy bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

11. ¿Considera que la infraestructura pública está acorde para el desarrollo turístico de Zamora?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Si ()
- No ()

12. ¿Considera que los atractivos turísticos que oferta Zamora están basados en los valores y destrezas tradicionales?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Si ()
- No ()

13. ¿Cuál de las siguientes necesidades considera usted que puede preferir el turista a la hora de visitar la ciudad de Zamora?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Hospedaje ()
- Sitios de parqueo ()
- Actividades recreacionales ()
- Alimentos de calidad ()
- Guías turísticos ()

14. ¿Cómo califica las vías de acceso a este lugar?

Marque con una (x) la respuesta que considere

- Excelente ()
- Muy bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

Anexo 2: Ley vigente de Turismo en Ecuador Aprobada por la Asamblea Nacional

LEY DE TURISMO

Norma: Ley 97 **Status:** Vigente
Publicado: Registro Oficial Suplemento 733
Fecha: 27 de diciembre del 2002
CAPÍTULO VI

ÁREAS TURÍSTICAS PROTEGIDAS

Art. 20. - Será de competencia de los Ministerios de Turismo y Del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación de área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área turística protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO

Norma: Decreto Ejecutivo 1186 **Status:** Vigente
Publicado: Registro Oficial 244 **Fecha:** 5 de enero de 2004.

Lucio Gutiérrez Borbúa

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

Considerando:

Que mediante Ley 97, publicada en el Suplemento de Registro Oficial N° 733 de 27 de diciembre de 2002 se publicó la Ley de Turismo. Que mediante Decreto Ejecutivo N° 133, publicado en el Registro Oficial N° 25 del 19 de febrero de 2003, se expidió el Reglamento de Aplicación al Capítulo VII de la Ley de Turismo; 209 Que es necesaria la articulación de los siguientes instrumentos normativos expedidos con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo: Decreto Ejecutivo N° 3400, Reglamento General de Actividades Turísticas, publicado en el Registro Oficial N° 726 del 17 de diciembre de 2002, Decreto Ejecutivo N° 3045, Reglamento Especial de Turismo en Áreas Protegidas, publicado en el

Registro Oficial N° 656, del 5 de Septiembre de 2002 y D.E. N° 3516, Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente T.I. Edición Especial N° 2 del Registro Oficial del 31 de marzo de 2003; Acuerdo Ministerial N° 57, Ministerio de Turismo, Reglamento General del Fondo de Promoción Turística, publicado en el Registro Oficial N° 670 del 25 de septiembre de 2002; y, Acuerdo Ministerial N° 58, Ministerio de Turismo, Reglamento Interno del Fondo de Promoción Turística, publicado en el Registro Oficial N° 670 del 25 de septiembre de 2002; El Decreto Ejecutivo N° 315, publicado en el Registro Oficial N° 68 del 24 de abril de 2003 que regula el cobro de USD 5 dólares de los Estados

Unidos de América por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera del país para financiar el Fondo de Promoción Turística del Ecuador; y, el Decreto Ejecutivo N° 316, publicado en el Registro Oficial N° 68 del 24 de abril de 2003 que regula el cobro del pago de 1 por mil sobre los activos fijos y obtención de Registro de Turismo para los prestadores de servicios turísticos; y, aquellas normas secundarias que se encuentren en vigencia al momento de la expedición de este reglamento; Que es necesaria la expedición del Reglamento General a la Ley de Turismo que permita la aplicación de la Ley, el establecimiento de los procedimientos generales y la actualización general de la normas jurídicas secundarias del sector turístico expedida con anterioridad a la expedición de ley; y, En ejercicio de las atribuciones que le confiere el Art. 171, numeral 5 de la Constitución Política de la República.

TÍTULO TERCERO

DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS Y DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS

CAPÍTULO II

DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL PATRIMONIO NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS

Art. 64.- Para el ejercicio de actividades turísticas dentro el patrimonio nacional de áreas naturales protegidas, El Ministerio del Ambiente podrá requerir de Ministerio de Turismo información y criterios previos, los mismos que estarán contenidos en un informe que es referencial para el Ministerio del Ambiente y sus unidades administrativas y tratarán única y exclusivamente sobre temas relacionados con la ejecución de actividades y prestación de servicios turísticos en los términos establecidos en la Ley de Turismo. 210 Los mecanismos específicos de coordinación institucional ente el Ministerio del Ambiente y el Ministerio de Turismo, son aquellos establecidos en el Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas.

