

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Gestión

Maestría en Administración de Empresas

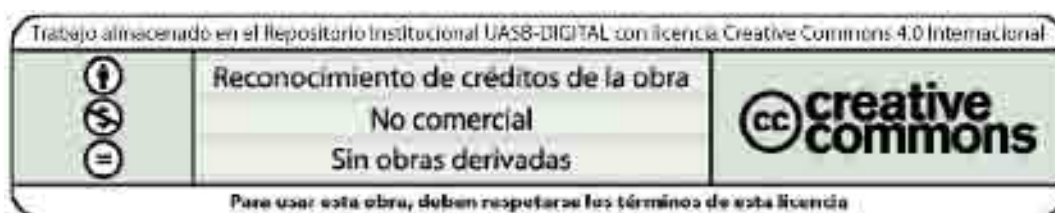
**Asociatividad como estrategia de fortalecimiento para el turismo
comunitario**

Proyecto comunidades indígenas provincia de Napo

Juan Carlos Bravo Moncayo

Tutora: Eulalia Flor Recalde

Quito, 2018



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, Juan Carlos Bravo Moncayo, autor de la tesis “Asociatividad como estrategia de fortalecimiento para el turismo comunitario: Proyecto comunidades indígenas provincia de Napo”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaria General, el ejemplar respectivo y sus anexos en forma impreso y digital o electrónico.

Fecha.....

Firma.....

Resumen

Ecuador es un destino turístico que ha tenido un crecimiento importante en los últimos años. Es así que una de las alternativas de turismo que se puede realizar en el país es el turismo comunitario, que favorece el contacto entre la comunidad local y los visitantes o turistas, y permite a las comunidades indígenas aprovechar sus recursos naturales y culturales para generar ingresos económicos a la comunidad.

La asociatividad es una estrategia que busca mejoras empresariales como la optimización de recursos, niveles adecuados de organización, y la optimización de la competitividad y productividad.

Bajo estos criterios, el presente estudio “Asociatividad como estrategia de fortalecimiento para el turismo comunitario: Proyecto comunidades indígenas de la provincia de Napo” presenta cuatro capítulos.

En el primer capítulo se presenta la teoría existente del tema investigado.

El segundo capítulo describe la situación actual del turismo en Ecuador y del turismo comunitario en algunos países de América Latina, detallando los factores de éxito de tres proyectos emblemáticos de turismo comunitario en el Ecuador.

En el tercer capítulo se muestra la información de las comunidades indígenas que pertenecen a la zona de Puerto Misahuallí y que forman parte directa de la investigación. Adicionalmente se levanta el perfil de los turistas que visitan la provincia de Napo y sus atractivos turísticos mediante la tabulación e interpretación de datos obtenidos de las encuestas dirigidas a turistas.

En el capítulo cuarto luego de conocer las falencias operativas, administrativas, y de infraestructura se proponen estrategias enfocadas al mejoramiento de las comunidades indígenas.

Finalmente, en el capítulo cinco se emite las conclusiones de los aspectos más relevantes en la investigación; se relaciona las estrategias utilizadas con los resultados de la investigación; y, se analiza las estrategias propuestas con los objetivos planteados.

Dedico este trabajo a toda mi familia por todo ese amor, apoyo y motivación incondicional, de verdad que con esfuerzo todo es posible.

Agradecimientos

En primer lugar quiero expresar un profundo agradecimiento a toda mi familia, a mi esposa Yuli por enseñarme cosas que pensé que no podría hacerlas, por siempre darme ánimo en todo sentido y siempre estar ahí, a mis padres Luis y Paquita gracias por tenerme paciencia, motivarme y apoyarme durante toda mi vida, son los mejores, nunca terminaré de agradecerles todo lo que han hecho por mí, y gracias a mis tres hermanos mayores Luis, Paul y Xavier por enseñarme tanto con su ejemplo y por ese amor tan grande que me tienen.

Elaborar esta tesis no ha sido algo fácil, pero sí puedo afirmar que disfrute cada instante de esta investigación, gracias amigo Renato por toda la ayuda y por tu buena y sincera amistad, ojalá pudiera tener más amigos como tú.

Quiero agradecer a toda la comunidad kichwa de la zona de Puerto Misahuallí y de toda la provincia de Napo, gracias por abrirme las puertas para conocer sobre sus emprendimientos turísticos, su historia, el sacrificio tan grande que han tenido que hacer para cumplir sus sueños, conocerlos fue sin duda una gran experiencia de vida.

Tengo un profundo agradecimiento a la Universidad Andina Simón Bolívar, por esa formación académica y ética que recibí en estos años, por abrirme las puertas y dejarme ser parte de esta grandiosa universidad, muchas gracias a todos mis profesores y a mi tutora de tesis Dra. Eulalia Flor por su gran aporte en la elaboración de esta investigación.

En todo el proceso de la elaboración de este trabajo recibí ayuda de varias personas, muchas gracias de todo corazón.

Y quiero terminar este agradecimiento a Dios, sin ti nada de esto sería verdad....

Tabla de contenidos

Introducción.....	15
Capítulo primero El turismo, la asociatividad y el capital social	19
1. El Turismo	19
1.1. Clasificación del turismo	21
1.2. Impactos del turismo.....	24
2. Asociatividad.....	28
2.1. Características de la asociatividad	29
2.2. Formas de asociatividad empresarial.....	30
2.3. Ventajas, dificultades y factores que restringen la asociatividad	30
3. Definición y origen del capital social.....	32
3.1. Elementos del capital social.....	34
3.2. Dimensiones básicas del capital social	35
3.3. Formas y tipos de Capital Social	36
3.4. Consecuencias negativas del capital social.....	39
3.5. Capital Social y desarrollo	40
Capítulo segundo El turismo en Ecuador y el turismo rural comunitario en América Latina.....	43
1. El mercado turístico en Ecuador	43
1.1. Oferta turística	44
1.2. Demanda turística	45
2. El turismo rural comunitario	45
2.1. El turismo rural comunitario en la región.....	45
2.2. El turismo rural comunitario en Ecuador.....	48
2.3. Redes de Turismo Comunitario en Ecuador	50
2.4. Buenas prácticas de turismo comunitario en Ecuador	57

Capítulo tercero Turismo rural comunitario en Puerto Misahuallí y resultados de las encuestas	69
1. El turismo rural comunitario en la zona de Puerto Misahuallí	69
1.1 Información general de las tres comunidades	69
1.2. Centro de Turismo Comunitario Sinchi Warmi	71
1.3. Centro de turismo comunitario Museo Kamak Maki	72
1.4. Centro de turismo comunitario Shandia	72
1.5. FODA de las tres comunidades	72
1.6. Otros Centros de Turismo Comunitario	74
2. Trabajo de campo	75
2.1. Entrevistas con líderes de las comunidades.	75
2.2. Entrevistas con funcionarios del Ministerio de Turismo	77
2.3. Asistencia a talleres	79
3. Tamaño de la muestra	79
4. Resultados de las encuestas	80
Capítulo cuarto Estrategias asociativas (Propuesta)	89
1. Estrategias	89
2. Comentarios de los beneficiarios sobre las estrategias planteadas	113
3. Relación de las estrategias con los resultados de la investigación.	113
4. Detección de problemas en la ejecución del proyecto	114
Capítulo quinto Conclusiones	117
1. Conclusiones	117
Lista de referencias	121
Anexos	127
Anexo 1: Encuesta realizada.....	127

Índice de Figuras

Figura 1 Estructura organizativa FEPTCE	51
Figura 2 Organigrama propuesto	97

Índice de Tablas

Tabla 1 Entrada de extranjeros al Ecuador	43
Tabla 2 Entrada de extranjeros a Ecuador por países (porcentajes)	44
Tabla 3 Emprendimientos Red de Turismo Comunitario Spondylus	52
Tabla 4 Emprendimientos Red de Turismo Comunitario Wiñay Pacha	53
Tabla 5 Emprendimientos Red de Turismo Comunitario Kawsaymanta	53
Tabla 6 Emprendimientos Red de Turismo Comunitario Pakariñan	55
Tabla 7 Emprendimientos Red de Turismo Comunitario Ricancie	56
Tabla 8 Información general de los emprendimientos	69
Tabla 9 FODA Comunidades	72
Tabla 10 Entrevistas a líderes de comunidades	75
Tabla 11 Entrevistas a líderes de comunidades	77
Tabla 12 Interés de visita	80
Tabla 13 Rango de edad	81
Tabla 14 Realizan turismo en compañía de	82
Tabla 15 Gasto por rango de edad	82
Tabla 16 Tiempo de duración de viajes de turistas	83
Tabla 17 Tipo de transporte que utilizan turistas	83
Tabla 18 Motivación de viaje	84
Tabla 19 Aspectos importantes en el hospedaje	84
Tabla 20 Menú a ofrecer en los Centros de Turismo Comunitario	85
Tabla 21 Importancia de contar con guía de turismo	86
Tabla 22 Actividades de mayor interés	86
Tabla 23 Actividades de interés por rangos de edad	88
Tabla 24 Distancia de Misahuallí a principales ciudades	90
Tabla 25 Paquete Familiar	92
Tabla 26 Paquete Aventura	93
Tabla 27 Paquete Cultural	95

Introducción

El Ecuador posee un gran patrimonio turístico y cultural, en todas sus cuatro regiones, y la región amazónica no es la excepción ya que posee un gran potencial turístico por sus recursos naturales y su variada flora y fauna, que favorecen el desarrollo del turismo de aventura y el ecoturismo.

Según estudios de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en la actualidad se ha notado un cambio en el comportamiento de los turistas, un porcentaje importante de ellos buscan nuevas experiencias que les permita conocer la naturaleza y la cultura de las comunidades anfitrionas (OMT 2005).

Ecuador se está promocionando como uno de los destinos turísticos más importantes de la región debido a su diversidad natural y cultural. El turismo rural comunitario es una forma de turismo que, gestionándolo adecuadamente, permite el desarrollo social y económico de las comunidades donde se lo practica (Aranda y otros 2006).

La zona de Puerto Misahuallí ubicada en la provincia de Napo, está conformada por varias comunidades indígenas, algunas de las cuales han incursionado en el turismo comunitario. Los primeros emprendimientos en esta actividad en la zona descrita han demostrado que, respetando su cultura y el medio ambiente, el turismo comunitario es una actividad importante para incrementar los ingresos de la comunidad, que se refleja en una mejor calidad de vida para sus habitantes.

El crecimiento de turismo comunitario en los últimos tiempos se debe al interés de los turistas de participar en experiencias vivenciales y culturales. Ecuador, al ser un país multicultural y con una enorme diversidad ecológica, es un país que posee potencial para desarrollar este tipo de turismo. El “Plan de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador al 2020 (PLANDETUR 2020)” elaborado en el año 2007, manifiesta que existe un desarrollo notable de la oferta de turismo rural comunitario en el país, que existen 70 proyectos de turismo comunitario, y que se cuenta con la Federación plurinacional de turismo comunitario del Ecuador (FEPTCE).

A través del turismo comunitario, los turistas viven nuevas experiencias, disfrutando de los paisajes rurales y conociendo la cultura y tradición de las comunidades indígenas, como la danza, gastronomía y otras costumbres propias de cada comunidad.

Se considera que la aplicación de estrategias asociativas en turismo rural comunitario en la zona de Puerto Misahuallí, podría mejorar la condición de vida de dichas comunidades, aprovechando que la región posee diversidad en recursos culturales, históricos, ecológicos y ancestrales.

La tesis “Asociatividad como estrategia de fortalecimiento para el turismo comunitario en tres comunidades de la provincia de Napo”, es un estudio de investigación que a partir del conocimiento de las percepciones de los miembros de las comunidades indígenas y de cómo son sus relaciones interpersonales individuales y colectivas, propone estrategias asociativas para promover el crecimiento del turismo rural comunitario en la zona del Puerto Misahuallí en la provincia de Napo, y permite a los centros de turismo comunitario de dicha parroquia brindar los servicios de turismo con mayor calidad y con menores costos, compartiendo conocimientos y distribuyendo el trabajo entre las comunidades participantes. Las estrategias propuestas permitirán a las comunidades aprovechar sus atractivos turísticos y desarrollar programas eficientes de turismo comunitario, que incluyan mejoras en los servicios de atención a los turistas, mayor difusión y establecimiento de canales de comercialización.

Hay que indicar que la asociatividad no es algo nuevo dentro de las comunidades indígenas; según el autor Araque:

“Las comunidades indígenas son el sector que desde hace muchas décadas ha usado la asociatividad como medio para comprar terrenos y/o ganado, y/o para desarrollar obras de infraestructura de carácter comunal, y también ahora para el turismo con enfoque comunitario. De ahí que una buena parte de la experiencia asociativa ecuatoriana está localizada en el ámbito rural”. (Araque 2013, 77).

Por otra parte, en este trabajo se considera la relación estrecha que existe entre el capital social y la asociatividad, y se adopta el concepto de capital social emitido por Robert Putnam en el año 1993, quien considera que el capital social está conformado principalmente por el grado de confianza existente entre los actores sociales, sus normas de comportamiento cívico y su nivel de asociatividad, es decir la forma de cooperación o la manera de crear sinergias.

El objetivo principal de esta investigación es analizar a la asociatividad como una posible herramienta para mejorar los servicios turísticos que brindan los centros de turismo comunitario de Sinchi Warmi, Shandia y Kamak Maki, ubicados en la parroquia Puerto Misahuallí, del cantón Tena, provincia de Napo.

Los objetivos específicos que se plantearon son:

- Evaluar la situación del capital social en estas tres comunidades indígenas.
- Conocer el perfil del turista que visita la provincia de Napo para generar paquetes turísticos acorde a sus necesidades
- Evaluar la situación turística en las tres comunidades indígenas.
- Conocer y analizar buenas prácticas de turismo comunitario en el Ecuador.
- Definir estrategias asociativas para el fortalecimiento del turismo comunitario en las tres comunidades indígenas de la provincia de Napo.

Capítulo primero

El turismo, la asociatividad y el capital social

Tal como se ha enunciado, esta tesis busca analizar las ventajas de la asociatividad en las actividades turísticas comunitarias que se desarrollan en territorios de tres comunidades indígenas de la provincia de Napo, para lo cual se iniciará con la explicación de algunos conceptos claves que posibilitarán su comprensión.

1. El Turismo

El turismo es una actividad que se ha realizado para satisfacer la necesidad del ser humano de descubrir nuevos lugares e interactuar con otras personas, sin embargo, su conceptualización es reciente, la definición más conocida sobre turismo la realizaron los economistas y profesores suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf que lo conceptualizaron como “Turismo es la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no estén ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (Hunziker y Krapf 1942, sp).

Después de la Segunda Guerra Mundial, en el periodo de 1950 a 1975 es cuando se genera el mayor boom turístico, debido a la paz que vino tras la guerra, la regulación y mejoras de los medios de transporte.

Posteriormente, el profesor español Ignacio de Arrillaga, en el año 1955 define al turismo como al desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro, Burkart y Medlik lo definen como “desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos de fuera del lugar de residencia y de trabajo, realizando actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Burkart y Medlik 1981, sp).

En el año de 1991, la Organización Mundial del Turismo (OMT) como organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción responsable, sostenible y accesible, estableció un concepto más global que dice “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por periodos de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT 2008, 46).

Según el autor Poo, existen cinco elementos de transformación según la evolución experimentada en el turismo: a) nuevos consumidores, b) nuevas tecnologías, c)

necesidad de nuevas formas de producción, d) gestión más flexible y e) cambios en el entorno (Poo 1993).

Mazón, menciona que la primera revolución turística se debe a la evolución de los medios de transporte, al desarrollo económico alcanzado y al surgimiento del sistema bancario, a esto se añade el crecimiento de las ciudades y el aumento de su población lo que fomentaba el deseo de descansar fuera de ellas (Mazón 1998).

Quesada manifiesta que el turismo abarca al proceso de organización, promoción y prestación de servicios demandados, implicando relaciones y efectos positivos y negativos para los que participan de esta actividad directa o indirectamente (Quesada 2006).

El turismo ha estado presente en la vida de las sociedades y en casi todas las agrupaciones humanas (Martinez Quintana 2006), el mismo que ha venido evolucionando según la dinámica del cambio y la mejora de la tecnología. Pero es en el siglo XIX cuando aparece el turismo organizado con la creación de la agencia de viajes de Thomas Cook y Baedeker.

Por lo señalado, se puede observar una perspectiva histórica del turismo desde un periodo de tiempo que va desde la Segunda Guerra Mundial hasta la actualidad, y que actualmente existen nuevos conceptos enlazados directamente al turismo debido a varias investigaciones enfocadas en este tema. Adicionalmente, existe ya una institución que tienen conceptos ya mundialmente aceptados sobre las actividades turísticas, se trata de la Organización Mundial del Turismo (OMT) creada en el año de 1975, como una agencia ejecutiva del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), y que es la organización internacional líder en el campo de turismo, promoviéndolo como generador de crecimiento económico, desarrollo inclusivo, y sostenibilidad ambiental, ofreciendo liderazgo y apoyo al sector y también conocimiento y políticas turísticas a nivel internacional. La OMT promueve el Código Ético Global del turismo para maximizar la contribución del turismo al desarrollo social y económico, y a su vez minimizar los posibles impactos negativos (OMT 2005).

La OMT está formada por 156 países, 6 territorios y alrededor de 400 miembros afiliados que representan al sector privado, asociaciones de turismo, instituciones educativas, y autoridades turísticas locales, a su vez, la OMT trabaja para hacer del turismo una herramienta efectiva para el desarrollo, mediante la generación de

conocimiento del mercado, promoviendo políticas de turismo sostenible y competitivo y facilitando la educación en turismo.

En el año 2005, la OMT definió los factores que intervienen en la actividad turística, y estos son:

- a) La demanda comprende la totalidad de los consumidores de los bienes y servicios que ofrece el turismo, clasificándolos en viajeros, visitantes, turistas y excursionistas.
- b) La oferta turística está formada por el conjunto de productos y servicios turísticos, puestos a disposición del usuario, en un destino determinado. Los productos que generan gasto en el turismo son: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras y otros.
- c) Los operadores turísticos son agentes que participan en la actividad turística, suelen ser intermediarios entre el consumidor final y el producto turístico, y pueden extender su acción al resto de la oferta complementaria.

1.1. Clasificación del turismo

Existen varias clasificaciones de turismo, dependiendo del tipo de turismo, y de los criterios con que se analizan, sean estos: espaciales, temporales, propósito de viaje, actividades especializadas, tipo de lugar que se visita, y las aficiones y motivaciones por las que se viaja. En esta investigación se sugiere clasificar al turismo en: tradicional, alternativo y comunitario.

Turismo tradicional

También llamado turismo de masas o turismo masivo, por el gran número de personas que participan, siendo la forma tradicional de viajar. Esta clase de turismo no es muy relevante para este estudio.

El boom del turismo tradicional se inicia luego de finalizada la Segunda Guerra Mundial gracias al progreso tecnológico, el mejoramiento de medios de transporte, el incremento de operadores turísticos y el incremento del número de consumidores o turistas.

La estructuración de paquetes turísticos rígidos y uniformes en la comercialización turística de productos sol y playa, nieve montaña, y patrimonio cultural se lo llama

turismo de masas (Martínez 2001). Los destinos de este tipo de turismo son visitas a grandes destinos turísticos, ciudades coloniales con atractivos culturales (OMT 2005), este tipo de turismo se caracteriza por ser marcadamente estacional.

El turismo de masas se caracteriza por los precios cómodos, en vista de que las operadoras de turismo al ofrecer paquetes estandarizados y rígidos reducen los costos. Otra de las ventajas es que al tratarse de paquetes que vienen con todo incluido, permiten al turista disponer de un presupuesto cerrado, sin gastos extras.

Turismo alternativo

Al turismo alternativo también se lo conoce como turismo sostenible cuyo objetivo principal es que el turista participe en actividades de contacto con la naturaleza y con las comunidades rurales, indígenas y urbanas, buscando la interacción de los turistas con la población local. La OMT define al turismo alternativo como aquel que tiene conciencia sobre las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los turistas, el entorno, y las comunidades anfitrionas (OMT 1993), y busca encontrar equilibrio al principio de sostenibilidad en aspectos medioambientales, económicos y socioculturales.

El turismo alternativo dentro de la industria del turismo es el que mayor crecimiento presenta (Robinson 1996). Robinson también afirma que el turismo alternativo representa una oportunidad para las comunidades de países en vías de desarrollo ya que genera empleo y propicia el desarrollo sustentable del medio ambiente.

Según Brohman, existen características que ayudan a entender el concepto de turismo sostenible, que puede desarrollarse en pequeña escala, y puede ser manejado por pequeñas y medianas empresas localizadas en aldeas o comunidades. Otra característica es que incentiva el emprendimiento de negocios familiares permitiendo de esta forma la interacción entre la población local de las comunidades y los turistas. La característica fundamental del turismo alternativo es buscar siempre la sustentabilidad del medio ambiente; y, finalmente la última característica es que el turismo alternativo no debe afectar a la comunidad propia de la región, sino por el contrario lo que busca es fomentar el respeto a las tradiciones y a su cultura (Brohman 1996, 48-67).

Existen varios tipos de turismo alternativo como el turismo de aventura, el ecoturismo, turismo rural, entre otros, y a su vez cada uno de estos tienen subdivisiones;

describirlos a todos sería muy extenso, sin embargo, para efectos de esta investigación se debe conocer y entender el concepto de turismo rural comunitario.

Turismo comunitario

Existen distintas interpretaciones de lo que es turismo comunitario, para el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF por sus siglas en inglés) “el turismo comunitario es aquel en el que la comunidad local tiene un control sustancial y participación en su desarrollo y manejo, y una importante proporción de los beneficios se quedan en la comunidad” (WWF 2001, 4). Tomando en cuenta el concepto de la WWF el autor Scheyvens sugiere el uso de este término únicamente en los casos donde la población local tenga un alto control de las actividades y de los beneficios (Scheyvens 1999, 245-249).

Maldonado define al turismo comunitario como la forma de organización empresarial que se sustenta en la propiedad y autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, donde se tengan prácticas solidarias y democráticas en el trabajo y en la distribución justa de los beneficios económicos y sociales, fomentando siempre una interacción cultural de calidad con los visitantes (Maldonado 2006).

El Ministerio de Turismo del Ecuador define al turismo comunitario como:

Un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística (MINTUR 2010, 1).

El autor García Muñoz sostiene que los elementos básicos que se debe tener para considerar al turismo como comunitario, son dos: el primero se refiere a la interacción entre personas de diversas culturas donde las comunidades locales dan a conocer su modo de vida, y el segundo elemento se refiere a la preservación de la identidad étnica, la valoración y transmisión del patrimonio cultural en todas sus formas (García Muñoz 2006).

Las comunidades indígenas deben aprovechar y fomentar sus recursos tangibles e intangibles para aprovechar el mercado de turistas que buscan experiencias culturales, sin embargo según García, esto representa un reto ya que la comunidad debe ser capaz de no solo tener esta actividad de turismo para generar ingresos económicos, sino que debe

establecer mecanismos de gestión y de organización para preservar su patrimonio natural, cultural, sus costumbres y forma de vida propia de la comunidad, cuidando de esta forma los bienes más importante para esta actividad que es el medio ambiente y la cultura del pueblo o comunidad indígena.

Según Maldonado (2006) el turismo comunitario tiene impacto en cuatro ámbitos que se detallan a continuación:

- En el ámbito social busca promover una efectiva cooperación entre los miembros de la comunidad y entre comunidades, en la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios que genera el turismo.
- En lo ambiental busca fomentar la conciencia respetuosa y formas de gestión sustentable de los recursos naturales y de la biodiversidad, creando así vínculos para defender los derechos de las tierras y los territorios ancestrales.
- En el ámbito económico busca incorporar objetivos de gestión en el uso y valoración de los recursos, buscando así beneficios que permitan remunerar el trabajo y las inversiones que se realizan.
- En el ámbito cultural propicia experiencias y encuentros interculturales entre los turistas y la comunidad, respetando siempre las expresiones de la identidad cultural.

1.2. Impactos del turismo

Tal como se ha comentado, el turismo ha tenido un gran crecimiento, que le ha permitido ser una industria generadora de empleo y divisas especialmente en países en desarrollo. En el año 2002 la OMT y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), incluye al turismo sostenible como herramienta efectiva para la eliminación de la pobreza.

El turismo tiene impactos en la economía de los países en vista de su importancia en la generación de divisas; también tiene impactos sociales y medioambientales, considerando que tiene relación con recursos naturales y con la gente de las comunidades.

