



**UNIVERSIDAD ESTATAL
“PENÍNSULA DE SANTA ELENA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**LA DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICO Y SU
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL DE LA COMUNA
OLÓN AÑO 2011**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTOR:

TEÓFILO STALIN ALFONZO CRÚZ.

ASESOR:

LCDO. WILSON LEÓN VALLE

LA LIBERTAD – ECUADOR

NOVIEMBRE – 2011

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Abg. Carlos San Andrés Restrepo
Decano de la Facultad de
Ciencias Sociales y la Salud

Lic. Milton González Santos
Director de Escuela

Lic. Wilson León Valle
Tutor

Ing. Carlos Jiménez
Profesor de Área

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
Secretario General - Procurador

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis padres Teófilo Alfonzo y Aidé Cruz, quienes con su amor incondicional, luchas constantes y sacrificios se han mantenido siempre junto a mí, como un ejemplo de vida para ser un ser humano de bien, y sobre todo por la gran fortaleza y esfuerzo que me supieron brindar en toda mi vida de formación profesional, a mis amigos y amigas que siempre confiaron y me supieron dar fuerza para seguir adelante, y a todos mis seres queridos que cuando les pedí una ayuda, me la supieron brindar sin condición ninguna.

A todos ustedes los amo con todo el corazón.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi familia quienes con su amor y apoyo incondicional me han ayudado a seguir adelante, demostrando que los sueños son posibles de cumplir a pesar de las fuertes pruebas que se presentan en el transcurso de nuestra vida consiguiendo superarlas para nunca dejar de soñar.

A mis queridos profesores quienes pusieron en el aula de clase toda su sapiencia, para convertirnos no solo en profesionales que aporten al desarrollo del país, sino que contribuyeron día a día para convertirnos en seres humanos comprometidos con la labor social y humanitaria.

A los pobladores de las comunas que sin su desinteresada colaboración, ejemplo de esfuerzo y humildad no hubiera sido posible la elaboración de este trabajo.

Gracias a todos por haber sido parte de esta etapa de mi vida, este es solo el comienzo de muchos éxitos más.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En la calidad de asesor de tesis nombrado por el Consejo Académico de la Facultad de Ciencias y de Salud de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

CERTIFICA QUE:

Luego de haber cumplido con todas las asesorías de acuerdo al cronograma previsto para el efecto el trabajo de investigación titulado “**LA DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL DE LA COMUNA OLÓN AÑO 2011**”, realizado por el estudiante Teófilo Stalin Alfonzo Cruz.

Una vez que este trabajo reúne todos los requisitos de calidad, autorizo con mi firma para que pueda ser presentado, defendido y sustentado. Observando las normas legales que para el efecto existen.

Lcdo. Wilson León Valle
Asesor

Lic. Freddy Tigrero Suárez
**DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD
ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

CERTIFICADO:

A petición del interesado, tengo a bien certificar la revisión del texto de tesis con el tema "DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL DE LA COMUNA OLÓN, AÑO 2011", del autor Teófilo Stalin Alfonso Cruz, portador de la cédula de ciudadanía No. 0918173170, estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando al interesado que haga uso del presente como crea conveniente.

Santa Elena, noviembre del 2011

Atentamente,


Freddy Tigrero Suárez
DOCENTE DE LA UPSE

ÍNDICE GENERAL

Carátula	i
Dedicatoria	III
Agradecimiento	iii
Certificado del tutor	iv
Certificado del gramatólogo	v
Índice general	vi
Índice de tablas	VIII
Índice de gráficos	viii
Índice de cuadros	ix
Índice de anexos	xi
Resumen	xi
Introducción	1
Antecedentes	5
Tema	7
El problema	7
Enunciado del problema	7
Contextualización	7
Análisis de la demanda	12
Posibles causas del problema	13
Delimitación del problema	14
Delimitación espacial	14
Delimitación temporal	14
Formulación del problema	14
Justificación del tema	15
Objetivo de la investigación	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19
Hipótesis y/o idea a defender	19
Señalamiento de las hipótesis	19
Variables	20
Operacionalización de las variables	20
Matriz de la operacionalización de las variables	25
Matriz de la operacionalización de las variables	25
CAPÍTULO I	
Marco teórico	27
Marco teórico contextual	27
Estadísticas sobre el turismo internacional	28

Los países que recibieron los mayores ingresos y realizaron los mayores gastos	29
Fundamentación Científica	30
La difusión	31
La inducción interna	32
La inducción externa	32
Plan	33
Pasquali (1979) distingue entre difusión, divulgación, y diseminación	36
Comunicación	38
Difusión del turismo	43
La comunicación en el turismo	43
Modelos clásicos de comunicación	52
Teoría de la comunicación de David Berlo K	52
Nuevas tendencias de la comunicación	52
Comunicación participativa	57
Origen del turismo	59
Evolución histórica del turismo	60
Edad antigua	60
Edad Media	61
Edad Moderna	61
Edad Contemporánea	61
Origen del turismo sostenible	61
El turismo como fenómeno social	61
Turismo	66
Turista	67
Turismo emisor	67
Turismo internacional	67
Gasto turístico	67
Turista	67
Visitante internacional	69
Visitante interno	69
Visitante del día	69
Turismo orientado hacia la naturaleza	69
Turismo de aventura	69
Comunidad	70
Áreas naturales protegidas	70
Patrimonio cultural	70
Principales tendencias turísticas	71
Otras tendencias turísticas	73
Importancia del turismo	73
Ecoturismo	74
Sustentabilidad	75

Desarrollo	75
Desarrollo turístico sostenible	76
El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales en la zona de turismo	77
La calidad ambiental global de la zona turística se mantiene y mejora donde sea necesario	78
Se mantiene un alto nivel de satisfacción turística de forma que los destinos retienen su comerciabilidad y prestigio	78
Los beneficios del turismo se reparten ampliamente por toda la sociedad	78
Oferta turística de Santa Elena	78
La Ruta del Spondylus	80
Historia	81
Teoría del Turismo	
Etimología y evolución del concepto de TURISMO	82
Teoría latina	83
Teoría sajona	83
Teoría aramea	83
Teoría onomástica	84
Movimiento de forasteros	84
Enfoque económico-social	85
Enfoque económico	85
Teoría del Turismo II	87
Tiempo libre, ocio y recreación	87
Los países más visitados del mundo	89
Francia modelo de desarrollo turístico	90
Peso económico	90
Lugares más visitados	91
España modelo de desarrollo turístico	91
Marco conceptual	93
Planificación	93
Comunicación	
Ambiente	95
Conservación	95
Comunidad	95
Producto Turístico	95
Conciencia Turística	95
Cultura	95
Etnia	96
Fam Trips	96
Impacto ambiental	95
Identidad	96

Identidad Cultural	96
Interculturalidad	96
Mercado turístico	96
Nacionalidad	97
Patrimonio Cultural	97
Pluricultural	97
Protección Ambiental	97
Producto Turístico	97
Pueblos	97
Turismo científico	97
Turismo etnográfico	97
Turismo individual	98
Turismo industrial	98
Turismo rural	98
Turismo de salud	98
Turismo social	98
Turismo sostenible	98
Valores turísticos	98
Fundamentación legal	99
Constitución de la República del Ecuador 2008	99

CAPÍTULO II

Metodología de la investigación	103
Diseño de la investigación	103
Modalidad de la investigación	103
Tipo de investigación	104
Población y muestra	104
La población	104
La muestra	104
Fórmula	104
Muestra de población	104
Instrumentos de investigación	106
La observación	106
La entrevista	107
Encuesta	107
Procedimientos de la investigación	107

CAPÍTULO III

Análisis e interpretación de resultados	110
Análisis de la información	110

Procesamiento y análisis de los encuestados	111
Datos de los encuestados	111
Detalle de encuestados	111
Muestra del total de personas encuestadas	111
Conclusiones y recomendaciones	124
Conclusión	124
Recomendaciones	128

CAPÍTULO IV

La propuesta	130
Elaboración de una guía turística de la comuna Olón para la difusión de sus atractivos turísticos	130
Comuna Olón y su oferta turística	131
Extensión	131
Ubicación	131
Clima	132
Atractivos	132
Lugares turísticos de la comuna Olón	132
Actividades turísticas	133
Artesanías	133
Justificación del logotipo de la comuna Olón	133
Full color	134
Escala de grises	134
Portada del material audiovisual	135
Título del spot cd/dvd promocional	135
Comuna Olón, vive una nueva emoción	135
Página web de promoción turística de la comuna Olón	137
El diseño de páginas Web incluye	138
Registro de suscriptores o afiliados	138
Mapa con secciones seleccionables	138
Alimentador de eventos o noticias	139
Visor de múltiples imágenes	139
Fondo Musical Genérico	139
Video	139
Justificación	139
Diagnóstico	140
Fundamentación teórica de la propuesta	141
Desde el punto de vista social	141
El turismo como fenómeno social y económico	141
Desde el punto de vista legal constitucional	141
Ley de Turismo y Plandetur 2020	144

Ley de turismo	144
Generalidades	144
Plandetur 2020	146
Desde el punto de vista psicológico	147
Desde el punto de vista sociológico	148
Desde el punto de vista filosófica	148
Objetivos de la propuesta	151
Objetivo General	151
Objetivos Específicos	151
Factibilidad de la propuesta	152
Factibilidad económica	152
Presupuesto	152
Presupuesto de inversión	153
Factibilidad Legal	154
Factibilidad Técnica	154
Factibilidad de Recursos Humanos	154
Factibilidad Política	154
Descripción de la propuesta	155
Características de la Propuesta	156
Contenido del programa	157
Evaluación del programa	157
Aplicación de instrumentos y mecanismos para el seguimiento y evaluación	158
Seguimiento y evaluación del plan	158
Bibliografía	159

Listado de tablas

Tabla No 1	28
Tabla No 2	30
Tabla No 3	53
Tabla No 4	54
Tabla No 5	55
Tabla No 6	89
Tabla No 7	104
Tabla No 8	105

Listado de gráficos

Gráfico N ° 1	111
Gráfico N ° 2	112
Gráfico N ° 3	114
Gráfico N ° 4	115
Gráfico N ° 5	116
Gráfico N ° 6	117
Gráfico N ° 7	118
Gráfico N ° 8	119
Gráfico N ° 9	120
Gráfico N ° 10	121
Gráfico N ° 11	122
Gráfico N ° 12	134
Gráfico N ° 13	134

Gráfico N ° 14	134
Gráfico N ° 15	135
Gráfico N ° 16	137

Listado de cuadros

Cuadro N° 1	111
Cuadro N° 2	112
Cuadro N° 3	113
Cuadro N° 4	115
Cuadro N° 5	116
Cuadro N° 6	117
Cuadro N° 7	118
Cuadro N° 8	119
Cuadro N° 9	120
Cuadro N° 10	121
Cuadro N° 11	122
Cuadro N° 12	123

Anexos

Formato de encuestas	162
----------------------	-----

LA DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL DE LA COMUNA OLÓN AÑO 2011

AUTOR: TEÓFILO STALIN ALFONZO

TUTOR: Lcdo. WILSON LEÓN VALLE

RESUMEN

La difusión de atractivos turísticos como propuesta para el desarrollo local de la Comuna Olón de la parroquia Manglaralto, brinda información turística de todos los atractivos de esta zona, a través de los diferentes canales de comunicación y estrategias a utilizarse. Este proyecto tiene como principal objetivo mejorar la calidad de vida de las personas que se dedican a brindar servicios turísticos en esta comunidad, a través de la explotación de sus recursos turísticos de manera responsable y sustentable. El fin a largo plazo es posesionar a la comuna Olón como una nueva opción turística de la Provincia de Santa Elena, capaz de competir en el mercado turístico internacional, mediante todas las alternativas de turismo que existen en el lugar, y que según lo que reflejan las encuestas realizadas satisfacen el deseo de conocer y experimentar otras actividades turísticas, además de las de sol y playa. Con la propuesta del proyecto se quiere lograr un uso sustentable y sostenible de los recursos de esta comunidad, por parte de los comuneros y de los turistas y así incrementar el número de visitantes y mejorar el ingreso económico de los comuneros, causando un efecto en los mismos, quienes se verán en la necesidad de capacitarse para brindar un mejor servicio turístico y poder renovar los productos que ellos ofrecen.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector que en la actualidad se vuelve cada día más importante para el impulso económico para los países en desarrollo. Mediante el turismo es posible obtener un flujo de ingresos exteriores sin desplegar grandes inversiones y sin disponer de tecnologías avanzadas, generándose al mismo tiempo un elevado volumen de empleo.

El caso de Ecuador es paradigmático. El turismo jugó un papel trascendental en el desarrollo de los años sesenta, contribuyendo a que la economía ecuatoriana lograra en unas pocas décadas situarse en el grupo de los países desarrollados turísticamente. Actualmente el sector turístico sigue teniendo un gran papel en la economía ecuatoriana.

Sin duda el Ecuador es un gran atractivo turístico y hoy en día es el lugar predilecto de algunos turistas, pero esto se ha logrado a través de los años y gracias a entidades y gobiernos que se preocuparon de la explotación del turismo ecuatoriano.

En un principio los gobiernos nacionales se preocuparon en la actividad turística por lo cual algunos gobiernos crearon legislaciones turísticas.

La primera creada en el gobierno del Dr. Isidro Ayora en 1930 la cual facilitaba el ingreso de viajeros al país y establecía la facultad a la administración pública para que mediante las delegaciones diplomáticas realice la promoción e información turística del país.

En 1935 en el gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo, se crea la Ley de Turismo, la misma que consistía en otorgar una cédula al turista como documento para ingresar al país, extiende exoneraciones tributarias para aquellos que establezcan hoteles y posadas modernas y crea La Dirección de Turismo del Estado.

En 1948 en el gobierno de Galo Plaza se reforma la Ley al crearse la tarjeta de turismo, la misma que permitía ingresar al país a cualquier

persona del continente americano presentando su documento de identidad, mientras que para el resto se conservó la cédula de turismo.

En 1964 la Junta Militar de Gobierno expidió la Ley de Fomento Turístico del país y creó el CETURIS a quien se le asignó un alto volumen de recursos para dinamizar y ampliar su labor, también se amplió a todos los extranjeros el régimen de la tarjeta de turismo que se podía obtener en los consulados, agencias de transporte y puertos de arribo. La creación del CETURIS vigorizó la organización turística y provocó un rápido crecimiento del turismo receptivo con un incremento del 66%. El CETURIS se enrumbo al desarrollo de la infraestructura hotelera que recibió una inversión de 180 millones de sucres y activó las actividades de las nuevas empresas turísticas dotándolas de equipamiento, trámites y evaluación.

La Dirección de Turismo (DITURIS) la cual era la encargada de la promoción de los recursos turísticos, funcionando como dependencia del Ministerio de Economía durante el gobierno de José María Velasco Ibarra (1952-56), se efectuaron campañas publicitarias internas e internacionales, pero por la limitación de recursos disminuyó la gestión de ésta.

Revitalizada en enero de 1958, como dependencia adscrita a la Presidencia de la República, efectuando varias actividades promocionales y participando en conferencias internacionales de turismo inicia una nueva etapa vinculando al Ecuador con otros países de América Latina mediante la suscripción de Convenios Turísticos Multinacionales.

En la actualidad la promoción turística del país suele estar sujeta a las iniciativas, buena voluntad y euforia de un momento, pero no responde a planes sistemáticos y permanentes para llevarla adelante, ni se enmarca dentro de una firme política de Estado para el desarrollo del turismo.

En una encuesta que se realizó el año 2003 a 80 operadores turísticos en Estados Unidos, para promover el turismo estadounidense hacia Ecuador,

la firma Latitude encargada para este proceso, revelaban en sus resultados la falta de información y la poca constancia en la promoción turística del país. Los presupuestos para ese propósito son mínimos. Chile gasta \$5 millones al año solo para la promoción turística; en el año 2003, recibió 1´ 700.000 visitantes.

El turismo representa para Ecuador un 4,2 % del PIB, pero bien podría multiplicar por dos o tres veces su aporte, puesto que las condiciones del país son excepcionales como destino turístico. Es un acierto el mercadeo internacional acentuado la riqueza de la biodiversidad del país, una de las mayores del mundo. Naciones latinoamericanas, como Costa Rica, consiguieron un ejemplar impulso en el desarrollo de esta actividad, con la promoción del turismo verde. Ecuador tiene un capital inexplorado en su entorno ecológico. Pero la promoción tiene que ser constante y requiere una inversión económica suficiente para producir frutos. Hasta ahora, la promoción mayor es la de Galápagos, pero allí el incremento se halla restringido por necesarias razones de conservación.

Uno de los atractivos de que el país sea sede del concurso de Miss Universo es la promoción del país alrededor del mundo, por la audiencia universal del concurso. Por supuesto que es una buena coyuntura para la promoción, pero en ningún caso no sustituye a la que es fruto del esfuerzo constante. Sin esto último, viene lo primero a ser solo como un tiro en el aire.

Una política de Estado para el desarrollo turístico debería apoyar el trabajo que, en la misma dirección, realizan los municipios y las prefecturas el país; además, dirigir también los esfuerzos a la capacitación interna y la creación de una conciencia colectiva de los beneficios extraordinarios que deja en la economía de un país el desarrollo turístico.

A la biodiversidad y la prodigiosa naturaleza en Galápagos, la Amazonía, los páramos, montañas y nevados de la Sierra, las playas de la Costa, se

junta un rico patrimonio histórico en las ciudades, que en los casos de Quito y Cuenca tienen el reconocimiento de la Unesco. Pero hay condiciones previas de infraestructura, servicios y seguridad ciudadana que son necesarios asegurar para que todo aquello sea aprovechable.

La promoción turística requiere persistencia e inversión económica constante, pero sobre todo ser parte de una política de Estado para el desarrollo del turismo que empiece incluso con la coordinación, que ahora no la hay eficaz sobre el tema, entre las propias instancias gubernamentales, como los Ministerios de Turismo, del Ambiente y de Relaciones Exteriores.

Según datos del Ministerio de Turismo ecuatoriano, calcula que este año cerrará con una cifra de ingreso de 1.044.000 visitantes extranjeros, con base en la información de la Dirección Nacional de Migración, que en 2010 reportó 968.499 turistas foráneos. Más de 86.000 turistas extranjeros llegaron en promedio cada mes a Ecuador en este año.

Para el Ministerio, el incremento se debe a varios programas de promoción que emprendió este año, sobre todo el denominado "Plan Integral de Marketing Turístico 2010-2014", que pretende posicionar a Ecuador "como líder del turismo sostenible" en el mundo.

Estados Unidos es el primer emisor de turistas a Ecuador, con el 23,64 % del total de ingresos, seguido de Colombia con el 19,23 % y Perú con el 14,91 %.

El reporte advierte también de un aumento del turismo de otros países suramericanos como Argentina, cuya tasa de ingreso de visitantes a Ecuador aumentó un 32 %, hasta totalizar en los primeros once meses de este año los 19.855 visitantes.

Detrás de Argentina se ubican Chile, Venezuela, Cuba, Canadá, Alemania, Reino Unido, Francia, México e Italia, añade la estadística del Ministerio de Turismo.

Con estos antecedentes podemos describir que el capítulo I consta el marco teórico, fundamentando el proyecto en base a conceptos y teorías que se han formado a través de la historia referente al turismo, este capítulo hace una reseña histórica del turismo hasta su impacto en la actualidad, y como varios países se han desarrollado en base a esta actividad.

El capítulo II, hace referencia a la metodología a aplicarse para la obtención de resultados, para lo cual se han utilizados los métodos y mecanismos más apropiados, a fin de recabar la mayor cantidad de información, la misma que nos servirá para la presentación de una o varias propuestas a ejecutar dentro del proyecto.

En el capítulo III, se pondrá en ejecución todos los conocimientos adquiridos a fin de analizar e interpretar los resultados de las encuestas realizadas.

En el capítulo IV, se elaboró la propuesta que nos llevará a conseguir los objetivos generales y específicos del proyecto mediante un plan de acción a ejecutar.

ANTECEDENTES

En la primera década del siglo XXI el aumento de la demanda de viajes internacionales en Asia Oriental y el Pacífico ocasionarán que esta región pase a ser la segunda emisora, desplazando a las Américas. Europa, a pesar de un crecimiento menor, continuará siendo la región más emisora del mundo, con una cuota del 47%. Por países, el principal cambio es que China pasa al cuarto lugar, con una previsión de 100 millones de viajes en 2020, mayormente a destinos próximos.

Por otro lado, en el segmento de sol y playa cobrarán mayor importancia los destinos lejanos. El turismo de aventura será más habitual por la inclinación a vivir nuevas experiencias. El turismo de naturaleza adquirirá un mayor impulso por una mayor conciencia sobre la importancia del

medio ambiente. El turismo cultural también está previsto que se popularice al producirse la maduración de la generación del “baby-boom”. Igualmente, el turismo de placer proporcionado por los cruceros se incrementará notablemente ya que posibilita la visita de diferentes destinos en un corto periodo de tiempo. Los parques temáticos, que concentran numerosas actividades, también mantendrán su expansión.

Además, entre las tendencias que se apuntan para las primeras décadas del siglo actual se remarca la importancia de los desarrollos tecnológicos. Éstos permiten, por ejemplo, un acceso inmediato e interactivo a ofertas de productos turísticos a través de Internet.

En definitiva, el potencial de crecimiento del turismo es muy elevado, especialmente en los países en vías de desarrollo, y Ecuador no es la excepción pero para ello es necesario que se materialice, no obstante, se deben cumplir algunas condiciones. Entre éstas, la consecución de un entorno económico y político-social estable es primordial. No podrán progresar como destinos turísticos aquellos que sean percibidos como peligrosos para la seguridad de los visitantes, tanto por amenazas de atentados terroristas o secuestros, como por riesgos para la salud. Estos peligros deben ser controlados por las autoridades locales, pero en la época de la globalización también es necesaria una coordinación multilateral. En el nuevo milenio ya han aparecido algunos episodios de choques globales, como el producido tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos o el estallido del síndrome respiratorio agudo en Asia en 2003.

Afortunadamente, las medidas tomadas consiguieron que sólo afectaran transitoriamente al sector turístico y éste ha continuado su expansión. Pero para que ésta beneficie a los países en vías de desarrollo será necesario, además, que inviertan más en infraestructuras y en la promoción turística. Si estos requisitos se cumplen el futuro del turismo aparece brillante y puede ser un importante motor del crecimiento económico global.

Las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) apuntan a que en las primeras décadas del siglo actual continuará la rápida expansión del turismo, con un ritmo de crecimiento del número de turistas internacionales un poco por encima de la tasa de aumento del producto interior bruto mundial. ¹

De entre las áreas receptoras de turismo destaca el Asia Oriental y el Pacífico, que al crecer a un ritmo muy superior a la media, llegará a superar a las Américas como la segunda mayor región receptora, alcanzando una cuota del 25% en 2020, frente al 18% de las Américas. África y Oriente Medio también presentan buenas perspectivas, con una expansión por encima del promedio. En cuanto a Europa, aunque se cree que su crecimiento será inferior a la media, seguirá siendo la región más visitada del mundo. Su cuota de mercado pasará del 60% en 1995 al 46% en 2020.

TEMA

“La difusión de atractivos turísticos y su incidencia en el desarrollo local de la Comuna Olón año 2011”

EL PROBLEMA

Enunciado del problema

La presente tesis tiene como objetivo difundir los atractivos turísticos que tiene la comunidad de Olón de la parroquia Manglaralto con el fin de que los mismos aporten al desarrollo local de la comunidad.

Contextualización

El sector turístico es una de las actividades económicas más importantes por su alta potencialidad en la generación de empleo, reducción de la pobreza y unión de distintas culturas, y resulta un camino ideal para el desarrollo económico y social de las naciones. A escala mundial, la

¹ Informe Mensual, núm 292 - Junio 2006 “El turismo del siglo XXI: motor del crecimiento global”

actividad turística durante 2005 generó ingresos por un total de \$680 000 millones, con un crecimiento promedio anual del 7,7%, desde 2000. Dentro de la estructura del mercado turístico mundial, América representó en ese año el 16% con 133 millones de turistas; de los cuales, 18 millones se dirigieron a América del Sur (14%). El Ecuador, por su parte, participó con el 5% del mercado sudamericano y ocupó un modesto séptimo lugar después de Colombia.

En 2006, el Ecuador recibió 841 001 extranjeros, lo que significó una reducción de 2,2% en relación con 2005. ²Aunque la explicación la podríamos encontrar en que en realidad no fue el flujo de turistas el que disminuyó sino el de inmigrantes colombianos y peruanos que ingresan a nuestro país principalmente por motivos laborales, lo que ya no les resulta atractivo debido a la depreciación del dólar frente a sus monedas. Por otro lado, el ingreso a nuestro país de visitantes provenientes de otros países ha mantenido una tendencia al alza con una tasa de crecimiento anual promedio del 7,5%, entre 2000 y 2006, año en que ingresaron 532 mil extranjeros provenientes de países distintos de Colombia y Perú.

El Ecuador es uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Sin embargo, esa potencialidad no ha sido aprovechada y es que por sí sola la belleza de nuestro país no es suficiente para impulsar el desarrollo del turismo.