Nota: Artículo sustituido por Decreto Ejecutivo N° 1513, publicado en Registro Oficial 304 de 31 de marzo del 2004.

Art. 66.- EL Ministerio del Ambiente a través de Acuerdo fijará los valores o derechos de ingreso a las áreas naturales protegidas, en las que no se hayan establecido impuestos por disposición de leyes especiales. No procede el cobro de tributos o cualquier otro derecho en una misma área protegida, que grave al turismo, la ejecución de actividades y prestación de servicios turísticos. Para determinación de los derechos y los valores a los que se refiere este artículo deberá contarse con los estudios técnicos relacionados con la ejecución de actividades y prestación de servicios turísticos en los términos establecidos en la Ley de Turismo contenidos en el informe al que se hace referencia en el artículo 64 de este Reglamento.

El reglamento de actividades turísticas en el patrimonio nacional de áreas protegidas deberá constar en los correspondientes planes de manejo con los que cada uno de ellos deberá contar al menos con la capacidad de carga del área y la identificación de los sitios de visita. El componente de turismo del plan de manejo del área deberá ser consultado con el Ministerio de Turismo.

Nota: Artículo sustituido por Decreto Ejecutivo N° 1513, publicado en Registro Oficial 304 de 31 de marzo del 2004.

CAPÍTULO II

De las Áreas Turísticas Protegidas

Art. 69.- Facultad privativa. - Es facultad privada del Presidente de la República la de declarar y aprobar las áreas turísticas privadas y las de reserva turística. Esta potestad pública no es delegable. Esta declaración precede previa petición técnicamente fundamentada del Ministerio de Turismo o del Municipio correspondiente, de ser el caso.

El sector turístico privado formalmente organizado podrá también sugerir la declaratoria referida, a través del Ministerio de Turismo y con el fundamento técnico establecido en este artículo.

Art. 71.- Requisitos. - Para la declaratoria de áreas turísticas protegidas se requiere:

1. La petición del Ministerio de Turismo dirigida al Presidente de la República especificando el área con los límites de los linderos.
2. Adjuntar el estudio técnico que justifique la petición, con la determinación de al menos los impactos económicos, ambientales, culturales y sociales, de la declaración.
3. Acta de la inspección del sitio, efectuada por la comisión integrada por el Ministerio de Turismo y el Ambiente, el sector privado organizado a través de la FENACAPTUR, el Ministerio de Economía y Finanzas a través de senderos delegados.
4. Estudio de la propiedad de la tendencia de la tierra de la zona materia de la declaratoria.

Art. 73.- Inscripción y publicación. - El decreto ejecutivo que declara área turística protegida, deberá ser inscrito en el respectivo Registro de la Propiedad del cantón en que se encuentre ubicado el inmueble y publicación en el Registro Oficial y cualquier otro medio. Además, deberá notificársele al Municipio en cuya jurisdicción se localice el área turística protegida para efectos de planificación, uso y control del uso del suelo y que se priorice en ella la construcción de infraestructura básica que corresponda según los correspondientes planes de manejo.

Anexo 3: Cotización de emisora



PAQUETES PUBLICITARIOS EN LA PROGRAMACIÓN REGULAR DE LUNES A VIERNES TARIFARIO

6	Cuñas diarias	Valor Mensual	132.00 dólares	132 cuñas
7	Cuñas diarias	Valor Mensual	154.00 dólares	154 cuñas
8	Cuñas diarias	Valor Mensual	176.00 dólares	176 cuñas
9	Cuñas diarias	Valor Mensual	198.00 dólares	198 cuñas
10	Cuñas diarias	Valor Mensual	220.00 dólares	220 cuñas
11	Cuñas diarias	Valor Mensual	242.00 dólares	242 cuñas
12	Cuñas diarias	Valor Mensual	264.00 dólares	264 cuñas
13	Cuñas diarias	Valor Mensual	286.00 dólares	286 cuñas
14	Cuñas diarias	Valor Mensual	308.00 dólares	308 cuñas
15	Cuñas diarias	Valor Mensual	330.00 dólares	330 cuñas

NOTA: Estos Valores no incluyen IVA.

Los Contratos que sean por más de seis meses, recibirán bonificaciones sábados y domingos, el 50% de lo Contratado.