A continuación, se describirán los impactos positivos y negativos en los tres campos mencionados.

a) Impactos sociales

En la industria del turismo entran en contacto personas diferentes desde la perspectiva cultural, social y económica, lo que ocasiona impactos socioculturales a los involucrados en este servicio. Según el autor De Kadt, el encuentro entre turistas y residentes tiene lugar en tres momentos: a) cuando el turista compra un bien o servicio al residente, b) cuando ambos comparten los mismos espacios físicos y c) cuando ambos intercambian información y/o ideas (De Kadt 1979).

El autor Pearce, manifiesta que aun cuando el contacto entre turistas y residentes no sea muy profundo, la sola observación del comportamiento de los visitantes puede producir cambios en las actitudes, valores y comportamientos de los habitantes de la región receptora a lo que llama efecto demostración (Pearce 1989).

Impactos socioculturales positivos

El turismo tiene una relación directa e indirecta en la generación de impactos socioculturales en una región donde se realiza esta actividad. Según la OMT (2005) algunos posibles impactos son:

- Mejora las facilidades e instalaciones del destino: que incrementa la calidad de vida de los habitantes al beneficiarse de mejor atención sanitaria, vías, alumbrado, etc.
- Recupera y conserva valores culturales: al ser la cultura parte fundamental de la experiencia turística, se puede estimular el interés de los habitantes en conservarla.
- Aumenta la tolerancia social.

Impactos socioculturales negativos

- Mantiene diferencias sociales entre visitantes y residentes. Existen lugares donde los puestos de trabajo mejor remunerados son ocupados por personas ajenas a la comunidad
- El turismo de masas no permite un verdadero intercambio cultural entre residentes y visitantes.

- Exclusión económica y social de las comunidades locales en el reparto de los beneficios del turismo. En la oferta turística denominada “todo incluido” o “all inclusive”, los ingresos derivados del turismo son exclusivamente para los dueños del establecimiento turístico, excluyendo a las comunidades en la participación de los beneficios económicos generados por el turismo.

b) Impactos medioambientales

En cualquier actividad económica el uso de recursos genera impactos ambientales en el entorno. Stankovi afirma que el “turismo es un consumidor específico de recursos naturales, ya que estos constituyen la base para el desarrollo de la actividad turística” (Stankovic 1991, sp). El medio ambiente no tiene una recuperación ni una adaptación que avance al ritmo del desarrollo del turismo, por lo que algunos destinos ya presentan síntomas de crisis en su medio ambiente, es por ello el creciente interés por parte de países desarrollados. Desafortunadamente no existe un respeto por el medio ambiente por parte de grandes grupos hoteleros, que muchas veces son responsables del daño ambiental en algunos destinos turísticos, (OMT 2005). Se detalla algunos impactos medioambientales:

Impactos medioambientales positivos

- Revalorización del entorno natural. Debido a la saturación de algunos destinos turísticos se ha incentivado la aprobación de medidas de conservación ambiental, que incrementa la satisfacción de los turistas.
- Adopción de medidas para preservar los sitios emblemáticos de la zona, por ejemplo, la conservación de lugares históricos, la creación de espacios que albergan flora y fauna en peligro de extinción.
- Adopción de estándares de calidad, creando conciencia de la importancia de los recursos medioambientales para el turismo.

Impactos medioambientales negativos

- Arquitectura no integrada con el paisaje, en el caso de construcciones que no se adaptan a las formas habituales de la zona.
- Escaso tratamiento de residuos, en los lugares turísticos que no cuentan con los recursos para realizar inversiones en tratamiento de aguas residuales y tratamiento de basura.

- Contaminación ambiental, acústica, etc.
- Erosión de la zona, debido al alto tráfico de personas y vehículos, que afectan al hábitat natural ocasionando problemas de erosión.

c) Impactos económicos

La industria del turismo es una importante fuente de ingresos para países desarrollados y en desarrollo, generando un impacto en sus economías. Se puede evidenciar estos impactos especialmente en países en desarrollo cuando la inyección de capital extranjero en la zona turística contribuye al mejoramiento de las economías locales.

La OMT, menciona algunos beneficios económicos para el turismo, los mismos que se mencionan a continuación:

- Contribución al equilibrio de la balanza de pagos
- Contribución al Producto Interno Bruto (PIB)
- Contribución a la creación de empleo
- Motor de la actividad empresarial
- Contribución al aumento y distribución de la renta

También se mencionan algunos costos o impactos económicos negativos como:

- Costo de oportunidad de utilizar los espacios naturales en la actividad de turismo.
- Posible inflación derivada de la actividad turística, debido a la alta demanda de los turistas que vienen con un gran poder adquisitivo, incidiendo en el incremento de precio de los productos y servicios en los lugares de destino.
- Dependencia del capital extranjero, que sucede cuando la infraestructura turística pertenece al capital extranjero, por lo que la mayor parte de los ingresos salen fuera del lugar (OMT 2005).

Como se mencionó anteriormente, el turismo tiene varias clasificaciones, y éstas dependerán del criterio del autor, en esta investigación se ha considerado tres clasificaciones, el turismo tradicional, el alternativo y el comunitario. Esta investigación busca analizar las actividades de turismo comunitario de un sector específico de la amazonia ecuatoriana, y como uno de los principios fundamentales del turismo comunitario es preservar y dar a conocer la cultura indígena de la región se debe dar

mucha importancia al impacto social que genere este tipo de turismo, sin olvidar el cuidado al medio ambiente y la generación de réditos económicos a sus habitantes.

2. Asociatividad

Otro de los propósitos de este estudio es formular estrategias de fortalecimiento, a través de la asociatividad, en comunidades indígenas, por lo que es importante conocer claramente el concepto y alcance de este término.

Asociatividad no tiene un significado directo en el Diccionario de la Real Academia Española, pero para una mayor comprensión del concepto se usa el término “asociar” que según la RAE quiere decir “juntarse, reunirse para algún fin” (RAE s.f.). Se puede entender que, al no tener un significado acuñado por la Real Academia Española, la asociatividad es un concepto que se ha venido construyendo mediante investigaciones, proyectos académicos y empresariales, fundaciones y organismos que buscan alternativas nuevas de desarrollo y mejora empresarial o comunitaria.

Basado en una revisión bibliográfica el término asociatividad tiene los siguientes conceptos:

La asociatividad “es un mecanismo de cooperación entre empresas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (Rosales 1997, 97).

Enrique, por su parte, define a la asociatividad como “una estrategia enfocada a potenciar las ventajas competitivas mediante la cooperación o el establecimiento de acuerdos con otras empresas, con la finalidad de mejorar el proceso de la cadena de valor del producto o servicio, solo así, podría competir con los actuales mercados derivados del proceso de globalización” (Enrique 2002, 147).

Dini en una presentación realizada en Lima Perú utiliza el término de asociatividad relacionándolo con el proceso de integración empresarial, donde “el proceso de cooperación entre empresas independientes, basado en la complementación de recursos entre diferentes firmas relacionadas al logro de ventajas competitivas que no podrían ser alcanzadas de forma individual” (Dini 1997, sp).

Para Maratuech Parodi, la asociatividad puede adoptar diversas modalidades, dependiendo del objetivo por el que se produce, cada modalidad implica distintas formas

de participación de los actores generando mayores o menores responsabilidades, los tipos de asociatividad que existen según el autor son: Subcontratación, alianzas estratégicas, distritos industriales, núcleos empresariales, redes de servicio, pool de compras, grupos de exportación (Maratuech Parodi s.f.).

Según la investigación de Araque, la asociatividad tiene mayor aplicabilidad en el sector de la pequeña y mediana industria PYMEs, pero para que funcione el modelo asociativo se requiere la participación de empresas grandes (Araque 2013, 25). Visto de esta manera la asociatividad ayuda a las pequeñas y medianas empresas que al tener recursos limitados buscan alternativas para mejorar su situación empresarial, ayudando de esta manera al mejor aprovechamiento de los recursos que disponen las empresas.

Liendo y Martínez indican que asociatividad “es un mecanismo de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización” (Liendo y Martínez 2001, 312).

Como se mencionó anteriormente, la asociatividad tiene mayor efectividad en PYMEs y lo ratifica Montagna, que dice que la competitividad de los pequeños productores mejora considerablemente, gracias a las prácticas asociativas, ya que estas les permiten afrontar de una mejor manera las debilidades referentes a la reducida producción y las dificultades de acceder a nuevas tecnologías (Montagna 2004).

2.1. Características de la asociatividad

Para Howald, la mejor forma de implementar procesos asociativos en las empresas es identificar los intereses comunes que tienen entre ellos, sin embargo, su aplicación en muchos casos no resulta tan fácil, ya que las empresas tienen objetivos empresariales y estratégicos propios los cuales no quieren ser mostrados a los competidores (Howald 2000).

Según Francés y Blanco, cuando aborda el tema de las redes de cooperación argumenta que para que se pueda realizar cualquier proceso asociativo se requiere como mínimo que se cumplan las siguientes cuatro condiciones específicas:

1) Proyecto común, si no se cumple esta condición simplemente no existe proceso asociativo, de esta manera todos los involucrados buscan juntar fuerzas para satisfacer necesidades o resolver problemas que sean comunes para todos.

2) Compromiso mutuo, cuando se habla de compromiso se refiere al empoderamiento asumido por las partes para llevar a cabo un proyecto común, dónde todos asumen responsabilidades y obligaciones para el cumplimiento de los objetivos grupales.

3) Objetivos comunes, donde todos los involucrados buscan llegar al mismo destino, por lo que se formulan planes de acción encaminados al cumplimiento de los objetivos.

4) Riesgos compartidos sin abandonar la independencia de los participantes. En los procesos asociativos se busca siempre obtener resultados que individualmente resultarían difíciles de conseguir, y aun cuando se conserve una independencia en los miembros asociados deben funcionar o trabajar como una sola empresa compartiendo las responsabilidades. (Francés y Blanco 2008).

2.2. Formas de asociatividad empresarial

Cuando la competencia crece y se globaliza, se incrementa la necesidad de las PYMEs de participar en procesos asociativos, incluso existe evidencia empírica que ha demostrado que las regiones que cuentan con más procesos asociativos son más competitivas en comparación con aquellas donde estos procesos son casi inexistentes (Gruoso, Gómez y Garay 2009).

Entre los modelos asociativos de mayor importancia se tiene: distritos industriales, clúster y redes empresariales.

Existen diferentes formas de asociatividad empresarial, estas dependen principalmente del objetivo común que buscan los grupos que lo integran (Rosales 1997). Estas variedades de modelos asociativos posibilitan la resolución de problemas organizacionales como: limitaciones en el acceso a la tecnología, ineficiencia e ineficacia en los procesos productivos, baja capacidad de negociación, escasa inversión en procesos de investigación y desarrollo y baja productividad (Gruoso, Gómez y Garay 2009, 6).

2.3. Ventajas, dificultades y factores que restringen la asociatividad

Se ha visto a la asociatividad como un mecanismo de cooperación entre empresas para alcanzar objetivos que individualmente serían difíciles de cumplir. De esta forma

según Perales, la asociatividad trae algunas ventajas sin dejar de lado la autonomía de las empresas, entre las que se pueden mencionar las siguientes (Perales 2003):

- Incrementa la productividad y competitividad entre las empresas asociadas.
- Dispone de mayor poder y/o capacidad de negociación con los proveedores y clientes en mercados globalizados.
- Reduce los costos de transacción y reduce los riesgos.
- Abre nuevos mercados y permite nuevas formas de organización.
- Mejora la gestión dentro de la cadena de valor, alcanzando economías de escala más eficientes.
- Mejora el acceso a nuevas tecnologías de productos o procesos y a financiamiento.
- Impulsa la investigación y el desarrollo de tecnologías para el beneficio común.

En el turismo rural la mayoría de emprendimientos son empresas familiares que no cuentan con capacitación adecuada, ni recursos financieros, ni asistencia técnica, etc., lo que ocasiona dificultades asociativas. Según los autores Szmulewicz y Gutiérrez (2002), las principales dificultades asociativas que enfrentan las agrupaciones de turismo rural son:

- Peculiaridades socioculturales de la vida rural.
- Desconfianza entre las personas.
- Malas experiencias anteriores y falta de seguridad en el logro de metas.
- Barreras en la mayor participación de las mujeres.
- Impaciencia por ver resultados a corto plazo.
- Falta de tiempo.
- Reducido número de integrantes al comienzo del proceso.
- Bajo nivel educacional de los socios.
- Dependencia generalizada de la intervención estatal y ausencia de autonomía de actores locales.
- Carencia de visión de empresa asociativa a largo plazo.

Se han revisado las ventajas y dificultades de la asociatividad, considerando dentro de las ventajas ser más competitivos que otras empresas y como parte de las dificultades

el capital social de las empresas o comunidades. Sin embargo, su aplicabilidad está restringida bajo los siguientes factores (Rosales 1997):

- Ausencia de un entorno institucional que estimule y soporte la existencia de mecanismos de cooperación.
- La confusión del término con otros tipos de estrategias individuales y colectivas.
- Falta de difusión de experiencias positivas.
- Falta de capacitación en aspectos jurídicos, impositivos, previsionales y de gerenciamiento.
- Predominio de conductas y comportamientos individualistas.
- Temor y desconfianza entre sus integrantes.
- Falta de cultura entre las empresas.

3. Definición y origen del capital social

El concepto de capital social es de reciente aplicación especialmente en estudios de desarrollo. El capital social es menos notorio que el capital físico o el capital humano, sin embargo, resulta decisivo en la actividad productiva y en el desarrollo comunitario. En síntesis, el capital social estudia las conductas y las relaciones entre las personas.

El concepto de capital social se ha estudiado desde diferentes disciplinas o campos de aplicación, y al ser un concepto relativamente nuevo, existen varias definiciones de capital social, que hacen referencia a términos como: confianza, redes, estructura social y acción colectiva.

Son varios los autores que han dado un concepto o definición de lo que es el capital social, siendo Bourdieu el primer autor que realizó un estudio sobre el capital social, al que lo define como “la suma de recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones de conocimiento o reconocimiento mutuo - afiliación a un grupo más o menos institucionalizadas que le brinda a cada uno de los miembros el respaldo del capital socialmente adquirido- ” (Bourdieu, citado en Portes 1999 1986, 249). Este concepto se basa en los beneficios que podrían obtener los individuos al incluirse en determinados grupos, para de esta forma llegar a tener acceso a recursos. Desde el punto de vista de Bourdieu el capital social lo componen dos elementos: a) relación social, que busca la inclusión de los individuos a grupos sociales y b) ventajas o beneficios que generan estas agrupaciones.

Es Coleman quien da un enfoque moderno al capital social, y lo define como “el valor que tienen para los actores aquellos aspectos de la estructura social, como los recursos que pueden utilizar para perseguir sus intereses” (Coleman 1990, 305), el principio de Coleman enlaza al capital social con la capacidad de los individuos de trabajar en grupos basándose en normas y valores compartidos.

La diferencia entre los principios de Coleman y Bourdieu radica en que para Coleman el fundamento del capital social no son las relaciones sociales, sino la estructura de la red a la cual pertenecen los individuos. Para Coleman todos los involucrados en una red, pueden obtener beneficios. Para este autor el capital social se constituye por el establecimiento de obligaciones y de reciprocidad, y en normas y sanciones que garanticen su cumplimiento.

Las aportaciones de Putnam son las que dan un apogeo mayor a este concepto. Este autor considera al capital social como los “aspectos de la organización social, tales como la confianza, las normas y las redes, que pueden mejorar la eficiencia de una sociedad al facilitar la acción coordinada y la cooperación para el beneficio mutuo”. Putnam resalta que “la cooperación espontánea es facilitada por el capital social” (Putnam 1993, 67).

Algunos autores dicen que, el capital social desde el punto de vista de Putnam, se crea en las redes o contactos que se forman entre las personas, y surge gracias a cuatro elementos fundamentales: compromiso cívico, reciprocidad, confianza y asociatividad, y produce beneficios para todos los miembros que conforman la red y grupos que sin estar en ella guardan relación con la misma (López, Alcázar y Romero s.f.).

Otros autores como Durston, dicen que el capital social es el contenido de ciertas relaciones y estructuras sociales, es decir, las actitudes de confianza que se dan en combinación con conductas de reciprocidad y cooperación, de esta forma se da mayores beneficios a quienes establecen este tipo de relaciones (Durston, Capital social campesino en la gestión de desarrollo rural 2002).

El autor Lin, abstrae la idea común que plantean los autores para definir al capital social, y la resume como la inversión que se realiza en relaciones sociales para obtener beneficios futuros (Lin 2001).

3.1. Elementos del capital social

A partir del concepto y la perspectiva de Durston, la confianza y solidaridad, la reciprocidad, la cooperación y el empoderamiento son los elementos que conforman el capital social, estos se detallan a continuación.

a) Confianza y solidaridad

La confianza es una actitud que se basa en el comportamiento que se espera de la otra persona que participa en la relación que se establece entre ambas. La confianza tiene un soporte cultural en el principio de reciprocidad, y tiene un soporte emocional, que es el afecto que se siente hacia las personas en quienes se confía (Mantero y otros s.f.). Para Durston, “es un acontecimiento de ida y retorno, ya que la confianza genera más confianza y esto ayuda a dispersarse extensivamente dentro de un grupo”. (Durston 2003, 156-157).

La solidaridad en cambio, según Durkheim, se ve como el principio de actuar o pensar en favor del otro, y su vez asumir los riesgos que esto puede representar individual o colectivamente, por lo tanto, aplicar el principio de solidaridad implica que previamente debe existir un sentido de pertenencia y de aceptación en el entorno social. (Durkheim 1973).

b) Reciprocidad

Es el principio fundamental que rige las relaciones institucionales formales e informales en una comunidad, la reciprocidad es signo de estar dispuesto de iniciar o mantener una relación social y retribuir de alguna forma lo que recibe (Mantero y otros s.f.).

Aquí los involucrados se relacionan a través de intercambios que pueden tener un valor simbólico. El intercambio nace de obligaciones implícitas las cuales generan otras obligaciones como responsabilidad, respeto o amistad y a través de estas obligaciones los grupos sociales se auto reconocen como miembros pertenecientes a un grupo (Bourdieu 2001).

Para Durston, la reciprocidad se la entiende de mejor manera en el contexto comunitario, ya que al ser “un entorno socialmente delimitado y de relaciones establecidas a través de numerosas interacciones a largo plazo, las relaciones tienden a

darse entre las mismas personas en todos los ámbitos, en un mismo momento” (Durston 2003, 158).

La reciprocidad es la base de las instituciones de capital social en contextos como el de las comunidades campesinas.

c) Cooperación

Es la voluntad y predisposición que tienen los miembros de la comunidad para unir fuerzas en busca de un fin común (Durston 2003), o desde el punto de vista de (Durkheim 1973), cooperar es repartir un trabajo común, el fin de la cooperación es buscar un beneficio colectivo mediante la ayuda de todos.

Cuando existe un emprendimiento común entre dos o más personas, la cooperación es una acción complementaria orientada al logro de objetivos compartidos. La cooperación, la confianza y la reciprocidad, resultan de la interacción frecuente de diversas estrategias individuales (Mantero y otros s.f.).

d) Empoderamiento

Autores como Durston hablan del empoderamiento en el marco de una estrategia social como un proceso selectivo consciente e intencionado que busca igualar las oportunidades entre los actores sociales. Empoderarse significa, según este autor aumentar sus capacidades o fuerzas potenciales preexistentes.

Señala que deben existir algunas condiciones necesarias para que exista un empoderamiento pleno, que son: a) inclusión de los sectores excluidos, b) el fomento de la organización, c) la trasmisión de capacidades, d) el acceso y control de recursos y activos. (Durston 2000)

3.2.Dimensiones básicas del capital social

Kliksberg y Rivera hablan de los aspectos intangibles que se encuentran detrás del capital social, los mismos que están resumidos y tienen que ver con cuatro dimensiones básicas del capital social, que son: a) clima de confianza al interior de una sociedad, para conocer lo que está sucediendo en una comunidad con el comportamiento mutuo de la gente y como lo perciben los demás; b) la capacidad de asociatividad, que analiza la posibilidad de producir sinergia permanentemente; c) la conciencia cívica, relacionada

con las actitudes que las personas de una sociedad tienen frente a aspectos de su interés y d) los valores éticos predominantes (Kliksberg y Rivera 2007).

3.3. Formas y tipos de Capital Social

El capital social, al ser un concepto multidisciplinario, posee diferentes perspectivas para su clasificación, que se exponen a continuación:

1) Clasificación según Woolcock

Desde el punto de vista de Woolcock (1998), que tiene una perspectiva de vínculos en las relaciones sociales, el capital social tiene los siguientes tipos:

- Capital social de cohesión: se refiere a las relaciones cerradas entre personas en situaciones similares, como familia, amigos cercanos y vecinos. Este tipo de capital social es horizontal y se produce entre iguales dentro de una comunidad.
- Capital social puente: que abarca las relaciones más débiles entre personas o grupos diferentes, que pueden ser amistades lejanas o compañeros de trabajo. Este tipo de capital social es vertical.
- Capital social de vinculación: en este tipo de capital social se tratan las normas de respeto y el nivel de confianza entre personas que interactúan en la sociedad, para que los miembros de las comunidades aprovechen de mejor manera los recursos disponibles en la comunidad.

2) Dimensiones según Putnam

Putnam, basándose en la clasificación de Woolcock, propone tres dimensiones para medir al capital social, que son las siguientes:

- Vertical vs horizontal: las relaciones se pueden desenvolver entre personas de distinta jerarquía o entre personas con un nivel jerárquico similar. Las relaciones verticales son las que operan a través de estructuras jerárquicas formales, mientras que las relaciones horizontales son aquellas en que la autoridad es más descentralizada.
- Vínculos fuertes vs vínculos débiles: los vínculos fuertes brindan mayor solidaridad entre los miembros de la red, mientras que los vínculos débiles permiten el acceso a relaciones más amplias y heterogéneas.

- Capital social puente vs capital social de vinculación: el capital social puente hace referencia a las relaciones entre conocidos y asociaciones, es decir las relaciones entre miembros más heterogéneos que pueden pertenecer a diferentes comunidades; mientras que el capital social que crea vínculos son relaciones entre miembros más homogéneos como familia o amigos cercanos quienes pertenecen a la misma comunidad (Putnam 1993).

3) Clasificación según Durston

Desde la perspectiva de Durston, el capital social, dependiendo de las motivaciones que lo generen se clasifica en cuatro tipos: capital social individual, capital social grupal o colectivo, capital social comunitario, y capital social externo. (Durston 2001).

a) Capital social individual

Se hace presente en las relaciones sociales que tiene la persona con contenido de confianza y reciprocidad, y se extiende a través de redes egocéntricas. Este capital social individual se activa a partir del establecimiento de contratos diádicos entre dos personas, posibilitando relaciones estables de reciprocidad, en la que los socios son reclutados de la matriz de parentesco, vecindad y amistad. Este tipo de capital social existe en círculos sociales muy reducidos con recursos escasos, que se otorgan a cambio de muestras de fidelidad y compromiso.

b) Capital social grupal o colectivo

El capital social colectivo o grupal es el que se manifiesta en las relaciones sociales entre miembros de una colectividad quienes buscan prolongar sus relaciones en el tiempo. Durston (2001) señala que el capital social grupal existe en la repetición de actos de ayuda entre un grupo de personas que constituyen un equipo. Este equipo no alcanza la condición de una construcción social compleja por lo que presenta niveles de organización simples y sus resultados trascienden su círculo social.

c) Capital social externo

El capital social externo es una proyección hacia afuera de los capitales sociales de tipo individual, grupal y comunitario, y se construye a partir del establecimiento de

redes de relación, acciones de cooperación o alianza entre capitales que están ubicados en distintos lugares. La característica principal de este capital social es que va más allá del ámbito geográfico, político y económico y de todas las relaciones sociales que le dan origen.

d) Capital social comunitario

Durston manifiesta que el capital social comunitario no es un recurso individual sino una forma de institucionalidad social, en donde los participantes plantean el bien común como objetivo, es por esto que no se puede dividir a los grupos sociales, es más, se debe entender a los individuos y a los grupos sociales como la unión de muchos agregados, de esta forma el mismo autor dice que el capital social comunitario consta de las normas y estructuras que conforman las instituciones de cooperación grupal, y está presente no en las relaciones interpersonales diádicas, sino en sistemas complejos, en sus estructuras normativas, gestionarias y sancionadoras (Durston 2000). Se puede manifestar que las comunidades son mucho más que redes ya que abarcan aspectos de actividad coordinada con cierto propósito común, por lo que Durston concluye que el capital social comunitario no es propiedad de nadie, pero contribuye al beneficio del grupo.

El capital social comunitario es reproducido en la práctica por un abanico de elementos culturales como los valores y normas representados simbólicamente en actividades diarias y en resolución de conflictos (Durston 2000) por esta razón se debe entender que en las comunidades existe el factor –conflicto- que se produce por varios motivos, que van desde estructura geográfica hasta las relaciones sociales dentro de la comunidad.