Según el Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador PLANDETUR 2020, manifiesta que los elementos que le proveen al Ecuador de una ventaja comparativa (potencial ventaja competitiva), tienen que ver fundamentalmente con la riquísima biodiversidad presente en un territorio relativamente pequeño, y el valor de su patrimonio cultural.³ A la luz de estos factores, el Ecuador no ha logrado definir

²Turismo, trabajo y riqueza Diario Hoy. Miércoles, 04 de Julio de 2007

³ Plan de Acciones Transversales PLANDETUR 2020
Gustavo J. Segura

claramente una estrategia de desarrollo de su industria turística congruente con ellos, que sea compartida y entendida por el Gobierno Central, el Ministerio de Turismo y los actores del sector privado. ¿Cuál es el mercado meta del Ecuador? ¿Con cuáles imágenes quiere el país que se relacione en la arena internacional? ¿Desea el país atraer muchos turistas, aunque gasten poco, o menos turistas que dejen más dinero? Un ejemplo de la falta de definición estratégica se dio en el mes de Mayo, 2003. Una comitiva liderada por el Presidente, pero sin la presencia del Ministro de Turismo, dio impulso a la idea de un “megaproyecto” turístico en Esmeraldas.

El proyecto, denominado “Paraíso Ecuatorial en la Costa del Pacífico”, se fundamenta en el desarrollo de una franja costera de doce kilómetros de largo por cinco de ancho, actualmente área natural, mediante la construcción de infraestructura de transporte y de 100 hoteles cinco estrellas, en un desarrollo inspirado en el modelo de Cancún. Si bien el modelo de Cancún es un éxito reconocido internacionalmente en temas como seguridad turística, logística de transportes del visitante y megainversión en infraestructura, también es claro que el posicionamiento de un destino con esas características se relaciona con turismo masivo de playa, tipo temático, con atracciones artificiales y gran concentración en entretenimiento nocturno y consumo material.

Para el caso del Ecuador, la base de sus atractivos sugiere más bien esfuerzos para posicionarse en la mente de los viajeros internacionales como un destino de turismo de experimentación de culturas vivas, de naturaleza, de aventura suave y montañismo. Así, el modelo planteado para el desarrollo de la provincia de Esmeraldas no atraería el perfil de turista deseado, ni coincide con los objetivos generales de país.

Un ejemplo de ello en el Ecuador, es la comuna Olón donde la mayoría de visitantes son nacionales, principalmente de la ciudad de Guayaquil, lo que sustenta la tesis que la falta de difusión turística en esta comunidad

es el resultado del poco turístico internacional en este lugar. Con este fin el proyecto se concentrará en difundir los sitios turísticos de esta comunidad a fin de captar el mercado nacional, para luego expandirse al mercado internacional.

En esta comunidad ya existe información acerca de los atractivos de Olón, pero es información interna; el proyecto mejorará y utilizará esta información turística para dar a conocer a Olón como un punto turístico específico, y no solo como parte de la Ruta del Spondylus, objetivos que se cumplirán utilizando todos los medios de difusión existentes, dentro del ámbito de la comunicación.

No existen operadores turísticos en Olón y los que están dentro de la Ruta del Spondylus no ofrecen dicho destino como parte de sus paquetes. El proyecto hará de Olón un atractivo tomado en cuenta para incluirlo en estos paquetes.

Existe transportación que llega a este destino; tenemos un bus que sale desde Guayaquil directo hasta Olón pero solo tiene tres turnos, otra manera de llegar es cogiendo un bus desde Guayaquil hasta Sta. Elena y desde ahí coger un bus hasta Olón, hay tres cooperativas que van hacia este punto y desde Manta estas mismas cooperativas tienen rutas de regreso a Olón.

Internamente Olón no necesita transportación ya que es una comunidad pequeña y a pie uno puede ir de un punto a otro sin demora.

Existen 16 lugares de alojamiento dentro de Olón, 9 son hospederías comunitarias y las otras 7 son hosterías privadas, según los comuneros están construyendo dos hostales nuevos, eso es bueno ya que con el proyecto esperamos mejorar el tiempo de estancia en la zona pues por el momento esta es muy baja.

Actualmente Olón carece de facilidades tales como cajeros de banco automáticos, farmacias, venta de artesanías y souvenirs, las cuales serán necesarias para el correcto desarrollo del proyecto, ya que son ayudas para la comodidad del turista.

En general los habitantes de Olón poseen una educación media habiendo la mayoría llegado a cursar solo el nivel primario, dejando el analfabetismo casi nulo.

La mayoría de los trabajadores de la playa tienen una instrucción turística básica proporcionada por el estado, lo que se podría mantener y mejorar con el aumento de opciones turísticas.

Existen 53 cabañas restaurantes en la playa y 12 restaurantes dentro del pueblo; tanto las cabañas como los restaurantes pasan cerrados la mayor parte del tiempo dedicándose casi exclusivamente los días feriados como el carnaval y semana santa.

La mayoría de los productos marinos se consiguen localmente y de los alrededores, pero ciertos acompañantes como especias y productos importados se consiguen en Santa Elena y en los mercados grandes de la entrada a Manabí mayormente conseguidos por almacenes minoristas que proveen a los locales.

No existen discotecas dentro del pueblo, aunque eventualmente se adecuan sitios como discotecas para ocasiones especiales. En cuanto a bares existen solo 2, pero tanto la mayoría de los habitantes del pueblo como los turistas consumen licor en las pequeñas tiendas o compran para consumir en alguna casa o en la playa.

Actualmente ya están preparados ciertos senderos que normalmente son utilizados por los habitantes locales y por los taladores ilegales, dándoles muy esporádicamente algún uso turístico o científico. Dichos senderos carecen de señalética siendo visitados solo por las personas

que acostumbran a usarlos. El proyecto se centra en este punto y plantea la delineación de senderos y puesta de señalética para facilidad turística.

Olón cuenta con un buen servicio de agua potable, luz y recolección de desechos sólidos; en cuanto a telecomunicación, existe una cabina de Pacifictel, ahora Consejo Nacional de Telecomunicaciones y la mayoría de los habitantes posee celulares teniendo una buena señal con las compañías de Claro y Alegro; además actualmente se está implementando una red de alcantarillado ya que la mayoría de las casas y locales utilizan pozo séptico y letrinas.

La oferta turística en Olón está estructurada de la siguiente manera:

Hospedajes: en Olón se encuentran 16 lugares para hospedaje, 9 son hospederías comunitarias y las otras 7 son privadas entre ellas se tiene: Quimbita, El Retiro y N&J.

Restaurantes: en Olón se tiene 65 lugares que brindan el servicio de alimentación, 53 en la playa y los 12 restantes dentro de la comuna.

Entre otras cosas en Olón se encuentran proyectos en curso como: 2 centros de información y 2 hosterías nuevas.

Análisis de la Demanda

La demanda de Olón está estructurada principalmente por los residentes temporales, quienes tienen en este sector sus casas de verano. Esta característica está sustentada en la poca existencia de hoteles y demás sitios de alojamiento. La composición de la demanda incluye un fuerte componente de turismo familiar. Los residentes temporales que llegan hasta Olón provienen básicamente de Guayaquil (su principal centro emisor). Otro segmento de demanda está conformado por los visitantes que llegan a Olón, cuyo alojamiento no se encuentra precisamente en el poblado, sino en las áreas próximas al sitio, y que

bajo una modalidad de excursión, permanecen en la playa durante gran parte del día, consumiendo solamente los servicios de restaurantes y de apoyo.

Un segmento complementario identificado, son los visitantes que realizan los recorridos de la “Ruta del Spondylus” y que llegan a Olón motivados por la oferta gastronómica o por las características de tranquilidad, la naturaleza de la playa y su entorno.

Finalmente, están los “tours diarios”, los cuales llegan en los fines de semana de temporada alta, bajo una modalidad de excursionismo. Olón es una playa que recibe una altísima afluencia de excursionistas, lo cual se ve reflejado en la amplia oferta de comedores. La oferta de alojamiento, por el contrario, es reducida, al comparar estos rubros con la capacidad física de la playa en su zona de uso turístico, se puede ver que una ampliación mínima de la oferta de alojamiento podría ser factible, si los servicios en playa y el personal de seguridad fuesen suficientes para atender a las 400 personas que es la capacidad física de usuarios de playa en área efectiva de uso actual. Pero en Olón la capacidad de servicios y seguridad está limitada actualmente, y sólo se podrían recibir 300 visitantes.

Posibles causas del problema

- Falta de la iniciativa de los organismos turístico local y provincial.
- Desconocimiento de las estrategias de comunicación.
- Desconocimiento de planes de comunicación.
- Falta de investigación de los organismos turísticos local y provincial.
- Desinterés de los empresarios turísticos de la comuna Olón.
- Falta de gestión de los representantes comunales.
- Falta de presupuesto para emprender acciones que contribuyan al desarrollo turístico.
- Falta de conocimiento para la elaboración de proyectos turísticos.

- Desconocimiento en el manejo adecuado de las nuevas tecnologías de la información en el campo turístico.
- Falta de capacitación para manejar programas de redes sociales.
- Desorganización en el cabildo comunal, para emprender acciones turísticas.
- Falta de presupuesto para cumplir con objetivos turístico concretos.

Delimitación del problema

En la investigación se analizarán las diferentes actividades de difusión, como herramientas para promocionar los atractivos turísticos y la incidencia que tiene la misma en el desarrollo de una comunidad.

Delimitación espacial

Esta investigación se la realizará con la comuna de Olón, Parroquia Manglaralto, durante el periodo 2011 – 2012.

Delimitación temporal

El proyecto va a ser desarrollado durante el mes de noviembre del presente año.

Formulación del problema

¿Cómo la difusión de los atractivos turísticos incide en el desarrollo local de la comuna Olón de la parroquia Manglaralto?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Ecuador es uno de los 17 países megadiversos del mundo, es decir de los más ricos en biodiversidad y endemismo. Con tan solo 256.370 km², o el 0.17% de la superficie terrestre del planeta, Ecuador posee más del 11% de todas las especies de vertebrados terrestres; 16.087 especies de plantas vasculares; y, alrededor de 600 especies de peces marinos. Por su extensión continental y entre todos los países megadiversos, Ecuador es el número uno en biodiversidad de vertebrados terrestres por unidad de superficie: casi 11 especies por cada 1.000 km².

A raíz de la crisis económica de 1999 el turismo se constituyó en una alternativa económica viable en zonas rurales que afrontaban la pérdida de competitividad de las demás actividades productivas tradicionales agropecuarias. Desde fines del siglo pasado, se ha observado un crecimiento significativo de la oferta turística como un eje de desarrollo a nivel nacional.

El desarrollo de proyectos turísticos está estrechamente ligado a la efectividad de su promoción. Para fortalecer el mercadeo de los productos turísticos participantes se realiza un diagnóstico del producto o servicio turístico. Esto implica la ejecución del análisis interno (Fortalezas y Debilidades), el análisis externo (Oportunidades y Amenazas), así como la definición de la misión, visión, meta y objetivos del proyecto de turismo participante. Al mismo tiempo se utilizan herramientas complementarias como: análisis de la demanda y oferta, diagnóstico de la planta, infraestructura, y atractivos turísticos. En base a este análisis se capacita a los actores locales para el desarrollo de herramientas que permitan desarrollar/mejorar/optimizar la oferta turística y las estrategias de promoción y planes de marketing de las operaciones turísticas beneficiarias.

Con el propósito de lograr la innovación y diversificación de la oferta turística, elevar la calidad y mejorar la imagen única y homogénea del

producto, establecer normas y estrategias adecuadas para lograr el desarrollo del turismo sostenible, incorporando actividades productivas como la agricultura y la ganadería, para alcanzar la diversificación de la actividad turística, la Gerencia Frontera Sur, ejecuto el proyecto de Turismo Sostenible con la comunidad, desarrollo de Destinos y Facilitación Turística.

La ejecución de este proyectos, se inscribe en el Plan de Desarrollo Turístico "PLANDETUR 2020", que llevo adelante el ministerio de Turismo en todo el territorio nacional, y la Gerencia Frontera Sur ha formulado un proceso que orienta a los actores involucrados en la actividad turística, mediante estrategias de acción que fomenten, incentiven el desarrollo de la actividad, la diversificación y puesta en valor de la oferta turística regional, basado desarrollo sostenible.

El término desarrollo sostenible, perdurable o sustentable se aplica al desarrollo socio-económico y fue formalizado por primera vez en el documento conocido como Informe Brundtland (1987), fruto de los trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Dicha definición se asumiría en el Principio 3º de la Declaración de Río (1992).

Mencionada 18 veces en la constitución del Ecuador, en el TÍTULO I de los ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO, en el Capítulo primero de los Principios fundamentales, en el Art. 3. indica que es el deber del Estado: "Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir", basado en este principio es que muchos gobiernos a nivel mundial han tomado la gran decisión desde hace muchas décadas atrás de invertir en turismo como principal eje económico.

Otros pocos países, a pesar de tener la riqueza del petróleo, también han invertido paralelamente en la educación y dado a la industria del turismo gran importancia y prioridad para su desarrollo y fortalecimiento económico.

El éxito del desarrollo turístico de cada uno de estos ejemplos no ha sido enteramente el atractivo natural y cultural que cada destino ofrece; en gran parte, se debe a la decidida y acertada unificación de propósitos y metas que el sector privado mantiene con el sector público y viceversa. Hay que añadir otro ingrediente importante: cada uno de estos países promociona, mercadea y vende su marca en forma unificada como destino y no como un producto individualizado.

A pesar que Ecuador está realizando grandes inversiones a través del Ministerio de Turismo, Gobiernos Autónomos, Fundaciones y empresas privadas, no hay la suficiente información para su respectiva difusión que permita conocer al turista nacional como extranjeros, toda la información de los atractivos que tiene esta bella región.

Esta investigación se justifica porque la comuna Olón de la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena, no cuenta con información unificada de los sectores y servicios turísticos que puede brindar a los turistas, que visitan este lugar para una mejor orientación que satisfagan su necesidad de vacacionar o visitar este lugar.

De ahí, parte la iniciativa de darle al turista toda la información necesaria, no solo para que le sirva de guía sino, para que el turista tenga la oportunidad de conocer la riqueza turístico-cultural de tiene la comuna beneficiada con este proyecto.

Si se analiza la situación, podemos entender que cuando la persona viene en calidad de turista lo primero que hace no es visitar los atractivos turísticos, sino buscar sitios donde poder comer, hospedarse, donde se puedan estacionar o simplemente donde descansar después de un largo viaje. Por ello brindarle al visitante toda la información que necesita el turista

a través de diferentes canales de la comunicación, como guías, folletos, videos, página web, correos electrónicos, redes sociales y fotografías en el momento justo, convertirían a la comuna Olón en una muestra de desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena, en cuanto a la organización de información turística.

Por ello se hace fundamental realizar una investigación de campo para detectar y ubicar los destinos turísticos y servicios turísticos que tiene la comuna Olón, para unificarlo de manera clasificada y organizada, creando así un “SISTEMA UNIFICADO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNA OLÓN”, que tendrá el objetivo de mostrar al turista, todos los atractivo que tiene esta comunidad, para ello se diseñará material publicitario, vallas, videos, páginas web y redes sociales, todo esto con el fin que la información turística que tiene la comunidad de Olón llegue a todos los ciudadanos que hacen del turismo su vivir diario.

La información turística deberá contar con datos específicos de hoteles, hospederías, lugares de atracción cultural, turismo comunitario, de igual manera contará con números de emergencia de la policía nacional, bomberos, hospitales y defensa civil, todo ello difundida a través de los diferentes canales de la comunicación.

Estos fines que son sustentables, aportan al desarrollo local de la comunidad ya que no solo se beneficiarán quienes se dediquen a prestar servicios turísticos, sino quienes a futuro emprendan una nueva labor de servicios turísticos ya que los mismos se verán beneficiados por el incremento de turistas que van a visitar la comuna Olón.

En los últimos años el mercado turístico ha desarrollado nuevos destinos, es decir la tendencia mundial ha redistribuido el mercado de viajes dando oportunidad a ignorados lugares y nuevas áreas que se han incorporado recientemente al escenario turístico, este cambio se ha dado como consecuencia de la saturación de las regiones tradicionalmente

calificadas como destinos turísticos o lugares comúnmente siempre visitados.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Definir si la difusión de los atractivos turísticos y como estos inciden en el desarrollo local de la comuna Olón, para la elaboración de un plan de difusión comunicacional en esta localidad.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la propuesta de la investigación, a través de una conceptualización que permita extender nuestro conocimiento relacionados con el tema y aportar con información actualizada y relevante al proceso de investigación.
- Identificar los atractivos turísticos de la localidad, para su posterior difusión.
- Seleccionar los espacios más atractivos para el turista.
- Determinar qué tipo de comunicación es la más conveniente para atraer turismo cultural a la comuna Olón.
- Plantear un plan comunicación para la respectiva difusión de material publicitario.
- Identificar los mejores canales de difusión masiva para la difusión de información turística.
- Elaborar la propuesta mediante la investigación donde determine la factibilidad.

Hipótesis y/o idea a defender

Señalamiento de las hipótesis

Si la comuna Olón de la parroquia Manglaralto contara con un plan de difusión comunicacional, se lograría un excelente desarrollo turístico.

Variables

VI. Plan de difusión comunicacional

VD. Excelente desarrollo turístico.

Operacionalización de las variables

Ver cuadro N° 1

Ver cuadro N° 2

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION	INDICADORES	ITEMS PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>Si la comuna Olón de la Parroquia Manglaralto contara con un plan de difusión comunicacional, se lograría un excelente desarrollo turístico.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Plan de difusión comunicacional</p>	<p>Un plan de difusión comunicacional es un conjunto de acciones a seguir, donde se utilizan diferentes herramientas de comunicación, a fin de conseguir a largo o corto plazo objetivos específicos.</p>	<p>Identificar lugares con potencial turístico en un 80%.</p> <p>Potencializar los lugares turísticos ya identificados en un 100%.</p> <p>Organizar a los actores sociales involucrados a ofrecer servicios turísticos en un 100%.</p> <p>Difundir al 100% los servicios turísticos que se ofrecen en la comuna Olón a través de los diferentes medios de comunicación local y nacional.</p> <p>Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) al 100% para la difusión de atractivos turísticos de la comuna Olón?</p>	<p>¿Qué lugares turísticos de la comuna Olón conoce?</p> <p>¿Qué tipo de actividades turísticas se realizan en la comuna Olón durante el año?</p> <p>¿Cómo califica la atención de las personas que ofrecen servicios turísticos en la comuna Olón?</p> <p>¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?</p> <p>¿Ha escuchado o ha visto alguna publicidad a través de algún medio de comunicación que motiven al turista a visitar la comuna Olón?</p> <p>¿Utiliza usted el internet?</p> <p>¿Qué paginas son las que más visita?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Encuesta · Entrevista · Observación

Cuadro Nº 1

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	ÍTEMS PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS
Si la comuna Olón de la Parroquia Manglaralto contara con un plan de difusión comunicacional, se lograría un excelente desarrollo turístico.	Variable Dependiente Excelente desarrollo turístico.	Hablar de excelente desarrollo turístico, es referirse a <u>condición de vida</u> de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos y/o individuos se satisfacen mediante la <u>utilización racional sostenida, y sostenible de los recursos y los sistemas naturales</u> para poder desarrollarse.	Motivar la visita de turistas nacionales y extranjeros en un 50% a fin de mejorar la condición de vida de las personas que brindan servicios turísticos en la comuna Olón. Concienciar en un 100% a los actores sociales, en el uso responsable de los recursos naturales de la comuna Olón.	¿Con el incremento de turistas a la comuna Olón, se mejorará la condición de vida de las personas que brindan servicios turísticos en la comuna Olón? ¿Es importante para el excelente desarrollo turístico, que las personas que brindan servicios turísticos hagan uso responsable de los recursos naturales de la comuna Olón? ¿Las personas que brindan servicios turísticos en la comuna Olón, deberían capacitarse para contribuir al excelente desarrollo turístico? ¿Las personas que brindan servicios turísticos en la comuna Olón deberán capacitarse?	<ul style="list-style-type: none"> · Encuesta · Entrevista · Observación

Cuadro N° 2

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

El turismo es un fenómeno social que tiene un impacto económico favorable para las comunidades receptoras, y que consiste en el desplazamiento de personas por diversos motivos, desde su punto de residencia fija a otros lugares en donde se constituye en la población flotante de ese lugar, sin participar en los mercados de trabajo y por más de 24 horas pero menos de seis meses.

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo regional. Aporta alrededor del 11% de la producción mundial y genera uno de cada once empleos. Se estima que en los próximos 20 años viajarán por el mundo 1.6 millones de turistas que dejarán aproximadamente dos millones de millones de dólares.

Pero para que se cumplan con estos objetivos, es necesario que trabajen en conjunto estado, empresa privada y comunidad en planes de desarrollo turístico, sin olvidar que la difusión turística juega el papel más importante para mantener y consolidar a un territorio, en una potencia mundial.

Para ello se debe generar información completa de todos los atractivos turísticos que posee una región, a fin de ser difundidas a través de los diferentes canales de comunicación, para ello se debe utilizar estrategias que atraigan la atención tanto del turista nacional y extranjero.

Para el presente trabajo se ubicarán los recursos turísticos de la comuna Olón de la Parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena, con el

fin de integrarlos en el plan de difusión comunicacional, para su posterior difusión, a fin de posesionar a esta localidad en un sitio competitivo dentro del mercado turístico.

Estadísticas sobre el turismo internacional

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 924 millones visitantes, lo que representó un aumento de 1,76% con respecto a 2007.⁴ En 2009 los arribos de turistas internacionales cayeron a 880 millones, representando una disminución a nivel mundial del 4,4% con respecto a 2008. La región más afectada fue Europa con una caída del 5,6%, sin embargo Francia continua siendo el país más visitado. La disminución en el flujo de turistas internacional obedeció principalmente a los efectos de la recesión económica de 2008-2009, cuyos efectos se comenzaron a sentir en el turismo desde junio de 2008, y que se agravó todavía más en algunas regiones debido al brote de la gripe A (H1N1) de 2009.

Tabla N° 1

Posición mundial	País	Continente	Llegadas de turistas internacionales en 2009 ⁴ (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2008 ⁴ (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2007 ⁴ (en millones)
1	 Francia	Europa	74,2	79,2	80,9
2	 España	Europa	54,9	57,9	56,0
3	 Estados Unidos	América	52,2	57,2	58,7
4	 China	Asia	50,9	53,0	54,7
5	 Italia	Europa	43,2	42,7	43,7
6	 Reino Unido	Europa	28,0	30,1	30,9
7	 Turquía	Europa	25,5	25,0	22,2
8	 Alemania	Europa	24,2	24,9	24,4
9	 Malasia	Asia	23,6	22,1	21,0
10	 México	América	21,5	22,6	21,4

Fuente: Pág. Web. Organización Mundial del Turismo

⁴Turismo Mundial. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Turismo-Mundial/605964.html>

Los países que recibieron los mayores ingresos y realizaron los mayores gastos.

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 los ingresos generados a nivel mundial por el turismo internacional alcanzaron USD 942 mil millones (€ 641 mil), su máximo histórico, pero debido a los efectos de la recesión económica de 2008-2009 los ingresos en 2009 cayeron para USD 852 mil millones (€ 611 mil millones), representando una disminución en términos reales del 5,8%, esto es, ajustando los ingresos para considerar las fluctuaciones de la tasa de cambio y la inflación del dólar estadounidense con respecto al euro. Los países con la mayor entrada de divisas originadas en el turismo internacional se concentraron en Europa, sin embargo, el mayor receptor de ingresos en 2009 continúa siendo Estados Unidos con USD 94,2 millones seguido por España y Francia.

Según la OMT, Alemania continuó siendo el país que genera los mayores gastos en turismo internacional en el mundo en 2009, seguido de cerca por Estados Unidos, y la República Popular de China continuó siendo el país de mayor crecimiento en términos de gastos en turismo durante la década pasada, llegando a desplazar a Francia del cuarto lugar.

Por otro caso durante varios años México ha sido el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina. Según el BID, los ingresos provenientes del turismo internacional son una importante fuente de divisas para varios de los países de América Latina, y representa un porcentaje importante del PIB y de las exportaciones de bienes y servicios, así como una importante fuente de empleo, donde destaca la República Dominicana. Según evaluación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y el marco jurídico, pero son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o

desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región.