PAQUETES PUBLICITARIOS PARA PROGRAMAS ESPECIALES

- Noticiero "NOTY HOY", 1ra emisión de 06H30 a 08H30 de lunes a viernes. 5 Cuñas diarias, mensuales 110 cuñas; por el valor de \$ 220.00 más IVA
- PROGRAMA "NOTI HOY" 2da emisión de 12h00 a 13h00, de lunes a viernes. 5 Cuñas Diarias, mensuales 110 cuñas; por el valor de \$ 220.00.
- Grabación del SPOT. Publicitario valor 60.00 más IVA

NOTA: Excepto 24, 25 31 de diciembre 1 de enero, domingo, lunes y martes de Carnaval, jueves y viernes Santo.

99.3 FM PARA LOJA – ZAMORA Y PARTE DEL SUR DEL AZUAY

Anexo 4: Catastro de establecimientos turísticos en la ciudad de Zamora del Ministerio de Turismo (MINTUR)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	nombre comercia	numero de regist	fecha registro	actividad	clasificacion	categoria	provincia	canton	parroquia	calle principal	interseccion	numero casa
2	CHONTA DORADA	ZZMRAJ00001063	12/3/2006	Alojamiento	Hostal	1 Estrella	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA	PIO JARAMILLO ALV	DIEGO DE VACA	S/N
6	CHAVELI CATERING &	1901500271	26/10/2016	Intermediación	SALA DE RECEPCION	SEGUNDA	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA			
7	RINCON DEL ENCEBC	1901500223	2/7/2014	Alimentos y Bebidas	Restaurante	CUARTA	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA			
14	JAMBOREE	1901500193	18/4/2012	Alimentos y Bebidas	Discoteca	SEGUNDA	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA			
18	SEMILLAS CAFE REST.	1901500269	14/9/2016	Alimentos y Bebidas	Restaurante	TERCERA	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA			
20	PAVI POLLO SUC. 4	1901500142	17/5/2009	Alimentos y Bebidas	Restaurante	TERCERA	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA			
26	THE BEER GARDEN	1901500293	16/4/2018	Alimentos y Bebidas	BAR	SEGUNDA	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA			
27	PUERTO MINERO	1901500286	15/12/2017	Alimentos y Bebidas	Restaurante	TERCERA	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA			
28	HOTEL WAMPUSHKA	ZZMRAJ00003535	3/9/2018	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA, CABECERA	DIEGO DE VACA	PASAJE VICENTE ALD	SN
34	STRES	1901500262	25/5/2016	Alimentos y Bebidas	Discoteca	SEGUNDA	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA			
36	COPALINGA	ZZMRAJ00003116	7/12/2004	Alojamiento	Lodge	3 Estrellas	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA, CABECERA	S/N	S/N	S/N
37	GEMELITAS LAS	1901500016	20/1/1997	Alimentos y Bebidas	Restaurante	CUARTA	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA			
38	ARUTAM	ZZMRAJ00001682	29/11/2011	Alojamiento	Hostal	2 Estrellas	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA, CABECERA	Pedro de Barahona	Juan de Salinas	000
39	IÑIGUEZ	ZZMRAJ00002713	18/1/2005	Alojamiento	Hostal	2 Estrellas	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA	DIEGO DE VACA	PIO JARAMILLO ALV	SN
41	TORRES 1	ZZMRAJ00003096	7/6/1996	Alojamiento	Hostal	1 Estrella	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA	FRANCISCO DE ORELI	DIEGO DE VACA	072605195
44	GOMAR HOTEL	ZZMRAJ00002745	6/9/2017	Alojamiento	Hostal	2 Estrellas	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA	FRANCISCO DE ORELI	DIEGO DE VACA	SN
50	BETANIA	ZZMRAJ00000172	3/12/2003	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA	FRANCISCO DE ORELI	AMAZONAS	S/N
54	DON PEPE	1901500170	12/10/2011	Alimentos y Bebidas	Restaurante	SEGUNDA	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA			
57	BOCA BOCA	1901500296	9/5/2018	Alimentos y Bebidas	BAR	TERCERA	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA			
58	EVERLAST	ZZMRAJ00002880	22/10/2009	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA, CABECERA	DIEGO DE VACA	LUIS MARQUEZ	SN
61	BRASAS LAS	1901500202	20/3/2013	Alimentos y Bebidas	Discoteca	SEGUNDA	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA			
63	IRUÑA	ZZMRAJ00002534	20/3/2013	Alojamiento	Hostal	1 Estrella	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA	DIEGO DE VACA	ADOLFO RODAS	S/N
65	PATIO EL	1901500266	2/9/2016	Alimentos y Bebidas	BAR	SEGUNDA	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA			
67	PARADOR DEL RIO	1901500252	13/5/2015	Alimentos y Bebidas	Restaurante	SEGUNDA	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA			
69	RUTA LA	1901500155	23/8/2010	Alimentos y Bebidas	BAR	TERCERA	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA			
70	WIÑIA NUNKAR MI T	ZZMRAJ00001667	30/4/2013	Alojamiento	Hostal	1 Estrella	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA	PANGUI	NANGARITZA	N/A
72	SAMURIA	ZZMRAJ00001767	3/4/2008	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA	24 de Mayo	Diego de Vaca	S/N
73	MAX	ZZMRAJ00002694	17/8/2017	Alojamiento	Hostal	2 Estrellas	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA	DIEGO DE VACA	PIO JARAMILLO ALV	SN
78	OASIS DEL SAROR	1901500225	15/7/2014	Alimentos y Bebidas	Fuente de Soda	TERCERA	ZAMORA CHINCHIPE ZAMORA	ZAMORA	ZAMORA			

16. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Ordoñez, M. (2005). *Política de empleo en la planificación turística local de Ecuador*. Santiago de Chile: ESIC.

Bigne, J. E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.

Lanning, M. (1998). *Delivering Profitable Value*. Oxford: Capstone.

Paladines M. P. (2008). *Loja y Zamora Chinchipe guía turística comentada. Ministerio de turismo gerencial*. Loja: Agencia calibre, S.A.

Díaz, M. (2012). *Estructura, economía y política turística*. España: Septem ediciones

OMT (1999) *Agenda para Planificadores Locales. Turismo Sostenible y Gestión Local*. Madrid- España.

OMT (2006) *Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Por un turismo más sostenible*.

Ruiz, J(2012) *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao.

Velasco, M. (2016) *Entre el poder y la racionalidad: Gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo*.

Internet:

- Información obtenida del sitio web <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2009/11/UNIDAD-8-.POLITICA-TURISTICA.pdf> recuperado el 11\12\2009
- Información obtenida del sitio web https://www.researchgate.net/publication/317267707_Los_retos_del_turismo_sostenible_en_la_Amazonia_ecuatoriana_Entre_politicas_publicas_y_practicas_territoriales recuperado el 15/01/2017.
- Información obtenida del sitio web <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>, recuperado el 15/07/2018.
- Información obtenida del sitio web <http://politicaturisticabaleares.blogspot.com> recuperado el 16\11\2018
- Información obtenida del sitio web <http://www.bce.fin.ec>, recuperado el 15/07/2018.
- Información obtenida del sitio web <http://www.wikipedia.org> recuperado el 13/01/2019
- Información obtenida del sitio web <http://www.arqueoecuatoriana.ec> recuperado el 29/01/2019
- Información obtenida del sitio web <https://www.metroecuador.com.ec/ec/turismo/2019/04/12/se-ha-movido-turismo-ecuatoriano-2019.html> recuperado el 12/04/2019
- Información obtenida del sitio web <https://lahora.com.ec/zamora/noticia/1102265464/hablan-de-problemas-dentro-del-turismo-de-zamora-chinchi> recuperado el 15/08/2019
- Información obtenida del sitio web <https://www.zamora.gob.ec/noticias/riqueza-turistica-de-zamora-se-promociona-en-medios-de-comunicacion-nacionales/> recuperado el 15/09/2019
- Información obtenida del sitio web <https://www.turismo.gob.ec/viaja-a-la-amazonia-ecuatoriana-en-este-feriado/> recuperado el 25/10/2019
- Información obtenida del sitio web <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/NacionesUnidas/Paginas/ObjetivosDeDesarrolloDelMilenio.aspx>, recuperado el 03/12/2019

- Información obtenida del sitio web <https://www.infobae.com/america/mundo/2019/09/09/el-turismo-internacional-crece-en-el-mundo-pero-retrocede-en-sudamerica/>, recuperado el 05/12/2019

Revistas:

- McLeay, M.; A. Radia y R. Thomas. 2015. El dinero en la economía moderna: una introducción, REI 33, pp. 333 - 337.
- De la Rosa, B, Cruz , G.,Porrás F, 2016 Redes de Política, élites y gobernanza. Marco teórico para el estudio de un caso turístico. Pasos, REI vol. 14 N°3
- Velasco, M, 2016 Entre el poder y la racionalidad: Gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol.14 N°3