Durston señala que los fundadores de la teoría del capital social, los amplificadores de conceptos y los críticos, han identificado las siguientes características del capital social comunitario:

- Control social, se refiere al control a través de la imposición de normas compartidas por el grupo y de castigo de individuos transgresores.
- Creación de confianza entre todos los miembros del grupo.
- Cooperación coordinada, cuando se trata de tareas que sobrepasan las capacidades de una red.
- Resolución de conflictos, existen líderes o una judicatura institucionalizada que se encarga de este tema.

- Movilización y gestión de recursos comunitarios
- Legitimación.
- Generación de trabajo en equipo.

Los beneficios derivados del capital social comunitario son:

- Prevención y sanción de los *free riders* (esta palabra hace referencia a los individuos que quieren beneficiarse del capital social sin aportar esfuerzo ni recursos para su fortalecimiento).
- Producción de bienes públicos

3.4. Consecuencias negativas del capital social

Si bien el capital social tiene muchos factores positivos, también tiene consecuencias negativas. Algunos autores críticos como Portes y Landolt, argumentan que el capital social tiene un lado oscuro que lleva a la discriminación, la explotación, la corrupción, y la dominación por mafias y sistemas autoritarios (Portes y Landolt 1996).

Entre estos aspectos negativos se puede señalar los siguientes:

a) Reducción de la iniciativa individual.

Los autores Portes y Landolt citan estudios de comunidades campesinas donde los individuos que han acumulado un pequeño capital, lo tienen que gastar por la exigencia de ayuda de parientes más pobres (Portes y Landolt 1996), de esta forma, debido a las normas de solidaridad y de asistencia mutua se da origen al “free riding” una actitud de aprovechamiento injusto de los esfuerzos de los demás. (Portes 1998).

b) Excluyente y marginal.

La cultura de pertenencia a un grupo social también excluye a los otros del acceso a diversos recursos al cual da acceso el capital social (Portes 1998), desgraciadamente este aspecto negativo es característico del capital social, dentro del funcionamiento eficaz de las instituciones del capital social comunitario.

Existen límites definidos de quienes tienen derecho a beneficiarse de las relaciones de un grupo y quiénes no (Durston 2000). El autor Ostrom argumenta que “algún conjunto de usuarios de recursos compartidos tiene que ser capaz de excluir a otros del acceso y de los derechos de uso (Ostrom 1999).

c) Restricción de la libertad individual.

Portes afirma que la participación de los miembros de la comunidad necesariamente genera exigencias de conformidad y un control social más fuerte, provocando una restricción de las libertades individuales, esta es una de las razones por las cuales, en comunidades pequeñas y cohesionadas, los habitantes jóvenes y personas más independientes se marchan de la comunidad. (Portes 1998).

d) Fomento de la rivalidad y los conflictos intergrupales.

La rivalidad asociada al capital social, han tenido consecuencias negativas, incluso ha destruido las instituciones sociales de confianza y cooperación (Durstun 2000).

3.5. Capital Social y desarrollo

Los autores Woolcock y Narayan (2000), distinguen cuatro perspectivas entre la relación del capital social y el desarrollo, que son las siguientes:

a) Enfoque comunitario

Donde se asocia al capital social con las organizaciones locales. En este enfoque se destacan aquellos estudios realizados sobre la importancia de los lazos sociales para salir de la pobreza, sin embargo, existen críticas a este enfoque, que sugieren que esta forma de capital suele generar externalidades negativas que impiden el desarrollo en las comunidades (asilamiento, discriminación, etc.).

b) Enfoque de redes

En que se da mucha importancia a las relaciones verticales y horizontales entre los individuos y a las relaciones que se dan dentro de las organizaciones; el objetivo principal de esta perspectiva es identificar las mejores condiciones en las cuales se pueda aprovechar los recursos que contienen las redes de las comunidades (crear vínculos), mantener su integridad, eliminar sus aspectos negativos y ayudar a la generación de redes formales. Los autores concluyen que debe haber dos dimensiones básicas a nivel comunitario: relaciones fuertes intra-comunitarias y redes débiles extra-comunitarias.

c) Enfoque institucional.

Desde el punto de vista de esta perspectiva, la fuerza de las redes comunitarias y la sociedad civil es el producto del entorno político, institucional y legal. Desde esta

perspectiva y a diferencia de las dos anteriores, el capital social es una variable que depende del contexto institucional.

d) Enfoque sinérgico.

Aquí se integra el trabajo de los enfoques institucional y el de redes, su concepto parte de la base de que los estados, empresas y comunidades no pueden por si mismos promover el desarrollo sostenible. Es el estado el que tiene el papel más importante, pues es quien regula y facilita las alianzas, aunque se debe tener cuidado pues las relaciones Estado-sociedad pueden llegar a conflictos y violencia, es por eso que esta perspectiva busca la sinergia entre los involucrados.

Autores como Bordieu y Coleman dieron su enfoque de capital social como la inclusión de los individuos en los grupos o estructuras sociales, con el paso del tiempo otros autores incluyen al concepto de capital social aspectos como la confianza, reciprocidad, cooperación, es decir se está aproximando a las definiciones actuales. Con estos conceptos se puede dar cuenta que el capital social se resume en la interrelación de cada individuo de una comunidad, organización o grupo con el resto de miembros que lo conforman.

Capítulo segundo

El turismo en Ecuador y el turismo rural comunitario en América Latina

1. El mercado turístico en Ecuador

Como en todo producto, el turismo tiene el mercado emisor y el mercado receptor; el primero conformado por todas las personas que visitan otros lugares y el segundo formado por las empresas y establecimientos que brindan servicios a dichos turistas.

Existen dos componentes del turismo: a) receptivo de otros países y, b) interno, con los turistas del mismo país.

La industria del turismo está sujeta a la ley económica de la oferta y demanda, tanto a nivel nacional como internacional.

Ecuador es un destino turístico con un gran potencial. En el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2007, el Ministerio de Turismo considera al país como uno de los destinos importantes y de más crecimiento dentro de Latinoamérica, debido a ciertas ventajas competitivas como: a) posición geográfica privilegiada, b) diversidad cultural, c) mega diversidad biológica y d) planes y acciones de conservación ambiental.

De acuerdo al “Boletín de Estadísticas Turísticas 2012–2016” preparado por el Ministerio de Turismo de Ecuador en el año 2016, se registraron 1.418.159 llegadas de extranjeros, siendo los principales mercados emisores los ubicados en el continente americano, destacándose Colombia, Estados Unidos y Perú, con una participación relativa del 22,5%, 18,8% y 10,4% en su orden. El 69% de llegadas de extranjeros al Ecuador están motivadas por turismo.

Tabla 1
Entrada de extranjeros al Ecuador

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Visitantes extranjeros	1.271.901	1.364.057	1.556.991	1.544.463	1.418.159

Fuente: Ministerio de Turismo. Boletín de estadísticas turísticas 2012-2016

Elaboración: investigador

Tabla 2
Entrada de extranjeros a Ecuador por países (porcentajes)

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Colombia	30,67	29,13	27,06	25,4	26,73
Estados Unidos de América	20,23	18,63	17,06	17,87	19,61
Perú	19,26	19,34	19,68	18,41	18,96
Panamá	4,35	5,13	4,97	4,02	4,39
Venezuela	2,16	4,73	5,66	5,03	3,85
Chile	2,73	2,38	2,36	2,17	2,89
Argentina	2,26	2,47	2,91	2,64	2,07
México	1	0,95	1,81	1,84	2,05
Otros	17,34	17,24	18,49	22,62	21,50

Fuente: Ministerio de Turismo. Boletín de estadísticas turísticas 2012-2016

Elaboración: investigador

Los tres ejes básicos de gestión del Ministerio de Turismo de Ecuador son: fomentar el turismo interno, convirtiendo a los 16 millones de ecuatorianos en turistas que viajan y dentro de su país; aumentar la llegada de turistas extranjeros, buscando la ambiciosa meta del 1 x 1 (un turista extranjero por cada habitante que tiene el país); y, atraer y generar nuevas inversiones turísticas.

Las estrategias y proyectos para el turismo interno se relacionan con: la Gran Feria Turística del Ecuador, y un programa de incentivos y capacitación. Para el turismo receptor, la promoción del destino a través de plataformas tecnológicas, la participación en las principales ferias a nivel mundial, y la gestión de paquetes turísticos competitivos. Para la generación y atracción de inversiones se requieren incentivos, calidad e infraestructura.

1.1.Oferta turística

La oferta está compuesta por los recursos materiales, humanos y tecnológicos con los que cuenta un destino para brindar los diferentes servicios turísticos, a todas las personas que visitan dicho destino. En el Ecuador la mayoría de productos turísticos son ofrecidos por empresas privadas, a través de emprendimientos turísticos, y cuentan también con el apoyo del sector público, que promociona al Ecuador como un destino turístico (Sinchiguano 2013).

Según la Planificación Estratégica de Desarrollo del Turismo Sostenible se han identificado diez destinos turísticos regionales, y dos destinos metropolitanos, que se mencionan a continuación (MINTUR, PLANDETUR 2020 2007).

- Sierra Norte, Sierra Centro, Austro, Costa Norte, Costa Centro, Costa Sur, Amazonía Norte, Amazonía Centro, Frontera Sur, Galápagos, Quito Distrito Metropolitano y Guayaquil Distrito Metropolitano.

Los destinos turísticos regionales incluyen algunos de los siguientes productos turísticos: playa, turismo comunitario, turismo cultural, parques temáticos, ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo de deporte y aventura, turismo de salud, agroturismo, cruceros, etc. (Sinchiguano 2013).

1.2. Demanda turística

La demanda turística es la cantidad de servicios turísticos que los turistas desean adquirir, y que está determinada por los siguientes factores: renta de los consumidores, precios de bienes relacionados y gustos del consumidor.

En el cuadro uno, se presenta las estadísticas de turismo del MINTUR correspondientes a los años 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016, en que se puede apreciar que ingresaron en promedio al Ecuador 1,400.000 turistas por año.

2. El turismo rural comunitario

A continuación, se detallará información sobre el TRC en la región andina y en Ecuador.

2.1.El turismo rural comunitario en la región

El turismo rural comunitario (TRC) representa una oportunidad para generar ingresos complementarios, mejorar el desarrollo de las comunidades rurales o indígenas, y defender o revalorizar los recursos culturales y naturales de dichas comunidades.

El TRC está siendo utilizado por gobiernos locales, ONG y agencias de desarrollo, para gestionar y promocionar de mejor manera los atractivos turísticos y culturales que se encuentran en las zonas comunitarias habitadas por indígenas, mestizos o afrodescendientes.

Por lo general, todas las iniciativas de TRC surgen de pueblos o comunidades indígenas que cuentan con el apoyo de un ente gestor gubernamental, ONG, o Agencias

de Cooperación Internacional. En algunos países de la región, estas iniciativas tienen el apoyo del sector público los mismos que constan en los Planes Estratégicos de Turismo Nacional (SENATUR 2012).

Las actividades del TRC de América Latina se ejecutan a través de grupos comunitarios asociados de manera horizontal o vertical, en donde se encuentran involucrados todos los miembros de la comunidad, según lo ilustramos a continuación.

a) Argentina

En Argentina existe la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATuRC), que es una iniciativa impulsada por el Ministerio de Turismo de la Nación, que busca contribuir al desarrollo local mediante el fortalecimiento de la autogestión comunitaria del turismo. Uno de sus objetivos es el fortalecimiento y difusión de la oferta de turismo rural comunitario como un nuevo producto turístico que permita captar nuevos segmentos y nichos de mercado.

Este proyecto se está desarrollando desde el año 2006, y promueve actividades turísticas de las comunidades de los pueblos originarios y campesinos.

b) Bolivia

Con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes de las comunidades, valorizando su patrimonio natural y cultural, en Bolivia funciona la Red Boliviana de Turismo Solidario Comunitario (TUSOCO), conformada por veinte y dos emprendimientos comunitarios de turismo, localizados en los principales destinos turísticos de Bolivia, que ofrece una amplia gama de servicios como transporte, hospedaje y alimentación y guías nativos.

La Red creó TUSUCO Viajes, como la operadora de turismo que comercializa sus circuitos turísticos, para promocionar y distribuir sus destinos a nivel nacional e internacional (TUSUCO 2017).

c) Brasil

En Brasil funciona Tucum – Red Cearense de Turismo Comunitario, que es una organización creada en el año 2008 y reúne a trece comunidades costeras, creada para luchar contra el boom inmobiliario y defender su territorio. La Red ofrece a los turistas una experiencia única de contacto con la naturaleza y la vida comunitaria (TUCUM 2017).

También existe la Asociación Brasileña de Turismo Rural (ABTR) que se encarga del desarrollo del turismo rural en Brasil, y trabaja para la preservación de la ecología y difusión del turismo rural en agencias de viajes, prensa, etc. (ABTR 2017).

d) Chile

En Chile funcionan varios emprendimientos de turismo comunitario, en las diferentes regiones del país. Mediante los “Encuentros Nacionales de Turismo Comunitario”, cincuenta comunidades indígenas se han dado a conocer a nivel mundial.

e) Colombia

A través del Viceministerio de Turismo del Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, se han definido los lineamientos para el desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia, con el compromiso de fortalecer la competitividad y el emprendimiento de la población rural, campesina, indígena, mestiza y afrodescendiente, buscando contribuir a mejorar la calidad de vida, el entretenimiento entre las comunidades y proveer una alternativa productiva que permita la protección del medio ambiente y el empoderamiento del patrimonio cultural.

El Fondo Nacional de Turismo ofrece a las comunidades asesoría técnica para la planificación de productos turísticos, competitividad, cultura turística, promoción y comercialización, alianzas estratégicas, y apoyo a la gestión para el acceso a mecanismos de financiación (FONTURCOLOMBIA 2017).

f) Paraguay

La Secretaria Nacional de Turismo (SENATUR), es el organismo rector del Estado que regula y desarrolla el sector de turismo, mediante la planificación, dirección, administración y fiscalización de todos los emprendimientos turísticos, buscando la generación de empleo e incrementando la renta personal, con el fin de reducir la pobreza y mejorar la calidad de vida de la población.

La SENATUR, ha elaborado el “Plan Nacional de Turismo Comunitario”, que es una herramienta que marca las pautas esenciales para promover el TRC, con la finalidad de contribuir al progreso de las comunidades rurales cuya diversidad cultural, natural y estilo de vida comprenden un producto diferenciado (SENATUR 2012).

g) Perú

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) a través del Viceministerio de Turismo, se encarga del desarrollo de todas las actividades turísticas del país incluyendo al turismo rural comunitario. En el año 2008 el MINCETUR elaboró un documento llamado “Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario en Perú”, cuyo objetivo es el de contribuir, desde las zonas rurales, al desarrollo de un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social del Perú (MINCETUR 2008).

Aprovechando la condición de país mega-diverso, el MINCETUR busca que Perú sea líder en el desarrollo del turismo rural comunitario en América Latina, para de esta manera beneficiar a las poblaciones rurales que se dedican a esta actividad en el país. Para lograr este objetivo, buscan fortalecer las competencias y capacidades de los emprendedores para el adecuado manejo de sus negocios y el impulso a la promoción y comercialización de los productos turísticos rurales (MINCETUR 2017).

h) Uruguay

La Sociedad Uruguaya de Turismo Rural y Natural (SUTUR), fue fundada en el año 1995, y reúne a los prestadores de servicios de turismo en espacios rurales y naturales. El objetivo principal de esta sociedad es trabajar como un gremio, para lograr el desarrollo del sector en beneficio de todos, en conjunto con el Ministerio de Turismo (SUTUR 1995).

A continuación, se explicará un poco de la historia y la experiencia del turismo comunitario en Ecuador.

2.2. El turismo rural comunitario en Ecuador

Ecuador es un país mega-diverso, pluricultural, muy rico en naturaleza, compuesto por cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, con un gran potencial turístico.

Una de las nuevas modalidades de turismo es el TRC, que ha tenido un notable crecimiento en el país. Valga citar, los autores Ruiz Ballesteros y Solís Carrión (2007, 6) consideran al Ecuador como el país pionero del turismo comunitario en América Latina, que en los años ochenta incursionó en esta actividad con valiosos aportes cualitativos y cuantitativos. En el año 1993, “The Ecotourism Society”, señalaba que algunas

comunidades indígenas del Ecuador manejan la mayor cantidad de productos ecoturísticos del mundo, posicionando al país como líder mundial en ecoturismo comunitario (MINTUR 1993).

Movimientos indígenas y afro ecuatorianos con el apoyo del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos (CODENPE) a través del proyecto de Desarrollo de los Pueblos Indígenas y Negros del Ecuador (PRODEPINE) y de la organización Internacional del Trabajo (OIT) buscaron legalizar la actividad de turismo comunitario (Cabrera 2011), y a finales de la década de los ochenta surge la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) con el fin de brindar un modelo de desarrollo alternativo que priorice la integridad cultural y natural del Ecuador (PNUD 2012). Esta federación se crea con el fin de promover y reforzar iniciativas turísticas comunitarias, para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades mediante el desarrollo sostenible, manteniendo su identidad cultural.

El marco legal sobre turismo comunitario ecuatoriano se cobija bajo las directrices del Código Ético Mundial de Turismo, el Convenio 169 de la OIT, la Ley Especial de Desarrollo Turístico del Ecuador, el Reglamento General de Actividades Turísticas, el Reglamento para los Centros de Turismo Comunitario y el Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios (Cabrera 2011).

Mediante Ley No 97 de Turismo, del año 2002, se encarga al Ministerio de Turismo (MINTUR) promover la iniciativa y participación indígena y campesina, en el área de turismo. En el año 2007 se escoge al turismo comunitario como uno de los programas a desarrollar en el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Ecuador “PLANDETUR 2020” (MINTUR, PLANDETUR 2020 2007).

El Ministerio de Turismo al ser la máxima autoridad de todas las actividades turísticas en el territorio ecuatoriano, es el encargado de acreditar cualquier iniciativa comunitaria que desee desarrollar una actividad turística, de esta forma se garantiza que los emprendimientos turísticos no atenten contra el medio ambiente, contra su propia identidad y contra la seguridad de las comunidades (Cabrera 2011).

El turismo comunitario en Ecuador ha tenido un desarrollo sostenido y ha incrementado su potencialidad, por lo que el Ministerio de Turismo lo incluyó en el PLANDETUR 2020, documento que contiene las directrices de la actividad turística del país. En este documento (PLANDETUR 2020) se manifiesta que la presencia de las

nacionalidades indígenas es un potencial turístico inigualable, ya que su forma de consumo de los recursos naturales ha determinado la conservación de los ecosistemas del bosque amazónico. Sin embargo, algunas comunidades indígenas han incursionado en turismo sin mucho éxito debido a la falta de capacitación en esta área.

Además, en el documento PLANDETUR 2020, se señala las debilidades del sector turístico comunitario de la región amazónica y que hasta la fecha se mantienen:

- Insuficiente señalización turística en las carreteras y destinos
- Reducida oferta de capacitación en puestos operacionales del sector (Estudio de Misión Francesa sobre capacitación y formación turística)
- Gestión sectorial, oferta y comercialización
- Falta de un sistema de información sectorial para la gestión turística.
- Insuficiente información turística en buena parte de los destinos
- Insuficiente conectividad telemática del sector turístico nacional (FENACAPTUR).
- Escasa información, promoción y comercialización a través de Internet.

En la provincia de Napo el turismo interno es estacional y funciona a plenitud únicamente cuando existen puentes vacacionales, en los días feriados y en menor intensidad los fines de semana. En cuanto al turismo externo, existe un flujo continuo durante todo el año, y depende del período vacacional de los turistas extranjeros.

2.3. Redes de Turismo Comunitario en Ecuador

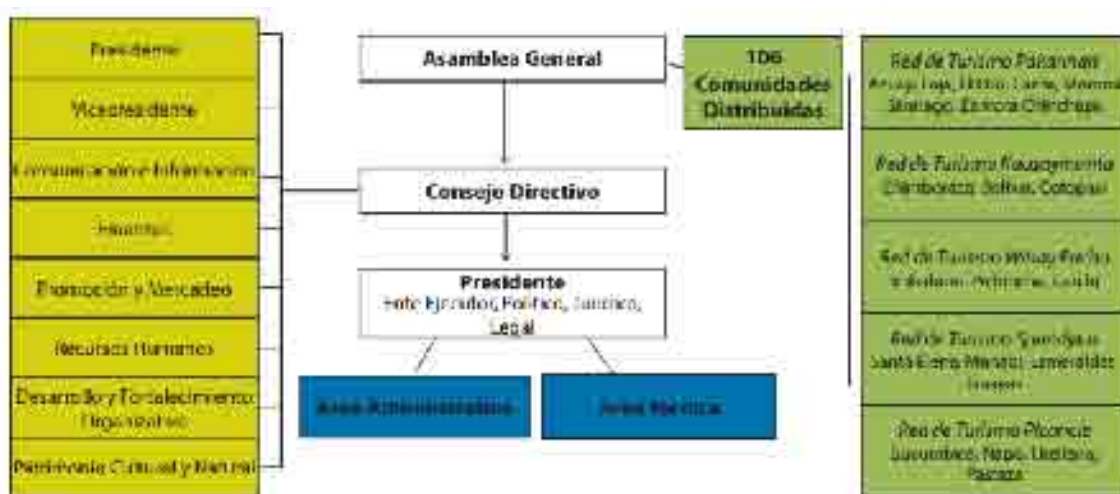
Uno de los objetivos principales de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE es integrar y fortalecer las economías de sus comunidades miembros, para lo cual ha promovido las iniciativas de emprendimientos de turismo comunitario en el país, y actualmente cuenta con más de 106 comunidades indígenas, distribuidas por su situación geográfica y operatividad, en cinco redes de turismo, correspondientes a: Costa, Sierra norte, Sierra centro, Sierra sur y Amazonía.

La estrategia de crecimiento y sostenibilidad de la FEPTCE se ha dividido en tres fases: en la primera se realiza acciones orientadas al fortalecimiento institucional y a la creación de una base sólida y con representación nacional e internacional, que permita ejecutar una gestión de turismo comunitario de calidad. En la segunda fase se promociona al turismo comunitario de calidad como un producto, tratando de generar mayor

autonomía mediante la generación de recursos adicionales, la búsqueda de nuevos mercados de turismo comunitario y la consolidación de las estructuras organizacionales internas. En la tercera fase se pretende transformar al turismo comunitario en un negocio sustentable, auto financiado y autónomo, ofreciendo productos de calidad y posicionando al turismo comunitario a niveles nacionales e internacionales (PNUD 2012).

La FEPTCE tiene la siguiente estructura organizativa:

Figura 1
Estructura organizativa FEPTCE



Fuente: FEPTCE
Elaboración: PNUD

Como se puede observar en el organigrama de la FEPTCE, las 106 comunidades se encuentran repartidas en las cinco redes de turismo.

La FEPTCE otorga el término de centro de turismo comunitario consolidado y no consolidado, y según el autor Roux para que un centro de turismo comunitario se considere consolidado debe disponer de: instalaciones turísticas, capacitación, recibir visitantes, contar con valoración cultural y ambiental; los niveles de consolidación de las comunidades se consideran como: iniciado, en proceso, colapsado-estancado (Roux 2013).