Entre 2009 y 2007 los siguientes 10 países recibieron los mayores ingresos provenientes del turismo internacional y también se presentan los 10 países emisores de turismo internacional con los mayores gastos:

Tabla Nº 2

Ingresos generados por el turismo internacional por país receptor ^{4,7}						Gastos del turismo internacional por país emisor ^{4,7}					
Posición mundial	País	Continente	Ingresos generados turismo intl. en 2009 (en miles de millones)	Ingresos generados turismo intl. en 2008 (en miles de millones)	Ingresos generados turismo intl. en 2007 (en miles de millones)	Posición mundial	País	Continente	Gastos en turismo intl. por país emisor en 2009 (en miles de millones)	Gastos en turismo intl. por país emisor en 2008 (en miles de millones)	Gastos en turismo intl. por país emisor en 2007 (en miles de millones)
1	Estados Unidos	América	US\$ 93,9	US\$ 110,0	US\$ 97,1	1	Alemania	Europa	US\$81,2	US\$91,0	US\$83,1
2	España	Europa	US\$ 53,2	US\$ 61,6	US\$ 57,6	2	Estados Unidos	América	US\$73,2	US\$79,7	US\$76,4
3	Francia	Europa	US\$ 49,4	US\$ 55,6	US\$ 54,3	3	Reino Unido	Europa	US\$50,3	US\$68,5	US\$71,4
4	Italia	Europa	US\$ 40,2	US\$ 45,7	US\$ 42,7	4	China	Asia	US\$43,7	US\$36,2	US\$29,8
5	China	Asia	US\$ 39,7	US\$ 40,8	US\$ 37,2	5	Francia	Europa	US\$38,5	US\$41,4	US\$36,7
6	Alemania	Europa	US\$ 34,7	US\$ 40,0	US\$ 36,0	6	Italia	Europa	US\$27,9	US\$30,8	US\$27,3
7	Reino Unido	Europa	US\$ 30,0	US\$ 36,0	US\$ 38,6	7	Japón	Asia	US\$25,1	US\$27,9	US\$26,5
8	Australia	Oceania	US\$ 25,6	US\$ 24,8	US\$ 22,3	8	Canadá	América	US\$24,2	US\$27,2	US\$24,7
9	Turquía	Europa	US\$ 21,3	US\$ 22,0	US\$ 18,5	9	Rusia	Europa	US\$20,8	US\$23,8	US\$21,2
10	Austria	Europa	US\$ 19,4	US\$21,6	US\$18,9	10	Países Bajos	Europa	US\$20,7	US\$21,7	US\$19,9

Fuente: Pág. Web. Organización Mundial del Turismo

Con el fin de fortalecer el turismo en la provincia de Santa Elena, a través de este proyecto de tesis, “LA DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL DE LA COMUNA OLÓN AÑO 2011”, lo que se pretende es que esta comunidad que tienes hermosos y bellos lugares, se poseione en el sector turístico como una alternativa de turismo sostenible, con lo cual no solo se busca desarrollar turísticamente al Ecuador, sino posesionar este lugar a nivel mundial con el uso de las nuevas tecnologías.

Fundamentación Científica

El éxito y el impacto de un proyecto de difusión turística innovador, dependen en gran medida de las actividades de difusión y comunicación

para garantizar desde el principio una planificación estratégica y una gestión eficaz de las actividades y herramientas de comunicación a utilizarse.

La **difusión** de un proyecto turístico son acciones que ayudan a formar nuevas visiones y generan propuestas que conducen a cambios en el sistema de vida de los actores del proyecto. La difusión debe ser realizada en forma continua, amplia y masiva, donde los actores trabajan organizadamente en diferentes momentos. Es un proceso que en su primera etapa actúa de manera interactiva con la inducción externa y la organización local para la ejecución.

La difusión se desarrolla por etapas, de acuerdo con el avance en la ejecución del proyecto. Sirve para apoyar en la consecución de los objetivos específicos del proyecto; explicar y promover de manera general la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos, mecanismos de operación modalidades y alcances de los servicios prestados por el proyecto.

La difusión hace uso de medios masivos de comunicación social, de fácil acceso, alta audiencia y cobertura en zonas rurales, en especial en las zonas más alejadas y con menor posibilidad de recibir información directa. Al ser masiva no debe perder de vista el abordar elementos específicos que interesan y orientan a los diferentes actores, en especial a los posibles turistas que visiten la comunidad de Olón de la provincia de Santa Elena.

La promoción es complementaria a la difusión, y puede iniciar después o en forma paralela a esta. Dirige su esfuerzo a brindar información de manera directa y personalizada a los actores y posibles usuarios (as) sobre los servicios y oportunidades brindados por el proyecto; así como sobre los mecanismos de acceso a los mismos, procurando crear un mayor interés en dichos servicios. ⁵La promoción está dirigida a las comunidades o grupos menos desarrollados, apoyándolos en la

⁵Eduardo Zamora, Linda Baez "Difusión y Promoción de Proyectos" 2003

identificación y formalización de sus demandas. Hace uso de mecanismos directos y puntuales como son los talleres, reuniones y charlas, auxiliados con medios didácticos y audiovisuales, seleccionados de acuerdo con las características de la población objetivo. La promoción está muy vinculada a la focalización de la población objetivo.

La difusión y promoción deben provocar que los actores relacionados con la ejecución del proyecto se familiaricen y se apropien de sus conceptos. Una vez que se completa la difusión se espera que los grupos más organizados tengan claros los servicios ofrecidos y puedan iniciar la preparación de sus demandas al proyecto.

Algunos conceptos estrechamente relacionados con la difusión y promoción son:

La **inducción interna** es un proceso estructurado y organizado de análisis de los documentos del proyecto y de actualización de información relevante para la adecuada ejecución. Como resultado de esta revisión crítica se capacita el equipo de la UP para que pueda planificar sus acciones y asignar recursos para el desarrollo de esas actividades con los usuarios (as) y actores relacionados.

La **inducción externa** es un proceso dinámico de análisis, reflexión y divulgación a los diferentes actores vinculados a la ejecución, sobre la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos y alcances del proyecto. Se realiza para que los actores interioricen y se apropien de los conceptos señalados, como resultado de un amplio análisis y conocimiento detallado del proyecto.

La organización local para la ejecución consiste en la identificación y creación de todas las instancias o estructuras requeridas al nivel local y del desarrollo de las capacidades necesarias en las mismas, para su funcionamiento en apoyo del proyecto. Comprende tanto acciones de carácter interno a la Unidad de Proyecto (UP), como de carácter externo con organizaciones y autoridades existentes en el medio local.

El objetivo de la difusión es dar a conocer a la comunidad Olón como atractivo turístico para quienes lo visitan, de tal manera que los mismos tengan acceso a la formación de la comunidad y de los servicios turístico que la comuna brinda.

Plan

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, el plan es un instrumento de planificación, es decir, es un documento que grafica el proceso de preparar un conjunto de decisiones para la acción futura, dirigida al logro de objetivos por medios preestablecidos. En tal sentido, el plan señala las etapas y las actividades que se realizarán en cada una de ellas, para la ejecución de un objetivo específico.

Por otro lado Horacio Landa retoma la definición de Plan contenida en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 y la menciona como: “Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentiza un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc.”

Para Alfonso Ayala Sánchez, Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

J. Arturo Ortega Blake define que el plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía.⁶

Por otra parte, dice Blake: otros autores lo definen como el documento rector, producto del proceso de planeación. Consiste en el conjunto

⁶ Velia Ordaz Zubia , Gloria Saldaña García “Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato”. 2006

coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta.

Como condición del plan, para iniciar el proceso de planificación debe: una i) contener un nivel técnico depurado, ii) ser lo suficiente flexible para responder a sus condiciones histórica y coyunturales, iii) considerar instrumentos de dirección y control para orientar políticamente su implementación, iv) enmarcar estrategias viables para el cambio social y v) contener un grado relativamente alto de descentralización de decisiones, entre otras características.

Para Ezequiel Arder-Egg, el Plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos, y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: • Lineamientos • Prioridades • Estrategias de acción • Asignación de recursos • Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos.

Andrés E. Miguel conceptualiza el Plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados.⁷ Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo en las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El contenido básico de un Plan es: Justificación del Plan, Visión del Plan, Diagnóstico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan.

Plan es el término de carácter más global por su carácter general. Siendo el eje rector del cual se originan y enmarcan los programas y proyectos.

⁷ Velia Ordaz Zubia , Gloria Saldaña García “Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato”. 2006

Tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o de un sector (económico, social o cultural).

Derivado de lo anterior podemos decir que un plan es un instrumento de carácter técnico político en el que de manera general y en forma coordinada se encuentran: lineamientos, prioridades, metas, directivas, criterios, disposiciones, estrategias de acción, financiamiento, y una serie de instrumentos con el fin de alcanzar las metas, alcances, y objetivos propuestos.

El plan aspira a una gestión materializada y por lo tanto debe consolidarse a través de programas y proyectos. De donde debe presentar acciones concretas que busquen conducir la actualidad hacia el futuro con propósitos predeterminados. El plan puede ser integral o sectorial y en distintos niveles comunal, urbano, local, regional y o nacional.

Y como el interés de nuestra investigación es en cuanto a un plan de difusión comunicacional, resulta interesante señalar la concepción que autores como J. Arturo Ortega Blakenos ofrece donde señala que el plan es conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta.

El plan se materializa en un documento, indicando las alternativas de solución al problema, mediante actividades a realizar. El plan permite adelantarse a los hechos, a las circunstancias, y a trabajar con la idea, no tan fácil de aceptar, que el futuro no nace, sino que se hace, se crea.

En resumen, dice Andrés E. Miguel el plan es el conjunto de actividades previstas en un documento por medio del cual un sujeto busca actuar sobre la región para cambiarlo de acuerdo con ciertos propósitos (Zenón

1991); o bien se considera el conjunto de procesos coordinados sistemáticos y generalizados para la determinación de acciones tendientes a un desarrollo equilibrado y coherente de la región (ANUIES).

Para Andrés E. Miguel, conviene señalar que los planes pueden ser de corto, mediano y largo plazo, de preferencia se recomienda que combinen todos estos tiempos.

Según el mismo autor el plan se compone de varias etapas, las cuales son: justificación del Plan, Visión del Plan, Diagnóstico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan, las cuales se recomiendan para que las actividades previstas en el plan resulten lo más completas posibles.

En el inicio del diseño del plan resulta de importancia fundamental la definición de los beneficiarios o participantes del desarrollo regional. No es conveniente iniciar el plan sin una idea clara de los beneficiarios, y participantes y beneficios que éstos percibirán con la realización del plan.

“Finalmente, cabe señalar que esta concepción general del contenido de un plan regional debe adecuarse a las características e idiosincrasia de las regiones donde se pretende aplicar el plan, y depende y habilidad de los planificadores poder combinar la mayor cantidad de recursos y elementos posibles para la realización adecuada de los proyectos que pretende realizar en beneficio de la región, las personas que la habitan y la naturaleza que forma parte de la región”.

Pasquali (1979) distingue entre difusión, divulgación, y diseminación.⁸

El tratadista venezolano entiende por difusión el envío de mensajes elaborados en códigos o lenguajes universalmente comprensibles, a la totalidad del universo receptor disponible en una unidad geográfica, sociopolítica, cultural, etc. Para el conocido divulgador mexicano Luis

⁸Manuel Calvo Hernando “DIFUSIÓN, DIVULGACIÓN Y DISEMINACIÓN”
<http://www.manuelcalvohernando.es/articulo.php?id=52>

Estrada, es frecuente emplear la palabra difusión cuando se hace referencia a la comunicación entre personas que conocen un campo, es decir, el intercambio de conocimientos entre personas agrupadas por motivos profesionales o por intereses específicos. Este es el caso de la difusión de las investigaciones entre biólogos, sociólogos, etc. Lo que caracteriza a este tipo de difusión es que presupone que el destinatario de un mensaje conoce el tema, aunque no sea un experto. Por ello, muchos califican este tipo de comunicación como horizontal.

La divulgación sería el envío de mensajes elaborados mediante la transcodificación de lenguajes crípticos a lenguajes omnicomprensibles, a la totalidad del universo perceptor disponible (Pasquali).

En la divulgación se parte, en general, de que el mensaje se dirige a un público formado por personas de distinta preparación y este el caso de la divulgación que hacen algunos científicos para informar al público de los resultados de sus investigaciones. La especialización de la ciencia contemporánea hace que la comunicación entre científicos de distintas disciplinas sean también una labor de divulgación.

El uso más frecuente de la expresión “divulgación” está en la comunicación del científico con el público en general, por lo que esta modalidad puede llamarse comunicación vertical (Estrada).

Difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

Difusión por ejemplo: “La ciudad tiene hermosos atractivos turísticos, pero falla en su difusión: por eso no recibe tantos visitantes”, “El gobierno ha puesto en marcha una campaña de difusión para contrarrestar las críticas de la oposición”, “Mi sobrina trabaja en una organización no gubernamental para la difusión de sus actividades”, “Voy a crear una gacetilla de prensa para la difusión de este emprendimiento”.

Los periodistas y los expertos en comunicación social son los profesionales escogidos por las empresas y las organizaciones para trabajar en la difusión de sus productos, servicios, actividades, etc. Los medios de comunicación, como la televisión, la radio, las publicaciones impresas o Internet, son los canales utilizados para la difusión de contenidos a nivel masivo.

En el ámbito de los negocios, la difusión de innovaciones es un concepto que hace mención a la aceptación de un nuevo producto por parte del mercado. La publicidad y el marketing inciden en dicho proceso.

En otro sentido, la difusión es un proceso físico a través del cual las partículas materiales se introducen en un medio que antes estaba ausente, lo que aumenta la entropía del sistema formado por las partículas difundidas y el medio donde se difunden. La difusión física está sujeta a la Ley de Fick, que sostiene que la membrana permeable permite el paso de partículas y disolvente a favor del gradiente de concentración

En la adopción de estos tres términos, Pasquali ha tratado de respetar al máximo su sentido primario: difundir, como derramar o desparramar libremente; divulgar por vulgarizar y hacer accesible al público; diseminar como sembrar selectivamente en el lugar más apropiado.

El propio Pasquali da ejemplos y considera casos típicos de difusión la publicidad comercial o la radiodifusión de régimen competitivo; de divulgación, el llamado (dice Pasquali) "periodismo científico"; de diseminación, la distribución de información científica entre una base de datos y la industria, o la entrega de una investigación a posibles centros de decisión.

Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos

con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido.⁹

Un código es un conjunto de símbolos y signos los cuales deben ser compartidos por los protagonistas del proceso. ¿Puede acaso alguien que no sabe hablar tibetano entender lo que un tibetano expresa en su lengua materna?, naturalmente que no, habrá habido comunicación en un caso semejante. Gracias a que se comparte un código es que los mensajes se transmiten de persona a persona.

Generalmente tendemos a pensar en el lenguaje cuando hablamos de códigos, pero un éste, supone un concepto bastante más amplio. Además de los códigos verbales (orales y escritos), existen otros como los gestos, los movimientos de la cara y el cuerpo, los dados por la forma y el color (por ejemplo las señales de tránsito) o la música (en donde hay reglas que marcan una estructura). Naturalmente, los códigos no verbales, al igual que el lenguaje, varían de acuerdo a las diferentes culturas.

Es así que podemos afirmar que el lenguaje es sólo un medio más. La tendencia a identificarlo con la comunicación en su totalidad es consecuencia de que éste sea, el medio más apto para la transmisión de ideas.

Si consideramos el concepto de comunicación desde un sentido amplio, nos referiremos a seres vivos que se relacionan con su entorno, pero desde el lenguaje científico nos referiremos a seres relacionados entre sí y capaces de expresar procesos y situaciones interiores, de dar a conocer circunstancias u animar a otras criaturas a un comportamiento específico.

Antonio Pasquali afirma que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social. Para Pasquali el término

⁹ Watzlawick "TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA"
Pág. 21 a 114 - Edit. Herder

comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

Luego de un gran esfuerzo de abstracción definitoria concluye considerando a la comunicación de esta manera: "la relación comunitaria humana consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre".

También enfatiza en que la comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación.

Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre la misma organización y su medio.

La comunicación organizacional, según Fernández, puede dividirse en comunicación interna y externa:

Comunicación Interna: Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa: Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

De ahí que se pueda afirmar que sin una comunicación interna adecuada no puede haber una comunicación externa efectiva, ya que de esta depende el surgimiento de un plan estratégico que permita la puesta en marcha de acciones de comunicación efectivas.

El interés por la comunicación ha dado como consecuencia diversidad de modelos de este proceso, con diferencias en cuanto a descripciones y elementos. Ninguno de ellos puede calificarse de exacto; sino que algunos serán de mayor utilidad en determinados momentos para estudios específicos. Además, muchos modelos son complementarios entre sí y esto permite profundizar la labor de análisis y presentación de soluciones donde existan problemas de comunicación en casos concretos.

Existen dos vertientes o tendencias en cuanto a modelos de comunicación, por un lado los que se centran en el proceso propiamente dicho y en la semiótica por el otro.

La primera vertiente es la comunicación como proceso y se centra en el proceso comunicacional desde un ángulo bastante científico y exacto; aquí el concepto central es la transmisión de mensajes a través de un proceso eficiente donde tiene gran relevancia el rol de codificadores y decodificadores que cumplen los emisores y receptores respectivamente.

La segunda vertiente parte del punto de vista semiótico, contribuye a la creación y estabilidad de valores sociales, por el mismo hecho de que se preocupa por el contenido del mensaje y sus implicaciones socioculturales en las conductas generadas en el receptor del mensaje. Dicha vertiente es de gran relevancia en esta investigación que tiene por objeto el estudio de la comunicación como medio para afrontar el cambio social y organizacional.

Esta tendencia, que parte de la semiótica (ciencia de los signos y los significados), asume que la comunicación es la producción e intercambio de mensajes que interactúan con las personas para producir sentido

lógico, para poner en común determinados conceptos y así lograr objetivos compartidos.

Dentro del turismo uno de los aspectos más importantes es la difusión, ya que de nada vale contar con proyectos turísticos de interés si éstos no se difunden de forma adecuada, y para ello es necesario el uso de las herramientas de comunicación adecuadas. Es así que el desarrollo del turismo puede convertirse en un importante aliado del progreso económico de las comunidades que hacen usos de estos recursos naturales, ejemplo de ello será la comuna de Olón de la provincia de Santa Elena, donde se escogerán las mejores herramientas de difusión, para posesionar a este balneario en un referente turístico para el Ecuador.

Este proyecto propone para todo el año una nueva alternativa de captación de turismo, mediante una campaña de difusión y promoción de todos los recursos y servicios turísticos de la comunidad de Olón, que se llevará a cabo a lo largo de todo el año por diferentes canales de comunicación que se emplearán para la difusión.

El fin prioritario de este proyecto es la difusión turística para la comuna Olón, como parte del desarrollo local de esta comunidad, ya que si existe una masiva difusión de los lugares turísticos de esta zona de la provincia de Santa Elena, entonces existirá un desarrollo económico lo que contribuirá a una mejor calidad de vida de los habitantes de este sector.

La función que se pretende con este proyecto es ofrecer un servicio completo de información turística general de la comuna, facilitando así la comunicación entre prestadores de servicios turísticos y turistas.

El objetivo fundamental que la comuna Olón persigue con este proyecto es la creación de una campaña de difusión que consolide a esta población en uno de los pilares básicos para el desarrollo sostenible de la provincia de Santa Elena.

Por lo tanto la presencia de la empresa pública y privada para la difusión de los atractivos turísticos de la comuna Olón, busca principalmente dinamizar nuestros pueblos y de la misma manera los recursos y servicios turísticos de esta comunidad, ya que en la actualidad la comuna Olón cuenta con grandes recursos turísticos que no son explotados debidos a la escasas herramientas de difusión.

Difusión del turismo

El fundamento principal de la difusión del turismo sostenible es propender al bienestar de la población, promoviendo el desarrollo y fuentes de empleo que guarden coherencia con las dimensiones ecológicas, sociales y económicas de esta actividad.¹⁰ Asimismo, antes que expandir el tamaño del sector, pretende abrir nuevas oportunidades y alternativas de trabajo para las pequeñas y medianas empresas así como para los sectores informales y rurales de la economía, disminuyendo la exclusión social y económica.

El turismo sostenible una de las actividades económicas más dinámicas de este tiempo constituye una alternativa de desarrollo para los países pobres porque es uno de los generadores más importantes de divisas y empleo, pero tales objetivos solo se cumplirán si dentro de su planificación de desarrollo, existe un plan de difusión comunicacional que cumpla la tarea de llevar la información turística a cada rincón de un país o sector.

La comunicación en el turismo

Un destino turístico podría ser "el Paraíso sobre la Tierra" pero si el público no sabe de él, es como si jamás hubiera existido para el resto del mundo.

La Palabra, el Don de comunicarnos entre unos y otros, es probablemente el más importante de los Dones concedidos por el Creador a los

¹⁰ Turismo Sostenible
http://www.esquel.org.ec/?til=programs&id_prg=3

humanos, ya que sin este Don el poder de razonar que nos distingue de los animales no tendría mucho valor al no poder compartirlo con nuestros semejantes.

En consecuencia, el poder de La Palabra, el poder de comunicarnos es imprescindible para poder compartir con los demás, de forma organizada e inteligible, nuestros descubrimientos, nuestros anhelos, nuestros planes, nuestras inquietudes, y todo lo demás que sentimos o pensamos.

La Comunicación, por ende, es base fundamental de la promoción o publicitación de un producto no importa de qué índole o efecto, incluyendo el "producto turístico" como parte del proceso de mercadeo o "marketing" de ese producto en el mercado que uno haya elegido.

Para que un objeto, servicio, propiedad, sector, zona, región, o país se convierta en una atracción turística con caracteres de "producto" para ser mercadeado, es necesario que este potencial producto llene una serie de requisitos mínimos que son necesarios, antes de que este pueda considerarse en condiciones para poder competir con los múltiples "productos" similares que optan por el favor de los consumidores (los turistas).

El requisito final, antes de su lanzamiento y para su posterior permanencia en el mercado es: la Comunicación.

En el pasado mes de mayo del 2011, la Organización Mundial del Turismo (OMT) logró reunir a más de 200 de los principales expertos en comunicaciones turísticas, y periodistas de todos géneros procedentes de 20 países, en la primera Conferencia Regional sobre las Comunicaciones en el Turismo (TOURCOM), celebrada en Nusa Dua, Bali (Indonesia), en la cual quedó de manifiesto la importancia de que el sector turístico asimile el papel determinante que juegan los medios de comunicación y

los que en ellos trabajan, en el éxito inmediato y sostenible de un producto turístico.¹¹

Hablando en nombre de la OMT, el Dr. David de Villiers, Secretario General Adjunto de la OMT manifestó, que "en un mundo que cambia con mayor rapidez y radicalidad de lo que nunca se creyó, las comunicaciones se han convertido en un pilar fundamental de la información, el entendimiento, el progreso y la paz. No sólo el mundo corre a la velocidad de las aguas del río, sino que, de vez en cuando, se ve conmocionado y sacudido por eventos dramáticos e inesperados que distorsionan el fluir de las cosas como las cataratas distorsionan el fluir del río. El entorno cambiante ha hecho que el sector turístico esté más consciente que nunca de la necesidad de unas comunicaciones efectivas".

Las comunicaciones son claves para el reto de gestionar un sector global estable, en un mundo inestable", subrayó el Dr. de Villiers, para más adelante añadir: "Ha llegado el momento de ampliar la asociación público-privada con un nuevo interlocutor, los medios de comunicación, invitados a contribuir al proceso y a actuar como guardianes para garantizar que el turismo se desarrolle de manera sostenible".

El llamado de la OMT no podría ser exteriorizado con mayor claridad. Es tiempo, de que, tanto el sector privado, como el sector público del turismo, amplíen su interrelación con los medios de comunicaciones locales e internacionales para contribuir al desarrollo de los productos turísticos, pero que también se acepte como bueno y válido su insoslayable deber de actuar como guardianes cuando ese producto se vea encauzado hacia plataformas insostenibles.

En otras palabras, el sector turístico debe tomar en cuenta a los forjadores de la Opinión Pública (medios de comunicación y periodistas), antes de embarcarse en proyectos aventureros o potencialmente controversiales, y si no lo hace, tampoco puede exigir que estos

¹¹LA COMUNICACIÓN EN EL TURISMO

<http://elviajero.com.do/turismoopinion/la-comunicacion-en-el-turismo/19/html/>

forjadores de la Opinión Pública callen, escondan o ignoren las debilidades o efectos negativos de dichos proyectos. En resumen, cada producto turístico debe estar acompañado de una profesionalmente diseñada Estrategia de Comunicación.

Es bueno advertir, sin embargo, que la Comunicación por sí sola, y por excelente que fuera, no produce milagros. Un producto que no reúna la mayoría de las condiciones para satisfacer al consumidor no podrá sobrevivir como tal por mucho tiempo porque, aun aplicando una extraordinaria campaña de comunicaciones, hay que recordar el axioma que reza más o menos así: "Podrás engañar a mucha gente por un tiempo, pero no podrás engañar a todo el mundo, todo el tiempo".

Antes de pensar en tratar de colocar un producto que reúna las cualidades mínimas para entrar a competir en un mercado (cualquiera que este sea, o la dimensión del mismo), es preciso desarrollar, moldear, acondicionar y finalmente ocuparse de la presentación de ese producto. Dicho de una forma figurativa: "La mujer del César, no solo debe ser fiel y honesta, sino que, además, tiene que aparentarlo".

Es decir, la estrategia de comunicaciones para un producto no puede de ninguna manera estar sostenida sobre la base de una mentira, aunque sea una mentira piadosa, o una verdad a medias. El producto debe reunir absolutamente todas las cualidades y bondades y, preferiblemente, debe, cada vez que se pueda, ser más de lo que se prometió; lo que los especialistas en marketing catalogan como "over delivering" (dar más de lo esperado). Y si tiene debilidades notorias, es mejor que se lo diga al potencial cliente antes de que este lo descubra por si mismo, porque el resultado es doblemente fatal.

No obstante, hay factores aparentemente negativos, que interpretados adecuadamente, y traducidos por la estrategia de comunicación en una realidad positiva, podrían resultar ser un activo para ese producto "ocasionalmente, debido a las limitaciones de generación eléctrica en la

isla, te verás obligado a experimentar el increíble ambiente de romanticismo del Siglo XVIII, al tener que compartir tu cena con tus seres queridos a la luz danzante de dos candelabros".

Sin embargo, lo que se dice o no se dice; cómo se dice, y a quién se le dice, lo determina la Estrategia de Comunicación diseñada para ese producto, para un determinado tiempo y espacio, y posiblemente para un determinado mercado o nicho de mercado específico, luego de una discusión consensuada entre el cliente y su(s) Asesor(es) de Comunicación (Agencia Publicitaria, de Relaciones Públicas y/o de Imagen, y de Marketing y/o Difusión).

La estrategia de comunicaciones, es el resultado de un ejercicio de estudio y análisis profesional de los objetivos del cliente; las realidades del producto, y las exigencias del mercado, sin dejar de tomar en cuenta la potencial competencia y su oferta.

El cliente, que en estos casos no siempre tiene la razón, fija sus objetivos en base al conocimiento que tiene de su producto; lo que por experiencia, tacto o por información fidedigna son las tendencias y deficiencias del mercado, y por políticas o filosofías corporativas, familiares o personales, previamente establecidas.

Las realidades del producto que no necesariamente siempre coinciden con la visión apasionada o sentimental del cliente se determinan por la inspección del producto por parte de consultores profesionales, por encuestas o estudios de opinión profesionales, o por el equipo creativo de la empresa, agencia o persona contratada para el diseño de la estrategia de comunicaciones, el cual tiene la obligación de conocer lo bueno, pero especialmente lo malo, que son las debilidades del producto.

Las exigencias del mercado, las señalan los estudios profesionales disponibles acerca del mercado general y su situación, y acerca del mercado consumidor y su situación.

Las responsabilidades de la ejecución de la Estrategia de Comunicaciones se reparte entre los Departamentos de Relaciones Públicas y su División de Promoción Indirecta; la Promoción Directa (muchas veces dependiente del Departamento de Mercadeo), y la de Publicidad.

Tanto la Promoción Directa como la Publicidad, por lo general, son parte de una campaña pagada, diseñada por profesionales en la materia, de acuerdo con la Estrategia de Comunicación establecida para que el mensaje a ser transmitido tenga una unidad de criterio y un mismo objetivo final. Lamentablemente, no siempre se sigue esta regla, y el cliente (el dueño del producto) contrata agencias, firmas o personas, por separado, que muchas veces ni se conocen, ni interactúan entre sí, y que mucho menos terminan colocando un mensaje unísono y coherente, factor imprescindible para asegurar el éxito y la penetración de la estrategia.

Cuando se habla de la Estrategia de Comunicaciones, se está hablando de una estrategia ponderada, estudiada y consensuada entre todos los que de una u otra forma van a tener la responsabilidad de colocar el mensaje que queremos transmitir frente a la Opinión Pública, o frente al público que científicamente hemos comprobado que es el que particularmente nos interesa; sea por los diferentes medios de comunicación, sea por medio de los artículos u objetos promocionales que se venden o se regalan ("souvenirs"), sea por correspondencia directa o electrónica, o por cualquier otro medio que se pueda llegar a la atención del consumidor.

Los diferentes equipos creativos de los Asesores de Comunicación elaboran las diferentes tácticas propuestas, en las vertientes que a cada uno le corresponda, pero partiendo de la idea general adoptada anteriormente, donde:

- El logo, concebido científicamente, debería estar presente en absolutamente todo lo que sea producido por el emprendimiento, y su diseño, imagen, colores, proporciones dimensionales deben ser idénticas 100%. Es sobre esta piedra angular que se construirá la Imagen perceptible del producto.
- El eslogan que debe encerrar en sí un resumen de toda la estrategia de comunicaciones y que debe perdurar por un amplio espacio de tiempo (España duró 10 años con un mismo eslogan) recibirá igual trato que el logo, y solo es prescindible en los casos en que sea absolutamente imperceptible.
- El fondo y/o gráfico(s) que servirá de fondo visual a toda la estrategia, y que junto al logo y al eslogan, formará parte integral de la conceptualización de la imagen del producto.
- El párrafo de batalla, el cual puede variar dependiendo de cuál de las bondades del producto se esté intentado transmitir en un momento dado, solo acompaña al logo y a su eslogan en los casos en que los espacios sean suficientes para incluirlo y no afecten o "carguen" el diseño. Este párrafo de batalla debe haber sido redactado previamente como parte de la Estrategia de Comunicaciones para el producto o aspecto del producto correspondiente.
- Los párrafos informativos, que deben ser priorizados en el orden que se considere técnicamente aconsejable presentarlos, acompañados de sus fotos o gráficos correspondientes, ofreciendo; información corporativa, información técnica del proyecto o producto, información sobre las bondades únicas o sobresalientes, e información sobre los productos y servicios.

Una vez definido el o los mensajes básicos que va a difundir la estrategia de comunicaciones, el resto depende del cuándo, cómo y dónde, porque la unidad comunicadora ya está establecida.

No importa qué medio se vaya a emplear para dar a conocer, difundir, o publicitar el producto, el contenido del mensaje solo va a estar limitado por el espacio físico o de tiempo, ya que lo demás (logo, colores, eslogan, párrafo o párrafos, fondos, gráficos, hasta el discurso de los voceros, etc.) está todo previamente concebido.

De esta forma, el grabado que tiene el bolígrafo de un potencial cliente va de la mano con el bulto o la gorra que este lleva puesta, y estos con el afiche exhibido en la calle o anuncio publicado en el periódico, que también va de la mano con lo visto por televisión o la red de Internet, estos últimos, conteniendo un poco más de información descriptiva del producto y sus bondades, tal y como fueron escuchados por la radio.

Igualmente, los reportajes sobre el producto, gratuito o pagados, contendrán, en la mayoría de los casos, la información básica que queremos transmitir, ya que al medio se le entrega esta literatura básica (Nota de Prensa), que normalmente le sirve de guía en la producción del reportaje, y en ocasiones hasta material gráfico (fotos o vídeos profesionales) de detalles importantes o de escenarios que no son fáciles de captar nuevamente, todo seleccionado, valorado y escrito minuciosamente de acuerdo con la Estrategia de Comunicaciones.

Lo único que no está bajo el absoluto control de la Estrategia de Comunicaciones, son los reportajes libres, de periodistas o productores de cierta fama, porque en la mayoría de los casos estos inspeccionarán el producto del punto de vista de su propia satisfacción como consumidor y, aunque destacarán lo bueno y lo sublime de una forma tal que probablemente ninguna Estrategia de Comunicaciones podría realizar, también señalará las deficiencias del mismo que, si son graves o profundas, lo afectarán sensiblemente.

Un reportaje favorable sobre un destino turístico (país, zona, o "resort") en un medio de comunicación de buen alcance público, muchas veces

supera en valor la inversión realizada en toda una campaña de promoción masiva millonaria.

De ahí, que la Estrategia de Comunicación deba prever los puntos débiles del producto y advertirlos para minimizarlos, antes de que el cliente los descubra por si solo y lo interprete como un engaño.

La Estrategia de Comunicaciones, especialmente la de un producto turístico, también debe prever, por más odiosa que sea, una Estrategia de Comunicación de Crisis, para una eventual situación de riesgo o de crisis en el contexto del turismo o del propio producto.

En la antes referida primera Conferencia Regional sobre las Comunicaciones en el Turismo (TOURCOM) que bajo los auspicios de la OMT se celebró en Indonesia, el Ministro indonesio de Cultura y Turismo, Jero Wacik, advirtió, que durante el reciente Tsunami que azotó la región surasiática, Indonesia no se vio afectada en su infraestructura turística, ni en sus destinos internos, mas, sin embargo, ha visto muy dañada su imagen", y consecuentemente su flujo turístico, agregando a seguidas el deseo del sector turístico de aprender de los medios, de los expertos en comunicaciones que se encontraban allí, de "cómo superar la situación y restablecer la confianza de los visitantes en nuestros mercados, cómo aplicar estrategias de comunicaciones de crisis y cómo mejorar nuestras relaciones con la prensa". (Un poco tarde, pero a tiempo para enfrentar el futuro.

Cada producto turístico como lo tiene la mayoría de las líneas aéreas internacionales debería tener un Comité de Crisis, con línea de mando ejecutiva especificada, un coordinador general y un vocero con sus sustitutos, además del personal empleado que ejercerá funciones específicas, y una Tarjeta de Obligaciones para cada uno de los integrantes de ese Comité.

Para quien sea Vocero de ese Comité, deberá haber una Estrategia de Comunicación de Crisis, a ser seguida al pie de la letra y por medio de la

cual se mantendrá un flujo permanente y transparente de información, desmentidos, aclaraciones y hasta de inexistencia de información, evitando así a un máximo las suposiciones, tergiversaciones y conjeturas.

Una Estrategia de Comunicaciones para un producto turístico como para cualquier producto comerciable, es una necesidad. Las estrategias de comunicaciones diseñadas por los profesionales de la comunicación turística de hoy, contienen las previsiones exteriorizadas en la antes referida primera Conferencia Regional sobre las Comunicaciones en el Turismo auspiciada por la OMT.

Modelos clásicos de comunicación

Entre los modelos de comunicación más estudiados están el de David Berlo y Harold Dwight Lasswell.

Teoría de la comunicación de David Berlo K.

La comunicación como proceso reglado, según Berlo, se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa, según lo plantearán Shannon y Weaver a mediados del siglo XX, con una posición emisora (fuente), una mediación (codificador) que transforma la intención de la fuente en mensaje, a transmitir por un canal (medio o soporte), que debe ser decodificado para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor (audiencia) final.¹²

La idea de 'ruido' la lleva Berlo al plano de la fidelidad o eficacia en el fenómeno de la comunicación humana. Esa eficacia o fidelidad, es la consecución de los objetivos fijados por la fuente, basada en las pautas que afectan al conjunto del proceso de la comunicación.

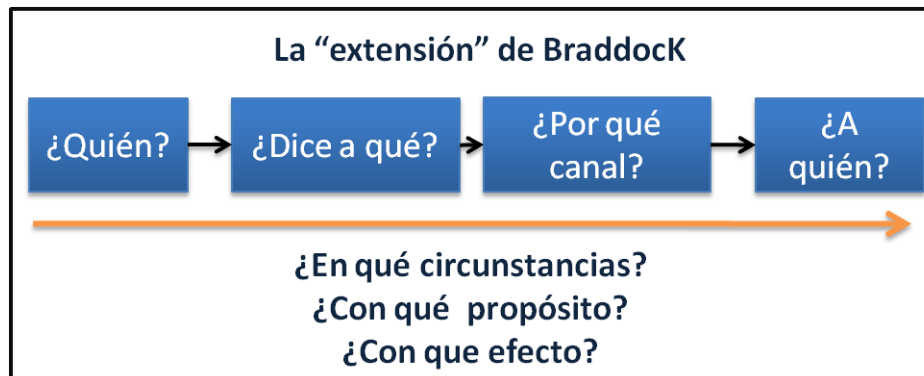
Respecto a eficacia en el proceso de la comunicación Berlo asegura que la capacidad y facilidad de diálogo entre interlocutores (tienen distintos roles en el sistema social) es fundamental, tanto como la empatía cultural

¹² Felipe Nieves Cruz "COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL" 08-2006
<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>

e ideológica de la fuente y el receptor; para lograr la mayor proximidad en los rasgos de identidad y así facilitar el alcance de los objetivos de la comunicación propuesta.

Berlo resume su modelo de comunicación en el siguiente esquema:

Tabla N°3



Fuente:<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>

Cabe destacar que Berlo da una gran importancia a la recepción del mensaje, y señala que "los significados no están en el mensaje, sino en sus usuarios"; esto significa que la decodificación es el valor final y diferenciado que determina la eficacia de la comunicación.

En otros términos, Berlo literalmente puntualiza que:

"La comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control. La eficacia o 'fidelidad' de la comunicación, no obstante, está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino que puede estar avocada al fracaso, generalmente por incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe. La eficacia radica, en buena medida, en eliminar, en un sentido amplio del término, los 'ruidos' que pueden distorsionar el propósito comunicacional".

Lasswell toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad.

Señala una serie de variables que deben considerarse al momento de planificar una comunicación dirigida a una gran cantidad de personas: ¿Quién? ¿Qué dice? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué Efecto?

La gráfica del modelo de Lasswell es la siguiente:

Tabla N° 4



Fuente:<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>

Influido por las teorías conductistas, Lasswell supera, en buena medida, las posiciones previas sobre la linealidad estímulo-respuesta de la comunicación, al tiempo que abre nuevos espacios a la investigación.

En el entorno social Lasswell al referirse a su teoría de la comunicación manifiesta lo siguiente:

“El proceso de la comunicación en la sociedad realiza cuatro funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social y d) entretenimiento”.

Al respecto, el modelo de comunicación de Lasswell resalta la importancia de tener muy claro la intención del receptor al comunicar y las condiciones bajo las cuales el receptor recibe el mensaje.

La teoría de Lasswell considera que cuando se pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe tener muy claro quién

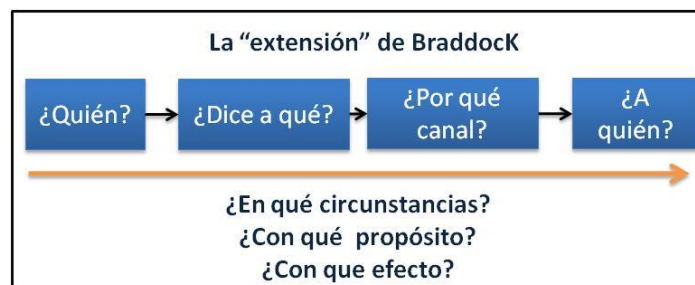
va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones (o sea, el por qué y el para qué).

De ahí se deriva el contenido del mismo, quedando claro qué es exactamente lo que va a decir, para luego poder seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado que permita que el mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al receptor y que este a su vez esté preparado para recibir el mensaje y emitir una reacción o retroalimentación.

Este modelo fue fortalecido en 1958 por Richard Braddock, quien formuló una extensión del “paradigma de Lasswell, mediante la cual trata de hallar una interacción entre las partes y actores de la acción comunicativa. Así, cree que la intencionalidad del mensaje es un elemento definidor del mismo, como también las circunstancias en las que éste se produce.

El esquema de la extensión de Braddock se resume en el siguiente diagrama:

Tabla Nº5



Fuente:<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>

Nuevas tendencias de la comunicación

Los modelos clásicos de comunicación basados en un esquema lineal y unidireccional, que presumen a un emisor omnipotente que genera efectos en un receptor indefenso vienen evolucionando y generando el replanteamiento tendiente a hablar de comunicación para el cambio social o comunicación para el desarrollo humano, de la que hace referencia centros de investigación y particularmente el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

De acuerdo con investigaciones realizadas por el Departamento de Comunicaciones de la Fundación Rockefeller, la comunicación eficiente para el cambio social se define como un proceso de diálogo privado y público, a través del cual las personas deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtener lo que quieren.

Tomando en consideración lo anterior dichos estudios determinan que las estrategias de comunicación se deben establecer con base en principios de tolerancia, auto determinación, equidad, justicia social y participación activa de todos los actores del proceso de comunicación.

De esta manera queda claro que la concepción de la comunicación para el cambio social y el desarrollo humano se trata de darle a las personas la posibilidad de formular sus propias agendas para el desarrollo, tanto a nivel de comunidad, provincia y nación, como a nivel internacional.

Para lograr una comunicación eficaz, Reyes recomienda recurrir a programas de comunicación que puedan responder a las necesidades reales. Para lo cual es fundamental hacer una adecuada selección de los medios utilizados para transmitir la información, así como asegurar la existencia de mecanismos para el control, determinando claramente las responsabilidades en el proceso de la comunicación.

Además, enfatiza en la necesidad de permitir a los miembros que participan, en el proceso de la comunicación, expresarse ya sea por medio de programas de consultas o sistemas legítimos de representación y políticas de puertas abiertas, reforzado con sondeos de opinión para hacerlo más participativo. La eficiencia de la comunicación puede evaluarse conforme a los resultados esperados.

La probabilidad de que el mensaje transmitido haya sido interpretado exactamente como lo hubiera deseado el emisor constituye una hazaña, ya que en cualquiera de las etapas del proceso de comunicación pueden presentarse numerosas interferencias y limitar la comprensión del mensaje. Esto es lo que se conoce como “barreras de comunicación”.

De todas las áreas implicadas en la comercialización de productos y servicios, la comunicación es la que está experimentando los cambios más rápidos y drásticos. La fragmentación de medios y soportes de comunicación, la aparición de nuevas tecnologías y los cambios en el comportamiento del consumidor hacen que sea necesario actualizar su contexto, y exponer las tendencias más importantes. Realizar un seguimiento de esos cambios, e intentar comprender su utilidad y conveniencia, se convierte en algo crucial para agencias, anunciantes, e incluso consumidores, más activos que nunca en sus “diálogos” con las marcas.

Desde esta perspectiva, se analizan no sólo la comunicación on-line, sino también el buzz marketing, el advergaming, la comunicación sensorial y muchas otras tendencias, puestas en práctica por empresas como Apple, BMW, Coca Cola, Adidas o Starbucks.¹³

Comunicación participativa

Según el Informe sobre Desarrollo Humano 2004, que constituye un innovador análisis de la política de la identidad en todo el mundo, la libertad cultural debe ser adoptada como uno más de los derechos humanos básicos y como un requisito para conseguir el desarrollo de las cada vez más diversas sociedades del siglo XXI.

Ese informe enfatiza en que el conocimiento y la información son factores esenciales para que las personas puedan sacar provecho de las oportunidades y desafíos que plantean los cambios sociales, económicos y tecnológicos, sobre todo aquellos que contribuyen a mejorar la productividad, la seguridad alimentaria de la población y los medios de vida, como el agua. Pero para que el conocimiento y la información sean

¹³Juan Carlos Alcaide; Sonia Carcelén García; Angel Luis Cervera Fantoni; Pedro Cuesta Valiño; Pablo Gutiérrez Rodríguez; Belén López Vázquez; Gema Martínez Navarro; José Manuel Mas Iglesias; M^a Jesús Merino Sanz; Teresa Pintado Blanco; Joaquín Sánchez Herrera; Ana Sebastián Morillas “Nuevas Tendencias en Comunicación” 2010

útiles, deben ser comunicados eficazmente a las personas y permitiéndoles su generación de capacidades.

La participación popular se está convirtiendo en la cuestión decisiva de nuestra época y para que haya participación debe haber comunicación.

Los programas de desarrollo sólo podrán dar todos sus frutos si los conocimientos y tecnologías se comparten efectivamente generando una comunicación eficaz.

Por otra parte, se considera que al menos que la población sea la fuerza motriz de su propio desarrollo, participando activamente en los procesos de comunicación, no se conseguirán mejoras duraderas en su nivel de vida, por mucho que se invierta o se aporten insumos y tecnologías.

Sin lugar a dudas, la comunicación es decisiva en esa tarea por muchos motivos. Por ejemplo, permite a los planificadores consultar con la población, para tener en cuenta sus necesidades, actitudes y conocimientos tradicionales, al determinar y formular programas de desarrollo. Sólo gracias a la comunicación los beneficiarios de un proyecto se convertirán en protagonistas, asegurando el éxito de los programas de desarrollo.

Una mejor comunicación con la población permite a ésta reconocer los problemas más importantes, encontrar un terreno de acción común, crear un clima de identificación y participación para poner en práctica sus decisiones. Además, el desarrollo implica cambio, nuevas formas de actuación. Sólo así la población tendrá la confianza suficiente para conseguir que un proyecto funcione y adquirirá los nuevos conocimientos y competencias necesarios.

De ahí la importancia de una adecuada selección de los medios de comunicación utilizados para comunicarse con las comunidades. Los medios audiovisuales y las técnicas dinámicas de comunicación pueden ser instrumentos valiosos para asesorar a la población sobre nuevas

ideas y métodos, fomentar la adopción de éstos y mejorar la capacitación de comunicación en general.¹⁴

La comunicación es también imprescindible para mejorar la coordinación y el trabajo en equipo con el fin de gestionar los programas de desarrollo y obtener apoyo institucional.

Vivimos en la era de la comunicación y estamos empezando a ver sus repercusiones sobre el desarrollo. Hay una fuerte necesidad de que los órganos nacionales de planificación y decisión adopten resoluciones ejecutivas para aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece la comunicación.

La estrategia en que se basa la participación popular y la movilización comunitaria consiste en liberar las energías de la población rural reforzando la confianza en sí misma, mediante una eficaz comunicación, para adoptar decisiones y ponerlas en práctica de modo autónomo, y demostrar cómo ellos mismos se pueden beneficiar con sus propios esfuerzos.

La comunicación participativa permite que incluso personas pertenecientes a distintos grupos sociales dentro de una comunidad intercambien información e ideas de un modo positivo y productivo. Este diálogo se enriquece cuando esas personas comprenden hasta qué punto les afectan las cuestiones relacionadas con el desarrollo, conocen lo que piensan en otras comunidades y ven lo que éstas han conseguido. Estos métodos son eficaces para que la población llegue a un acuerdo sobre temas de interés mutuo, basándose en sus propias necesidades y capacidades.

El diálogo puede ser iniciado y orientado por especialistas de campo que tenga una buena formación en comunicación interpersonal, esto con el fin

¹⁴Jannetee De Los Ángeles G. "TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA"
<http://www.monografias.com/trabajos60/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>

de ayudar a la población a formarse una idea de su realidad y reflexionar sobre la misma.

Evolución histórica del turismo

Nace en el siglo XIX como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viaje motivados por guerras movimientos migratorios, conquistas, comercio entre otros.

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia.

Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera agencia de viajes del mundo Thomas Cook and Son.

En 1867 inventa el bono de voucher, documento que permita la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y propagados a través de una agencia de viajes.

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes “American Express” que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo.

César Ritz es considerado padre de la hotelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo.

a) Edad Antigua.- Durante ésta edad, con la formación de las primeras sociedades, y a la vez de la composición de clases sociales, la formalización de los esclavos para el trabajo hace que los gobernantes y autoridades dediquen más tiempo para los viajes.

b) Edad Media.- En ésta edad, el turismo se vió afectado por el deterioro de las calzadas romanas, hasta las hostales y las termas dejaron de utilizarse.

c) Edad Moderna.- En este periodo salen a la luz muchos inventos que favorecen al crecimiento del turismo.

d) Edad Contemporánea.- Para éste periodo se continúan inventando medios de transporte que beneficien al turismo.

Origen del Turismo Sostenible

Al comienzo de los años setenta aparecen nuevas aproximaciones a los temas turísticos desde perspectivas críticas y ambientales.

Sin embargo, no es hasta principios de la década de los noventa cuando se plantea la sostenibilidad en un turismo. En efecto el 41 Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIESTA) celebrado en 1991 bajo el epígrafe de Turismo cualitativo se plantea la complejidad del estudio de la sostenibilidad del turismo y en tal sentido el turismo sostenible que descrito como un turismo que mantiene un equilibrio ente los intereses sociales, económicos y ecológicos.

El turismo debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de buscar la conservación de los valores naturales y culturales.

El turismo como fenómeno social

Cuando se habla del concepto de turismo, se alude a la multiplicidad de definiciones existentes y del hecho de que ninguna es universalmente satisfactoria.¹⁵

Esto no es privativo del "turismo" sino que ocurre con muchos otros conceptos. Lo único estéril, en estos casos, es la pretensión de lograr una definición de última hora en la que todos estén de acuerdo.

¹⁵(Smith,1988) (San Martín García J.E.,1997,p.32).Miguel Matute Peña "Aspectos sociopsicológico del turismo"

Esto no quiere decir que no se den definiciones, sino que debe quedar claro para que se den precisamente al carácter multifacético del turismo, lo que hace que sea objeto de atención de varias direcciones científicas, requiere que en cada una de ellas se exprese la parte del contenido, de un concepto del cual no es o no ha sido posible dar una definición completa.

"Turismo es el estudio del hombre lejos de su hábitat usual, de la industria que responde a sus necesidades habituales, y del impacto que tanto él como la industria tienen sobre el ambiente físico, económico y sociocultural de los residentes".¹⁶

Desde una perspectiva sociológica según San Martín García, considera el turismo "como la suma de tres factores: tiempo libre, ingresos económicos no necesitados para satisfacer necesidades personales como comida, casa, transporte, etc. y una consideración positiva o tolerancia por parte de la sociedad a la que se pertenece, hacia el hecho de viajar"

Y así sucesivamente, encontramos que en (Ryan, 1991) el turismo es "el medio por el que las personas buscan beneficios psicológicos...", para (Murphy, 1985) es "la suma (...) del viaje de los no residentes..."(perspectiva geográfica).

Se observa una parcialidad respecto a la disciplina de los que dan la definición, no sólo en los pocos casos a que hacemos referencia. También se nota que no hay una preocupación con cumplir con los cánones lógicos de una definición.

No es posible considerar la definición dada por Smith como una definición sociológica al basarla en meros factores como: tiempo libre y otros de naturaleza económica y legal. El turismo es un fenómeno social más complejo.

¹⁶(Jafari,1977,p.6)
(San Martín García,1997 p.38)

Indudablemente que no en toda persona que concurren estos factores se produce la decisión de viajar como turista y faltando algunos de ellos se puede verificar el viaje turístico.

Para dar una definición, que pueda considerarse sociológica, hay que tener presente que la Sociología es una ciencia general respecto al resto de las ciencias sociales. Esto debe permitir, que las operaciones de limitación del concepto definido, conduzcan a la forma particular del concepto de turismo para cada ciencia y que su generalización lleve a la filosofía.

La omnicomprensividad del concepto requiere que éste sea definido por otro más general, cuyo correlato recoja la entidad física que le sirve de base. Esta entidad son grupos de personas que se mueven de un lugar para otro, pero sin cambiar su domicilio. Esto implica un regreso como ocurre en los movimientos pendulares u oscilatorios.