La FEPTCE ayuda a las comunidades indígenas interesadas en desarrollar propuestas de turismo comunitario auto administrado, mediante capacitación en diferentes áreas, como: manejo del turismo, organización de las instituciones, mercadeo, aspectos jurídicos, manejo ambiental, entre otros.

a) Centros Turísticos Comunitarios Región Costa

En esta región opera la Red de Turismo Comunitario Spondylus, conformada por las provincias de Santa Elena, Manabí, Esmeraldas y Guayas. En el siguiente cuadro se detallan los emprendimientos turísticos que conforman esta red:

Tabla 3
Emprendimientos Red de Turismo Comunitario Spondylus

Red Regional	Provincia	Comunidades
Red de Turismo Comunitario del Litoral "Spondylus"	Esmeraldas	Bellavista
		Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Esmeraldas "Marimba"
		Florida
		Las Manchas
		Mompiche
		Playa de Oro del Río Santiago
		San Miguel de Cayapas
	Manabí	Agua Blanca
		Isla Corazón
		Las Tunas
		Salango
	Santa Elena	Dos Mangas
		Libertador Simón Bolívar
		Manglar Alto
		Olón
Guayas	Bucay	

Fuente: FEPTCE

Elaboración: investigador

b) Centros Turísticos Comunitarios Región Sierra Norte

En esta región opera la Red de Turismo Comunitario Wiñay Pacha, conformada por las provincias de Carchi, Imbabura y Pichicha. En el siguiente cuadro se detalla los emprendimientos turísticos que conforman esta red:

Tabla 4
Emprendimientos Red de Turismo Comunitario Wiñay Pacha

Red Regional	Provincia	Comunidades
Red de Turismo Comunitario Sierra Norte "Wiñay Pacha"	Carchi	Agato
		La Calera
		Mascarilla Jaen
		Morochos
		Pijal
		Santa Bárbara
		Tumipamba
	Imbabura	San Clemente
		San Miguel de Chotal
	Pichincha	Chiriboga
		Concepción Monjas
		Ilolan
		La Chimba
		Loreto de Pedregal
		Mindo
		San Miguel de Pedregal
		Santa Ana de Pedregal
		Urauco
	Yunguilla	

Fuente: FEPTCE

Elaboración: investigador

c) Centros Turísticos Comunitarios Región Sierra Centro

En esta región opera la Red de Turismo Comunitario Kawsaymanta, cuya traducción significa "Tierra Hermosa", conformada por las provincias de Bolívar, Cotopaxi, Chimborazo y Tungurahua, en el siguiente cuadro se detallan los emprendimientos turísticos que conforman esta red:

Tabla 5
Emprendimientos Red de Turismo Comunitario Kawsaymanta

Red Regional	Provincia	Comunidades
Red de Turismo Comunitario Sierra Centro "Kawsaymanta"	Bolívar	Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Bolívar, CORTUB
		Salinas

	Chimborazo	Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Chimborazo, CORTUCH
		Calshi
		Cedein
		Ceibal
		Guargualla
		Nízag
		Palacio Real
		Quilla Pacari
		San Francisco de Cuno
		San Pedro de Pulinguí
		Santa Lucía de Chuqui
	Ucasaj	
	Cotopaxi	Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Cotopaxi
		Buena Vista
Pastocalle		
Tungurahua	Romerillos	
	Guasalata	

Fuente: FEPTCE

Elaboración: investigador

d) Centros Turísticos Comunitarios Región Sierra Sur

Pakariñan es la red de emprendimientos de turismo comunitario de las provincias del sur del Ecuador (Cañar, Azuay, Loja, El Oro, Zamora Chinchipe y Morona Santiago), su nombre proviene de la fusión de dos palabras kañari-kichwa, pakarina y ñan que significa camino del amanecer. Esta red fue fundada el 2 de septiembre de 2005 en la parroquia rural de San Joaquín (Azuay) y es integrada por organizaciones comunitarias y emprendimientos de economía solidaria conexas a actividades de turismo.

La red Pakariñan trabaja con organizaciones comunitarias y se nutre de conocimientos empíricos, sus socios han generado dos emprendimientos adicionales: Pakariñan Expeditions y Maki Fair Trade, encargados del intercambio de bienes artesanales y servicios turísticos y de asesoramiento para el desarrollo. La red dispone de un equipo multidisciplinario de profesionales y voluntarios que buscan el cumplimiento de las metas y objetivos de cada emprendimiento. Esta Red comparte los principios de la asociatividad dentro de su cultura, donde la reciprocidad, la ética, la equidad, el trabajo

compartido y la solidaridad se reflejan en todas las actividades que desarrolla la red (Pakariñan 2017)

La Red agrupa a dos redes de segundo grado: la Red de Turismo Comunitario Saraguro Rikuy y la Red de Turismo Comunitario del pueblo kañari Sumak Pacha, también la conforman veinte y cinco organizaciones denominados centros de turismo comunitario.

Tabla 6
Emprendimientos Red de Turismo Comunitario Pakariñan

Red Regional	Provincia	Comunidades
Red de Turismo Comunitario Sierra Sur "Pakariñan"	Azuay	Chilca Totora
		Chobshi
		Conshote
		El Carmen - Aguarongo
		Huertas
		Jima
		Kushiwaira
		La Inmaculada
		Parcoloma
		Principal
		San Juan
		Soldados
		Zhipta
	Cañar	Caguanapamba
		Charón Ventanas
		Chuchucan
		Red de Turismo Comunitario "Sumak Pacha"
		Sisid Añejo
		Sumak Pacha
		Ventura
	Loja	Chamical
		Gera
		Illincho
		Las Lagunas
		Ñamarin
Oñakapak		
Red Provincial de Saraguro Rikuy		

	El Oro	La Puntilla
--	--------	-------------

Fuente: FEPTCE

Elaboración: investigador

e) Centros Turísticos Comunitarios Región Amazónica

En esta región opera la Red de Turismo Comunitario Ricancie conformada por las provincias de Sucumbíos, Napo, Orellana y Pastaza. En el siguiente cuadro se detalla los emprendimientos turísticos que conforman esta red:

Tabla 7
Emprendimientos Red de Turismo Comunitario Ricancie

Red Regional	Provincia	Comunidades
Red de Turismo Comunitario Amazonía	Napo	27 de Febrero / Runa Wasi
		Capirona
		Chuva Urku
		Galeras
		Machacuyaku
		Oyacachi
		Pacto Sumaco
		Red Indígena de Comunidades del Alto Napo para convivencia intercultural y ecoturismo "RINCACIE"
		Río Blanco
		Runashilu
		Sinchi Pura
		Wasila Talag
		Waysay Yaku-Alukus
	Orellana	Añangu
		Santa Rosa de Suno
	Pastaza	Amazanga
		Amazonas
		Bellavista
		Chaguamango
		Chico Mendez
		Curaray Liquino
		Guapuno
		Pavachi
Santa Ana		
Shiguacucha		
Sucumbios	Atari	

	Corporación de Turismo Comunitario de Sucumbios, CORTUS
	Limoncocha
	Playas de Cuyabeno
	San Pablo de Katetsiaya
	Shayari
	Siekoya Remolino

Fuente: FEPTCE

Elaboración: investigador

2.4. Buenas prácticas de turismo comunitario en Ecuador

El turismo comunitario no es algo nuevo en la región y tampoco en Ecuador, existen muchos emprendimientos de esta actividad en el país y el turismo comunitario es una actividad en crecimiento con algunas experiencias consideradas como emblemáticas, como son las tres que se mencionan a continuación, uno en cada región: Costa, Sierra y Amazonía.

a) Napo Wildlife Center (Amazonía)

Napo Wildlife Center es un proyecto de turismo comunitario creado por la comunidad Kichwa Añangu, dentro de su territorio, para la conservación de aproximadamente 21.400 hectáreas de selva tropical, que representa una Reserva de Biosfera de la UNESCO, contiene la mayor extensión del bosque tropical en Ecuador y permite observar la biodiversidad de la cuenca del Río Amazonas (Comunidad_Añangu 2012).

La comunidad Añangu ubicada en el Parque Nacional Yasuní se planteó el objetivo de proteger el bosque y preservar la flora y fauna de ese lugar. Para el efecto, la comunidad Añangu ha generado conciencia sobre la riqueza biológica de dichas áreas naturales y ha ejecutado actividades contra el calentamiento global.

Este ecolodge fue construido por los habitantes de la comunidad con la ayuda de la empresa Barro Viejo. Todas las instalaciones del ecolodge fueron diseñadas de manera ecológica para disminuir el impacto ambiental que genera la actividad de turismo, por ejemplo, la electricidad se genera a través de paneles solares y generadores de alta eficiencia energética; además, poseen un sistema de tratamiento de aguas residuales y un sistema de filtrado de agua.

Esta comunidad se ha vuelto sustentable a través del ecoturismo, en base a la protección de su selva y a la disminución de actividades de caza, con el único fin de concentrar en ese espacio una mayor cantidad de flora y fauna.

Los socios tienen su fuente de trabajo cerca de su vivienda. La capacitación que reciben en temas turísticos les permite mejorar la calidad de vida de la comunidad (Comunidad_Añangu 2012).

Factores de éxito del emprendimiento Napo Wildlife Center.

Los factores de éxito que aplicaron los indígenas de esta comunidad para conseguir los excelentes resultados fueron las siguientes:

1) Fuerte liderazgo.

- Líderes competentes y capacitados que aplican disciplina en su liderazgo
- Lideran aplicando disciplina.
- Fuerte empoderamiento por parte de los representantes de la comunidad.

2) Objetivos claros.

- Conservar 21.400 hectáreas de selva tropical en el parque Nacional Yasuní.
- Proteger el bosque y preservar la flora y fauna de este lugar.
- Mejorar la calidad de vida de la comunidad, a través de las siguientes acciones:
Contar con trabajo seguro y una remuneración de un sueldo básico, realizar obras para la comunidad, financiar el funcionamiento de una escuela para los niños de su comunidad, a la cual también asistan niños de la etnia huaorani.
- Financiar la educación de los jóvenes de la comunidad para que se eduquen en instituciones de educación superior en Quito o Guayaquil, sin la obligación de regresar a la comunidad cuando culminan sus estudios.

3) Procesos normados.

- Reglas de comportamiento definidas, comunicadas a sus miembros y de cumplimiento obligatorio, por ejemplo, no se permite que los empleados tomen licor ni roben a los turistas.
- Los procesos y funciones para cada puesto están definidos

4) Productos definidos.

Cuenta con cuatro productos que tienen una duración de 4 y 5 días cada uno, y estos contienen:

- Paz, armonía, silencio.
- Deportes acuáticos en sintonía con la naturaleza.
- Medio ambiente, con una alta densidad de anfibios, mamíferos, aves y plantas de la región amazónica.
- Conocimientos y experiencia sobre la flora, fauna y cultura.
- Cultura, en una visita al pueblo de Añangu se explica la cultura kichwa a los turistas.
- Explorar la selva recorriendo senderos pre establecidos
- Compartir proyectos de la comunidad relacionado con crear jardines, cultivar frutas y verduras.

5) Infraestructura adecuada.

En un inicio tuvieron la asesoría técnica de la empresa Barro Viejo, que luego se retiró del emprendimiento, y cuentan con:

- Pequeño complejo hotelero de 16 cabañas de lujo con una terraza privada con vista al lago.
- Comedor y cocina completos.
- Instalaciones diseñadas en forma ecológica: energía solar, tratamiento de aguas residuales y un sistema de filtrado de agua.

6) Estrategias bien definidas.

- Promover y vender los productos a turistas extranjeros de alto nivel económico.
- Mantener un proceso de capacitación continuo en aspectos turísticos.
- Promover la iniciativa de los jóvenes, para motivarlos a participar activamente en el emprendimiento emprendido.
- Contar con un proyecto de voluntariado para la comunidad.
- Abandonar las actividades de caza de animales y en algunos casos la venta de animales vivos.

Dificultades encontradas

- Varios aspectos de la cultura de la comunidad tuvieron que cambiar, relacionadas con: mayor responsabilidad, más dedicación al trabajo, limpieza, mejor trato a los clientes y erradicación del alcoholismo,

- Han existido varios casos de incumplimiento de las normas establecidas en la comunidad, por lo que el líder aplicó los castigos respectivos, inclusive a sus mismos parientes, los expulsó del emprendimiento y de la comunidad.
- Incumplimiento de los ofrecimientos de los políticos de la provincia de Napo.
- Excesiva dificultad para realizar trámites de funcionamiento en instituciones públicas nacionales y provinciales.

Riesgos encontrados

- Riesgo de que los líderes actuales pierdan el control de la comunidad y cambien de objetivos y estrategias. Existen varios miembros que han sido expulsados de la comunidad y se encuentran resentidos.
- Riesgo de no contar con nuevos líderes que continúen con el funcionamiento eficiente del emprendimiento.
- Riesgo de disminuir la calidad del servicio que se ofrece a los turistas.
- Riesgo de que surja competencia con otros emprendimientos.
- Riesgo de que disminuya el número de turistas que llegan al emprendimiento.

b) Yunguilla (Sierra)

Yunguilla es una comunidad campesina que se encuentra en una zona de bosque nublado, a 45 kilómetros al noroccidente de la ciudad de Quito, en la parroquia de Calacalí, a una altura de 2.650 metros sobre el nivel del mar.

Los habitantes de Yunguilla se dedicaban a la tala de árboles de una manera no consciente, actividad que generaba ingresos económicos a la comunidad.

En agosto de 1995 empezó un acercamiento de la fundación Maquipucuna, Probona y Rainforest Alliance con los habitantes de la comunidad, con el propósito de iniciar un programa de conservación ambiental, que evite que los comuneros continúen con sus prácticas extractivas del bosque, y que inicien una relación de consciencia y armonía con la naturaleza, en un inicio hubo resistencia y rechazo de los habitantes de Yunguilla, pero finalmente 18 personas residentes en la zona aprobaron la propuesta (Neudel 2015).

Esta fundación y la ONG colaboraron con la comunidad para solucionar los problemas más apremiantes de la zona, relacionados con sus necesidades básicas, como:

alcantarillado, construcción de un colegio, dotación de teléfonos convencionales, provisión de agua potable y construcción de una iglesia. La meta de Maquipucuna era crear a largo plazo una base económica alternativa que permita rehabilitar el sistema ecológico de la región (Neudel 2015).

Para sustituir los ingresos que obtenían de la venta de carbón y de la extracción de la madera, se crearon huertos, viveros, una fábrica de lácteos y mermeladas y finalmente, surgió la idea de realizar actividades de turismo en la zona, y en el año de 1996 motivados por la naturaleza de la zona y el patrimonio cultural de la comunidad, se propusieron iniciar con el proyecto de turismo comunitario, como otra fuente de ingresos para las familias de Yunguilla. De esta manera se comenzó a realizar actividades de turismo en la zona (Neudel 2015).

Las mujeres de 18 familias se agruparon en la asociación Mamapallo para impulsar actividades productivas, que generaren ingresos económicos para las familias de la comunidad, mediante la instalación de huertos, elaboración de mermeladas, elaboración de papel reciclado, e instalación y administración de una tienda comunitaria.

Inicialmente, ningún lugareño quiso prestar su casa para alojar turistas, además, existió problemas por la barrera lingüística. Sin embargo, se superaron estos problemas y se obtuvieron fondos del PNUD para la construcción de un restaurante, así como para la capacitación en cursos de cocina, capacitación de guías turísticos, cursos de primeros auxilios y atención al turista.

En el año de 1997, llegó el primer grupo de turistas de Holanda, y se ha continuado con las actividades de turismo comunitario en la zona, a pesar de la finalización de la ayuda de PNUD y del retiro del apoyo de las fundaciones Probona y Maquipucuna.

Antes del ingreso de las fundaciones Yunguilla no tenía una estructura política organizada, pero en el año 1999 se fusionaron el grupo de turismo y el grupo de mujeres Mamapallo y se constituyeron jurídicamente como la Corporación Micro empresarial Yunguilla, que cuenta con la certificación de la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC) y del Ministerio de Turismo.

Actualmente la comunidad recibe aproximadamente 3.000 visitantes anuales, el turismo en esta zona produjo cambios económicos y sociales; se abandonó la agricultura, la extracción de carbón y tala de árboles, y se transformó en una zona donde casi todos sus habitantes se dedican a las actividades de turismo comunitario (Neudel 2015).

El éxito de este emprendimiento se debe al interés y compromiso puesto por los habitantes y dirigentes de la comunidad, el proyecto es manejado casi en su totalidad por las familias de la zona; además, todos los involucrados tienen un alto nivel de confianza en este emprendimiento. Al inicio existieron pequeños problemas, que se solucionaron a través de un sistema de rotación propuesto por la fundación Maquipucuna, para que todas las familias de la comunidad reciban turistas en sus hogares y ofrezcan los productos de sus huertos (Neudel 2015).

Factores de éxito del emprendimiento Yunguilla.

Los factores de éxito en la ejecución de los diferentes proyectos emprendidos por la comunidad de Yunguilla son:

1) Fuerte liderazgo.

- Las familias que iniciaron el proyecto lograron que el resto de familias se integren a los mismos.
- Las mujeres tuvieron un papel muy importante en el éxito del proyecto, al emprender en otros trabajos para generar ingresos hasta que los otros proyectos maduren y empiecen a ser rentables.
- Existe un fuerte liderazgo colectivo.
- Los participantes tienen un alto nivel de confianza en los emprendimientos.

2) Objetivos claros

Los miembros de la comunidad fijaron sus objetivos en forma muy clara, a saber:

- Realizar un programa de conservación ambiental, implementando una relación de consciencia y armonía con la naturaleza.
- Reducir la tala de árboles.
- Brindar oportunidades a los jóvenes de la comunidad que se han formado o están estudiando carreras afines a turismo.

3) Organización de la comunidad.

Es importante el equilibrio que impusieron entre la comunidad y sus empresas que les permitió superar los diferentes inconvenientes en la ejecución del proyecto.

Las organizaciones que funcionan en la comunidad son:

- Corporación Yunguilla: de origen privado comunitario encargado de gestionar y ejecutar los proyectos y programas de desarrollo sustentable en la comunidad. Se

rige por la estructura tradicional, de: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, Comisión de Mermeladas, Comisión de Lácteos, Comisión Forestal, Comisión de Artesanías y Comisión de Ecoturismo.

- Comité Pro-mejoras del Barrio Yunguilla: Administra los fondos comunitarios, y se preocupa por gestionar la dotación de servicios básicos como: agua, luz, vías de acceso, caminos y comunicación. Tiene la misma estructura de: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y Vocal Principal.
- Liga Barrial Yunguilla: Organiza eventos deportivos.

4) Productos definidos.

Los siguientes productos existen en Yunguilla:

- Viveros forestales para la producción de plantas de árboles nativos
- Conservación ambiental.
- Microempresas comunitarias (lácteos, mermeladas, artesanías, huertos orgánicos).
- Turismo comunitario.

5) Infraestructura adecuada

- Huertos.
- Viveros.
- Fábrica de lácteos y mermeladas.
- Restaurante de 386 m², con capacidad para 100 turistas y un costo de 150.000,00 dólares.
- Rutas turísticas construidas.
- Finca comunitaria.

6) Estrategias implementadas.

- Inicialmente se aceptó el apoyo económico-financiero de fundaciones y ONG externas.
- Los miembros de la comunidad asumen todas las decisiones.
- Crearon emprendimientos productivos para generar ingresos económicos.
- Conseguir el empoderamiento de los miembros de la comunidad, para lograr la sostenibilidad de los proyectos.
- Incorporar a los jóvenes en los proyectos de la comunidad.

7) Operatividad adecuada.

- Los servicios de hotelería están orientados a turistas extranjeros y nacionales y son brindados en la casa de los comuneros en forma rotativa.
- El personal está capacitado en: cocina, guía turística, primeros auxilios y atención al turista.

8) Mejorar calidad de vida de la comunidad.

El objeto de uno de los proyectos fue “mejorar la calidad de vida de la gente de la comunidad mediante el manejo adecuado de los recursos naturales existentes en la zona”.

El turismo produjo cambios económicos y sociales en la comunidad de Yunguilla y sus habitantes ya no sufren de enfermedades producidas por el manejo del carbón.

Dificultades encontradas

- Al inicio del proyecto hubo una gran resistencia de la mayoría de habitantes de la comunidad; no creían en las ONG que les ayudaban. Tenían miedo al cambio.
- Los resultados económicos del proyecto medioambiental llegarían a largo plazo.
- Cuando se retiraron las fundaciones se cambió el modelo, de gastar lo financiado por esas fundaciones pasaron a generar sus propios ingresos y tratar de subsistir.
- Se generó un problema cuando el área de turismo sentía como competencia a la asociación de mujeres Mamapallo.
- Problemas por no hablar los idiomas de los turistas.
- Al inicio los turistas eran atendidos solo en ciertas casas, generando descontento de los otros vecinos. Se solucionó este problema haciendo que en forma rotativa todas las familias de la comunidad reciban turistas en sus hogares y ofrezcan los productos de sus huertos
- Cambió el tipo de vida de la gente de la comunidad, ahora todos los jóvenes desean estudiar.
- Se abandonó la agricultura.

Riesgos.

- Riesgo de que la actividad turística no genere los ingresos suficientes y necesarios para el funcionamiento de la comunidad, que obligue a retomar la tala del bosque y venta de leña.

- Riesgo de que los líderes actuales pierdan el control de la comunidad y se cambien de objetivos y estrategias.
- Riesgo de disminuir la calidad del servicio que se ofrece a los turistas.
- Riesgo de que se desarrolle la competencia de otros emprendimientos.
- Riesgo de que disminuya el número de turistas que llegan al emprendimiento.

c) Comunidad Agua Blanca (Costa)

Agua Blanca es una población de 300 habitantes formada por unas 72 familias aproximadamente, que depende de las actividades de turismo comunitario, y que recibe anualmente alrededor de 16.000 visitantes nacionales y extranjeros. La comuna está ubicada en el centro del Parque Nacional Machalilla, a 12 kilómetros al norte de Puerto López, en la provincia de Manabí.

La comunidad de Agua Blanca tiene varios atractivos naturales, como: laguna de azufre, mirador, bosque seco y húmedo; y, también posee atractivos culturales como el museo arqueológico y sitios arqueológicos. Cuenta con servicios de alojamiento, alimentación, shamanismo, tours dentro de la comunidad y el bosque seco tropical con la presencia de numerosas especies de flora y fauna.

Agua Blanca es la primera comunidad ecoturística de la costa de Ecuador, y tiene mucha importancia por el potencial arqueológico de este lugar, que conserva ruinas prehistóricas de la cultura manteña, que fue la última de la prehistoria ecuatoriana. Su historia y cultura datan de más de 5.000 años.

El Museo Arqueológico de Agua Blanca se inicia con una exposición arqueológica in situ, enriquecida con los objetos arqueológicos que sus habitantes tenían en sus hogares y los donaron. La comunidad empieza a realizar actividades turísticas para que la gente conozca el museo (Mcewan, Silva y Hudson 2011).

Posteriormente se creó un centro cultural y se transformó en permanente el Museo Arqueológico, que pasó a ser administrado por la comunidad. La apertura del museo comunitario fue un estímulo para la creación de pequeños emprendimientos como cabañas, comedores, etc. (Mcewan, Silva y Hudson 2011).

Factores de éxito.

Los factores de éxito del emprendimiento Agua Blanca son los siguientes:

1) **Fuerte liderazgo.**

La asamblea de la comunidad elige al Cabildo, que es el ente que vigila a los organismos ejecutivos; Comité Arqueológico, Comité de Huertos, Junta de Agua, Comité de Mujeres y Reforestación.

Las mujeres lideraron el cambio, a través de la creación de proyectos de huertos familiares, agua entubada, y elaboración de artesanías, pero no participaban en las decisiones del Comité Arqueológico.

2) **Objetivos claros.**

Protección y mantenimiento del patrimonio cultural y ecológico

3) **Estrategia de implementación.**

Al inicio de sus iniciativas contó con el apoyo de organizaciones externas.

Los habitantes de Agua Blanca donaron los objetos arqueológicos que tenían en sus hogares y organizaron una exposición arqueológica in situ, luego organizaron el museo arqueológico, con apoyo de Petroecuador. Se crearon pequeños emprendimientos en la comunidad como cabañas, comedores.

Los guías comunitarios han sido reconocidos y remunerados como guardaparques comunitarios.

4) **Productos definidos.**

- Museo y sitios arqueológicos.
- Ruinas prehistóricas de la cultura Manteña.
- Recorrido por el sendero, mirador, bosque seco- húmedo.
- Laguna de aguas sulfurosas
- Servicios de alojamiento, alimentación, shamanismo, tours con guías dentro de la comunidad, bosque seco tropical, zona de camping y artesanías.

5) **Infraestructura.**

- Museo arqueológico.
- Comedor comunitario.

6) **Estrategias.**

- Participación de las comunidades locales en la conservación del patrimonio cultural.

- Transformar este proyecto de desarrollo comunitario en una actividad económicamente sostenible.
- Promover este sitio turístico en los estudiantes de colegio y universidad en las ciudades cercanas.
- Rendir cuentas de los resultados obtenidos ante la asamblea de la comunidad.

7) Mejorar calidad de vida de la comunidad.

- Existe mayor cohesión social en la comunidad.
- La comunidad de Agua Blanca ha sido reconocida por el Estado Ecuatoriano, que le ha permitido manejar y controlar 10.000 hectáreas (donde está asentada la comunidad) dentro del Parque Nacional Machalilla.
- El 70% de los habitantes de la comuna participa en la actividad turística, como guías, vendedores de artesanías o en el centro de masajes.
- 27 familias trabajan en el Comité Arqueológico.

Dificultades encontradas.

- El turismo comunitario no es rentable económicamente. Los ingresos familiares son relativamente limitados.
- Los puestos de trabajo en el área turística son eventuales.
- No existe un adecuado manejo de desechos sólidos.

Riesgos.

- El limitado número de personas integradas al Comité Arqueológico y que tienen un puesto de guías podría generar malestar en el resto de la comunidad.
- Quedarse sin jóvenes que continúen con el emprendimiento, en vista de que varios han migrado a otras ciudades en busca de mejores oportunidades.