Evidentemente, el concepto de "movimiento de población" comprende al correlato físico del concepto de turismo. Este movimiento comprende a otros tipos, por lo que se requiere diferenciarlo para expresar el "movimientos de turistas" solamente.

Las diferencias parten de las causales o motivos por los cuales se producen los viajes turísticos. Estas se producen en lo demográfico, lo económico, lo psicológico, lo cultural, lo ecológico y otros.

Estas diferencias, pueden entrar en una definición limitando al concepto general de movimiento poblacional al estricto movimiento de turistas.

Una definición, más a tono, con lo que expresamos, es la siguiente:

"Turismo es todo plan de desplazamiento de ida y vuelta cualquiera que sea la motivación, la distancia recorrida y la duración temporal.¹⁷

¹⁷Emilio TR 2003 "Centro Superior de Investigaciones Científicas"

No obstante, es conveniente considerar al turismo espurio, es decir a aquel movimiento de turistas que van animados de otras motivaciones, no comunes en la mayoría de los turistas. Apelamos para esto, al hecho de que la condición de turista es también un estatus legal concedido tanto por el emisor como por el receptor de los viajes.

Esto último nos permite considerar al fenómeno social del turismo en toda su integridad, incluyendo sus contradicciones.

Es indudable la importancia que para el desarrollo económico de un país tiene el turismo. Ha alcanzado un auge tal que se le puede considerar entre los renglones económicos más importantes, a escala mundial, tal y como lo es el petróleo. Se habla hoy de desarrollo turístico sostenible, como una manera de tratar sus aspectos contradictorios.

Además de consecuencias económicas, el turismo actual tiene también consecuencias en el orden ecológico y en el orden social.

El movimiento poblacional sui géneris que es el turismo ha adquirido un carácter masivo.

Esto tiene efectos negativos y consecuencias sociales no deseables como la afectación identitaria de las comunidades receptoras, pero también trae afectaciones al medio ambiente ya que la naturaleza forma parte del producto turístico. El turismo se da en muchas de sus tipicidades, en escenarios naturales y la degradación de estos espacios puede traer por consecuencias, deterioros de los destinos turísticos.

Hay una relación compromisoria entre los beneficios económicos y los costos ecológicos y sociales. Cuando los beneficios económicos y los costos ecosociales no son analizados, evaluados y también controlados, los costos pueden sobrepasar los beneficios con los resultados muchas veces lamentables que ya se han experimentado en diversas regiones".¹⁸

¹⁸ (Gurría2003, Internet)

En los destinos que están cerca de la saturación, hay que pensar en términos de la capacidad de admisión de turistas y en su forma de reciclaje.

“La "capacidad de acogida" o "capacidad de carga" es el nivel de explotación turística que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos. Esta noción supone la existencia de límites a los visitantes”.

Se requiere tener presente:

“Factores medioambientales tales como Dimensión de la zona y espacio utilizable Fragilidad del medio ambiente, Características de la Fauna Topografía y cobertura vegetal, Sensibilidad conductual de ciertas especies Factores sociales: Pautas de observación, Oportunidades de observación por los turistas, Opinión de los visitantes, Disponibilidad de instalaciones” (Gurria, 2003).¹⁹

Por las complejidades que reviste el turismo en el sentido de que hay considerar entre los costos, los ya mencionados factores sociales y ecológicos, además de los aspectos intangible de la oferta, se ha introducido la noción de "producto turístico.

Nuestra consideración al respecto es que el producto turístico debe ser contentivo de elementos que den cuenta del peso de los factores sociales en la calidad de la oferta.

Finalmente, vamos a referirnos, de pasada a un inconveniente del turismo que es lo que los autores de este trabajo han denominado "turismo espurio".

El desarrollo del contenido del concepto de turismo, que hemos introducido en líneas anteriores, contempla la existencia de un estatus,

¹⁹ (Gurria, 2003) CAPITULO I. EL TURISMO COMO FENÓMENO SOCIAL

otorgado tanto por el emisor como por el receptor de la condición de turista.

Cuando algunas personas, que reciben tal estatus, aprovechan su visita para otros fines no propios de los turistas, decimos que son integrantes de un turismo espurio.

Según su envergadura así será la atención que deberá prestársele a este fenómeno. Desde el punto de vista teórico es conveniente someterlo a análisis.

El tema de las contradicciones que presenta el turismo podría recibir un trato especializado por la Sociología.

La **Organización Mundial de Turismo** (Organización Mundial del Turismo [OMT], 1999) ha elaborado una serie de “Recomendaciones sobre estadísticas del turismo” adoptadas oficialmente por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en 1993. Los aspectos más significativos de estas definiciones pueden resumirse así:

Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios por otros motivos.

En el año de 1980 cada 27 de septiembre se celebra el Día Mundial del Turismo, desde 1998 dicha festividad sería cada año un país diferente quien los organizará.

Turismo interno: el de los residentes del país, dado que viajan únicamente dentro este mismo país.

Turismo receptor: el de los no residentes que viajan dentro del país dado.

Turismo emisor: el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Turismo internacional: se comprende de turismo receptor y emisor.

Gasto turístico: gasto total por razón de todo el consumo realizado por un visitante o en nombre de un visitante durante su viaje y estancia en el punto de destino.

Para complementar, la OMT (Campbell, 1999) destaca “el turismo es ampliamente considerado como la industria global con más rápido crecimiento, y la OMT predice que el turismo internacional crecerá 4% por año hasta el año 2010”.

Turista

Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista. Sin embargo, una persona que visita por motivos de salud, puede cumplir con otras características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más.

Todo individuo que se moviliza de un lugar a otro es considerado viajero. Entre la figura de "viajero" podemos distinguir al "visitante" de los "otros viajeros". Es visitante el que viaja a un lugar fuera de su entorno habitual y no responde a una actividad remunerada en el destino por residentes.

Entre los visitantes podemos distinguir a los turistas y a los excursionistas, y la única característica que los diferencia es si pernoctan o no en el destino.

El carácter lucrativo no es determinante para la clasificación de la actividad como de turismo. De hecho, el turismo de negocios es lucrativo

para el individuo considerado turista, y no por ello deja de ser considerado como tal, ni de realizar actividades turísticas.

Para la identificación del entorno habitual se considera la frecuencia con que se viaja a determinada localidad o región, y la distancia entre el origen y el destino. Sin embargo, frecuencia y distancia no son conceptos exhaustivos, siendo todavía difusos.

Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino.

Tradicionalmente, a la persona que se traslada de su país a otro y que lo hace con la finalidad de aumentar su conocimiento cultural, de aprender otras culturas, entre otras cuestiones, se la llamará turista, sin embargo, si lo que motiva el viaje o la visita a otro país es una cuestión de salud, por ejemplo, al individuo de todas maneras por cumplir con las mencionadas características de dejar su país más de 24 horas y de pernoctar en otro, también se lo llamará turista, aunque claro, su finalidad no sea la de aumentar su saber cultural.

En tanto, el turista practica lo que se denomina turismo, que es el conjunto de actividades que realizan los individuos mientras duran sus estadías y estancias en los diferentes lugares ajenos a sus entornos habituales. Entre ellas podemos contar las siguientes: visitas a cines y teatros característicos de la cultura que se visita, a museos de arqueología, de arte, a ruinas que son consideradas patrimonio exclusivo y muy propio de un lugar geográfico, a monumentos nacionales, a parques de diversiones, a centros turísticos de playa, restaurants, discotecas, entre otros.

Por otra parte, la palabra turista refiere a la categoría de algunos establecimientos de hotelería y de ciertos medios de transporte de

pasajeros, tales como el avión o el tren. De Londres a Italia viajamos en clase turista.

Visitante internacional: toda persona que viaja, por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Visitante interno: persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a doce meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Visitante que pernocta: visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.

Visitante del día: visitante que no pernocta en ningún medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque de crucero para pernoctar, aunque este permanezca en el puerto durante varios días.

Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios o los pasajeros de embarcaciones de placer y de los pasajeros que participan en un viaje de grupo y están alojados en un tren.

Turismo Orientado hacia la Naturaleza

Es una forma de turismo basado primordialmente en la historia natural de áreas específicas, áreas naturales protegidas y no protegidas, incluyendo culturas indígenas pasadas y presentes.

Turismo de Aventura

Los viajes que tiene como fin realizar actividades recreativas deportivas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, donde se participa de

la armonía con el medio ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico.

Comunidad

Asociación de personas que tienen intereses comunes y viven unidas bajo ciertas reglas o normas.

Áreas naturales protegidas

Las zonas del territorio nacional y aquellas sobre las que la nación ejerce su soberanía y jurisdicción, donde los ambientes originales no han sido significativamente alterados por la actividad del ser humano, y que han quedado sujetas al régimen de protección.

Patrimonio cultural

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
3. Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
4. Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas.

Los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación

en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley.

Principales tendencias turísticas

Entre las tendencias de crecimiento cualitativo importantes se pueden señalar las siguientes:

Crece el número de turistas que desean participar en actividades recreativas, deportivas y de aventura, y conocer la historia, cultura, naturaleza y vida silvestre de las zonas que visitan. Hoy día los turistas son más activos física e intelectualmente que antes.

Son cada día más los turistas que desean cultivar sus intereses y hobbies personales. Hay muchos tipos de turismo especializado basado en la naturaleza y la vida silvestre, sitios históricos, pautas culturales, actividad económica e intereses profesionales.

El turismo de “raíces étnicas” por parte de quienes visitan sus países de origen está adquiriendo importancia en muchos lugares. El turismo de naturaleza, cultura y aventura está registrando un fuerte crecimiento. El turismo religioso de visitantes de enclaves sagrados relacionados con sus creencias religiosas seguirá siendo una modalidad turística considerable.

Aumenta el número de turistas en busca de nuevos destinos y nuevos productos turísticos. De ello se derivan muchas oportunidades de desarrollo de nuevas zonas turísticas y de mejora y amplificación de los destinos actuales.

Más turistas se interesan por el mantenimiento y mejora de su salud y por ello se registra un importante desarrollo de las estaciones y centros de salud. Los hoteles y complejos convencionales ya incluyen instalaciones de ejercicio físico. Se observa que un renovado interés por los tratamientos médicos tradicionales y éstos pueden construir la base de un turismo especializado y de estaciones de salud.

Muchos turistas toman hoy vacaciones más cortas y más frecuentes durante el año. Esto ofrece la oportunidad de desarrollo de nuevos destinos turísticos y de que los destinos actuales ofrezcan a los turistas instalaciones y servicios para uso en las diferentes estaciones del año.

Hoy día son más numerosas las personas retiradas activas que viajan, muchas de ellas en posición económica desahogada. Sin embargo, los jóvenes y las personas de edad media lo hacen todavía en gran número. Muchos discapacitados viajan hoy como turistas y se están diseñando instalaciones y servicios utilizables por turistas con discapacidades de un tipo u otro.

Los turistas son cada vez más experimentados y exigentes en sus pautas de viajes y esperan atracciones, servicios e instalaciones de buena calidad y una relación calidad / precio satisfactoria en su gasto turístico.

El turismo de negocios y de asistencia a congresos y reuniones seguirá creciendo y puede reportar beneficios a muchos sitios. Muchas personas que viajan por negocios o para participar en congresos y reuniones también se comportan como turistas de vacaciones durante parte de su estancia en la zona.

Son más numerosos los turistas con sensibilidad ambiental y social que buscan destinos bien planificados y menos contaminados, y que dejan a un lado los mal diseñados con problemas ambientales o sociales.

Aumentan los destinos turísticos que adoptan un enfoque de planificación y gestión del desarrollo turístico y que buscan un turismo de buena calidad que evite problemas ambientales y sociales y que optimice los beneficios económicos.

Se están mejorando y revitalizando los complejos turísticos antiguos con objeto de satisfacer las expectativas actuales de los turistas, y esta renovación se está llevando a cabo con una cuidadosa planificación.

El sector turístico está aplicando cada día más la tecnología moderna en los servicios de reserva y mercadotecnia. Internet, por ejemplo, se está convirtiendo en un instrumento importante de información y comercialización.²⁰

Otras tendencias turísticas

Una tendencia considerable es el desarrollo turístico en una zona concreta como parte del esfuerzo de conservación del entorno natural, sitios históricos y tradiciones culturales. El ecoturismo (turismo de naturaleza controlado) y el turismo cultural están en pleno desarrollo en muchas partes como medio de justificación de objetivos conservacionistas.

Este enfoque adquiere especial importancia en zonas con recursos limitados como forma de cumplimiento de programas de conservación.

Otra tendencia internacional fundamental consiste en que el sector privado provea los servicios e instalaciones comerciales, si bien las administraciones de todo nivel son todavía responsables de la gestión global del turismo a fin de que cumpla con los objetivos ambientales y socioeconómicos nacionales, regionales y comunitarios.

De hecho, en algunas zonas los hoteles de propiedad pública están siendo privatizados en virtud de una política nacional. No obstante, en algunas zonas turísticas de reciente desarrollo, donde resulta difícil atraer la inversión privada, las administraciones siguen teniendo que llevar iniciativa.

Importancia del turismo

El turismo se ha convertido en uno de los sectores importantes del mundo, y ha venido creciendo en forma interrumpida a una tasa anual de 4% a 5% durante la segunda mitad del siglo XX, en 1995 el turismo generó a escala mundial un total estimado bruto de 3.4 billones de dólares

²⁰(Organización Mundial del Turismo [OMT], 1999)

americanos y aportó el 10.9% del producto interno bruto (PIB) mundial, creando así unos 212 millones de puestos de trabajo y produciendo 637,000 millones de dólares en ingresos tributarios.

El turismo es ya una actividad importante en muchos países grandes y contribuye entre un 5 y 10% al PIB nacional, en algunos países pequeños, especialmente países insulares del caribe, mediterráneo, pacífico y océano Índico el turismo representa del 20 al 25% del PIB, en muchos lugares en donde el turismo constituye un sector menor se está expandiendo rápidamente y adquirirá mayor importancia en el futuro. La mayoría de las regiones del mundo, así como muchos países y muchas áreas dentro de esos países, todavía están lejos de haber realizado todo su potencial de desarrollo turístico.

Ecoturismo

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (1992), ecoturismo es llamado también turismo de la naturaleza, es un fenómeno reciente que representa solamente un segmento de toda la actividad turística. Por ecoturismo se entiende un turismo en el que se viaja a zonas donde la naturaleza se conserva relativamente intacta con el objetivo específico de estudiar, admirar y disfrutar su paisaje y su fauna y su flora, así como cualquier posible aspecto cultural (tanto pasado como actual) de la zona.

"El turismo orientado a la naturaleza se fundamenta principalmente en el comportamiento y la motivación del posible cliente: un viaje de placer inspirado primordialmente por las características naturales de un área determinada. El viaje tiene como objetivo específico experimentar este ambiente natural, estudiándolo, admirándolo o disfrutándolo. El ecoturismo, por su parte, se apoya en actividades orientadas a la naturaleza, busca que el viaje mismo tenga un bajo impacto sobre el medio ambiente y pretende reducir el consumo de los recursos naturales. Esta actividad es incompatible con el turismo de masas e implica que el

control del desarrollo del turismo debe estar en manos del destino y no en manos de los operadores de turismo”.

Sustentabilidad

El término sustentabilidad es definido por la Comisión Mundial Del Desarrollo y Medio Ambiente como: el desarrollo que cubre las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades (Wilkinson, 2001 / WCED, 1987). Para que el término de sustentabilidad tenga significado debe de referirse a mantener, restaurar y renovar algo en específico, pero también debe existir equidad entre las presiones económicas actuales y las necesidades futuras del medio ambiente.

Desarrollo

Oswaldo Sunkel (1999), destacado asesor de la CEPAL, afirma "Se entiende por desarrollo el proceso de transformación de la sociedad que se caracteriza por la expansión de la capacidad productiva, el aumento de los promedios de productividad por trabajador y de ingresos por persona, los cambios en la estructura de clases y grupos y en la organización social, las transformaciones culturales y de valores, y la evaluación de las estructuras políticas y de poder, todo lo cual permite elevar los niveles de vida.

La biósfera condiciona las posibilidades de desarrollo, pues estas dependen en mayor o menor grado de la disponibilidad, tipo, forma, identificación y utilización de sus recursos naturales, del acervo de conocimientos científicos y técnicos y de la acumulación de capital fijo o medio construido, del tamaño y localización del país y de las características de su población, clima, relieve, ubicación geográfica, entre otras.

Podríamos decir, con palabras de Sunkel (1999), "es preciso partir por reconocer que el desarrollo económico y social y el medio ambiente se

condicionan mutuamente; es decir, la sociedad humana y su entorno biofísico natural y construido forman un solo sistema global de interdependencia".

Enrique Provencio (2001), actual presidente del Instituto Nacional de Ecología, escribió recientemente un ensayo titulado "Problemática y oportunidades de la gestión ambiental en municipios metropolitanos", en el que aporta los siguientes conceptos: "El enfoque de desarrollo sustentable condensa una trayectoria de planteamientos y consensos internacionales en torno a la necesidad de lograr desarrollos nacionales que combinen positivamente los objetivos económicos, sociales y ambientales. Lo cual exige cambios graduales pero muy profundos en los patrones culturales, en el marco institucional y en la misma conducción del desarrollo.

Para el desarrollo sustentable no existe una definición conceptual única, sin embargo, dos muy esclarecedoras y de alto consenso son:

- "El desarrollo sustentable es un proceso de cambio en el cual la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y la evolución institucional se halla en plena armonía y promueven el potencial actual y futuro para atender las aspiraciones y necesidades humanas."
- "El desarrollo sustentable es un cambio económico subordinado al carácter constante de las existencias naturales de capital: las existencias de bienes ambientales se mantienen a un valor constante, mientras que se permite que la economía se desarrolle con miras a alcanzar los objetivos sociales que se estimen apropiados".²¹

Desarrollo turístico sostenible

La Organización Mundial de Turismo ha definido el desarrollo turístico sostenible de la siguiente manera:

²¹(Comisión Brundtland, 1987) El Desarrollo Sustentable: Paradigmas Alternativos

“El desarrollo turístico sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.”

En el marco de esta declaración fundamental, se puede ampliar los principios de desarrollo turístico sostenible de la forma siguiente:

Los recursos naturales, históricos, culturales y de otro tipo de empleados por el turismo se conservan para su uso continuado en el futuro, reportando así al mismo tiempo beneficios a la sociedad actual.

Este enfoque de desarrollo sostenible reviste especial importancia en el turismo dado que este sector depende principalmente de las actividades y atracciones turísticas que guardan relación con el entorno natural y con el patrimonio cultural e histórico. Si estos recursos se degradan o destruyen, el turismo languidece. De hecho, la conservación de algunos de estos recursos puede con frecuencia verse favorecida gracias al desarrollo turístico. El mantenimiento de los aspectos deseables de las tradiciones culturales e identidades étnicas constituye un elemento importante de conservación del patrimonio cultural de una zona. La conservación de los recursos puede contribuir a que los residentes de una zona adquieran mayor conciencia de su patrimonio y apoyen esta protección.

El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales en la zona de turismo.

El criterio ambiental en la planificación y los análisis de capacidad turística son técnicas importantes para evitar problemas socioculturales y ambientales derivados del turismo. La aplicación de tecnología

ambientalmente amigable puede contribuir mucho a la reducción de los efectos adversos del desarrollo turístico.

La calidad ambiental global de la zona turística se mantiene y mejora donde sea necesario.

La mayoría de los turistas desean visitar zonas atractivas, funcionales, limpias y no contaminadas. El turismo puede representar el incentivo y el medio para mantener y, donde sea necesario, mejorar la calidad ambiental de las zonas. Un alto nivel de calidad ambiental es también muy importante para el disfrute de los residentes locales. El turismo puede contribuir a que los residentes sean más conscientes de la calidad de su entorno y apoyen su mantenimiento y, si es necesario, se mejora.

Se mantiene un alto nivel de satisfacción turística de forma que los destinos retienen su comerciabilidad y prestigio.

Si los turistas no están satisfechos, la zona no podrá retener su cuota de mercado y seguir siendo un destino viable. Los enclaves más antiguos, por ejemplo, requieren normalmente una revitalización periódica para mantener su actual sostenibilidad y sus objetivos de mercado.

Los beneficios del turismo se reparten ampliamente por toda la sociedad.

El desarrollo turístico debe planificarse y gestionarse de forma que sus beneficios económicos se repartan tan ampliamente como sea posible por toda la comunidad del destino. De esta forma, los beneficios se optimizarán y los residentes prestarán su apoyo al turismo local. Los proyectos turísticos de base comunitaria son una técnica importante para hacer llegar los beneficios a los residentes del área.

Oferta turística de Santa Elena

Santa Elena, la provincia número 25, y la más joven de Ecuador, no solo es sol, mar y playa; la oferta se amplía a una excitante vida nocturna, una

irresistible gastronomía y una serie de actividades que invitan a los turistas nacionales y extranjeros a visitarla.

Avistamiento de lobos marinos y ballenas, práctica de deportes extremos, paseos guiados, observación de aves, visitas a museos locales en los que se exhiben reliquias precolombinas, y a las fuentes de aguas termales y lodo volcánico de San Vicente, son solo un aspecto de lo que ofrece Santa Elena.

La provincia tiene una extensión de 3.762,8 km², distribuidas en sus tres cantones: el más grande es Santa Elena con 3.668,90 km²; Salinas con 68,7 km² de extensión, y La Libertad tiene 25,3 km² de área territorial.

Otro de los atractivos que se promocionan como el nuevo destino turístico del país es la Ruta del Spondylus, denominada así por la concha Spondylus que en tiempos prehispánicos fue una de las más demandadas y tenía un alto valor ceremonial y de comercio en los Andes ecuatorianos y principales cacicazgos peruanos.

Esta vía se extiende hasta la localidad de San Lorenzo en la provincia de Esmeraldas, al norte; y Huaquillas (El Oro), al sur.

Para quienes prefieren otro tipo de experiencias tienen la opción de dar paseos en caballo, observar la naturaleza, aves, especies endémicas del sector, orquídeas, cascadas en los senderos ecológicos de Dos Mangas y Loma Alta.

La Reserva Ecológica Comunal de Loma Alta se localiza en la cordillera Chongón-Colonche, al sur del Parque Nacional Machalilla, aproximadamente a 10 km de la comuna Valdivia.

Santuario Blanca Estrella del Mar, ubicado entre los balnearios de Montañita y Olón.

Para fortalecer la tradición de la Semana Santa, el Ministerio de Turismo impulsa todos los años la “Ruta religiosa” del tradicional recorrido por

Siete Iglesias localizadas en la costa ecuatoriana, entre las cuales se encuentran: Santuario “Blanca Estrella de la Mar” (Olón), Santa Catalina de Colonche, Santuario Nuestra Señora de Fátima (Palmar), Nuestra Señora de la Nubes (Ballenita), Catedral Emperatriz (Sta. Elena), Nuestra Señora de la Esperanza (La Libertad) y San Rafael de Arcángel (Muey).

Además de Salinas, se puede visitar los balnearios de Montañita, Cadeate, Olón, Ayangue, Libertador Bolívar, Chanduy, Ballenita, y La Libertad, punto tradicional de la Costa en que se logró recuperar el área de playa gracias a la construcción de un muro de espigón.

En todos estos sitios se pueden degustar platos en los que su principal ingrediente son los mariscos como el pescado frito, encebollado, ceviches de pescado, camarón, concha, langosta, cangrejo, calamar, ostión, ostra.

En Santa Elena también se destaca que adicional a la oferta hotelera formal, se ofrecen las hospederías comunitarias, que forman parte de un proyecto del Gobierno ecuatoriano para fomentar el desarrollo económico de los habitantes de las parroquias y comunas de la zona.

Según datos del Ministerio de Turismo solo en Carnaval la Península de Santa Elena recibe un promedio de 100 a 150 mil turistas diariamente por temporada.

Según datos de la Cámara de Turismo, el sector hotelero formal en toda la provincia ofrece 6.000 plazas para los visitantes, y el informal o comunitario 10.000.

Frente al creciente aumento de la población flotante, se cree necesario que se mejore la oferta de hotelería formal, así como los servicios públicos.

La Ruta del Spondylus es una vía a lo largo de la costa de Ecuador que combina muchos de los elementos que comprenden la cultura del país. Mucho más que sólo una “Ruta del Sol”, un viaje por la Ruta del Spondylus muestra la historia y la arqueología de las culturas

precolombinas de Ecuador, la flora y fauna originarias en sus reservas naturales, la aventura en sus montañas locales, la relajación en sus arenosas playas, y el disfrute de su excelente gastronomía. Nombrada en honor a la concha del Spondylus, una concha roja de capital importancia para los nativos de la cultura Valdivia, este recorrido puede dar inicio al norte, en la provincia de Esmeraldas, e ir descendiendo hacia el sur a través de importantes ciudades, pueblos pequeños, áreas preservadas y playas de la costa del Pacífico. La Ruta del Spondylus sigue bajando por el sur y continúa hasta Perú.

Recorrer la Ruta del Spondylus es como hacer un viaje en el tiempo y descubrir la cultura de Las Vegas, la primera cultura conocida que haya prosperado en América 11.000 años atrás; también es conocer los restos de la cultura Valdivia, una de las primeras culturas en las Américas que modeló la arcilla para crear esculturas y utensilios (4 000 a.C.). Hacer la Ruta del Spondylus es estar donde Francisco Pizarro puso por primera vez sus pies en tierras suramericanas, donde inició la conquista del Imperio Inca. Conocer la Ruta del Spondylus también le llevará a conocer el lugar donde se originaron los mundialmente famosos sombreros de paja toquilla.