Capítulo tercero

Turismo rural comunitario en Puerto Misahuallí y resultados de las encuestas

1. El turismo rural comunitario en la zona de Puerto Misahuallí

Las comunidades indígenas de Puerto Misahuallí están conformadas por indígenas de nacionalidad kichwa, entre otras y representan la mayor parte de la población del lugar. Puerto Misahuallí, con el paso de los años, se ha convertido en un destino turístico apetecido por sus atractivos naturales y culturales permitiendo a los turistas conocer tanto las costumbres kichwa como las costumbres huaorani. Existen varias comunidades en este sector, pero para efectos del estudio se van a analizar únicamente tres.

1.1 Información general de las tres comunidades

A continuación, la presente tabla detalla la información general del funcionamiento de los tres emprendimientos turísticos de las comunidades indígenas, a saber:

Tabla 8
Información general de los emprendimientos

	Sinchi Warmi	Kamak Maki	Shandia
ASPECTO LEGAL			
Tipo de empresa u organización	Centro de Turismo Comunitario	Centro Kichwa	Empresa de Turismo Comunitario
Nombre de registro o razón social	Centro de Turismo Comunitario Sinchi Warmi	Centro Kichwa Kamak Maki	Empresa de Turismo Comunitario Eco Aldea Shandia
Formalización, permisos de funcionamiento	Si, permisos MINTUR, Municipio	Si, Ministerio del Ambiente	Si, MINTUR y GAD Municipal
RUC	Si	Si	Si
RECURSOS HUMANOS			
Equipo Humano	Mujeres 9 y Hombres 6	Mujeres 15 y Hombres 25	Mujeres 4 y Hombres 6

Edad promedio	Entre 25 y 75 años	Entre 17 y 75 años	Entre 18 y 30 años
Tipo de formación	Algunos en turismo, otros en contabilidad y varios en educación secundaria.	Algunos en turismo, otros en contabilidad y varios en educación secundaria.	La mayoría en turismo y educación secundaria.
Relación contractual	Ninguna	Ninguna	Ninguna y Dependencia solo 3
Forma de pago	Diaria	Diaria	Semanal
Medio de pago	Efectivo	Efectivo	Efectivo

SERVICIOS			
Alojamiento	Cuenta con 9 habitaciones, distribuidas entre dobles, triples y familiares; alcanzando un cupo máximo de 40 huéspedes	Cuenta con 4 habitaciones, utilizadas para los voluntarios; alcanzando un cupo máximo de 30 huéspedes	Cuenta con 12 habitaciones, distribuidas entre dobles, triples, cuádruples y familiares; alcanzando un cupo máximo de 40 huéspedes
Alimentación	Restaurante, aforo de 40 personas	Restaurante, aforo de 30 personas	Restaurante, aforo de 50 personas. Cafetería y Bar
Transporte	No	Lancha para 12 personas	No
Guías	1 persona	4 personas	Si
Actividades turísticas	Pesca deportiva, natación, paseo en canoas, senderismo. Vivencia de cultura. Elaboración de Guayusupina y chocolate Senderismo	Zoo de crianza (Criadero). Visita al museo. Senderismo por jardín botánico. Demostración y venta de artesanías. Medicina natural.	Demostración del proceso del cacao Masaje con chocolate Ritual Shamanico Noches culturales y de danza Visita fincas chakras, cascadas, lagunas e Isla de Gallo Actividades de rafting

GESTIÓN COMUNITARIA Y EMPRESARIAL			
Contabilidad	Si	Si	Si
Beneficios económicos	Si, reinversión en emprendimiento	Si, reinversión en emprendimiento	Si, reinversión en emprendimiento y apoyo a la comunidad
Manuales de operación	Si	Si	Si
Prácticas ambientales	Reforestación en el área de emprendimiento con especies en vía de extinción, baños secos y prohibición de actividades de caza.	Separación de desechos orgánicos e inorgánicos; producción de abono orgánico para las plantas; reproducción de plantas medicinales	Separación de desechos orgánicos e inorgánicos; producción de abono orgánico para las plantas; ahorro de agua
Apoyo externo	MINTUR Consejo Provincial ONG	Consejo Provincial	Maquita Turismo Fondos Europeos de Navarra Consejo Provincial del Napo

Fuente: Entrevistas

Elaboración: investigador

1.2. Centro de Turismo Comunitario Sinchi Warmi

Este proyecto de turismo comunitario nació en el año 2004 con un grupo de 13 mujeres que se titulan “Sinchi Warmi” que significa “mujer valiente y fuerte” y cuenta con el apoyo de 3 hombres amazónicos, todos pertenecientes a la comunidad San Pedro. El proyecto comenzó con la venta de artesanías elaboradas con recursos naturales propios de la zona, y gracias a la ayuda de un misionero comenzaron a exportar a España sus artesanías. Luego empezaron a ofrecer el servicio de pesca deportiva, con el tiempo, recibieron una donación económica por parte de la Fundación Española “Guadalajara” para la compra de materiales para la construcción de la infraestructura que actualmente tiene, la construcción se realizó a través de mingas realizadas por gente de la misma comunidad. La fundación además de realizar la donación económica, apoyó en capacitar a los habitantes para que comiencen las actividades de turismo (Bonilla & Asociados 2017).

1.3. Centro de turismo comunitario Museo Kamak Maki

El museo Kamak Maki se encuentra ubicado en la parroquia de Puerto Misahuallí del cantón Tena, ubicado a 25 kilómetros de la ciudad de Tena con acceso en lancha desde el Puerto o en vehículo.

El Centro de Turismo Comunitario Kamak Maki inició sus actividades el 20 de agosto de 1982, funciona como una entidad sin fines de lucro y en el año 2010, empezó el fortalecimiento de la cadena de turismo comunitario sostenible con el Proyecto FENAKIN MIES. Kamak Maki es un proyecto familiar y comunitario que se inició con la idea de desarrollar un centro interpretativo de la cultura kichwa de su historia, mitos, creencias, conocimientos ancestrales y su relación con el entorno. El museo actualmente funciona a través de la investigación y recuperación de recursos naturales y culturales para educar a los turistas sobre la importancia de la preservación de la cultura. Los trabajadores de Kamak Maki pertenecen a la comunidad de Chichicorum (Bonilla & Asociados 2017).

1.4. Centro de turismo comunitario Shandia

Shandia se encuentra en la parroquia de Talag del cantón Tena, ubicado a 16,8 kilómetros de la ciudad de Tena. Esta comunidad cuenta con el apoyo de Maquita Cushunchic, y ha venido trabajando desde hace ya 20 años en la elaboración y exportación de cuyas. Debido a las bajas ventas la comunidad necesitaba de nuevas fuentes de ingresos, y justo en ese tiempo el padre Graziano creador de la Fundación Maquita Cushunchic conoció el lugar y observó el potencial turístico del sector, apoyando a la comunidad en el inicio de la oferta de actividades turísticas (Bonilla & Asociados 2017).

1.5. FODA de las tres comunidades

Tabla 9
FODA Comunidades

	Sinchi Warmi	Kamak Maki	Shandia
Fortalezas	Existe un liderazgo que está dando resultados	Museo kichwa consolidado en el mercado	Acompañamiento de la fundación Maquita Cushunchic

	Las líderes del emprendimiento promueven el personal multifuncional	Los integrantes del emprendimiento cuentan con el conocimiento para atender el museo	Los líderes fomentan el trabajo de toda la comunidad en el emprendimiento
	Los integrantes del emprendimiento están comprometidos con el negocio	Personal muy comprometido y orgulloso de mostrar su cultura kichwa a los turistas	Personal muy comprometido con el emprendimiento
	Existe la visión de liderazgo, no de jefe	El emprendimiento cuenta con los permisos de funcionamiento	Mantiene algunos procesos operativos
	Emprendimiento adaptable a los cambios	N/A	Emprendimiento adaptable a los cambios
	El emprendimiento se encuentra legalmente constituido en los organismos de control competentes	N/A	El emprendimiento se encuentra legalmente constituido en los organismos de control competentes
	N/A	N/A	Ubicación privilegiada para actividades deportivas
Oportunidades	Realizar alianzas comerciales		
	Ingresar en nuevos mercados o segmentos		
	Incrementar los servicios para satisfacer necesidades de los clientes		
	Adoptar nuevas tecnologías para mejorar niveles de eficiencia		
Debilidades	No existe una adecuada distribución de los recursos recibidos	No existe infraestructura adecuada para recibir a los turistas que deseen alojarse en la comunidad	Dependen de la fundación Maquita en varios procesos administrativos
	Falta de promoción del establecimiento	Poca promoción del establecimiento	N/A

	Mala señalización para llegar al establecimiento	No se explota los recursos y habilidades de medicina ancestral	No existe una adecuada organización de los puestos de trabajo (conflictos entre miembros de la comunidad indígena)
	Sin acuerdos o alianzas con proveedores de materia prima	N/A	Sin acuerdos o alianzas con proveedores de materia prima
	Bajo presupuesto para mejoras de infraestructura	N/A	N/A
Amenazas			
	Aumento de precio en materia prima		
	Escasez de mano de obra calificada		
	El avance de la tecnología es más rápido que el crecimiento del emprendimiento		N/A
	Que su competencia sea más eficiente		Que la competencia de empresas privadas sea más eficiente
	Cambio en los gustos de los clientes	N/A	Cambio en los gustos de los clientes

Fuente: Levantamiento de información de campo

Elaboración: investigador

1.6. Otros Centros de Turismo Comunitario

Aunque el presente estudio trata sobre la asociatividad enfocada al turismo comunitario en Puerto Misahuallí, es importante anotar que existen otros atractivos turísticos en la provincia de Napo, que a pesar de que no se encuentran en la zona de Puerto Misahuallí, servirán para el apalancamiento de las comunidades del estudio. Se cita algunos de ellos:

a) Centro de Turismo Comunitario Valle Sagrado de Cotundo

La comunidad se encuentra en la parroquia de Cotundo en el cantón Archidona. En esta comunidad existen los petroglifos, que son símbolos que fueron grabados en roca por los pueblos prehistóricos (petro = piedra, glifo = talladura) y que forman parte del entorno cultural y natural de la comunidad.

b) Cavernas Templo de Ceremonia

Estas cavernas se encuentran ubicadas a 20 kilómetros de la ciudad de Tena en la comunidad de Mondayacu. Los turistas pueden visitar esta cueva, de un kilómetro aproximadamente, y apreciar las plantas medicinales. Esta caverna cuenta con un templo sagrado donde la gente de la comunidad realiza los rituales de ayahuasca.

c) Centro de Turismo Comunitario Santa Rita

Santa Rita se encuentra localizada en el cantón Archidona y el Centro de Turismo Comunitario ofrece los siguientes servicios: alimentación, guía, alojamiento, música y danza. Esta comunidad también forma parte de la Ruta Ancestral del Cacao, y su producción es la materia prima para la producción de los chocolates Pacari.

2. Trabajo de campo

Con la finalidad de contar con la información de los actores del turismo en la provincia de Napo, se mantuvo varias reuniones de trabajo con los líderes de las comunidades y con funcionarios de la Delegación de Napo del Ministerio de Turismo.

A continuación, se detalla los resultados obtenidos.

2.1. Entrevistas con líderes de las comunidades.

Para el levantamiento de información se realizaron 10 entrevistas a líderes de las tres comunidades indígenas donde se obtuvo la siguiente información relevante.

Tabla 10
Entrevistas a líderes de comunidades

	Shandia	Sinchi Warmi	Kamak Maki
Relaciones con las otras comunidades	Muy buenas relaciones con todas las comunidades indígenas kichwa de la región, excepto con la comunidad Shiripuno.		
Aspectos a destacar	La comunidad cuenta con experiencia en el área turística.	El liderazgo actual ya tiene resultados.	Es el primer museo kichwa del sector.
	Se brinda apoyo a todos los miembros de la comunidad.	Mejora constante en el servicio y atención al turista.	Es un emprendimiento organizado.

	Nunca se han asociado con otra comunidad, pero están dispuestos a compartir clientes e información con otras comunidades indígenas		
	El emprendimiento cuenta con accesos terrestre y fluvial		Posee varias actividades económicas.
	El emprendimiento está organizado y cuenta con la infraestructura necesaria para recibir turistas.	Innovación de las actividades económicas de la comunidad.	N/A
Apoyo externo	Ministerio de Turismo en capacitaciones.		
	Programas de voluntariado		
	Fundación Maquita Cushunchic en procesos administrativos.	N/A	
Productos	Ofrecen paquetes turísticos		No ofrecen paquetes turísticos
	Servicio de guías certificados.		
	Hospedaje en cabañas	Hospedaje en cabañas y casas de familia. Restaurante, Actividades en la comunidad	Hospedaje solo para los voluntarios
	Actividades en la comunidad.	N/A	. Museo.
Otros procesos	Sus proveedores se encuentran en Tena		
	Sin reinversión solo distribución de ingresos a la comunidad		
	No cuentan con transporte		
	Solo se acepta efectivo como medio de pago		
	Manejan el proceso de contabilidad		La contabilidad se genera en forma empírica
	Poseen RUC		Sin fines de lucro

	Tienen organigrama con funciones, pero en pocas áreas		No tienen distribución organizacional
	Control de inventario	N/A	N/A
Aspectos a mejorar	Se debe capacitar a todo el personal que colabora en el proyecto.	Mejorar la infraestructura para recibir a más turistas.	Crear infraestructura para alojar a los turistas.
	Se recomienda diversificar las actividades económicas de la comunidad, para no depender únicamente del turismo.	Organizar mejor las tareas de los colaboradores del emprendimiento	Mejorar el acceso terrestre a la comunidad.
	Se recomienda mejorar la promoción del emprendimiento, con la utilización de redes sociales.		
	Mejorar la señalética en las vías para ayudar al turista a llegar al CTC.	N/A	

Fuente: Entrevistas

Elaboración: investigador

2.2. Entrevistas con funcionarios del Ministerio de Turismo

En varias entrevistas con dos funcionarios de la Delegación de Napo del Ministerio de Turismo se conoció el alcance y forma de apoyo de esta institución a los emprendimientos turísticos comunitarios.

Tabla 11
Entrevistas a líderes de comunidades

	Técnico 1	Técnicos 2 y 3
Funciones en Ministerio	Encargado de la regulación y control para otorgar permisos a los establecimientos turísticos.	Encargados de visitar las comunidades para conocer las necesidades de capacitación.
Apoyo a las comunidades		Difusión a las comunidades indígenas de proyectos comunes, e integración a los mismos Conocimiento de las necesidades de capacitación de las comunidades indígenas.

	<p>Asesoramiento a las comunidades sobre la normativa vigente.</p> <p>Acompañamiento a las comunidades para cumplir requisitos solicitados en el permiso de funcionamiento.</p>	<p>Organización y gestión de cursos de capacitación, en conjunto con otros organismos públicos, como la Prefectura del Napo y los Gobiernos Autónomos Descentralizados.</p> <p>Acompañamiento en los talleres, cursos y capacitaciones que se realizan.</p> <p>Seguimiento a los compromisos adquiridos por las comunidades una vez finalizados los talleres.</p> <p>Fomento del turismo en las comunidades, a través de ferias en la provincia.</p> <p>Promoción del turismo comunitario indígena de la provincia, especialmente en fines de semana y feriados.</p>
<p>Inconvenientes en la gestión de los técnicos</p>	<p>Desconocimiento por parte de los indígenas de los requisitos necesarios para legalizar su proyecto turístico.</p> <p>Las comunidades no tienen claro que permiso requieren, en vista de que existen dos entidades públicas que los otorgan.</p>	<p>Falta de compromiso de los miembros del emprendimiento turístico para capacitarse.</p> <p>No existe un estudio completo de las necesidades de capacitación.</p> <p>La demanda de capacitación es mayor que los cursos ofrecidos por el Ministerio de Turismo.</p> <p>No existen facilidades (local, materiales, equipos) en las comunidades para realizar las capacitaciones.</p> <p>Infraestructura en mal estado en algunos emprendimientos turísticos, lo que dificulta otorgarles los permisos de funcionamiento.</p> <p>Algunas comunidades no aprovechan la oferta de otras instituciones u organismos privados para capacitación.</p> <p>Algunas comunidades esperan recibir dinero del Ministerio.</p>

Fuente: Entrevistas

Elaboración: investigador

2.3. Asistencia a talleres

En el mes de noviembre de 2017 participé en conferencias del Programa Napo Aprende, Empeñe y Protege, dictada por miembros del proyecto GEF-NAPO, perteneciente a la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), en que se informó de las experiencias turísticas de algunos emprendimientos en la Provincia. En estas charlas se explicó sobre la cadena de valor del turismo comunitario, así como, herramientas metodológicas que sirven para definir estrategias de fortalecimiento y mejoramiento de los emprendimientos de turismo comunitario.

Además, con la finalidad de evitar la confusión actual de las comunidades sobre la normativa vigente, funcionarios del Ministerio de Turismo y de la Secretaría de la Economía Popular y Solidaria informaron los requisitos para entregar permisos de funcionamiento.

También dictó una charla el señor Giovanni Rivadeneira, gerente de Napo Wildlife Center, reconocido como el emprendimiento de mayor éxito en el Ecuador, con un detalle de las experiencias, problemas y riesgos asumidos por dicho emprendimiento.

3. Tamaño de la muestra

Se consideró como la población universo a los turistas que visitaron la provincia de Napo en un mes. De acuerdo a la información difundida por la Delegación Provincial de Napo del Ministerio de Turismo, 83.659 turistas nacionales y extranjeros visitaron la provincia de Napo en el año 2016 (MINTUR, Ministerio de Turismo 2016), lo que significa que 7.000 turistas visitaron esta provincia cada mes.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó el modelo de distribución normal que es el más utilizado en el desarrollo de esta clase de estudios; la ecuación utilizada es la siguiente.

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

Dónde:

Tamaño de la muestra: $n = ?$

Tamaño de la población: $N = 7000$

Nivel de confianza: $Z_a = 1,96$

Proporción esperada: $p = 5\%$
 Probabilidad de fracaso: $q = 1 - p = 95\%$
 Precisión: $d = 5\%$

Entonces:

$$n = \frac{7000 * 1,96^2 * 0,05 * (1 - 0,05)}{0,05^2 * (7000 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * (1 - 0,05)}$$

$$n = \frac{7000 * 3,8416 * 0,05 * 0,05}{0,0025 * 6999 + 3,8416 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{6722,8}{18,4579}$$

$$n = 364$$

Por lo que la muestra es de 364 encuestas a turistas que visitan la provincia de Napo.

4. Resultados de las encuestas

En el mes de octubre de 2017 se realizaron 364 encuestas en diferentes lugares del país, especialmente en El Tena, Quito y Guayaquil, con la finalidad de conocer el perfil del turista que visita los atractivos de la provincia de Napo. El 71% de las encuestas es decir 250 fueron realizadas en forma directa, y el 29% restante a través del Internet.

a) Interés de visita

Tabla 12
Interés de visita

	Recuento	% de N columnas
Nada Interesado	17	4,8%
Poco interesado	71	20,2%
Interesado	188	53,6%
Muy interesado	75	21,4%

Fuente: Datos de encuestas
 Elaboración: Investigador

Se puede observar que 263 personas, que constituye el 75% del total de los encuestados, está “interesado” y “muy interesado” en visitar Puerto Misahuallí, lo que significa que 3 de cada 4 encuestados muestra interés en conocer el lugar.

Para el análisis subsiguiente, únicamente se tomará esta cantidad de 263 personas para los diferentes cálculos de estas encuestas, que se presentan a continuación.

Rango de edad

Tabla 13
Rango de edad

		Interesado	Muy interesado	Recuento	Porcentaje
		Recuento	Recuento		
Edad	18 – 24	37	16	53	20,2%
	25 – 34	94	36	130	49,4%
	35 – 44	28	18	46	17,5%
	45 – 54	13	2	15	5,7%
	más 55	16	3	19	7,2%
	TOTAL			263,00	100%

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Investigador

Esta tabla indica los rangos de edad de los encuestados, en que casi la mitad 49,4% se encuentran en el rango de edad de 25 – 34 años, que es una edad económicamente activa, que les permite destinar una parte de sus ingresos en actividades de turismo.

El siguiente grupo, con un 20,2% se refiere a las personas que están en el rango de 18 – 24 años, presumiendo que son estudiantes universitarios, que, si bien no están laboralmente activos, cuentan con el apoyo económico de sus padres y suelen viajar a destinos turísticos y consumir servicios de bajo costo.

Es importante considerar que la suma de los dos grupos, entre 18 a 34 años, cubre el 69,6 % del total, por lo que los productos turísticos deben estar dirigidos a turismo de aventura, acorde a estas edades.

El porcentaje restante 30,4% se encuentran en el rango de más de 35 años.

b) Compañía de turistas

Con esta pregunta se trata de conocer con quien viajan los turistas. La pregunta es de opción múltiple y los encuestados podían escoger una o varias de las cuatro opciones disponibles.

Tabla 14
Realizan turismo en compañía de

	Porcentaje
Familia	83%
Pareja	69%
Amigos	71%
Solo	22%

Fuente: Datos de encuestas
Elaboración: Investigador

El porcentaje que realizan viajes de turismo solos es muy pequeño (22%), comparando con la gran mayoría (78%) que prefieren hacerlo acompañados (familia, pareja o amigos). Estos resultados permitieron proponer paquetes turísticos para la familia y crear la infraestructura hotelera necesaria.

c) Gasto por rango de edad

Tabla 15
Gasto por rango de edad

Edad		Gasto					
		20 – 30 años		30 – 45 años		> 45 años	
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Edad	18 - 24	21	8%	22	8%	10	4%
	25 - 34	47	18%	44	17%	39	15%
	35 - 44	18	7%	13	5%	15	6%
	45 - 54	4	2%	5	2%	6	2%
	mas 55	5	2%	4	2%	10	4%

Fuente: Datos de encuestas
Elaboración: Investigador

En esta tabla se encuentra el monto que los turistas pueden gastar por edades, para lo cual se ha definido tres grupos de gasto: entre \$ 20 a \$ 30 dólares diarios, entre \$ 30 y \$ 45 dólares /día, y el tercer grupo de más de \$ 45 dólares diarios.

Es interesante anotar que en el rango de 18 a 24 años el comportamiento de gasto es de 8% para el rango de \$ 20 a \$ 30 dólares, 8% para el rango de \$ 30 a \$ 45 dólares, mientras que en el rango de más de \$ 45 dólares es de 4%. Esto significa que los jóvenes gastan menos y buscan ahorrar en sus viajes, por lo que se debe preparar paquetes turísticos atractivos para este segmento, tanto en el precio como en actividades.

Los turistas del rango de 25 a 34 años, y entre 35 a 44 años de edad, el gasto promedio por día es igual en las tres opciones de gasto planteadas, lo que indica que es un segmento moldeable, en el cual el turista puede pagar más dependiendo de la calidad de los servicios que recibe.

d) Tiempos de duración de los viajes de turismo y permanencia media

Tabla 16
Tiempo de duración de viajes de turistas

Duración	Recuento	% de N columnas
1 - 6 días	197	74,9%
7 - 14 días	48	18,3%
15 - 21 días	14	5,3%
> 21 días	4	1,5%

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Investigador

En la encuesta se realizó dos preguntas para conocer el tiempo que dedican a su viaje de turismo. El primer resultado muestra que en su gran mayoría es decir el 75% de los encuestados demora de 1 a 6 días en sus viajes, con una media de 2 días para visitar los destinos turísticos de Puerto Misahuallí y sectores aledaños. Con este precedente la mayoría de los paquetes turísticos estarán diseñados para dos días.

e) Tipo de transporte

Tabla 17
Tipo de transporte que utilizan turistas

Transporte	Recuento	% de N columnas
Auto Propio	164	62,4%
Bus	83	31,6%
Taxi	4	1,5%
Otros	12	4,6%

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Investigador

Del total de los encuestados el 62,4% viaja en su propio vehículo a las provincias amazónicas del país, y casi el 38% necesitan movilización para llegar a su destino turístico, y transitar entre los mismos; para solucionar la movilización de este apreciable

grupo de turistas se hace necesario suscribir convenios con las empresas de transporte provinciales y locales.

f) Motivación de viaje

Tabla 18
Motivación de viaje

		Recuento	% de N columnas
Cultura	Si	221	84,0%
	No	42	16,0%
Naturaleza	Si	241	91,6%
	No	22	8,4%
Interactuar con la población	Si	156	59,3%
	No	107	40,7%
Realizar trabajos propios de la comunidad	Si	119	45,2%
	No	144	54,8%
Gastronomía	Si	215	81,7%
	No	48	18,3%

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Investigador

Para establecer estrategias que fomenten el turismo en esta zona es necesario conocer la motivación de los turistas que viajan a la región amazónica.