Viajar por la recientemente desarrollada Ruta del Spondylus, es la mejor manera de experimentar la rica y diversa cultura de la costa de Ecuador. Los viajeros pueden enrolarse en un tour preestablecido o escoger sus destinos favoritos y encauzarse hacia el sur por sus propios medios. Esta región ofrece múltiples opciones de transportación, alojamiento, alimentación y paseos. Si el viajero busca disfrutar de sol, playas de arena, comida del mar, sitios arqueológicos y montañas, La Ruta del Spondylus tiene todas estas opciones para ofrecerle.

Historia

La Ruta del Spondylus se extiende por toda la Costa sur de Ecuador, una región culturalmente rica, cuyo pueblo Valdivia, que la habitó desde

11.000 años atrás, unos de los más avanzados para su tiempo, elaboraron utensilios y ornamentos de arcilla en fecha tan temprana como el año 4,000 a.C. El pueblo Valdivia también se destacó por sus habilidades marítimas; viajaron por la costa del Pacífico hasta Chile por el sur y hasta México por el norte.²²

La concha del Spondylus (“Mullu”, en Quichua), constituyó un pilar importante de la religión y la economía Valdivia. Esta concha roja y espinosa era considerada sagrada por el pueblo Valdivia, para quienes constituía un símbolo de fertilidad y prosperidad. La concha del Spondylus era también usada para predecir períodos de sequía o de abundancia. Era un icono sagrado de protección para esta sociedad precolombina y preincaica. La concha del Spondylus era también una ofrenda ceremonial y llegó a ser el principal objeto cambiario intercultural. Los valdivias navegaban cientos de millas en balsas de madera y comerciaban las conchas de Spondylus con las culturas de Centro América y el Pacífico mexicano. En todo sentido, la concha del Spondylus, conocida también como el Oro Rojo de los Incas, es el elemento emblemático de la evolucionada cultura indígena de Ecuador.

La Ruta del Spondylus nos muestra más de 11,000 años de historia presente en museos, sitios arqueológicos y excavaciones. A lo largo de esta ruta es posible aprender acerca de la organización social de las culturas precolombinas de Ecuador y de la interpretación sobrenatural que daban a su medio ambiente tan conectado con la vida en el océano.

Teoría del Turismo

Etimología y evolución del concepto de TURISMO²³

Podemos encontrar diversas teorías sobre el origen de la palabra "turismo":

²²http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1065&Itemid=59

²³Historia y Teoría del Turismo
<http://turismohistoria.blogspot.com/>

Teoría latina: La palabra turismo deriva del latín tornus = torno y tornare = redondear, tornear, girar. Mientras que el sufijo -ismo se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como "la actividad que realizan las personas que consiste en viajar y que además tienen la intención de retornar a su domicilio actual".

Teoría sajona: En principio podemos decir que el concepto de turismo surge del sajón antiguo Torn (de Inglaterra). De esta forma, se desprendían los vocablos Torn-us (lo que da vueltas) y Torn-are (dar vueltas). Esa raíz implicaba una partida con regreso, y se utilizó durante el siglo XII en los viajes de descanso que emprendían los campesinos. A mediados del siglo XVIII los nobles ingleses utilizaban el término Turn para denominar a los viajes que realizaban en búsqueda de educación y cultura. Se creía, por ese entonces, que los nobles debían conducir viajes sobre distintos reinos para adquirir conocimientos que le serían útiles a la hora de gobernar.

Esa forma de pensar, deriva del concepto de "Grand Tour" francés que pasara a la cultura inglesa a mediados del siglo XVII. Ya a comienzos del siglo XVIII, el término turn se deja de lado para adoptarse tour (también por influencia francesa). En sajón, para convertir un verbo en sustantivo se añade el sufijo -er (writ-er, Speak-er, etc). Se presupone que aquel, el cual en el siglo XII, se desplazaba para luego volver a su punto de partida fuera llamado Torn-er. Siglos más tarde, durante la era de la burguesía se sustituye el término "er" por el latín "iste" y griego "isme", para luego en el siglo XX alcanzar la denominación de tour-ist (e) y la actividad que de su acción deriva bajo Tour-ism.

Teoría aramea: Para la escuela semítica, cuyo exponente máximo es Arthur Houlot (1961), el término turismo no deriva de la lengua latina sino del arameo antiguo. Según este autor, en este idioma se utilizaba el término Tur para los viajes, la exploración y el traslado de personas. Este vocablo se utiliza por primera vez, cuando Moisés inicia la expedición a

las tierras de Canaán. A diferencia, de Fernández Fuster, Houlot piensa que el término Tur (de alguna u otra manera) se posicionó en las lenguas europeas latinas y sajonas de la misma forma.

Teoría onomástica: La escuela onomástica considera que el origen del concepto turismo no se encuentra en una raíz lingüística sino que está vinculado a un apellido de la aristocracia francesa De la Tour. La prueba a esta hipótesis se encuentra cuando Carlos V en 1516 firma un tratado de relaciones con Inglaterra. Al celebrar dicho convenio, el rey le entrega la exclusividad del transporte comercial a una familia aristócrata llamada De la Tour. De esta manera, Neil Leiper sostiene que esta familia organizó los primeros viajes de comerciantes ingleses al continente, hecho que marcó el principio del turismo como actividad orientada al desplazamiento comercial.

A través de las definiciones podemos distinguir tres etapas del desarrollo del turismo, la primera durante la primera mitad del siglo XX donde el turismo empieza a ser estudiado como fenómeno social principalmente por la escuela alemana; la segunda, cuando surge el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial; y la tercera etapa, el turismo moderno con el nacimiento de la Organización Mundial de Turismo, en la década de los setentas, que influye en la alineación de las políticas turísticas nacionales y el reconocimiento de la importancia de su contribución en la economía. He aquí algunos enfoques que se le dio a la definición de turismo:

Movimiento de forasteros: A principios del siglo XX, el turismo empieza a ser estudiado como el movimiento de forasteros. Así, en los años veinte surge en Alemania la ciencia de los movimientos de forasteros; en 1922 Ángelo Mariotti publica el texto La industria del forastero en Italia: economía política del turismo, y en 1929 Morgenroth aporta una definición del tránsito de forasteros y sostiene que “es el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos personales de diverso tipo,

convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales

Enfoque económico-social: En la segunda mitad del siglo XX, aparece el turismo de masas como un fenómeno económico-social fruto de los cambios y transformaciones de la sociedad que surge posterior a la Segunda Guerra Mundial, y se consolida como una de las actividades productivas más dinámicas de la era pos-industrial. El turismo entonces se define como una actividad socioeconómica que se distingue de la simple actividad viajera y del movimiento de forasteros registrada en la época anterior.

Enfoque económico: En 1963, durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes y turismo internacional, se reconoció la importancia del turismo en las economías nacionales y en el comercio internacional y se establecieron definiciones y clasificaciones del turismo para fines estadísticos. Para 1965, se celebró en México el Congreso Internacional de Sociología, donde se definió al turismo como “el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones”. En 1967, la Unión internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) definió al turismo como “la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales”. Oscar de la Torre Padilla amplía esta definición y nos dice que “es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural”. Con este aporte, De

la Torre Padilla introduce para el análisis y estudio, elementos como desplazamiento voluntario y temporal; el motivo: recreación, descanso, cultura o salud; la actividad no lucrativa ni remunerada; y las interrelaciones económicas o culturales que se generan. De esta manera el turismo empieza a estudiarse como un factor determinante en el desarrollo económico, como un redistribuidor del gasto y como un generador de divisas.

Enfoque de la OMT: Posteriormente, durante la conferencia de la Organización Mundial de Turismo (OMT) celebrada en París en 1985, se cuestionó el antiguo concepto de turismo y se propuso su extensión para incluir todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones. Más adelante, en junio de 1991, la OMT, durante su Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, revisó y actualizó sus conceptos estableciendo que “el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros”. Esta definición fue adoptada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas el 4 de marzo de 1993 y se utiliza para definir y clasificar las actividades turísticas internas e internacionales.

Por otro lado, turista y turismo son dos conceptos estrechamente relacionados. La Ley Federal de Turismo define al turista como “la persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley”. La misma ley señala que servicios turísticos son los que se prestan a través de hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje; agencias, subagencias y operadoras de viajes; guías de turistas; restaurantes, cafés, bares y centros nocturnos que se encuentren ubicados en los establecimientos de hospedaje, así como en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril,

museos y zonas arqueológicas; y empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.

Teoría del turismo II

Tiempo libre, ocio y recreación²⁴

Para entender el verdadero significado del turismo es importante entender lo que es el tiempo libre, la recreación y el ocio, y de la importancia de éstos tres elementos en la actividad turística.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) ésta es la definición de 'turismo':

"Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósitos de OCIO, negocios y otros motivos"

Ahora bien, lo primero que se debe de saber es la importancia del tiempo libre y lo que implica en la presencia de una persona. Según la UNESCO "el tiempo libre es aquel, del cual dispone el individuo, fuera de sus necesidades inevitables y obligaciones profesionales, familiares y sociales", por lo tanto el tiempo libre es una parte específica del tiempo de la sociedad.

El tiempo disponible socialmente determinado para realizar actividades recreativas, no es tiempo de recreación ni tiempo libre, sino que lo es cuando se dan ciertas condiciones socio-económicas que permitan satisfacer las necesidades humanas vitales. En síntesis, el tiempo libre se dará siempre y cuando hayamos satisfecho nuestras necesidades básicas y obligatorias y dispongamos de recursos económicos y sociales para poder utilizar nuestro tiempo libre. Por ejemplo, un empleado que trabaje 15 horas al día, los 6 días a la semana y que no tenga vacaciones no dispondrá de tiempo libre, ya que si bien es cierto tiene recursos

²⁴Historia y Teoría del Turismo
<http://turismohistoria.blogspot.com/>

económicos, en éste caso la sociedad (la empresa) no le brinda los recursos necesarios. Por otro lado, si un empleado trabajo 8 horas al día y 6 días a la semana, y sumado a esto la empresa programa sus vacaciones pagadas, podremos decir que ésta persona tiene tiempo libre para actividades de recreación u ocio.

La formación de una cultura del tiempo libre es la creación en la población de la capacidad de disfrutar plenamente y de forma diversificada las alternativas que la sociedad ofrece. Es la formación de una personalidad creativa, culta y sana, que conozca lo que le rodea y su sociedad de la forma más amplia posible, y que encuentre vías de realización y de expresión en campos diversos de la sociedad; con esto podremos entender qué es el ocio, que no es más que la utilización que la persona le da a su tiempo libre.

En Grecia, la actividad de los aristócratas era la vida de ocio, la contemplación de las artes, del cuerpo y de los placeres. Las grandes ciudades crearon en su periferia lugares de placer, como Daphne en Antioquía y Canope en Alejandría, a donde los aristócratas acudían para su recreación y descanso. En Roma, existían dos clases sociales en general: el civis (o ciudadano romano), y el servus (o siervo). El civis tenía como actividad principal el comercio o cuidado de bienes. El servus o siervo o esclavo, aparte de ser esclavo, era utilizado para actuar en el Coliseo Romano, como gladiadores. Además existían teatros y baños termales.

La recreación es la forma como el ser humano se relaja, divierte para aliviar el trajín producido por la realización de las diferentes actividades obligatorias. Cada quién elije la forma en que lo hace, muchos se dedican a coleccionar cosas, o a la música. Y muchos de ellos a visitar distintos lugares del mundo. Los viajes y el turismo fomentan enormes inversiones en nuevas infraestructuras, la mayoría de las cuales ayudan a mejorar las condiciones de vida de los residentes locales, al mismo tiempo que las de los turistas.

Los países más visitados del mundo

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 917 millones visitantes, lo que representó un aumento de 1,76% con respecto a 2007. En 2009 los arribos de turistas internacionales cayeron a 882 millones, representando una disminución a nivel mundial del 4,4% con respecto a 2008. La región más afectada fue Europa con una caída del 5,6%, sin embargo Francia continua siendo el país más visitado del mundo. La disminución en el flujo de turistas internacional obedeció principalmente a los efectos de la recesión económica de 2008-2009, cuyos efectos se comenzaron a sentir en el turismo desde junio de 2008, y que se agravó todavía más en algunas regiones debido al brote de la gripe A (H1N1) de 2009.^{6 8} En 2010 el número de llegadas de turistas se recuperó y subió para 940 millones, superando el récord que se había alcanzado en 2008.⁹

Los siguientes países fueron los 10 principales destinos del turismo internacional entre 2007 y 2010.

Tabla N °6

Posición mundial	País	Continente	Llegadas de turistas internacionales en 2010 (en millones) ⁹	Llegadas de turistas internacionales en 2009 ⁹ (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2008 ⁶ (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2007 ⁶ (en millones)
1	 Francia	Europa	76,8	76,8	79,2	80,9
4	 España	Europa	60,1	55,2	57,9	56,0
2	 Estados Unidos	América	59,7	55,0	57,2	58,7
3	 China	Asia	55,7	50,9	53,0	54,7
6	 Reino Unido	Europa	28,1	28,2	30,1	30,9
7	 Turquía	Asia	27,0	25,5	25,0	22,2
8	 Alemania	Europa	26,9	24,2	24,9	24,4
9	 Malasia	Asia	24,6	23,6	22,1	21,0
10	 México	América	22,4	21,5	22,6	21,4
Total mundial			940	882	917	904

Fuente: Pág. Web. Organización Mundial del Turismo

Francia modelo de desarrollo turístico

El turismo de Francia es uno de los sectores más dinámicos de la economía nacional y uno de los más exitosos del mundo. Con 82 millones de turistas extranjeros en 2007, Francia es el país más visitado del mundo. Francia está en el tercer puesto mundial de ingresos por turismo después de Estados Unidos y España con un monto de 54 mil millones de euros (66 mil millones de dólares). El excedente comercial en este sector se eleva a más de 12,8 mil millones de euros.

Peso económico

Con 82 millones de llegadas de turistas extranjeros en 2007, Francia es como el primer destino turístico mundial, seguido por España (60 millones), EE. UU. (56 millones) e Italia (44 millones). Sin embargo, a causa de su ubicación geográfica, la mayor parte de los viajes son cortos, lo que explica que en términos de ingresos del turismo, Francia sólo es tercera, detrás de los Estados Unidos y España.

El turismo es el segundo mayor superávit de la balanza de pagos, con un superávit de más de 1.280 millones de euros en 2008. El consumo turístico estaba de 117,6 mil millones de euros en 2008, equivalente al 6,2% del PIB. De 1990 a 2003, los viajes fueron el primer puesto en el superávit de la balanza de pagos, para el con un saldo positivo de 11,6 millones de euros en 2003.

Las actividades turísticas pueden ser evaluadas por los gastos, es decir el consumo del turismo interno, que es equivalente al 6,5% de PIB en 2008. Las actividades turísticas necesitan casi un millones de personas, más del 4% del empleo total. Había 894.000 empleados y 170.000 no empleados en 2006. En 2006 había 196.850 empresas en el sector turístico, que generaron 69.636 millones de euros, con un valor añadida de 29.670 millones de euros.

Lugares más visitados

Las tres regiones más turísticas son: Isla de Francia, la Provenza-Alpes-Costa Azul y la región Ródano-Alpes. Los cinco sitios culturales (donde se contabiliza las entradas) más frecuentados son: el Museo del Louvre, la Torre Eiffel, el Centro Georges Pompidou, el Palacio de Versalles y la Ciudad de las Ciencias de la Villette.

Las estaciones de esquí de Francia son las más atractivas de Europa.

Los cinco sitios no culturales más visitados son: Disneyland París, el Parc Astérix, el parque Futuroscope, le Puy du Fou y el Viaducto de Millau.

España modelo de desarrollo turístico

El Parque Nacional del Teide, en la isla de Tenerife, es el parque nacional más visitado turísticamente de España. Además es el Parque Nacional más visitado de Europa y el segundo del mundo.

España es un país turístico, acudiendo millones de turistas todos los años atraídos por sus playas, el abundante patrimonio artístico del país, y la variedad de ofertas gastronómicas, además de ser una de las naciones más bellas y ricas en patrimonio cultural del mundo por su amplia variedad de destinos turísticos. Actualmente, España es el segundo país del mundo en número de turistas extranjeros, con más de 55 millones de turistas anuales, por detrás de Francia y por delante de los Estados Unidos de América.

El turismo, a día de hoy, es una de las bases principales de la economía de España. En décadas anteriores se promocionaba casi exclusivamente el turismo de sol y playa, a lo que contribuía (y contribuye) un clima bastante más cálido y soleado que el de otros países europeos. Las temperaturas en verano suelen variar entre los 20 y los 40º y muchas regiones tienen más de 300 días de sol al año, con veranos generalmente secos. Muchas localidades costeras se encuentran repletas de hoteles, restaurantes y edificios de apartamentos al pie de la playa.

El norte de España tiene un clima algo más fresco y húmedo. Muchos españoles y extranjeros se sienten atraídos por el Camino de Santiago o las fiestas de San Fermín. Hay tanto acantilados, como playas tranquilas y apartadas. Esta zona combina turismo rural con grandes arenas con buenos climas en verano como en las Rías Bajas gallegas. La principal causa del turismo en el norte del país es la belleza de la zona (geografía, rías gallegas; costa cantábrica; Picos de Europa, etc) y la variada y rica gastronomía.

La gastronomía española es amplia y variada, con platos tan típicos como la paella, el cocido madrileño, la fabada, el jamón ibérico, el marisco o el pescado. El aceite de oliva, del que España es el primer país productor, se emplea en una gran variedad de platos, y es muy apreciado en otros países.

En los últimos años ha crecido el interés por el turismo cultural en España.

Marco conceptual

Podemos utilizar un marco conceptual como un mapa de viaje. Somos capaces de interpretar un mapa porque otras personas han inventado símbolos comunes que marcan calles, lagos, carreteras, ciudades, montañas, ríos, etc. La escala del mapa nos indica la distancia real entre diferentes puntos, para que nos podamos hacer una idea de lo que tardaríamos en desplazarnos de un lugar a otro. El mapa también nos muestra las diferentes trayectorias que existen para llegar al mismo punto.

Es así que en este proyecto de investigación, el marco conceptual nos ayudará a explicar por qué estamos llevando a cabo el proyecto de una manera determinada. También nos ayuda a comprender y a utilizar las ideas de otras personas que han hecho trabajos similares. Con toda esta investigación lo que se pretende; es entender cada concepto utilizado dentro del diseño de la tesis, a fin de que exista una idea clara de lo que se quiere conseguir.

El marco conceptual nos ayuda a decidir y a explicar el camino que hemos decidido tomar: por qué hemos escogido ciertos métodos y no otros para llegar a un punto determinado. Puede que haya personas que hayan tomado trayectorias similares y hayan tenido experiencias diferentes usando una u otra vía. También es posible que existan trayectorias que nunca han sido exploradas. Con un marco conceptual podemos explicar por qué hemos intentado seguir esta vía o esta otra, basándonos en las experiencias de los demás, y en lo que a nosotras nos gustaría explorar o descubrir.

Planificación

Definición de Stoner, 1996: “Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas”.

Definición Ortiz: “Es el proceso que se sigue para determinar en forma exacta lo que la organización hará para alcanzar sus objetivos”.

Definición Sisk: “Es el proceso de evaluar toda la información relevante y los desarrollos futuros probables, da como resultado un curso de acción recomendado: un plan”.

Definición de Goodstein, 1998: “Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción”.

Definición Ackoff, 1981: “La planificación... se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir... antes de que se requiera la acción”.

Definición de Murdick, 1994: “Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse”.

Definición Cortés, 1998: “Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado”.

Definición Jiménez, 1982: “Es el proceso consciente de selección y desarrollo del mejor curso de acción para lograr el objetivo”.

Definición Jiménez, 1982: “La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos”.

Definición Terry, 1987: “Es el proceso de seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales”.

Comunicación.- la palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido.

Ambiente.- Todas las condiciones y factores externos, vivientes y no vivientes (sustancias y energía), que influyen en un organismo u otro sistema específico durante su periodo de vida.

Conservación.- Esfuerzo consciente para evitar la degradación excesiva de los ecosistemas. Uso presente y futuro, racional, eficaz y eficiente de los recursos naturales y su ambiente.

Comunidad.- Se denomina comunidad a aquel grupo o conjunto que puede estar conformado por personas o animales y que ciertamente comparten una serie de cuestiones como ser el idioma, las costumbres, valores, tareas, roles, estatus y zona geográfica, entre otras.

Producto Turístico.- Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que el individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

Conciencia Turística.- Conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

Cultura.- Es la base y el fundamento de lo que somos. Esta existe en nosotros desde el momento en que nacemos y es el aporte moral e intelectual de nuestros progenitores en un inicio y de nuestro entorno posteriormente.

Etnia.- Es una población humana en la cual los miembros se identifican entre ellos, normalmente con base en una real o presunta genealogía y ascendencia común, o en otros lazos históricos.

Fam Trips.- Los Viajes de familiarización son viajes en los cuales periodistas operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos, y la posibilidad de crear un interés en otro ángulo de la historia o el destino turístico.

Impacto Ambiental.- La alteración positiva o negativa de la calidad ambiental, provocado o inducida por cualquier acción del hombre. Es un juicio de valor sobre un efecto ambiental.

Identidad.- Son los rasgos característicos propios de la gente de una comunidad.

Identidad Cultural.- Es el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia.

Interculturalidad.- Se refiere a la interacción entre culturas, de una forma respetuosa, donde se concibe que ningún grupo cultural esté por encima del otro, favoreciendo en todo momento la integración y convivencia entre culturas.

Mercado Turístico.- El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

Nacionalidad.- Son entidades históricas y políticas que constituyen el Estado Ecuatoriano que tienen en común una identidad, historia, idioma, cultura propia, que viven en un territorio determinado, mediante sus propias instituciones y formas tradicionales de organización social, económica, política y ejercicio de autoridad propia.

Patrimonio Cultural.- Es el conjunto de elementos turísticos con que cuenta un país en un momento determinado.

Pluricultural.- Es la convivencia de distintas culturas en un mismo entorno.

Protección Ambiental.- Toda acción personal o comunitaria, pública o privada, que tiende a defender, mejorar o potenciar la calidad de los recursos naturales.

Producto Turístico.- Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

Pueblos.- Son colectividades originarias, conformadas por comunidades o centros, con identidades culturales que les distinguen de otros sectores de la sociedad ecuatoriana, regidos por sistemas propios de organización social, económica, política y legal.

Turismo Científico.- Es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

Turismo etnográfico.- Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos.

Turismo Individual.- Lo realiza una persona que organiza su viaje temporal por si misma o por conducto de otra especializada y se desplaza a otro lugar fuera de su domicilio habitual.

Turismo Industrial.- Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

Turismo Rural.- Es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño.

Turismo de salud.- Está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.

Turismo Social.- Aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

Turismo Sostenible.- Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitante, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

Valores Turísticos.- Son los aspectos materiales o inmateriales que en un estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.

Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador 2008

Art. 19. La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 4.- El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales.

Art. 10.- Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad

estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Art. 56.- Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afroecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
2. No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.

Art. 60.- Los pueblos ancestrales, indígenas, afroecuatorianos y montubios podrán constituir circunscripciones territoriales para la preservación de su cultura. La ley regulará su conformación. Se reconoce a las comunas que tienen propiedad colectiva de la tierra, como una forma ancestral de organización territorial.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Art. 171.- Las autoridades de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas ejercerán funciones jurisdiccionales, con base en sus tradiciones ancestrales y su derecho propio, dentro de su ámbito territorial, con garantía de participación y decisión de las mujeres.

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

Art. 400.- El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional. Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.

Art. 405.- El sistema nacional de áreas protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas.

Art. 406.- El Estado regulará la conservación, manejo y uso sustentable, recuperación, y limitaciones de dominio de los ecosistemas frágiles y amenazados; entre otros, los páramos, humedales, bosques nublados, bosques tropicales secos y húmedos y manglares, ecosistemas marinos y marinos costeros.

Art. 407.- Se prohíbe la actividad extractiva de recursos no renovables en las áreas protegidas y en zonas declaradas como intangibles, incluida la explotación forestal. Excepcionalmente dichos recursos se podrán explotar a petición fundamentada de la Presidencia de la República y previa declaratoria de interés nacional por parte de la Asamblea Nacional, que, de estimarlo conveniente, podrá convocar a consulta popular.

Constitución de la República del Ecuador Asamblea Constituyente 2008

Ley de Cultura Ecuador

Ley del Patrimonio Cultural

Ley de Gestión Ambiental

CAPÍTULO II

Metodología de la investigación

La presente es una investigación aplicada, de método no experimental, se llevó a cabo usando técnicas de investigación participativa, bibliográficas y de campo, a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo; cuyos objetivos se cumplieron utilizando los métodos más adecuados para cumplir con los fines propuestos en la investigación.