Los resultados obtenidos de la encuesta muestran que el contacto con la naturaleza, el conocimiento de la cultura indígena y la gastronomía ofrecida son los principales atractivos que buscan los turistas, por lo que las estrategias estarán enfocadas en satisfacer estos requerimientos.

g) Aspectos importantes en el hospedaje

Tabla 19
Aspectos importantes en el hospedaje

		Recuento	% de N columnas
Ubicación	Si	240	91,3%
	No	23	8,7%
Desayuno incluido	Si	183	69,6%
	No	80	30,4%
Actividades de recreación	Si	170	64,6%
	No	93	35,4%
Parqueadero	Si	176	66,9%
	No	87	33,1%

Tamaño de habitación	Si	140	53,2%
	No	123	46,8%
Internet Wifi	Si	191	72,6%
	No	72	27,4%
Limpieza	Si	246	93,5%
	No	17	6,5%
Precio	Si	235	89,4%
	No	28	10,6%
Ruido tolerable	Si	174	66,2%
	No	89	33,8%
Facilidad de pago con tarjeta	Si	189	71,9%
	No	74	28,1%
Todo incluido	Si	143	54,4%
	No	120	45,6%
Áreas sectorizadas para fumadores	Si	114	43,3%
	No	149	56,7%

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Investigador

En la encuesta se solicitó el criterio sobre varios aspectos del hospedaje, siendo los más importantes: limpieza del lugar, ubicación, precio, conectividad a internet y facilidad de pago con tarjeta de crédito. Estos requerimientos básicos deben ser considerados en los Centros de Turismo Comunitario para satisfacer las necesidades de los turistas.

h) Menú a ofrecer en los Centros de Turismo Comunitario

Tabla 20
Menú a ofrecer en los Centros de Turismo Comunitario

		Recuento	% de N columnas
Comida típica	Si	250	95,1%
	No	13	4,9%
Cafetería	Si	170	64,6%
	No	93	35,4%
Opción para niños	Si	157	59,7%
	No	106	40,3%
Fast food	Si	107	40,7%
	No	156	59,3%

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Investigador

Casi la totalidad de los encuestados quiere probar la gastronomía del lugar, formada por la comida típica de la comunidad y de la región, misma que deberá ser ofertada todos los CTC asociados.

i) Presencia de un guía

Tabla 21
Importancia de contar con guía de turismo

Guía	Recuento	% de N columnas
Nada interesado	3	1,1%
Poco interesado	7	2,7%
Interesado	133	50,6%
Muy interesado	120	45,6%

Fuente: Datos de encuestas
Elaboración: Investigador

El 96 % de los encuestados considera que las actividades turísticas en los centros de turismo comunitario requieren de la compañía de un guía especializado, que les acompañe y oriente en sus actividades en los ríos y en la selva, por lo que los CTC deberán ofrecer este servicio, con guías certificados por el Ministerio de Turismo.

j) Actividades de mayor interés.

Tabla 22
Actividades de mayor interés

		Recuento	Porcentaje	
Dormir en Comunidad	Nada Interesado	27	10,30%	70,70%
	Poco Interesado	50	19,00%	
	Interesado	136	51,70%	
	Muy interesado	50	19,00%	
Pesca	Nada interesado	39	14,80%	63,50%
	Poco interesado	57	21,70%	
	Interesado	109	41,40%	
	Muy interesado	58	22,10%	
Danza	Nada interesado	26	9,90%	76,00%
	Poco interesado	37	14,10%	
	Interesado	125	47,50%	
	Muy interesado	75	28,50%	
Degustación	Nada interesado	26	9,90%	
	Poco interesado	32	12,20%	

	Interesado	119	45,20%	77,90%
	Muy interesado	86	32,70%	
Preparar comida típica	Nada interesado	43	16,30%	49,40%
	Poco interesado	90	34,20%	
	Interesado	91	34,60%	
	Muy interesado	39	14,80%	
Senderismo	Nada interesado	28	10,60%	75,70%
	Poco interesado	36	13,70%	
	Interesado	113	43,00%	
	Muy interesado	86	32,70%	
Vestir con trajes típicos	Nada interesado	71	27,00%	32,70%
	Poco interesado	106	40,30%	
	Interesado	58	22,10%	
	Muy interesado	28	10,60%	
Juegos	Nada interesado	51	19,40%	60,50%
	Poco interesado	53	20,20%	
	Interesado	121	46,00%	
	Muy interesado	38	14,40%	
Artesanías	Nada interesado	34	12,90%	65,80%
	Poco interesado	56	21,30%	
	Interesado	119	45,20%	
	Muy interesado	54	20,50%	

Fuente: Datos de encuestas
Elaboración: Investigador

En la encuesta se propuso una lista de nueve actividades que pueden realizar dentro de los Centros de Turismo Comunitario de Puerto Misahuallí y sus sectores aledaños.

Existen cuatro actividades que tienen mayor aprobación de los encuestados, a saber: probar comida típica que cuenta con el 77,9% de aceptación; visitar lugares donde se realizan danzas tradicionales de los indígenas kichwa con el 76%; realizar actividades de senderismo por la selva, lagunas, cascadas, con el 75,7%; y, la última es el alojamiento para dormir en hosterías, cabañas, o viviendas ubicadas dentro de los CTC, con el 70,7% de aceptación.

Las actividades: aprender a preparar las artesanías que realizan los habitantes de las comunidades; pescar; y, aprender y realizar juegos propios de los indígenas, tienen una aceptación menor al 70% pero mayor al 60%, por lo que también deben ser consideradas en los productos a ofrecer.

k) Actividades de interés por rangos de edad

Tabla 23
Actividades de interés por rangos de edad

Edad	Dormir Comun	Pesca	Danza	Degustación	Preparar Comida	Senderismo	Vestir	Juegos	Artesanía
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
18 – 24	13%	14%	16%	15%	11%	14%	6%	14%	14%
25 – 34	37%	34%	40%	41%	24%	38%	19%	30%	32%
35 – 44	12%	8%	11%	11%	6%	13%	5%	9%	10%
45 – 54	5%	5%	5%	5%	4%	5%	1%	4%	5%
más 55	5%	2%	5%	6%	3%	5%	2%	3%	4%

Fuente: Datos de encuestas

Elaboración: Investigador

La tabla muestra las actividades de interés por los rangos de edad, lo cual ayudará a planificar de mejor manera las actividades que se pueden realizar dentro de los paquetes turísticos que se pueden ofertar.

Capítulo cuarto

Estrategias asociativas (Propuesta)

Como se ha indicado, en Ecuador el turismo es la fuente de crecimiento económico que genera ingresos y empleo, y tratándose del turismo rural comunitario contribuye directamente al desarrollo de las comunidades. Algunos elementos de carácter relacional del turismo comunitario no se explican con las teorías económicas tradicionales, como la asociatividad, la colectividad o el capital social.

Los CTC que se analizaron en este estudio consideran que para que los proyectos turísticos funcionen y perduren, deben trabajar bajo el principio de sostenibilidad, para que el proyecto sea responsable con el ambiente, socialmente aceptado y económicamente rentable. Este concepto de sostenibilidad permite el desarrollo de los territorios, integrando los entornos natural, cultural y humano, para contribuir al buen vivir de las comunidades indígenas.

1. Estrategias

Luego de analizar los diferentes componentes y actores del turismo comunitario en la provincia de Napo, a través de encuestas a los turistas y de entrevistas a los líderes de las comunidades indígenas, se plantea la ejecución de las siguientes estrategias asociativas:

Estrategia 1: Crear productos turísticos innovadores que cuenten con una diferenciación, basados en la belleza cultural y natural de Napo.

El potencial turístico de la provincia de Napo cuenta con un sinnúmero de atractivos turísticos, formado por sus recursos naturales (ríos, cascadas, cavernas, etc.) recursos culturales (música, danza, ritos ancestrales, artesanía, etc.). Es importante considerar que en esta provincia se continúa descubriendo nuevos lugares turísticos, lo que incrementa su potencial.

Para conseguir que un atractivo se convierta en un producto turístico se necesita dotarle de vías de comunicación, energía eléctrica y agua potable. Además, se debe brindar servicios para los turistas, como alojamiento, alimentación y diversión.

Puerto Misahuallí tiene un gran potencial turístico, al contar con una excelente vía de comunicación y una belleza natural inigualable, formada por el río Napo y afluentes,

complementada por la riqueza cultural de las comunidades indígenas que habitan en sus orillas.

A continuación, se muestra una tabla donde se detalla el tiempo y la distancia que existe entre varias ciudades del país con Puerto Misahuallí.

Tabla 24
Distancia de Misahuallí a principales ciudades

Distancia entre ciudades			
Salida	Llegada	Distancia	Tiempo estimado
Puyo	P. Misahuallí	87 km	1 h 13 min
Macas	P. Misahuallí	213 km	2 h 46 min
Ambato	P. Misahuallí	186,5 km	3 h 05 min
Quito	P. Misahuallí	218 km	3 h 20 min
Riobamba	P. Misahuallí	220,7 km	3 h 47 min
Latacunga	P. Misahuallí	228,6 km	3 h 45 min
Nueva Loja	P. Misahuallí	282 km	4 h 12 min
Ibarra	P. Misahuallí	304,2 km	4 h 37 min
Cuenca	P. Misahuallí	427 km	6 h 45 min
Guayaquil	P. Misahuallí	451,7 km	6 h 56 min
Zamora	P. Misahuallí	535 km	7 h 27 min
Francisco de Orellana	P. Misahuallí	543 km	7 h 24 min
Esmeraldas	P. Misahuallí	507 km	7 h 29 min
Portoviejo	P. Misahuallí	540 km	8 h 12 min
Loja	P. Misahuallí	596,4 km	8 h 27 min

Fuente: Internet

Elaboración: Investigador

Se plantea crear verdaderos productos innovadores, aplicando el concepto de asociatividad, para lo cual se propone crear alianzas entre todos los centros de turismo comunitario de la provincia, a excepción del centro de turismo comunitario de Shiripuno que no presenta condiciones para implementar asociatividad, esta comunidad aun cuando este considerado como CTC avalado por el Ministerio de Turismo funciona como un negocio particular, es decir una sola familia recibe los ingresos generados por el turismo y no existe una distribución económica para ningún miembro de la comunidad, sintiéndose de esta forma afectados los propios habitantes de Shiripuno, generando a su vez un poco de malestar con el resto de comunidades. La asociación puede preparar y proponer paquetes turísticos y llegar a un mayor público.

Además, en conjunto pueden crear normativas sobre el comportamiento y responsabilidades de los miembros de la comunidad que trabajan en el área turística y exigir su cumplimiento.

Acciones a realizar

- Definir tres circuitos turísticos o paquetes de turismo rural comunitario.

Para crear los paquetes turísticos se ha considerado los atractivos naturales, culturales, vías de acceso, y distancia entre los diferentes lugares a visitarse, Además, del tipo de turismo requerido por los visitantes: *familia, aventura, y cultural*, es importante que en cada ruta exista por lo menos un sitio turístico muy conocido, que sirva de atracción principal.

Las comunidades manifestaron su deseo de asociarse para compartir sus experiencias y su grado de desarrollo empresarial, que se cristalizó en la determinación de rutas turísticas integradoras y complementarias.

Con la participación de los líderes de las comunidades indígenas asociadas se definieron tres circuitos o rutas turísticas, que se detallan en los siguientes párrafos, y que cubren las necesidades de turistas manifestados en las encuestas. Los productos son:

- a) Paquete Familia
- b) Paquete Aventura
- c) Paquete Cultura

Los paquetes turísticos tienen como fin, brindar al turista una experiencia en total conformidad al paquete contratado siendo estas cultural, social, familiar, aventura y gastronómica.

En algunas comunidades se ofrecerá el servicio de alojamiento y alimentación, mientras que en otras no existe infraestructura para ofrecer los mismos.

En los paquetes turísticos propuestos están considerados los tres CTC asociados y también otros centros de alta demanda turística.

Junto a los líderes de las tres comunidades se visitaron los lugares turísticos propuestos, con el fin de verificar la viabilidad de las rutas, se midió la distancia entre ellos, y se definió las actividades a desarrollar en cada uno, incluyendo actividades culturales.

En una primera fase se propone los siguientes paquetes, que serán evaluadas y de ser el caso serán ajustadas, con el objetivo de brindar mayor satisfacción a los turistas.

Tabla 25
Paquete Familiar

PAQUETE FAMILIAR
<p>Los viajes en familia son experiencias enriquecedoras para todos sus miembros, En este paquete se podrá obtener una combinación de sabores y prácticas gastronómicas de los pueblos amazónicos, conocer su cultura, sus leyendas, espiritualidad, artesanías, senderos y ríos, en resumen, toda la belleza a la biodiversidad amazónica.</p>
¿Qué Incluye?
<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento, 1 noche en la comunidad de Shandia o Sinchi Warmi • Alimentación, que consta de 2 almuerzos, 2 cenas y 2 desayunos • Actividades (todas las descritas en el itinerario)

Itinerario de Viaje 2 días y 1 noche		
Día 1		
Hora	Actividad	Lugar
6:00	Salida Quito	Vehículo seleccionado para el recorrido
8:00	Desayuno	Baeza Antiguo
9:00	Salida	Archidona
11:00	Arribo Archidona	Recorrido Templo de Ceremonia. Limpia ceremonial, bienvenida a Napo
12:30	Salida	Santa Rita - Pueblo del Cacao
12:45	Arribo Santa Rita	Recorrido por el sendero de la memoria, chacra ancestral, almuerzo, elaboración de chocolate ancestral y artesanal
16:00	Salida	Centro de Turismo Comunitario de Shandia o Sinchi Warmi (depende de la hostería o lodge que haya escogido el turista al momento de la reserva)
17:00	Arribo Centro Turismo Comunitario	Acomodación en habitaciones
18:30	Cena	Centro de turismo comunitario elegido
19:30	Noche cultural	Danza, música Kichwa
21:00	Descanso	
Día 2		
Hora	Actividad	Lugar

7:00	Desayuno	Centro de turismo comunitario elegido
8:00	Salida y Check Out	Río El Yani
8:30	Llegada al Yani	Caminata por el bosque, natación en el Río El Yani
11:15	Salida	Carlos Julio Arosemena Tola
12:30	Llegada y Almuerzo	Cantón Carlos Julio Arosemena Tola
13:45	Salida	Tsatsayacu es una Asociación de familias kichwas y mestizas dedicadas al cultivo del cacao, café y wayusa
14:00	Llegada a Tsatsayacu	Recorrido por las chacras y plantas de procesamiento
17:00	Salida	Baeza Antiguo
19:00	Llegada y Cena	Baeza Antiguo
21:00	Llegada a Quito	Fin de Actividades

Recomendaciones

Zapatos para trekking, protector solar, repelente, botella para agua, ropa liviana, poncho de agua, cámara de fotos, binoculares, gorra, mochila, traje de baño.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Investigador

Tabla 26
Paquete Aventura

PAQUETE AVENTURA

El paquete de turismo de aventura contiene actividades físicas y culturales que involucran a la naturaleza. En la parte alta del Río Napo conocida como río Jatunyacu, palabra kichwa que significa Río Grande, se forman grandes olas, que pueden ser aprovechadas por los amantes de la adrenalina, tornándose en una experiencia inolvidable.

¿Qué Incluye?

- Alojamiento, 1 noche en la comunidad de Shandia
- Alimentación, que consta de 2 almuerzos, 2 cenas y 2 desayunos
- Actividades (todas las descritas en el itinerario)

Itinerario de Viaje 2 días y 1 noche

Día 1		
Hora	Actividad	Lugar

6:00	Salida Quito	Vehículo seleccionado para el recorrido
8:00	Desayuno	Baeza Antiguo
9:00	Salida	Tena – Parroquia Talag – CTC Shandia
11:30	Llegada al Tena	Arribo al CTC Shandia Lodge, acomodación en habitaciones
12:30	Almuerzo	Comunidad Shandia
13:45	Salida	Pimpilandia
14:00	Trekking Cascada	Pimpilandia
16:00	Salida	Orquideaero
16:10	Llegada Orquideaero	Recorrido
16:45	Salida	CTC Shandia
17:00	Llegada	CTC Shandia
18:00	Cena	Comunidad Shandia
19:00	Noche cultural	Danza, música Kichwa
21:00	Descanso	
Día 2		
Hora	Actividad	Lugar
7:00	Desayuno	CTC Shandia
8:00	Salida	Río Jatunyaku
8:15	Llegada al Cando	Inicio de rafting
10:30	Llegada	Santa Rosa
10:45	Retorno	CTC Shandia
11:00	Salida	Ciudad del Tena
11:40	Llegada al Tena	Recorrido por parque y malecón de Tena
12:30	Almuerzo	Ciudad del Tena
13:30	Salida	Wiñak
13:45	Llegada a Wiñak	Recorrido por el centro de acopio
15:45	Salida	Templo de ceremonia
16:00	Llegada	Recorrido por el templo de ceremonia
17:30	Salida	Baeza Antiguo
19:30	Llegada y Cena	Baeza Antiguo
21:30	Llegada a Quito	Fin de actividades

Recomendaciones

Zapatos para trekking, protector solar, repelente, botella para agua, ropa liviana, poncho de agua, cámara de fotos, binoculares, gorra, mochila, traje de baño.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Investigador

Tabla 27
Paquete Cultural

PAQUETE CULTURAL
Este paquete turístico permite conocer las comunidades kichwas de la provincia de Napo, los elementos claves de la identidad indígena de esta zona como son: la chacra, la cultura kichwa y el ecosistema amazónico del lugar.
¿Qué Incluye?
<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento, 1 noche en la comunidad de Sinchi Warmi • Alimentación, que consta de 2 almuerzos, 2 cenas y 2 desayunos • Actividades (todas las descritas en el itinerario)

Itinerario de Viaje 2 días y 1 noche		
Día 1		
Hora	Actividad	Lugar
6:00	Salida Quito	Vehículo seleccionado para el recorrido
8:00	Desayuno	Baeza Antiguo
9:00	Salida	Archidona - Templo de Ceremonia
11:00	Llegada Archidona	Recorrido por el Templo de la Ceremonia, limpia ceremonial de bienvenida a Napo
12:30	Salida	Comunidad Santa Rita
12:45	Llegada Santa Rita	Recorrido por el sendero de la memoria, chacra ancestral, almuerzo, elaboración de chocolate ancestral y artesanal
15:45	Salida	Amupakin
16:00	Llegada Amupakin	Amupakin
18:00	Salida	Sinchi Warmi
19:00	Llegada Sinchi Warmi	Acomodación en habitaciones, Cena, Noche cultural
21:00	Descanso	
Día 2		
Hora	Actividad	Lugar
7:00	Desayuno	CTC Sinchi Warmi
8:00	Salida	Museo Etnográfico Kamak Maki
8:15	Llegada Museo	Recorrido en museo de Kamak Maki
10:30	Salida	Tiyu Yaku
10:45	Llegada a Tiyu Yaku	Chicha – Lavado de oro
12:00	Salida	CTC Sinchi Warmi
12:15	Llegada Sinchi Warmi	Almuerzo
14:00	Relajación	Spa de Chocolate en Sinchi Warmi

15:30	Salida Archidona	Sacha Waysa
17:00	Tarde Diversión	Música – Danza
18:00	Salida	Baeza Antigua
19:30	Llegada Baeza Antigua	Cena
21:30	Llegada a Quito	Fin de Actividades

Recomendaciones
Zapatos para trekking, protector solar, repelente, botella para agua, ropa liviana, poncho de agua, cámara de fotos, binoculares, gorra, mochila, traje de baño.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Investigador

Estrategia 2: Definir organización para ejecutar el proyecto.

Uno de los problemas en la ejecución de un proyecto con asociatividad es que las empresas o instituciones participantes acepten compartir clientes, proveedores e información. Sin embargo, las ventajas de la asociatividad son mayores que los riesgos, por lo que las tres comunidades han aceptado participar en este proyecto.

Acciones a realizar

- a) Definir el alcance y organización del proyecto.

Una de las actividades iniciales del proyecto es definir sus finalidades, sus objetivos, sus socios, los compromisos que adquieren, el grado de participación de la comunidad, y la finalidad que tendrán las utilidades generadas en el mismo.

A continuación, estos términos se socializarán entre los miembros de las comunidades y se promocionará el proyecto, de tal manera, de conseguir el mayor número de adherentes, tanto a nivel de participantes en el proyecto, como del resto de miembros de la comunidad.

Se propone que el proyecto tenga la siguiente estructura: líder del proyecto externo con la junta directiva a nivel de todo el proyecto. En cada uno de los emprendimientos existirá un líder de turismo, y un contador. Las áreas operativas están formadas por recepción, alimentos y bebidas, alojamiento y recreación.

Figura 2
Organigrama propuesto



Elaboración: Investigador

b) Establecer responsabilidades y funciones.

En este proyecto de turismo comunitario – asociativo en el que intervienen varias comunidades es muy necesario que estén claramente identificadas las personas que lo dirigirán, sus funciones y las relaciones de poder que exista entre ellas.

Cada una de las comunidades tiene una organización que responde a su cultura milenaria, y de acuerdo a lo expresado por sus dirigentes, las comunidades están dirigidas por el consejo de ancianos.

Sin embargo, para que un proyecto tenga éxito, se requiere que sea dirigido por una persona que tenga visión empresarial y un liderazgo fuerte, que en nuestro caso es el líder del proyecto externo.

La Junta Directiva está conformada por los presidentes de las tres comunidades, y es la encargada de aprobar los objetivos, metas y plan de actividades del proyecto, así como, de evaluar la ejecución del mismo y autorizar cambios recomendados por el líder del proyecto externo.

En cada comunidad debe existir un líder a nivel turístico, que sea el responsable de la planificación, ejecución y seguimiento del proyecto de turismo en su comunidad.

Funciones

Líder de proyecto externo:

- Generar reuniones mensuales con la junta directiva, con el fin de analizar el correcto funcionamiento de las actividades encomendadas.

- Comprobar el cumplimiento de las normas exigidas por las diferentes instituciones públicas para el correcto funcionamiento operativo del proyecto.
- Elaborar y promover estrategias de marketing.
- Validar la contabilidad de cada Centro de Turismo Comunitario, y compararlo con el presupuesto.
- Generar un plan de trabajo que ayude al cumplimiento de la asociatividad de las tres comunidades, con el fin de cumplir el objetivo común del proyecto.
- Planificar, organizar y coordinar el funcionamiento del proyecto turístico.

Junta directiva:

- Verificar el cumplimiento de las obligaciones de las comunidades participantes en el proyecto.
- Realizar reuniones mensuales para planificar las mejoras de los servicios e instalaciones de las tres comunidades.
- Dirigir y coordinar mingas mensuales para ayudar a las tres comunidades participantes.
- Analizar el cumplimiento semestral del presupuesto.

Líder de turismo en cada comunidad:

- Planear, organizar, coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades de turismo y hotelería de la comunidad, orientando y vigilando al personal, con el objeto de lograr un óptimo funcionamiento.
- Coordinar el manejo administrativo y económico del emprendimiento.
- Coordinar la distribución de las ganancias del emprendimiento.

Contador

- Preparar el presupuesto de todos los gastos e ingresos.
- Pagar al personal del proyecto.
- Registrar todos los gastos e ingresos generados.
- Generar reportes mensuales para el líder turístico de su comunidad.
- Preparar la declaración de impuestos.

Recepción de huéspedes:

- Realizar el ingreso y salida de los clientes.

- Pedir documentación necesaria para registrarlo en una base de datos de Registro de Viajeros.
- Brindar información al usuario sobre las instalaciones y servicios.
- Manejar libro de quejas y sugerencias de los clientes.
- Manejar las reservas de habitaciones.
- Solucionar problemas de los clientes.
- Facturar los servicios y consumos adicionales del huésped.
- Brindar información al turista, sobre productos, servicios, cambios de moneda.

Recepción de visitantes

- Registrar ingresos y salidas de turistas.
- Brindar información al usuario sobre las instalaciones y servicios.
- Manejar libro de quejas y sugerencias de los clientes.
- Solucionar problemas de los clientes.
- Facturar los servicios y consumos adicionales del cliente.
- Brindar información al turista, sobre productos, servicios, cambios de moneda.
- Coordinar transporte para los visitantes.
- Coordinar horarios de los guías.

Portería

- Trato cordial a los clientes.
- Coordinar parqueo y cuidado de los vehículos de los visitantes.
- Controlar y brindar seguridad a las instalaciones.
- Vigilar que turistas y empleados cumplan con las normas de manejo de las instalaciones.

Alimentos y bebidas

- Planificar, administrar y coordinar las actividades relacionadas con alimentos y bebidas.
- Dirigir, distribuir y priorizar tareas.
- Planificar y organizar las labores de cada operario, elaborando turnos de trabajo.
- Controlar las reservas y disposición de las mesas de acuerdo a la demanda de clientes.
- Participar en la elaboración de los menús de alimentos y bebidas.

- Atender a los clientes, sus sugerencias, críticas, reclamos y proveer las soluciones adecuadas.
- Mantener o disminuir los costos de alimentos y bebidas establecidos, sin desmejorar la calidad de los mismos.
- Participar en la elaboración de presupuestos.
- Integrar y entrenar al equipo de trabajo.

Restaurante

- Preparar el menú en coordinación con el jefe de alimentos y bebidas.
- Organizar e implementar el menaje a utilizar en cada mesa.
- Brindar atención al cliente.
- Entregar alimentos a los clientes.
- Retirar menaje y realizar limpieza del establecimiento.
- Acatar las normas dispuestas por el jefe de alimentos y bebidas.

Alojamiento

- Programar actividades de limpieza, arreglo de habitaciones y áreas públicas de las instalaciones.
- Supervisar las labores del personal de alojamiento.
- Capacitar al personal de alojamiento.
- Elaborar turnos de trabajo de acuerdo a la cantidad de turistas hospedados.
- Participar en la elaboración de presupuestos.
- Controlar los suministros y materiales a utilizar.
- Controlar llaves de habitaciones.
- Solicitar y organizar los materiales y elementos requeridos.
- Controlar la vestimenta (uniformes) del equipo de trabajo.
- Validar el cumplimiento de normas establecidas.

Ama de Llaves

- Distribuir las habitaciones a los huéspedes.
- Atender las solicitudes de los huéspedes.
- Realizar limpieza de las habitaciones y baños.
- Realizar cambio de lencería.

- Reemplazar suministros gastados (jabones, papel higiénico, toallas, etc.)
- Validar que el huésped no se haya llevado nada de las habitaciones.

Recreación

- Diseñar, coordinar y supervisar el programa de entretenimiento en las instalaciones y lugares de visita turística.
- Desarrollar y supervisar los procesos relacionados con el entretenimiento de los clientes.
- Supervisar las actividades que se entregan a los clientes.
- Verificar el correcto funcionamiento de las instalaciones y de equipos de trabajo.
- Atender los requerimientos de los clientes
- Promocionar las actividades que brindan.
- Coordina las adecuaciones de las instalaciones.
- Cumplir con los estándares de calidad y normativas exigidas.
- Velar por el respeto de los turistas hacia el medio ambiente y las instalaciones
- Transmitir a los turistas la cultura de cada una de las comunidades visitadas.

Guías de turismo

- Recibir y acompañar a los turistas nacionales y extranjeros en las diferentes actividades.
- Supervisar la unidad de transporte (vehículo o canoa).
- Elaborar informe del tour realizado.
- Asistir al turista en todos los momentos de las excursiones y paseos.
- Ejecutar puntualmente el programa de actividades.
- Informar a los turistas las actividades, horarios, riesgos y demás información relevante.
- Desarrollar actividades de entretenimiento durante la guía.
- Brindar información sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar los atractivos.

c) Fortalecer el liderazgo y el empoderamiento

Considerando que el éxito del proyecto depende en gran medida de la guía, compromiso y funcionamiento de sus autoridades, se propone que tanto el líder del proyecto externo como los líderes de turismo de los emprendimientos sean líderes en sus

comunidades, con conocimientos del área turística y de administración. Estos líderes son los encargados de que tanto el proyecto como los emprendimientos funcionen correctamente, y cumplan con los objetivos y metas propuestos.

Los CTC de Sinchi Warmi y Shandia, son dirigidos por líderes naturales, lo que les ha permitido posicionarse en el mercado, y poseen un fuerte capital social con las otras comunidades y, entre su propia comunidad

El autor González (2005), considera que para iniciar procesos asociativos se debe primero detectar y dinamizar a los líderes naturales que tengan la capacidad de encontrar y juntar grupos de trabajo que puedan asumir la conducción de actividades empresariales dentro de sus comunidades. Señala que esto se logra detectando la presencia de líderes naturales, los mismos que se descubren a través de talleres o acciones que se desarrollan en grupo, luego se debe alentar un sano espíritu de competencia entre todos los participantes, de esta forma se puede potenciar las características emprendedoras de los participantes y finalmente se debe capacitar y asesorar a los grupos de trabajo para que tengan la capacidad de formular planes de acción para lograr los resultados que se planifican.

Se debe promover en el proyecto la inclusión de jóvenes que presentan aptitudes y manifiestan su disposición de participar en el proyecto.

El objetivo de mejorar el nivel de vida de los habitantes de la comunidad es el aspecto más importante para que la gente de la comunidad se empodere con su proyecto. Cuando el objetivo es mejorar la situación económica de un dirigente, no existe ningún empoderamiento con el proyecto.

Los CTC de Puerto Misahuallí podrían tomar como referente las experiencias exitosas de emprendimientos de turismo comunitario, como: Napo Wild Life Center, Yunguilla, donde se visualizó un fuerte empoderamiento y liderazgo por parte de los representantes de la comunidad,

d) Definir normas.

Se debe reglamentar la ejecución y funcionamiento de los CTC, de tal manera que los miembros de las comunidades conozcan y respeten las reglas de juego existentes.

Estrategia 3: Crear un plan de promoción turística para atraer a turistas nacionales y extranjeros a los CTC.

En las entrevistas realizadas, los jefes o líderes de las comunidades indígenas informaron que en los últimos meses no han presentado nuevos productos turísticos y que realizan pequeñas campañas de marketing para promocionar dichos productos,

Considerando que un turista “no compra un producto, que no conoce”, se vuelve imperativo que las comunidades asociadas preparen y ejecuten un plan de promoción turístico adecuado, que optimice lo presentado por algunas de las comunidades.

Acciones a realizar

- a) Preparar y ejecutar campañas de marketing promocionando los nuevos paquetes turísticos.

En la campaña de marketing se debe definir los aspectos principales del negocio, a saber: público objetivo, productos a comercializar, medios a utilizar para la difusión y promoción, presupuesto, flujo de caja, puntos de control de la campaña y actividades de refuerzo.

En la encuesta se pudo determinar que el segmento de clientes interesado en este tipo de turismo, son personas entre 18 y 35 años. Por el rango de edad, las personas disponen y hacen uso de teléfonos celulares, tablets y computadores con el servicio de internet móvil y tienden a utilizar sistemas de información y publicidad digital, es decir marketing digital.

Con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de clientes se propone que la campaña de marketing se debe desarrollar un 70% digital y 30% impresa y material gráfico y comunicacional.

Para realizar una campaña de marketing en la promoción de paquetes turísticos, se recomienda realizar las siguientes acciones:

- Postear los paquetes turísticos en la página de Facebook creada previamente; en que se desarrollará un post alusivo a los nombres de los paquetes, nombre de las comunidades, ubicación y un mensaje que produzca curiosidad al espectador; este post deberá ser montado bajo publicidad pagada, debido a que permite segmentar por rangos de edad, país, ciudad, intereses, etc. y genera una cantidad de espectadores fijos a los cuales se desea llegar según la cantidad de dinero a invertir.

- En la página de Facebook creada anteriormente se creará una campaña adecuadamente segmentada al grupo de interés ya reconocido para este mercado. La campaña se llevará a cabo mediante post y publicaciones de los paquetes turísticos ofertados, dando alusión a las comunidades y sus ubicaciones.
- La página de Facebook se estructurará con el proyecto, es decir, actualizada y sincronizada con el avance y de manera realista para los turistas. Se publicará fotos de los lugares, habitaciones, actividades, personal, paquetes turísticos, etc. pues este espacio es la primera impresión que se llevarán los posibles clientes.
- Realizar un anuncio personalizado en Youtube, a través de un video corto (30 segundos), dando a conocer las instalaciones e información relevante de los paquetes turísticos; esta versión personalizada de anuncio generará interacción con el público y poder responder a búsquedas específicas en esta aplicación, con el fin de que el usuario pueda localizar fácilmente este video y conocer los servicios que ofrecen las comunidades.
- Realizar una campaña en apps denominada Coste por pujas (Cp) relacionada directamente al coste por clic, en la cual se representarán en las aplicaciones en forma de banners, para lo cual cuando el cliente que presione será parte de los clientes potenciales, lo mismos que serán direccionados a la página de Facebook con el fin de enviarle información personalizada al requerimiento y poder segmentarlo como un futuro cliente.
- Al realizar el check in (ingreso de cliente a las instalaciones), solicitará el correo electrónico y número de celular (incluyendo indicativo del país al que pertenece), para formar una base de datos y enviar en forma posterior los paquetes turísticos y promociones; esta actividad permite generar una alianza más cercana con los visitantes y tener contacto de forma permanente.
- Crear alianzas con el Ministerio de Turismo, Gobiernos Autónomos Descentralizados del Napo, y demás entidades gubernamentales, para incentivar la participación en ferias turísticas, con el fin de dar a conocer los paquetes turísticos y todos los beneficios del proyecto asociativo de las tres comunidades.
- Crear alianzas con universidades, colegios, empresas y demás instituciones privadas, para la realización de actividades extracurriculares en las comunidades,

adicionalmente deben visitar estos entes privados con el fin de promocionar los paquetes turísticos y el proyecto asociativo.

- Contratar geolocalización con Waze y Google Maps, con el fin de que las comunidades resalten en los mapas de GPS en estos espacios; adicionalmente se debe contratar para que el motor de búsqueda de espacios de recreación, alimentación y hospedaje que ofrecen estas aplicaciones, reporten a estas comunidades como primeras opciones. Esta herramienta tiene un precio, que deberá ser cubierto por el proyecto.
- Crear publicidad en Booking, Tripadvisor, Expedia con el fin de promocionar los paquetes turísticos a través de internet con un bajo costo de comisión.
- Para los turistas extranjeros, tener presencia en Airbnb ofreciendo el servicio de alojamiento en las comunidades a bajos costos.

Se debe realizar actividades para monitorear la campaña, que les permita tomar las acciones necesarias para corregir y/o mejorar la ejecución de la misma.

En aplicaciones se puede conocer el detalle del alcance de la campaña ejecutada, visualizaciones, visitas, nivel de interés, cantidad de *likes* entre otras que permitirán conocer si las acciones (segmentación) ha sido la adecuada.

- b) Crear un portal web de turismo comunitario, con la información de todos los CTC asociados.

En la actualidad algunas comunidades presentan páginas web con información desactualizada y desorganizada, usando diferente software, sin un diseño establecido, y sin el conocimiento necesario, creando confusión en los potenciales turistas,

Es prioritario que todas las asociadas consoliden en una sola página web la información de sus comunidades y manejen las mismas herramientas tecnológicas, presentando información general de la zona turística de Misahuallí, de la provincia de Napo, y de cada uno de los Centros de Turismo Comunitario. Además, estas páginas web tendrán links a las páginas de venta de paquetes turísticos.

- c) Gestionar acuerdos o alianzas con las agencias de viajes.

Lamentablemente al momento las grandes empresas de turismo no comercializan los destinos turísticos de las comunidades indígenas.

Una vez que las comunidades se organicen y dispongan de productos turísticos de prestigio, se podría llegar a acuerdos con determinadas agencias de viajes, tanto de la provincia de Napo, de Quito, Guayaquil y de otras capitales de provincia para que promocionen los paquetes.

Las comunidades indígenas deben negociar con las agencias de viaje ofreciendo el pago de un porcentaje por la promoción de sus paquetes turísticos. Mientras más paquetes vendan, más utilidades recibirán, tanto las agencias de viaje como la comunidad.

El precio de los paquetes debe considerar los costos, la competencia y una rentabilidad aceptable, previamente definida por los líderes de la comunidad.

d) Creación de puntos de información en lugares estratégicos.

Se debe gestionar con el Ministerio de Turismo la inclusión de los atractivos turísticos de Napo en la campaña de promoción turística que dicha institución ejecuta a nivel mundial. Además, participar en ferias turísticas.

Durante los feriados nacionales y locales el Ministerio de Turismo instala puntos de atención para orientar a los turistas en la provincia de Napo, en aspectos relacionados con: lugares de hospedaje, restaurantes, precios, sitios de interés, cultura y diversión de la provincia.

Para el desarrollo turístico de la provincia es muy importante contar con esta valiosa ayuda del MINTUR, para lo cual se plantea dos alternativas:

- Gestionar ante los gobiernos autónomos descentralizados, a nivel provincial (Consejo Provincial), cantonal (Municipio de Tena) y parroquial (Junta Parroquial de Puerto Misahuallí), la instalación de sitios de información turística.
- Instalar puntos de información de los Centros de Turismo Comunitario asociados, en lugares estratégicos de Tena (terminal terrestre, calle principal), y de Puerto Misahuallí con personal y recursos de dichas comunidades.

e) Puntos de venta en ciudades importantes.

Otro punto importante, es la creación de islas en Quito, Guayaquil y Ambato, en centros comerciales con mayor número de visitantes. Al momento existe una isla en la ciudad de Quito, Centro Comercial Iñaquito (CCI); en este espacio se promociona la provincia de Napo, se venden artesanías y productos derivados del cacao, además se

aprovecha este espacio para brindar información turística de las diferentes comunidades indígenas y actividades a desarrollar en la provincia.

Este último punto debe ser gestionado con las prefecturas y/o entes gubernamentales enfocados a la promoción de la provincia.

f) Instalar en la provincia una buena señalética turística.

La ciudad del Tena y la provincia de Napo no cuentan con una buena señalética turística, que permita a los viajeros llegar fácilmente a los sitios turísticos de la provincia, sin desviarse ni perder tiempo.

Se debe gestionar con los diferentes entes gubernamentales encargados de esta función, para que procedan a instalar una señalética adecuada para llegar a diferentes puntos principales de la provincia.

Además, las comunidades del proyecto asociativo en estudio deben disponer de un letrero visible para que los turistas puedan identificarlas con mayor claridad.

Estrategia 4: Construir y/o mejorar infraestructura turística e implementar procedimientos de atención al cliente.

En general los problemas detectados en las entrevistas con los líderes de las comunidades indígenas se relacionan con: a) Falta de infraestructura, equipos e implementos adecuados para ofrecer comodidades a los turistas; b) falta de conocimientos en aspectos de atención a los turistas; c) incipiente capacidad administrativa; y, d) baja utilización de las tecnologías de la información

Acciones a realizar

a) Levantar un inventario de la infraestructura necesaria

Las comunidades cuentan con diferente nivel de infraestructura y es necesario conocer lo que cada una posee, para lo cual se debe realizar un inventario de la infraestructura física, equipos e implementos.

Considerando que para la valorización del inventario se requiere de especialistas en ese ramo, que al momento no es posible contratarlos, se realizará el levantamiento del inventario con un detalle del bien y equipo, sus características, fecha y precio de adquisición, estado de conservación, y necesidades de mantenimiento.

Esta información básica permitirá a la comunidad conocer las necesidades de expansión de la infraestructura y de mantenimiento.

b) Gestionar la adquisición e instalación de infraestructura, equipos e implementos.

En base a sus objetivos y metas, cada comunidad determinará la infraestructura, equipos e implementos necesarios para satisfacer la demanda turística.

El Ministerio de Turismo en el año 2017, contrató a la empresa Bonilla & Asociados para realizar una consultoría sobre “capacitación en gestión turística”, que incluyó el levantamiento de información de los Centros de Turismo Comunitario, y la propuesta de un plan de acción inmediato para el fortalecimiento de los diferentes emprendimientos comunitarios.

Se transcribe las acciones propuestas en las tres comunidades del proyecto asociativo.

Comunidad Shinchi Warmi:

- Mantenimiento del puente.
- Colocar etiquetas en las artesanías.
- Colocar rotulación en los basureros.
- Mejorar las decoraciones de cada una de las habitaciones.
- Rotular todos los senderos.
- Eliminar pinzas de ropa en los mosquiteros.

Comunidad Kamak Maki:

- Culminar arreglos de habitaciones.
- Poner rótulos de seguridad.
- Mantenimiento general del museo.
- Rotular todos los senderos.
- Exhibir permisos de funcionamiento.
- Separar los desechos.
- Colocar señalética en el puente.

Comunidad Shandia:

- Limpieza de los refrigeradores.
- Tapar todos los recipientes.

- Limpieza de paneles solares del agua.
- Bloquear acceso al canopy que no opera.

El Ministerio de Turismo financió las actividades propuestas por un valor de 4.000,00 en cada CTS.

Sin embargo, se recomienda que los tres CTC preparen un proyecto para incrementar la infraestructura, equipos e implementos, y busquen el financiamiento de los recursos en instituciones públicas, privadas u organismos no gubernamentales ONG.

Es importante anotar que las comunidades que tienen más experiencia y un mayor desarrollo turístico deben asesorar a las otras en esta importante fase.

La comunidad colaborará en las construcciones a través de mingas.

- c) Gestionar y ejecutar asesoría técnica para la atención a turistas.

Con la finalidad de conocer cuáles son las mejores prácticas en turismo comunitario, se invitará a los líderes de otras comunidades del Ecuador que han tenido éxito en ese tipo de actividades, para que socialicen sus experiencias y brinden la asesoría respectiva, lo que mejorará las capacidades y destrezas de los involucrados en turismo de todos los CTC participantes.

Adicionalmente, considerando que cualquier proyecto de turismo se basa en la atención a los clientes, se debe gestionar ante el Ministerio de Turismo y/o el Consejo Provincial de Napo la contratación de una asesoría técnica sobre ese tema, lo que incrementará las capacidades comunitarias sobre este aspecto prioritario.

Mientras tanto, es importante que las comunidades eleven su nivel técnico y administrativo, para brindar los servicios a los turistas.

Para el efecto, es necesario crear alianzas con universidades que tengan carreras de administración y hotelería y turismo, con la finalidad de que los estudiantes puedan transmitir sus conocimientos técnicos y de servicio al cliente hacia las comunidades.

- d) Elaborar y ejecutar un plan de capacitación.

A más de la asesoría técnica en que se defina el alcance y trabajos a realizarse, se requiere la capacitación en cada uno de los diversos componentes del proyecto, tales como: uso de equipos e implementos; atención a turistas; temas administrativos y económicos; y, uso de las tecnologías de la información.

Varios organismos públicos como el Ministerio de Turismo, Prefectura del Napo y gobiernos autónomos descentralizados, constantemente brindan cursos de capacitación a las comunidades, en temas puntuales, y con una cobertura limitada.

El objetivo de los cursos de capacitación es transmitir el conocimiento necesario a las personas que laboran en las áreas técnicas y administrativas, con la finalidad de que mejoren la atención a los clientes.

En primer lugar, se debe definir el plan global de capacitación, que contenga, por lo menos los siguientes aspectos: objetivos, metas, temas, alcance, presupuesto, fuente de financiamiento y cronograma.

Se debe capacitar y asesorar a los grupos de trabajo para que cuenten con la capacidad de formular planes de acción para lograr los resultados que se planifican.

Cada CTC debe seleccionar al menos dos personas para los cursos de: servicios turísticos, que incluye cocina, atención al cliente, idiomas, uso y manejo de tecnologías de la información, las mismas que tendrán la responsabilidad de difundir estos conocimientos a los demás miembros de su comunidad.

Se debe considerar que algunas CTC cuentan con programas de voluntariado, a través de los cuales extranjeros colaboran con la comunidad durante un año, y se encargan de capacitar a sus miembros en inglés y/o francés, como también, en el uso de redes sociales, etc.

También existen entidades privadas que apoyan a los emprendimientos turísticos comunitarios con capacitaciones gratuitas o a muy bajo costo.

Además de las capacitaciones mencionadas en los párrafos anteriores, se debe considerar un curso de motivación y relaciones humanas, que les permita desarrollar capacidades emprendedoras y mejorar las actitudes de las personas que atenderán a los turistas.

- e) Definir las soluciones informáticas necesarias (hardware, software e instalación de comunicaciones).

Para brindar facilidades a los usuarios, cada centro de turismo comunitario debe contar por lo menos con acceso a Internet, página Web globalizada de las comunidades y con uno o dos computadores para uso de los turistas, estas pueden ser gestionadas vía donación por instituciones públicas, de acuerdo a la normativa vigente.

Además, cada comunidad debe tener una o dos computadoras, para crear bases de datos (Excel) de los clientes, proveedores, inventarios y activos fijos.

Deberán contar con un software que les permita llevar el control de las habitaciones disponibles y ocupadas, reservas, pago a través de tarjetas débito y/o crédito (este puede ser compartido por las tres comunidades, con el fin de distribuir el costo de transacción entre todos).

En las instalaciones deben contar con sistema Wifi e internet fijo en la recepción. Este es un tema básico, puesto que lo requerirán para la publicidad en redes sociales y sistemas de promoción digital.

Es necesario que cada comunidad cuente con un teléfono celular que tenga acceso a Whatsapp, para enviar información a las bases de datos creadas de los diferentes paquetes turísticos y de igual forma para receptar reservaciones, inquietudes, quejas y sugerencias de los clientes. Igualmente es importante contar con este servicio para tener una comunicación directa e instantánea entre las tres comunidades y coordinar con tiempo las actividades a desarrollar y solucionar imprevistos generados en las rutas establecidas de los paquetes turísticos.

Estrategia 5: Gestionar transporte de turistas hacia comunidades.

En las encuestas se determinó que un apreciable número de turistas que visitan la provincia de Napo utilizan buses como medio de transporte, y arriban al terminal terrestre de la ciudad de Tena, requiriendo otro vehículo para viajar hasta el puerto de Misahuallí, ubicado a más de treinta minutos de distancia,

Es muy importante que el grupo de turistas que tienen como destino las comunidades turísticas comunitarias se trasladen directamente hacia Puerto Misahuallí, y no se queden en destinos intermedios. Lo ideal sería adquirir una furgoneta, pero mientras se consiguen los recursos económicos necesarios, se propone coordinar con las empresas de buses, camionetas o taxis para que brinden el servicio de transporte Tena – Puerto Misahuallí apenas llegan los turistas.

Acciones a realizar

- a) Determinar cantidad de turistas que requieren el servicio de transporte.

Previo a plantear cualquier solución para el servicio de transporte es necesario contar con estadísticas del volumen de turistas que llegan a la terminal terrestre de Tena, cuyo destino final es Puerto Misahuallí; obtenidas en base a encuestas.

Según las encuestas realizadas, el porcentaje de turistas que requieren de servicio de transporte se divide en un 31% viajan en bus, un 2% en taxi y un 5% utilizan otros medios de transporte. La suma total de las personas que requieren un servicio de transporte es el 38%.

- b) Definir propuesta para servicio de transporte.

Los resultados de las encuestas servirán de base para la propuesta que se debe formular a las cooperativas de transporte, que incluye entre otros los siguientes aspectos:

- Habrá una propuesta dependiendo de: la temporada de turismo (baja, alta), día (entre semana, fines de semana y festivos); número de turistas que llegan al terminal de Tena (bus, camioneta o taxi).
- Suscripción de acuerdos con cooperativas de transporte, para el retiro de clientes de la terminal terrestre y/o puntos de acopio específicos en la ciudad del Tena. También permite a los usuarios ir directamente a las comunidades y no dirigirse a otras comunidades cercanas.
- Explicar a las cooperativas las necesidades de los CTC relacionadas con el transporte de sus turistas.
- Negociar con las cooperativas las condiciones para que brinden dicho servicio de transporte.
- Acompañar a los transportistas para la obtención de las respectivas autorizaciones.
- Suscribir acuerdos.

Es muy importante que las CTC conozcan cuando viajan los grupos de turistas, para que los esperen y acompañen desde el terminal del Tena hasta las comunidades, y también en el viaje de regreso.

Dependiendo de los resultados obtenidos, los CTC implementarán los correctivos necesarios para el buen funcionamiento de este servicio.

- Brindar servicio de transporte fluvial.
- Brindar servicio de transporte terrestre.

Además, se debe realizar alianzas con los dueños de las canoas que realizan el servicio de transporte fluvial, desde Puerto Misahuallí hasta algunas comunidades.

Se propone rentar un vehículo tipo VAN, con una capacidad de 12 a 15 pasajeros, que permitirá brindar un mejor servicio a los clientes que visitan los emprendimientos. Este medio permitirá transportar a los clientes entre las comunidades, de una forma más eficiente y segura.

2. Comentarios de los beneficiarios sobre las estrategias planteadas

Después de haber concluido el proceso de investigación y desarrollo de estrategias, se conversó con las comunidades indígenas involucradas en el proyecto de estudio, con el fin de darles a conocer las estrategias y resultados obtenidos.