Diseño de la investigación

Modalidad de la investigación

Las modalidades de la investigación, son las siguientes: (a) Documental: se basa en el estudio que se realiza a partir de la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentales (literatura sobre el tema de investigación). En esta modalidad de la investigación debe predominar, el análisis, la interpretación, las opiniones, las conclusiones y recomendaciones del autor o los autores; (b) De campo: se basa en el estudio que permite la participación real del investigador o los investigadores, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos, el problema, la fenomenología en consideración. A través de esta modalidad, se establecen las relaciones entre la causa y el efecto y se predice la ocurrencia del caso o fenómeno; (c) Proyecto Factible: se concreta en el estudio que permite la solución de un problema de carácter práctico, que pueden conceder beneficios en diferentes áreas o esferas del acontecer diario; (d) Proyectos Especiales: se estiman para la realización y presentación de trabajos referidos a la literatura, la cultura y las artes, la religión, entre otras áreas o esferas sociales.

Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar será:

Por el propósito será aplicada porque en el transcurso de la misma resolveríamos problemas prácticos. **Por su nivel de estudio será de nivel exploratoria** para la visita de campo que tendrán como objetivo la búsqueda actualizada de información turística y bibliográfica. Las entrevistas para familiarizarse con las variables a estudiar. **Por el lugar** será bibliográfica y de campo al visitar los lugares para la recolección de información. **Por su diseño por la dimensión temporal será de diseño transversal** por ser el más utilizado por la investigación por encuestas, donde los datos se recogen sobre grupos de sujetos, en un solo momento temporal.

Población y muestra

La población

La comuna de Olón cuenta con 1.717 habitantes según censo realizado en el 2010, divididos de siguiente forma (ver tabla 1):

Tabla 7.- Cuadro de censo poblacional.

EDAD	# hombre	# mujeres
Niños de 1 año	21	24
Niños de 1 a 5 años	81	115
Niños de 6 a 10 años	86	119
Jóvenes de 11 a 15 años	99	86
Jóvenes de 16 a 30 años	271	229
Adultos de 31 a 50 años	198	175
Adultos de 51 o más	111	102
TOTAL	867	850

LA MUESTRA

Dentro de la muestra se va a considera a las personas jóvenes de 16 a 30 años, adultas de 31 a 50 años y adultos mayores de 51 años a mas años

de edad, donde según nuestros datos 1086 es el universo poblacional (ver tabla 2):

Tabla 8.- Cuadro de censo poblacional.

EDAD	# hombre	# mujeres
Jóvenes de 16 a 30 años	271	229
Adultos de 31 a 50 años	198	175
Adultos de 51 o más	111	102
TOTAL	580	506
UNIVERSO POBLACIONAL	1086	

El tamaño de la muestra que vamos a calcular a fin de establecer la cantidad de personas con las cuales se va a proceder a trabajar.

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

e = error máximo admisible 0.05%

Fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

Muestra de población

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1086}{(0,05)^2(1086 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1086}{(0,0025)(1085) + 1}$$

$$n = \frac{1086}{2,7125 + 1}$$

$$n = \frac{1086}{3,71}$$

$$n = 292,72$$

$$n = 293$$

La muestra para el trabajo investigativo será de 293.

Instrumentos de investigación

Para la realización de este proyecto de tesis utilizaremos los siguientes instrumentos de investigación:

La Observación

Por ser una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis, con esta técnica realizamos el reconocimiento del lugar a investigar.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Por su parte, Sierra y Bravo (1984), la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

La Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir.

La encuesta

Para realizar un sondeo de opiniones y recolectar información, utilizamos la **encuesta** como instrumento principal en esta investigación; la cual nos ayudó determinar los principales atractivos que tiene la comuna Olón, así como también conocer las principales actividades que se realizan en esta comunidad, entre otros temas.

La encuesta fue realizada aleatoriamente a 293 personas entre hombres y mujeres, entre los meses de julio y agosto del 2011, en diferentes partes de esta localidad.

La encuesta consta de 13 preguntas, las cuales nos han ayudado a estructurar los pasos a seguir al momento de realizar la propuesta final de esta investigación, en base a las necesidades de los turistas que visitan este lugar.

Procedimientos de la investigación

Al cumplir con los objetivos de esta investigación se realizó una observación de campo junto a los representantes legales de la comunidad de Olón, todo con el fin de adquirir información preliminar que sustente nuestro proyecto de tesis.

La investigación que se llevó a cabo es conocida **por el propósito como aplicada, por nivel de estudio es de nivel exploratoria, por su diseño por la dimensión temporal es de diseño transversal y por el lugar es bibliográfica.** Este estudio intentó recolectar información referente a los atractivos turísticos que tiene la comuna Olón, así como también detectar las actividades turísticas que se realizan durante todo el año, entre otros temas fueron parte de este trabajo de investigación que busca mejorar la calidad de vida de los pobladores de este balneario, a fin que sus ingresos económicos sean mejor que temporadas anteriores, objetivo que se logrará con los resultados obtenidos de las encuestas.

Los párrafos siguientes relatarán en detalle cómo se recolectó esta información.

En primer lugar, se esquematizó la estrategia de investigación. Luego, se definió los procedimientos implementados para el desarrollo de la estrategia. En tercer lugar, fueron definidas las variables de interés. Cuarto, se explicará el proceso mediante el cual fueron seleccionados los participantes del estudio. En quinto lugar, se discutirán los instrumentos utilizados para el estudio. Finalmente, se presentará el proceso de análisis aplicado a los datos.

La investigación que se presenta en esta tesis se llevó a cabo de acuerdo con los siguientes pasos:

1. Por medio de investigaciones previas y con los actores sociales que brindan servicios turísticos en la comuna Olón, se identificaron los atractivos claves que mueven el turismo en esta localidad.
2. Las entrevistas fueron realizadas a personas de la comunidad, entre ellos quienes brindan y ofrecen servicios turísticos, además de haberse entrevistado también a turistas nacionales y extranjeros que se encontró en la zona.

4. En Marzo de 2011, se recogieron datos preliminares mediante entrevistas con miembros y representantes de la comunidad.

Desde el principio, representantes de la comunidad estuvieron de acuerdo con este estudio y dio permiso de utilizar su logotipo para la propuesta final. Esto facilitó la credibilidad al estudio y la seguridad de pobladores de esta localidad, de que la información recogida sería para el estudio y posterior propuesta de investigación.

También se hizo contacto con muchos líderes de otras agrupaciones de la comuna que están en esta localidad a fin de socializar lo que posterior sería un trabajo de campo en bienestar de la sociedad.

Esta investigación aparte de ser de campo, también es descriptiva. Y se define como aquella que toma la experiencia humana a través de 293 encuestas, que se utilizaron para recolectar datos de la comunidad que serían utilizados para plantear una propuesta final.

La recopilación de datos en revistas, libros e internet nos sirvió para fundamentar el marco teórico del tema de investigación.

La metodología utilizada para este trabajo es de método no experimental, se llevó a cabo usando técnicas de investigación participativa, bibliográfica y de campo, a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo. La muestra de la población sirvió para realizar las respectivas encuestas, con lo que previo a los resultados se realizaría el análisis de los resultados en cuadros estadísticos.

Una vez analizados e interpretados los resultados, se deja una línea base que nos indica que hay que aplicar una estrategia de comunicación en esta comunidad a fin de garantizar que este proyecto de investigación sea sostenible y sustentable para impulsar el turismo de la comunidad de Olón.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se describen y analizan los resultados obtenidos de la investigación realizada a la muestra de la población de la comunidad de Olón; con el fin de conocer las necesidades en el campo turístico para difundir los atractivos de la comuna Olón. Para la interpretación de los datos recabados y la presentación de los resultados obtenidos en los 293 cuestionarios se utilizó el programa Microsoft Excel.

Análisis de la información

La descripción de los resultados en cada una de las preguntas de los cuestionarios aplicados se mostrará a continuación, por medio de tablas y gráficos, y de esta forma presentarlos de una manera más clara y precisa de fácil comprensión.

El objetivo del análisis de información es obtener ideas relevantes, de las distintas fuentes de información, lo cual permite expresar el contenido sin ambigüedades, con el propósito de almacenar y recuperar la información contenida.

Analizando el planteamiento anterior, se puede entender que el análisis de información sólo se produce para tener informes o resultados confiables y actualizados.

El análisis de la información puede definirse como la aplicación de técnicas de procesamiento automático del lenguaje natural, de clasificación automática y de representación gráfica (cartografía) del contenido cognitivo (conocimientos) y factual (fecha, lengua, tipo de publicación) de los datos bibliográficos (o textuales).

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE ENCUESTADOS

DATOS DE LOS ENCUESTADOS

DETALLE DE ENCUESTADOS

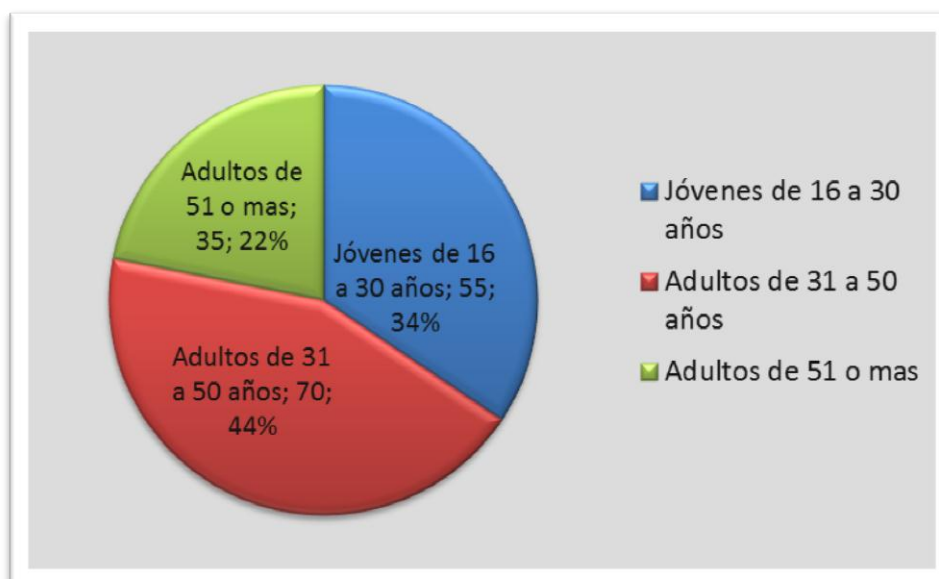
MUESTRA DEL TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS

CUADRO N°1

EDAD	# hombres	# mujeres	TOTAL
Jóvenes de 16 a 30 años	55	40	95
Adultos de 31 a 50 años	70	67	137
Adultos de 51 o mas	35	26	61
TOTAL	160	133	293
UNIVERSO POBLACIONAL			293

GRÁFICO DEL UNIVERSO POBLACIONAL

GRÁFICO N°1



Análisis e interpretación: dentro de los resultados obtenidos (gráfico N°1) sobre la cantidad de personas encuestadas de acuerdo a los años de edad, se puede observar que la mayor parte de personas que fueron encuestadas son personas que tienen de 31 años a 50 años, lo que quiere decir; que este es el universo poblacional que va a dirigir nuestra

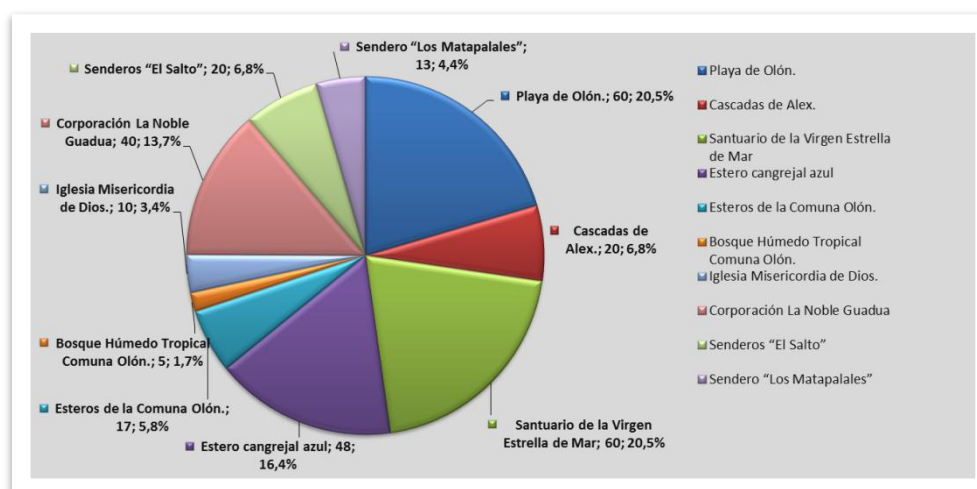
propuesta más adelante, y que los jóvenes y adultos también influirán en los resultados de estas encuestas que nos permitirán cumplir con este proyecto de investigación.

1.- ¿Qué lugares turísticos de la comuna Olón conoce?

CUADRO Nº2

LUGARES TURÍSTICOS DE LA COMUNA	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
Playa de Olón.	60	20,5%
Cascadas de Alex.	20	6,8%
Santuario de la Virgen Estrella de Mar	60	20,5%
Estero cangrejal azul	48	16,4%
Esteros de la Comuna Olón.	17	5,8%
Bosque Húmedo Tropical Comuna Olón.	5	1,7%
Iglesia Misericordia de Dios.	10	3,4%
Corporación La Noble Guadua	40	13,7%
Senderos "El Salto"	20	6,8%
Sendero "Los Matapalales"	13	4,4%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	293	100,0%

GRÁFICO Nº2



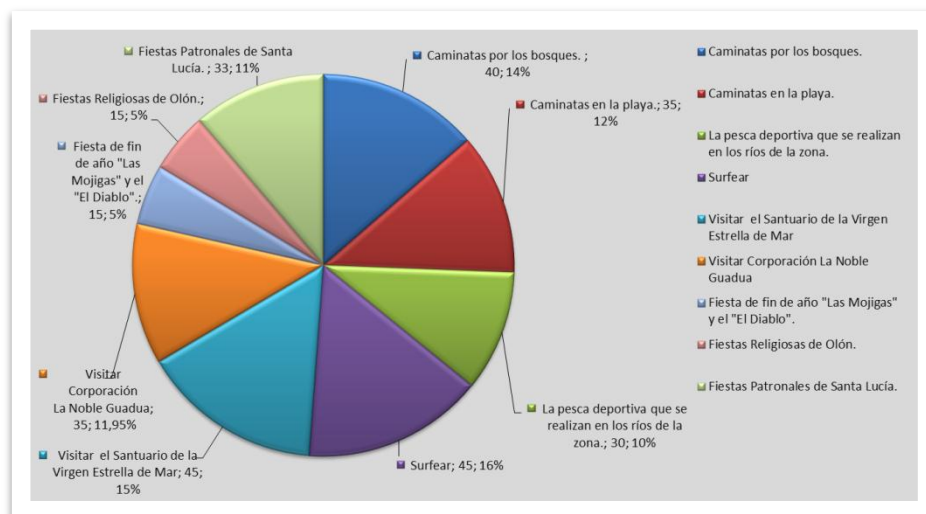
Análisis e interpretación: para detectar los lugares turísticos con los que cuenta la comuna de Olón, se le preguntó a la muestra sobre los sitios que ya están identificados como espacio de distracción para quienes visitan esta comunidad, donde según la figura N° 2 de los resultados obtenidos se llega a la conclusión que la Playa de Olón y el Santuario de la Virgen Estrella de Mar, están consideradas como los primeros destinos turísticos de esta comunidad con una aceptación del 60%, y con un 48%; el Estero cangrejal azul, seguido por cuarto lugar la Corporación La Noble Guadua con un 40%, lo cual nos indica que la mayor fortaleza de esta comuna son la Playa y el Santuario, quiere decir que también se debe establecer una estrategia para dar a conocer los demás destinos turísticos.

2.- ¿Qué tipo de actividades turísticas se realizan en la comuna Olón durante el año?

CUADRO N°3

LUGARES TURÍSTICOS DE LA COMUNA	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
Caminatas por los bosques.	40	14%
Caminatas en la playa.	35	12%
La pesca deportiva que se realizan en los ríos de la zona.	30	10%
Surfear	45	15%
Visitar el Santuario de la Virgen Estrella de Mar	45	15%
Visitar Corporación La Noble Guadua	35	12%
Fiesta de fin de año "Las Mojigas" y el "El Diablo".	15	5%
Fiestas Religiosas de Olón.	15	5%
Fiestas Patronales de Santa Lucía.	33	11%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	293	100%

GRÁFICO N°3



Análisis e interpretación: Con la intención de conocer acerca de las actividades turísticas que se realizan en la comuna Olón, según los resultados obtenidos que se demuestran en el gráfico N° 3, se pudo observar de manera general que el 15% de la muestra manifiesta que las actividades que más se realizan en la zona es surfear y visitar el Santuario de la Virgen Estrella de Mar, y que entre otras acciones se destacan en el siguiente orden: las caminatas por los bosques con un 14%, caminatas en la playa y visita a la Corporación “La Noble Guadua” en un 12%, la fiestas Patronales de Santa Lucía tiene un 11% como actividad turística.

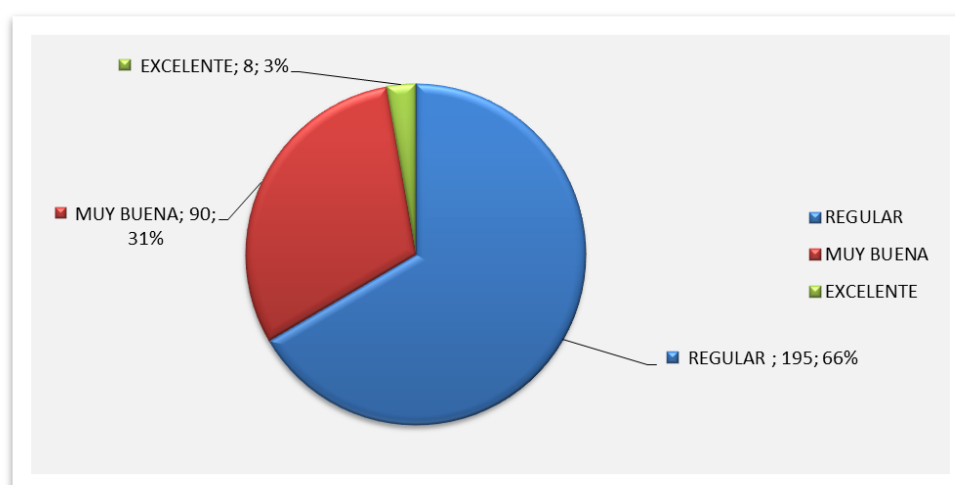
Así mismo la pesca deportiva también tiene su espacio alcanzando un 10%, según los datos obtenidos de las encuestas realizadas. De igual manera se destacan en menor porcentaje con un 5% la fiesta de fin de año "Las Mojigas", "El Diablo" y las fiestas Religiosas. Esto quiere decir que en la Comuna Olón no solo se realizan actividades de sol y playa, sino que también se dedican a resaltar su arte y cultura a través de diferentes actos festivos que se los realizan durante el año.

3.- ¿Cómo califica la atención de las personas que ofrecen servicios turísticos en la comuna Olón?

CUADRO N°4

CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
Regular	195	67%
Muy buena	90	31%
Excelente	8	3%
TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	293	100%

GRÁFICO N°4



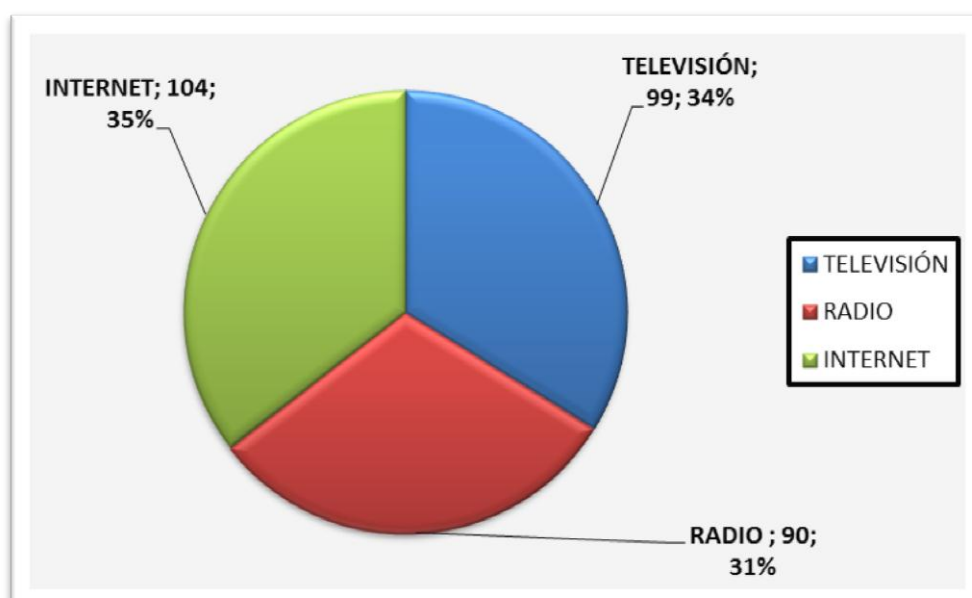
Análisis e interpretación: continuando con las respectivas encuestas, también se preguntó sobre la atención de las personas que se dedican a brindar servicios turísticos, lo que nos dio como resultado; es que de las 293 personas encuestadas, 195 (67%) personas calificaron la atención de quienes se dedican a brindar servicios turísticos como regular, 90 (31%) como muy buena y 8 (3%) personas como excelente; con lo cual se puede llegar a la conclusión que dentro de la propuesta de la tesis la capacitación sería fundamental en el desarrollo de la misma.

4.- ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

CUADRO N°5

MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
Televisión	99	34%
Radio	90	31%
Internet	104	35%
TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	293	100%

GRÁFICO N°5



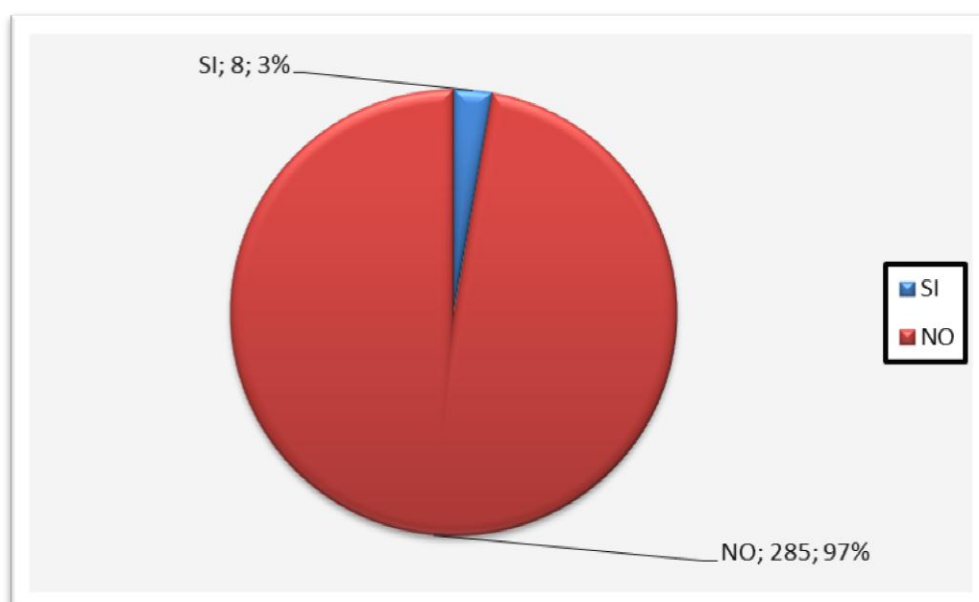
Análisis e interpretación: teniendo presente que la comuna Olón es un sitio de bellos paisajes, es necesario entonces que estas fortalezas continúen difundiéndose a través de los canales de comunicación de mayor aceptación para la comunidad, por lo cual se le consultó acerca del medio de comunicación más utilizado para poder comunicarse. De 293 personas, 104 (34%) manifestaron que utilizan el internet para poderse comunicar, 99 (34%) utilizan la televisión y 90 (31%) encuestados manifestaron comunicarse por medio de la radio.

5.- ¿Ha escuchado o ha visto alguna publicidad a través de algún medio de comunicación que motiven al turista a visitar la comuna Olón?

CUADRO N°6

PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	8	3%
No	285	97%
TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	293	100%

GRÁFICO N°6



Análisis e interpretación: para fortalecer la estrategia de difusión comunicacional fue necesario preguntar a la muestra, sobre la presencia de publicidad de los atractivos turísticos que tiene la comuna Olón, en algún medio de comunicación local o nacional, lo cual nos dió como resultado que 285 (97%) encuestados no han visto y menos escuchado sobre la presencia de alguna publicidad que motive al turista a visitar la comuna Olón en algún medio de comunicación y solo 8 (3%) personas manifestaron haber visto alguna vez, publicidad de esta comunidad en algún medio. Con estos criterios es necesario insertar publicidad en

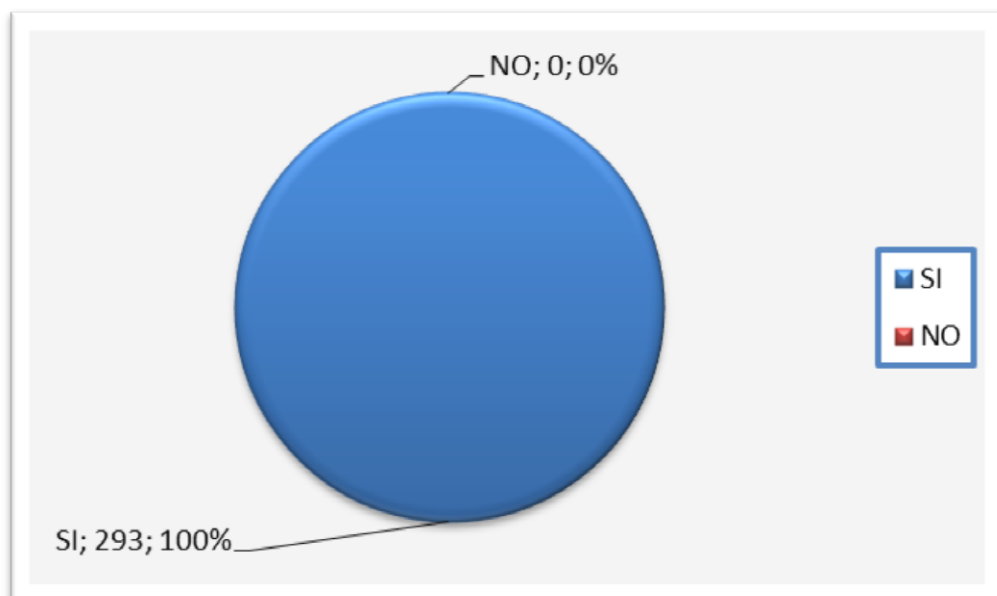
medios de comunicación local y nacional de las bellezas turísticas de la comuna Olón, dentro de la propuesta.