Las tres comunidades demostraron mucho entusiasmo con las estrategias planteadas al considerarlas viables y factibles para implementarlas paulatinamente, previo la consecución de financiamiento para la ejecución de algunas de ellas. También verificaron que sus opiniones han sido consideradas en la definición de los paquetes turísticos y estrategias, organizativas a nivel administrativo.

Las tres comunidades han decidido apoyarse entre ellas e iniciar la implementación de las estrategias propuestas.

3. Relación de las estrategias con los resultados de la investigación.

En definitiva, las cinco estrategias planteadas responden directamente a la situación actual de las tres comunidades, estudiadas en esta tesis, mediante:

- a) Entrevistas a profundidad con los líderes de cada comunidad, con el fin de conocer sus metas, logros, falencias y dificultades; así como, la información sobre la situación turística de las tres comunidades relacionada con los beneficios, servicios y productos que podrían brindar al turista. En estas entrevistas, se logró identificar a los líderes de mayor influencia en el proyecto turístico y comunitario.
- b) Visitas a cada una de las comunidades indígenas con el fin de conocer la infraestructura actual, identificando las necesidades de cada comunidad.
- c) También se conoció las propuestas e implementación de las recomendaciones realizadas por la consultoría realizada anteriormente por una empresa externa.

- d) Opinión de los turistas que visitan la provincia de Napo con el fin de identificar diversos factores claves en la investigación; como el rango de edad, en compañía de quien hacen turismo, intereses de la visita, motivación de viaje, transporte y monto dispuesto a pagar por los diferentes servicios.

Las estrategias incluyen propuestas técnicas de mejoramiento de la infraestructura y operatividad de los emprendimientos estudiados.

4. Detección de problemas en la ejecución del proyecto

- a) Falta de permisos de funcionamiento

En la provincia de Napo existen alrededor de 369 establecimientos turísticos, sin embargo, únicamente ocho tienen aval del Ministerio de Turismo para funcionar como Centro de Turismo Comunitario, seis se encuentran en Tena y dos se encuentran en Archidona. Los otros establecimientos turísticos funcionan como colectivos, centros de turismo rural, o desafortunadamente no cuentan con permisos para operar en actividades turísticas, lo que representa un gran problema para ellas.

Además, existe confusión en las comunidades indígenas para obtener el permiso de funcionamiento, debido a la existencia de dos entidades públicas con facultades para entregar dichos permisos: el Ministerio de Turismo y la Secretaria de la Economía Popular y Solidaria, entidades que funcionan con diferente normativa.

- b) Abandono de actividades propias de la comunidad

Desafortunadamente, las comunidades indígenas objeto de estudio están dejando a un lado sus actividades económicas principales como la agricultura y la pesca, y están enfocados principalmente a las actividades turísticas. No comprenden que los turistas quieren observar y conocer sus costumbres y forma de vivir.

Si bien el turismo es una fuente muy importante de ingresos, es necesario que las comunidades indígenas consideren que el desarrollo turístico de sus CTC se demorará en implementarlos, por lo que tendrán que continuar con sus otras fuentes de producción, tales como: agricultura, caza, pesca y artesanías.

Acciones a realizar

- Diagnóstico de las actividades económicas y productivas de las comunidades indígenas.

La primera acción que se debe realizar es conocer a qué se dedica la comunidad, cuáles son sus actividades primarias, cuáles son sus fuentes de ingresos y las perspectivas en el futuro.

- Potencializar la elaboración y venta de artesanías.

Esta actividad está presente en todas las comunidades de Puerto Misahuallí, por lo que se debe potencializarla a través de talleres de capacitación en la elaboración de artesanías. Se genera ingresos a la comunidad por la venta de recuerdos a los turistas.

- Potencializar la agricultura

Las comunidades indígenas de la Amazonía se alimentan de los productos que cultivan: yuca, plátano, maíz, y determinadas frutas y lo complementan con animales que cazan y pescan.

En las entrevistas con los líderes de las comunidades mencionaron que los alimentos que no producen los compran en el mercado de Tena y de Puerto Misahuallí.

Como una actividad asociativa las comunidades pueden asociarse para cultivar algunos de esos productos, reduciendo costos en el área de alimentos y bebidas de los CTC.

Capítulo quinto

Conclusiones

1. Conclusiones

Se puede considerar al turismo comunitario como una actividad complementaria generadora de ingresos, que empodera a su población y que requiere de una zona con potencial turístico, una coordinación a través de una asociación y contar con normas y reglas claras. No solo se usa el principio de asociatividad como una relación empresarial para mejorar los ingresos económicos de los CTC asociados, sino también se busca la forma de mantener su cultura y tradiciones (música, artesanías, vestimenta, etc.).

Este trabajo investigativo, puede servir como una guía o como base para futuras investigaciones y acciones que se pueden llevar a cabo. La metodología de esta investigación ha sido en su mayoría una metodología cualitativa centrada en las opiniones expresadas en las encuestas y entrevistas que se hicieron, además del análisis documental y de contenido de textos relacionados con estos temas.

El análisis se complementó con una serie de encuestas que se realizó a turistas que se encontraron en la provincia de Napo y con entrevistas y conversaciones más informales a ciertos líderes hombres y mujeres de varias comunidades indígenas de la provincia de Napo específicamente de Puerto Misahuallí y personal del Ministerio de Turismo de la zona del Napo. Este estudio de caso abre las puertas a trabajos futuros donde se puedan incluir más comunidades indígenas de la zona o de toda la provincia de Napo.

Después de realizar la investigación tanto teórica como de campo, las principales conclusiones se detallan a continuación, identificadas con cada uno de los objetivos planteados.

Para el objetivo “La asociatividad como un medio para fortalecer los servicios turísticos” se plantean las siguientes conclusiones:

- Las tres comunidades se concientizaron de que “la asociatividad es el camino adecuado para mejorar el servicio turístico, social y cultural de ellas”, a través de compartir conocimientos, experiencias y recursos; así como, manifestaron su deseo de compartir información de clientes, proveedores y procedimientos.

- Las comunidades decidieron ejecutar en un futuro el proyecto asociativo con el fin de mejorar sus emprendimientos y aprovechar los beneficios que brinda la asociatividad.

Para el objetivo “Determinar el estado situacional del sector turismo en las tres comunidades” se concluye que:

- Las tres comunidades estudiadas han incursionado en el sector turístico desde hace varios años, sin embargo, su desarrollo es incipiente, especialmente en la infraestructura y atención al cliente, lo que no les ha permitido surgir en el área turística.
- Los tres emprendimientos han trabajado en forma aislada, sin objetivos concretos, carentes de estrategias y sin posibilidades de financiamiento.
- Han recibido apoyo esporádico del Ministerio de Turismo y de la Prefectura de Napo, en eventos de asistencia técnica y capacitación que estas instituciones han organizado para los emprendimientos de la provincia.

Para el objetivo “Evaluar la situación del capital social en las tres comunidades indígenas” las conclusiones son:

- Los Centros de Turismo Comunitario de Sinchi Warmi y Shandia, son dirigidos por líderes naturales, que les han guiado hasta posicionarse en el mercado, y poseer un fuerte capital social en su propia comunidad.
- Es importante resaltar la decidida participación de las mujeres en la comunidad de Sinchi Warmi, que ante la necesidad de mejorar la situación económica de sus familias incursionaron con éxito en el área turística.
- En general, no existe una adecuada organización en estas comunidades para afrontar los emprendimientos, como tampoco, el empoderamiento necesario de los miembros de la comunidad, para que el proyecto de turismo tenga éxito.

En el objetivo “Identificar el Perfil del Turista” se concluye que:

- En la investigación se logró determinar el perfil del turista, identificando los segmentos a los cuales debe dirigirse el proyecto asociativo.

En el objetivo “Conocer y analizar buenas prácticas de turismo comunitario en Ecuador y en la región” las conclusiones son:

- En esta tesis se analizaron los casos de: Napo Wild Life Center, Yunguilla y Agua Blanca; en los cuales se destaca como principales factores de éxito los siguientes

aspectos: objetivos claros, organización de la comunidad, productos definidos, infraestructura adecuada, estrategias bien formuladas, y operatividad definida, El éxito del proyecto permitió mejorar la calidad de vida de la comunidad.

En el objetivo “Definir estrategias asociativas para el fortalecimiento del turismo comunitario” se concluye que:

- Las experiencias exitosas de turismo comunitario demuestran la importancia de contar con líderes en la comunidad y en el proyecto, para que se planifique y ejecute exitosamente estos proyectos turísticos.
- Considerando que estas comunidades no cuentan con el financiamiento necesario, se debe involucrar a las instituciones públicas y organizaciones privadas, para conseguir los recursos para construir y adecuar la infraestructura, y buscar la asesoraría y capacitación en temas turísticos, hotelería y servicio al cliente.

Lista de referencias

- Associação Brasileira de Turismo Rural, ABTR. 2017. 31 de agosto.
<http://www.abtr.com.br>.
- Altenburg, Tilman. *Lo promoción de los cluster en América Latina, experiencias y estrategias*. Buenos Aires: Instituto Alemán de Desarrollo, 2001. Edición para FOCO Pymes.
- Aranda, Duilio, Roxana Palomino, Eduardo Ricketts, y Rodrigo Tapia. *Planteamiento estratégico para el desarrollo turístico de la macroregión sur del Perú*, 2006.
- Araque Jaramillo, Wilson Enrique. “Factores determinantes de la asociatividad como alternativa para el fortalecimiento de pequeñas y medianas industrias”. Tesis doctoral, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, 2013.
<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3438>.
- Babbie, Earl. *Fundamentos de la investigación social*. México: Thomson Editores, 2000.
- Becattini, Giacomo. *Reflexiones sobre el distrito industrial como concepto socioeconómico*. Estado y Mercado, 1989.
- Bonilla, Diego. *Diagnóstico de emprendimientos turísticos y el correspondiente plan de fortalecimiento*. Quito: Bonilla & Asociados, 2017.
- Bourdieu, Pierre. *Poder, derecho y clases sociales*. Sevilla: Desclée De Brouwer Editorial, 2001.
- Brohman, John. *New directions in tourism for Third world development. Annals of Tourism Research*. Great Britain: Pergamon, 1996.
<https://pdfs.semanticscholar.org/98dd/b3dec23ea8943ecd516d3761ecaa0c00954c.pdf>.
- Buades, Joan, Ernest Cañada, y Jordi Gascón, *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces*. Madrid: Romeu, 2012.
https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/El_turismo_en_el_inicio_d_el_milenio.pdf.
- Burkart, Arthur y Medlik. *Tourism: past, present and future*. London: Heinemann, 1981.
- Cabrera Tigre, Fausto Lusiano. “Evaluación del Turismo Comunitario en el desarrollo económico, social y cultural en las comunidades de Parcoloma y Chilca Totara de

- la parroquia de Tarquí”. Tesis de pregrado: Universidad de Cuenca, 2011.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1687>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. *Aglomeraciones en torno a los recursos naturales en América Latina y el Caribe: Políticas de articulación y articulación de políticas*. Santiago: Publicaciones Naciones Unidas, 2005.
- Coleman, James. *Foundation of Social Theory*. Cambridge, Massachusetts, 1990.
- Comunidad Añangu. “Comunidad Añangu historia”. Accedido 04 de septiembre de 2012. <http://www.comunidadanangu.org>.
- Cooke y Morgan. *The Network Paradigm. New departures in corporate and regional development*. Reino Unido, 1992.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.7818&rep=rep1&type=pdf>.
- De Kadt, Emanuel. *Tourism- Passport to Development?. Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. Reino Unido: Unesco, 1979.
- Durkheim, Émile. *La división del trabajo social*. Akal Ediciones, 1973.
- Durston, John. *¿Qué es el Capital Social Comunitario?* Santiago: CEPAL, 2000.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5969/S0007574_es.pdf.
- . *Capital social y políticas públicas en Chile. Invetigaciones recientes*. Santiago: CEPAL, 2001.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6019/1/S0110808_es.pdf
- . *Capital social campesino en la gestion de desarrollo rural*. Santiago: CEPAL, 2002. <http://archivo.cepal.org/pdfs/2002/S2002033.pdf>.
- . *Capital social: parte del problem, parte de la solución, papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe*. Santiago: CEPAL, 2003.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2324/S029693_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Enrique, Carlos. *El Salvador: La Asociatividad empresarial entre Pymes*. San Salvador, 2002.
- FONTURCOLOMBIA. *Fundación Turismo Colombia*. 2017.
<http://fontur.com.co/productos-y-servicios/turismo-comunitario/21> (último acceso: 31 de 08 de 2017).

- Francés, Antonio y Ernesto Blanco. *Compromiso social: gerencia para el siglo XXI*. Ediciones IESA , 2008.
- García, Luis Alonso. *El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario*. Guinebra: OIT, 2006. Documento de trabajo núm 78.
- Grueso, Merlin, Jorge Gómez y Leonardo Garay. "Procesos de asociatividad empresarial: aproximaciones conceptuales e impacto económico, social y organizacional". Documento de investigación No. 44, Universidad del Rosario, 2009. http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3783/BI_44_5_2_10.pdf?sequence=5.
- Howald, Felix. *Obstáculos al desarrollo de la PYME causados por el Estado*. México: Mc Graw Hill, 2000.
- Hunziker, Walter y Kurt Krapf. *Fundamentos de la doctrina general del turismo*. 1942.
- Kliksberg, Bernardo y Marcia Rivera. *El capital social movilizado contra la pobreza. La experiencia del Proyecto de Comunidades Especiales en Puerto Rico*. Buenos Aires: CLACSO, 2007.
- Liendo, Mónica y Adriana Martínez. *Asociatividad, una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las Pymes. Sextas jornadas de investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadísticas*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2001. https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf.
- Lin, Nan. *Building a network theory of social capital*. New York: Duke University, 2001.
- López , Roberto. *El capital social comunitario como un componente de desarrollo eueal salvadoreño. El caso de la comunidad "Nueva Esperanza", en el Bajo Lempa de Usulután,* 2006. <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ElCapitalSocialComunitarioComoUnComponenteDelDesar-2658255.pdf>.
- López Cerdán, Carlos. *Redes Empresariales. Experiencias en la región andina*. Trujillo: Minka, 2003. http://www.redmujeres.org/biblioteca%20digital/redes_empresariales_region_andina.pdf.

- López, Macarena, Fernando Alcázar y Pedro Romero. *Una revisión del concepto y evolución del capital social*. Cádiz: Universidad de Cádiz. file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-UnaRevisionDelConceptoYEvolucionDelCapitalSocial-2233299%20(1).pdf.
- Maldonado, Carlos. *Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta*. Ginebra: OIT, 2006.
- Mantero, Juan Carlos, Bernarda Barbini, Graciela Benseny, Daniela Castellucci, Ricardo Dosso y Cristina Varisco. *Turismo y territorio. Desarrollo turístico: Del diagnóstico a la proposición*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2010. <https://core.ac.uk/download/pdf/11677025.pdf>.
- Marshall, Alfred. *Principios de Economía*. Madrid: Síntesis, 2005.
- Martínez Quintana. *Ocio y turismo en la sociedad actual: los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid: McGraw Hill, 2006.
- Martínez, Tomás Mazón. *Sociología del Turismo*. Editorial Universitaria Ramon Areces, 2001.
- McEwan, Colin, María Silva y Chris Hudson. “Usando el pasado para dorjar el futuro: génesis del museo y centro cultural de la comunidad de Agua Blanca”. En *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*, 99-132. Quito: FLACSO, 2011.
- MINCETUR. *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. 2008. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/2015/11/LINEAMIENTOS_DESARROLLO_TURISMO_RURAL_ARTE.pdf (último acceso: 31 de agosto de 2017).
- MINTUR. *Ministerio de Turismo*. 2010. [https://www.turismo.gob.ec/Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios](https://www.turismo.gob.ec/Reglamento%20para%20los%20Centros%20Turísticos%20Comunitarios.pdf).(último acceso: 10 de septiembre de 2017)
- Montagna, Marco. *Asociatividad empresarial y acceso a mercados. Chile: Programa de Apoyo a la Microempresa rural de América Latina y el Caribe*. Chile: PROMER, 2004.
- Neudel, York. “La experiencia del turismo comunitario de Yunguilla, Ecuador y su impacto social en la comunidad”. *Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, No 18 (2015): 48-70. <http://revistas.flacsoandes.edu.ec/letrasverdes/article/view/1659>.

- Organización Mundial del Turismo. “Definiciones”, Unwto, 04 de agosto de 2017.
<http://www2.unwto.org/es/content/definicion>.
- Ostrom, Elinor. *Principios de diseño y amenazas a las organizaciones sustentables que administran recursos comunes*, 1999.
- Pearce, Douglas. *Tourist development*. Harlow: Longman, 1989.
- Perales, Raul. *Asociatividad: cooperación y competencia*, 2003.
- Piñeres, Julián. *Interacciones sociales y productivas: una aproximación a la Teoría de Redes*. Cali: Banco Interamericano de Desarrollo, 2004.
http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_2/art2.pdf.
- PNUD. *FEPTCE Estudios de Caso de la Iniciativa Ecuatorial*. New York: Equator Initiative, 2012. https://www.equatorinitiative.org/wp-content/uploads/2017/05/case_1_1363900152.pdf.
- Poon, Auliana. *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: C.A.B. International, 1993.
- Porter, Michael. *Estrategia Competitiva*. México: CECSA, 1997.
- . *Ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un desempeño superior*. México: CECSA, 2003.
- Portes, Alejandro y Patricia Landolt. *The downside of Social Capital*. 1996.
- Portes, Alejandro. *Social Capital: its Origins and Applications in Modern Sociology*. Princeton: Princeton University, 1998.
- Putnam, Robert. *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. New Jersey: Princeton University, 1993.
- Quesada, Renato. *Elementos del turismo*. Costa Rica: EUNED, 2006.
- Robinson, D. *Alternative Tourism, indigenous people and environment*. 1996.
- Roux, FANNY. *Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defenza de los territorios*. Quito: FEPTCE, 2013.
- Scheyvens, REGINA. *Ecotourism and the Empowerment of Local Communities. Tourism Management*. New Zealand: Pergamon, 1999.
- SENATUR. “Plan Nacional de Turismo Rural Comunitario”. Senatur, 31 de agosto de 2017. <http://www.senatur.gov.py>.
- Sinchiguano Almeida, Carolina Elizabeth. “Estudio de factibilidad para la implementación de una operadora de turismo rural comunitario para potenciar los

- atractivos turísticos del pueblo Kayambi localizados en las comunidades indígenas de la parroquia rural de Ayora, cantón Cayambe”. Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador, 2013.
<http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/510>.
- Stankovic, Stevan. *The protection of life environment and modern tourism*. Emeraldinsight, 30 de agosto de 2017. <https://doi.org/10.1108/eb058062>.
- Szmulewicz, Pablo y Cecilia Gutiérrez. *Turismo rural y el imperativo de fortalecer las habilidades asociativas de las comunidades rurales*. México, 2002.
- TUCUM. “Red Cearense de Turismo Comunitario”. Tucum, 31 de agosto de 2017.
<http://www.tucum.org>.
- TUSUCO. “Red Boliviana de Turismo Solidario Comunitario”. Tusuco, 31 de agosto de 2017. <http://tusoco.com>.
- Woolcock, Michael y Deppa Narayan. *Social capital: Implications for development theory, research and policy*. 2000.
<http://documents.worldbank.org/curated/en/961231468336675195/Social-capital-implications-for-development-theory-research-and-policy>.
- Woolcock, Michael. *Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework*. Providence: Brown University, 1998.
<https://pdfs.semanticscholar.org/dff7/cc45a44c1c9b9eddba200b096ed69929d2bc.pdf>.
- WWF Internacional. *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario*. Gland: WWF, 2001.
file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/directrices_para_el_ecoturismo_comunitario_wwf_1.pdf.

Anexos

Anexo 1: Encuesta realizada

Universidad Andina Simón Bolívar
Maestría en Administración de Empresas
Encuesta dirigida a turistas

Esta encuesta tiene fines académicos y busca determinar los requerimientos que usted espera de los servicios que brindan los centros de turismo comunitario.

Su información es valiosa y necesaria, por lo cual le agradezco que la llene con total sinceridad.

Instrucciones:

Leer cuidadosamente cada pregunta y marque con una "X" su respuesta

1. Género

F () M ()

2. ¿De qué ciudad o país es su procedencia?

Ecuador (especifique ciudad) _____

Extranjero (especifique país) _____

3. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18 – 24 años ()

25 – 34 años ()

35 – 44 años ()

45 – 54 años ()

55 años o más ()

4. ¿Cuándo realiza actividades turísticas, en compañía de quien lo hace?

Familia ()

Pareja ()

Amigos ()

Solo ()

5. Sin contar con el gasto del hospedaje, ¿cuál es el gasto en promedio por persona por día cuando realiza turismo?

20 a 30 dólares ()

30 a 45 dólares ()

45 dólares o más ()

6. Cuando realiza viajes de turismo fuera de su país o ciudad de residencia, ¿Qué le interesa conocer del lugar que visita? (se aceptan varias opciones)

Cultura ()

Gastronomía ()

Paisajes ()

Naturaleza ()

Otros (especifique) _____

7. ¿En la mayoría de sus viajes de turismo cuanto tiempo emplea?

1 - 6 días ()

7 - 14 días ()

15 - 21 días ()

+ de 21 días ()

8. ¿Qué tipo de transporte utiliza para viajar a las provincias amazónicas del Ecuador?

Bus ()

Taxi ()

Auto propio ()

Otros ()

9. ¿Qué lo motiva a realizar turismo en esta provincia (Napo)? (se aceptan varias opciones)

Conocer nuevas culturas y costumbres ()

Tener contacto con la naturaleza/paisajes ()

Interactuar con los pobladores de las comunidades ()

Observar y conocer su forma de trabajo ()

Conocer la gastronomía de la comunidad ()

10. ¿Qué aspectos considera importante en el hospedaje? (se aceptan varias opciones)

Ubicación ()

Desayuno incluido ()

Actividades y áreas de recreo ()

Estacionamiento ()

Tamaño de la habitación ()

Servicio de internet ()

Limpieza ()

Precio ()

Ruido tolerable ()

Opciones de pago con tarjeta de crédito ()

Actividades todo incluido ()

Sectorización para fumadores y no fumadores ()

11. ¿Qué tipo de comida considera importante que se debe ofrecer? (se aceptan varias opciones)

Comida típica de la comunidad indígena ()

Productos de cafetería ()

Opción para niños ()

Fast Food ()

12. ¿Qué tan interesado estaría usted en realizar un viaje que le permita participar del estilo de vida en una comunidad indígena?

No está interesado ()

Poco interesado ()

Interesado ()

Muy interesado ()

13. ¿Qué tan importante le parece contar con un guía que explique las tradiciones, costumbres e historia del lugar, con el fin de profundizar en el aprendizaje de la cultura de la comunidad?

Nada importante ()

Poco importante ()

Importante ()

Muy importante ()

14. ¿Qué tan interesado estaría usted en realizar un viaje a comunidades indígenas ubicadas en Puerto Misahuallí?

No está interesado ()

Poco interesado ()

Interesado ()

Muy interesado ()

15. Considerando que una comunidad indígena de la zona de Puerto Misahuallí ofrece un programa que incluye las actividades que se mencionan en el cuadro, ¿Qué tan interesado estaría usted de realizar cada una de ellas?

	Poco interesado	Interesado	Muy interesado
Dormir en una hostería propia de la comunidad	()	()	()
Realizar actividades de pesca	()	()	()
Asistir a fiestas o danzas tradicionales	()	()	()
Probar comida típica	()	()	()
Aprender a preparar comida típica	()	()	()
Realizar actividades de caminata o senderismo	()	()	()
Vestir con ropa tradicional	()	()	()
Realizar juegos propios con indígenas de la comunidad	()	()	()
Aprender sobre artesanías que realiza la comunidad	()	()	()

16. ¿Cuánto tiempo de permanencia considera usted necesario para realizar las actividades turísticas que ofrecen los centros de turismo comunitario de Puerto Misahuallí? (solo una opción)

1 día sin pernoctar ()

2 días ()

3 días o más ()

17. ¿Priorice el tipo de entretenimiento que considera importante que se debe ofrecer? (ponga 1 en la opción más importante y 5 menos importante)

Aventura extrema (deportes de aventura) ()

Cultural (visita a museos, zoológicos) ()

Artesanal (elaboración y compra de productos artesanales) ()

Vivencial (convivencia con la comunidad indígena) ()

Excursiones a la naturaleza (selva, lagunas, ríos, cascadas) ()

18. Puerto Misahuallí ofrece variedad de actividades para el turista, las mismas que se ofrecen en los centros de turismo comunitario. Conociendo la oferta de programas de turismo comunitario en Misahuallí, ¿qué tan interesado está en realizarlo?

Nada interesado ()

Poco interesado ()

Interesado ()

Muy interesado ()