6.- ¿Considera conveniente que los atractivos turísticos que tiene la comuna Olón, sean difundidos a través del internet?

CUADRO N°7

INTERNET PARA DIFUSION TURISTICA	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	293	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	293	100%

GRÁFICO N°7



Análisis e interpretación: sin duda alguna, en la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto al sector turismo como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales. Mediante su uso, poco a poco se está cambiando a una economía que funciona las 24 horas del día los 365 días del año en cualquier lugar del mundo. Por ello se le preguntó a la muestra sobre la importancia de difundir los atractivos que tiene esta comunidad

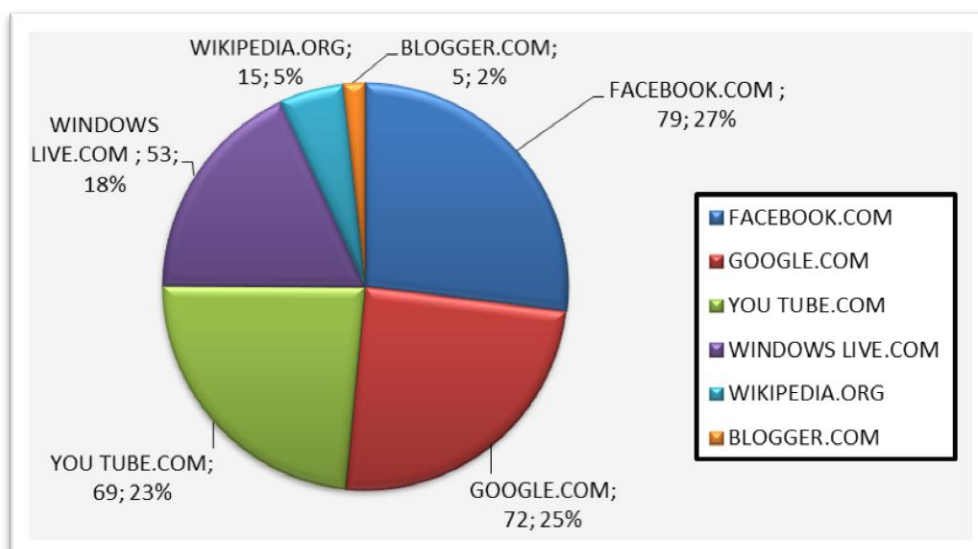
en el internet, donde el total de la muestra 293 (10%) manifestó que si se debería informar de los sitios turísticos que tiene esta comuna, al mundo entero a través del canal de comunicación como es el uso del internet. Con lo cual esta propuesta de tesis, debe contener el uso del internet como un canal de comunicación de masas para lograr sus objetivos.

7.- ¿Qué páginas son las que usted más visita?

CUADRO N°8

PÁGINAS DE INTERNET MAS VISITADAS	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
Facebook.com	79	27%
Google.com	72	25%
You tube.com	69	24%
Windows live.com	53	18%
Wikipedia.org	15	5%
Blogger.com	5	2%
TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	293	100%

GRÁFICO N°8



Análisis e interpretación: el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la muestra sobre las páginas web que más visitan, mostraron

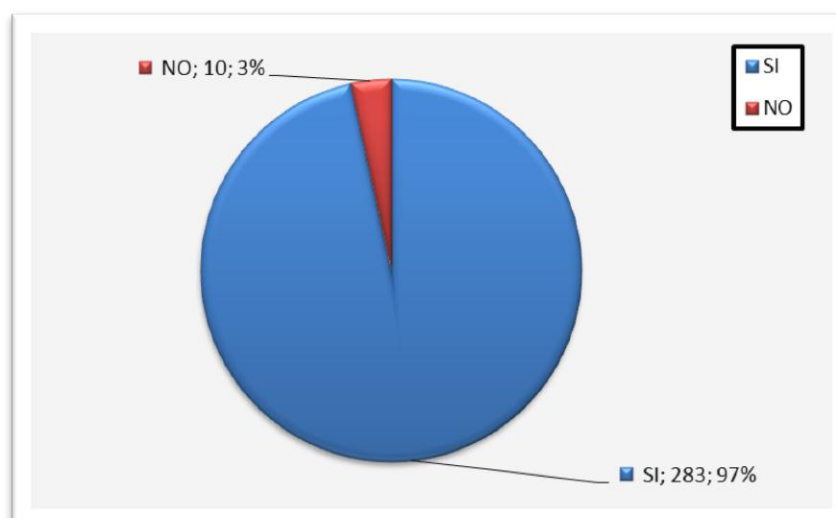
en sus resultados finales que la página web de FACEBOOK.COM es la utilizada según 79 (27%) personas encuestadas, seguida de GOOGLE.COM elegida por los 72 (25%) encuestados, continuando con el rango YOU TUBE.COM, se posesiona en el tercer lugar con la aprobación de 69 (24%) personas según el sondeo, le siguen WINDOWS LIVE.COM con 53 (18%), WIKIPEDIA.ORG 15 (5%) y finalmente BLOGGER.COM elegida por 5 (2%) de las personas encuestadas. Los resultados obtenidos en esta parte, permitirán que en la propuesta, se incluya el uso de las redes sociales, así como brindar información turística mediante una página web para impulsar y difundir el turismo en el internet.

8.- ¿Con el incremento de turistas a la comuna Olón, se mejorará la condición de vida de esta comunidad?

CUADRO N°9

INCREMENTO DE TURISTAS/MEJOR CALIDAD DE VIDA	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	283	97%
No	10	3%
TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	293	100%

GRÁFICO N°9



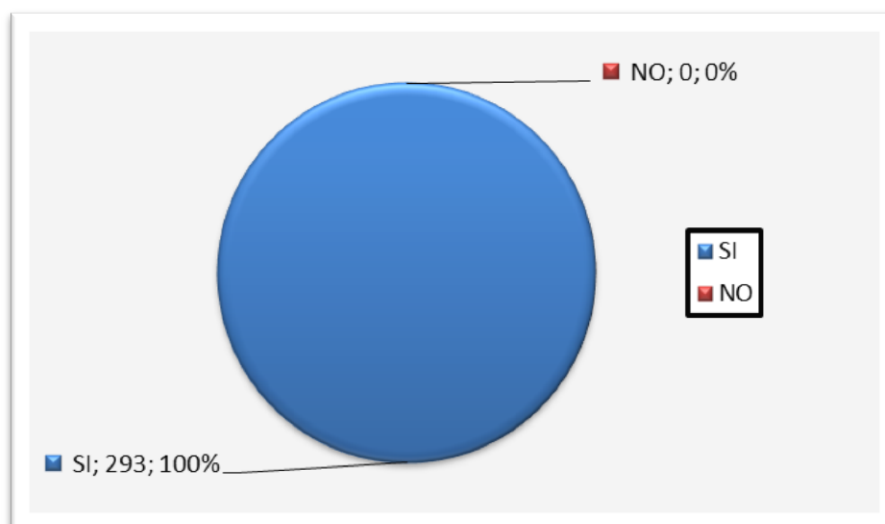
Análisis e interpretación: del sondeo realizado a la muestra de 293 personas encuestadas, sobre si se vería mejorada la calidad de vida de quienes brinden servicios turísticos con el incremento de turistas en esta comunidad, un 97% (283 personas) indicaron que sí se mejoraría la calidad de vida con la vista de más turistas a este lugar, mientras que un 3% (10 encuestados) se manifestaron de manera negativa ante esta interrogante.

9.- ¿Es importante para el desarrollo de esta comunidad, que las personas que brindan servicios turísticos hagan uso responsable de los recursos naturales de la comuna Olón?

CUADRO N°10

USO RESPONSABLE DE LOS RECURSOS NATURALES	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	293	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	293	100%

GRÁFICO N°10



Análisis e interpretación: preservar los recursos naturales de esta comunidad es muy importante para un desarrollo sustentable y sostenible, por ello se le consultó a la comunidad que fueron parte de este sondeo,

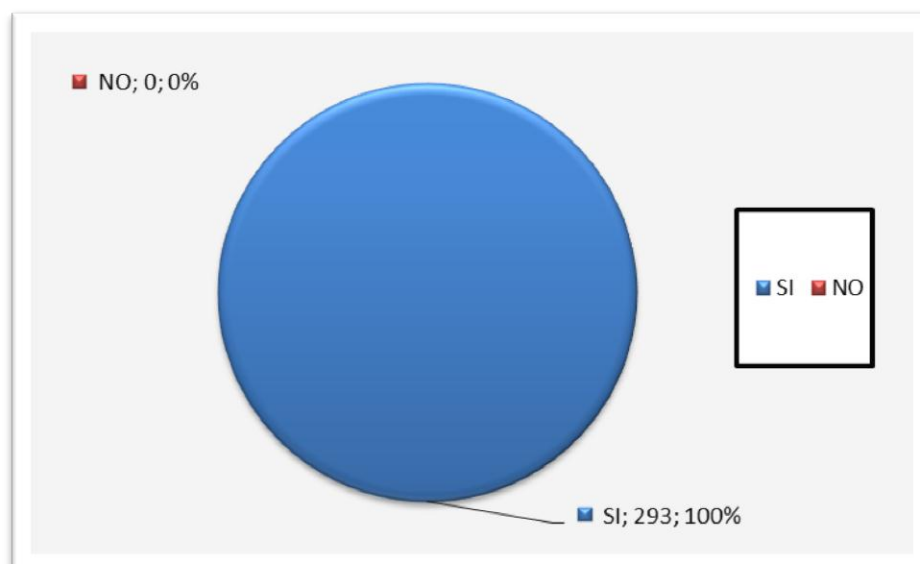
sobre el uso responsable de los recursos naturales que realizan quienes se dedican a vivir del turismo, donde los resultados obtenidos demuestran que el 100% de las personas encuestadas manifiestan que es de mucha importancia hacer uso responsables de todos los recursos naturales que tiene la comunidad de Olón, con lo cual contribuye a potenciar y desarrollar el turismo en esta comunidad con un ambiente sano y de calidad.

10.- ¿Considera que las personas que brindan servicios turísticos en la comuna Olón, deberían capacitarse para contribuir al excelente desarrollo turístico?

CUADRO Nº11

PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	293	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	293	100%

GRÁFICO Nº11



Análisis e interpretación: el turismo dejó de ser una actividad amateur. Al país ingresan divisas por este mercado y cada vez son más los

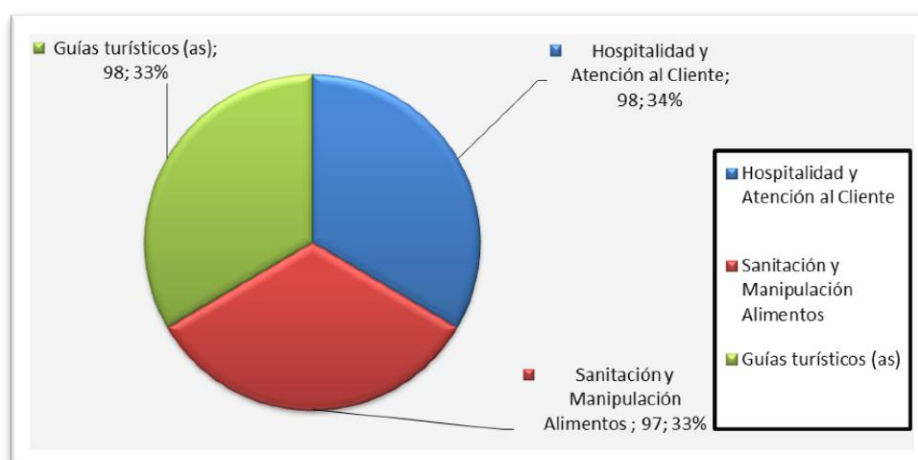
extranjeros que eligen a la provincia de Santa Elena, como destino, atraídos por sus bellezas naturales y encantadoras playas. Un ejemplo es la comunidad de Olón donde cada día, este importante sector turístico es visitado por turistas de muchas partes del mundo, por lo que demanda que quienes se dedican a brindar servicios turísticos, sea personal capacitado en labores turísticas. Es por ello, que se realizó un sondeo para capacitar a las personas que brinden servicios turísticos en esta comunidad, donde los resultados manifestaron que el 100% de personas encuestadas, es decir las 293 personas de la muestra existente, aprobaron que sí se debiera capacitar a las personas que se dedican a ofrecer servicios turísticos.

11.- ¿Las personas que brindan servicios turísticos en la comuna Olón deberían capacitarse?

CUADRO Nº12

CAPACITACIÓN	No. ENCUESTAS	PORCENTAJE
Hospitalidad y atención al cliente	98	33%
Sanitación y manipulación alimentos	97	33%
Guías turísticos (as)	98	33%
TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS	293	100%

GRÁFICO Nº12



Análisis e interpretación: para poder desarrollar los emprendimientos de turismo se requiere cada día una mayor capacitación para mejorar la prestación de servicios. Por lo cual la capacitación del empleado debe consistir en un conjunto de actividades cuyo propósito sea mejorar su rendimiento presente o futuro, aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes que contribuyan al mejoramiento y fortalecimiento del desarrollo local turístico. Debido a ello se procedió a preguntar a la muestra, en que temas se debería capacitar a las personas que brindan actividades turísticas, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 33% esto es 98 personas encuestadas manifestaron que se deberían capacitar en “Hospitalidad y Atención al Cliente“, mientras que con un porcentaje del 33% 98 encuestados manifestaron que se debe capacitar “Sanitación y Manipulación Alimentos” y el 33% 98 personas manifestaron que se deberían capacitar a los servidores turísticos como Guías turísticos (as). Realizando un análisis en esta situación según los resultados obtenidos se puede llegar a la conclusión que las tres opciones de capacitación son muy importante para contribuir al excelente desarrollo turístico.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1. Se realizó la identificación de la problemática de la difusión turística de la Comuna Olón, parroquia de Manglaralto, provincia de Santa Elena, comuna Olón, a través de un intensivo trabajo de campo, revisión bibliográfica y análisis; teniendo como resultado que se debe impulsar un plan de difusión de los atractivos turísticos de esta comunidad con el fin que esta estrategia aporte al desarrollo local de este sector.
2. Se identificaron varios factores que afectan a la difusión de los atractivos turísticos de esta comuna, falta de conocimiento en el manejo de canales de comunicación para llegar a una sociedad,

grupo, o sector, falta del buen manejo de las tecnologías de la comunicación, desinterés por desarrollarse turísticamente, provocando que esta comuna sea poco conocida.

3. La Comuna Olón a pesar de contar con recursos naturales suficientes para desarrollarse turísticamente no está aprovechando al máximo su potencial turístico.
4. El visitante que acude a Olón lo hace principalmente por motivos de visitar Playa de Olón y el Santuario de la Virgen Estrella de Mar, por lo que es necesario que se impulse también toda la oferta turística de esta comunidad.
5. Se identificaron los atractivos turísticos de esta comunidad, pero los mismos contaban con poca información para su difusión, por lo que se procedió a una actualización de la información turística de este lugar y en la mayoría de atractivos turísticos naturales fue recopilada por primera vez esta información.
6. Se obtuvo un total de 10 atractivos turísticos, lo cual se logró por la socialización del proyecto, través del análisis de las visitas y preferencia de los turistas que visitan este lugar.
7. La propuesta general para fortalecer el turismo en esta zona, no está en dotarle solo de su conocimiento para que hagan buen uso del internet y de las redes sociales, sino también en brindarle las respectivas capacitaciones para mejorar la calidad de servicio, a fin de motivar la afluencia de turistas a la zona.
8. Por medio del proyecto realizado se ha podido identificar diversos ambientes, factores y situaciones que mantienen las comunas implicadas, mostrando que tienen importantes atractivos turísticos con

estratégica ubicación geográfica. A pesar de ello falta trabajar en el fortalecimiento de la difusión turística cultural, ambiental, productiva, de servicios y comercialización para así aportar y mantener el mejoramiento de la calidad de vida de los comuneros.

9. El área cuenta con importantes recursos turísticos que son aprovechados en actividades como recorridos a través del manglar, observación de aves, paseos a caballos por las playas y otras actividades turísticas, las mismas que deben ser difundidas e impulsadas por los distintos canales de comunicación a través de spot televisivos y radiales, sin dejar a un lado la difusión por internet.
10. El turismo hace una importante contribución a las economías de los países en desarrollo. El crecimiento en el sector ha sido más rápido en estas partes que en los países desarrollados, y ha sido continuo durante varias décadas.
11. Las múltiples posibilidades de las actividades turísticas nos permiten acercarnos a objetivos generales y específicos, acordes a las necesidades personales y en relación a la instrucción y formación de los viajeros.
12. Para poder desarrollar este proyecto del plan de difusión comunicacional turístico es indispensable también una preparación que abarque contenidos de servicios turísticos.
13. Nadie puede negar la relevancia que cobró el turismo en nuestro país en los últimos años.
14. Podemos notar estos cambios a través del tratamiento especial que le otorgan al sector, tanto el gobierno nacional como el de las diferentes

provincias, por un lado y la apreciación de la opinión pública y la prensa por el otro.

15. Hoy en día el turismo ocupa un lugar destacado entre las actividades productivas que generan empleos y divisas. Para el empresario, el crecimiento del sector turístico implica entre otras cosas la adopción de nuevas tecnologías (TIC's), nuevas formas de gestión y un aumento progresivo en la cantidad de empleados para satisfacer las demandas del mercado.

16. La creciente importancia del capital humano, el avance tecnológico, la globalización de los mercados, la competitividad, la evolución del management y la necesidad de mejorar la rentabilidad hacen que cada vez sea más necesaria la capacitación y desarrollo del personal en las empresas de turismo.

RECOMENDACIONES:

1. La promoción turística de un destino de estas características, donde hay multitud de rincones y actividades para presentar, es necesario utilizar todos los canales de comunicación para poder difundir los destinos turísticos de la comunidad de Olón.
2. Promocionar los destinos y productos turísticos de esta comunidad en una página web que incluye fotografía, reportajes y anécdotas de los turistas que visitan este lugar.
3. Elaboración de spot para radio y televisión para la campaña que se mostrará en medios convencionales y online.
4. Realizar promociones turísticas con el fin de motivar la presencia de turistas a la comunidad de Olón.
5. Elaboración de material turístico con toda la información para conocer los lugares de interés, los museos, las actividades culturales y las mejores propuestas para visitar en la comuna Olón.
6. Podemos ver en este caso la utilización de la capacitación como un factor estratégico de desarrollo para los servidores de servicios turísticos, por lo que es necesario que la capacitación sea continua y constante, en todas las áreas de turismo para así contribuir al desarrollo local de la comunidad. Es así como la Capacitación se constituye en un factor fundamental para lograr la calidad de las personas. Y justamente una variable imprescindible para el éxito de cualquier empresa turística es la calidad de las personas que atienden a los turistas.

7. Elaboración de un cronograma para la ejecución de un plan de difusión comunicacional para la comuna Olón.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

ELABORACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA DE LA COMUNA OLÓN PARA LA DIFUSIÓN DE SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

La guía para la promoción turística de la comuna Olón de la Provincia de Santa Elena, es un nuevo aporte sobre los diferentes rasgos y aspectos turísticos, geográficos y culturales que ofrece la provincia a propios y extraños.

Cabe destacar que para la realización de este documento las metodologías utilizadas fueron: investigación de campo y bibliográfica. Visitando así, por varias ocasiones los distintos atractivos turísticos que tiene esta comunidad; a su vez, en ellos, asistimos a Municipios, bibliotecas, museos, templos y todo tipo de organismos concernientes a la actividad turística. Además, diversas conversaciones con residentes de la comuna que nos ayudaron a tener una idea más clara de lo que tiene Olón, como destino turístico para mostrar al mundo.

Cuando conocemos un paraje, lo primero que nos impresiona es su entorno: en unos casos será la magnificencia de sus casas o la hermosura de sus parques, en otros las características naturales y su clima. No se puede precisar qué, pero todo lugar tiene un “algo” que lo hace diferente.

Es así, que la comuna Olón de la provincia de Santa Elena, tiene mucho en común con otras comunidades turísticas: todas reúnen a mayores o menores cantidades de lugares o destinos turísticos, pero ninguna es realmente igual a la otra. Son sus diferencias las que nos impresionan, no sólo en cuanto a la “imagen” que nos ofrece, sino también a lo que se percibe de ella cuando la penetramos, cuando aprendemos a leer ciertos porqués existentes detrás de esa imagen.

Este razonamiento tomado desde el punto de vista del turista, exige el contar con la información suficiente que amplíe su conocimiento, y que facilite una clara y vasta concepción de los sitios turísticos que visita, sin embargo este ha sido uno de los puntos deficitarios de la promoción turística de este lugar, por lo que nos hemos planteado el reto de tratar de brindar al turista una guía en la que se resalten los atractivos de la comuna (junto con una vasta explicación de ellos), así como los valores propios de su gente y además dar ciertos detalles al viajero para que pueda organizar y aprovechar al máximo su visita a este lugar.

Comuna Olón y su oferta turística

Olón es un pequeño poblado de pescadores y gente amable, que siempre ha sido muy visitado por la belleza de sus playas, y la frescura de sus atardeceres, pero desde hace algunos años existe una fuerte avocación para el turista, el Santuario Blanca Estrella de la Mar construcción en piedra en forma de barco desde lo alto de un gran risco se levanta imponente como queriendo navegar en el cielo.

La playa de Olón es una de las más extensas de la costa ecuatoriana. En este poblado se levantó el Santuario en honor de la Virgen de la Estrella del Mar sobre una peña que tiene una altura de 100 m aproximadamente.

Extensión

La playa tiene una extensión de 3 kilómetros, se caracteriza por su belleza debido a la longitud de la misma.

Ubicación

Se encuentra en el cantón Santa Elena a 6 Km. de Manglaralto en la Comuna de Olón.

Clima

El clima es muy agradable para los turistas que buscan un lugar de playa tranquila y limpia para deleitarse con las delicias que nos ofrece el mar.

Atractivos

Sobre su cerro se levanta el Santuario Blanca Estrella de la Mar, construcción hecha sobre una formación natural de acantilados. Lo característico de este es que su forma es la de un barco. Tiene una altura de 100 metros, en su interior se guarda celosamente una imagen de la Virgen María que lloró lágrimas de sangre y que es motivo de veneración para los lugareños y para todas las personas que acuden con fe hasta su Santuario.

La Cascada Alex se encuentra entre los cerros de la zona a 13 kilómetros de Olón, que es una vertiente y que en sus alrededores se construyó un parador ecológico que pertenece a toda la comunidad.

En su recorrido hacia Olón, el turista podrá disfrutar de una espectacular vista del mar, enormes playas de cálidas arenas lo recibirán permitiéndole disfrutar con total seguridad de las mansas aguas marinas.

Lugares turísticos de la comuna Olón

Los principales atractivos naturales de la provincia son:

Playa de Olón.

Cascadas de Alex.

Santuario de la Virgen Estrella de Mar

Esteros cangrejal azul

Esteros de la Comuna Olón.

Bosque Húmedo Tropical Comuna Olón.

Iglesia Misericordia de Dios.

Corporación La Noble Guadua

Senderos “El Salto”

Sendero “Los Matapalales”

Actividades Turísticas

Se ofrece algunas opciones como es la pesca deportiva, ciclismo y la participación del turista en las labores artesanales como la elaboración de sombreros en paja toquilla.

Artesanías: En esta zona se ha desarrollado un centro artesanal y reproductivo del bambú, así como amplias zonas de sembríos agrícolas.

Justificación del logotipo de la comuna Olón

El logotipo está compuesto por un ave que en su interior contiene un bosquejo lineal de color negro, del Santuario de la Virgen Estrella de Mar, en su parte inferior el slogan “vive una nueva emoción” y en su parte superior, reposa sobre el ave la palabra Olón, haciendo referencia a la comuna y que la misma se encuentra acentuada por una flor de varios colores sobre todo los colores de la bandera de la provincia de Santa Elena.

Los colores que se utilizaron, son en su mayoría tonos frescos que representan la diversidad de la fauna y flora que tiene Olón en sus bosques.

Verde representando sus vastas selvas y montañas.

Azul representando sus ríos y quebradas cristalinas.

Amarillo haciendo referencia al radiante sol que cubre a la comuna Olón.

El boceto de un surfista en color negro, dentro de la O que es la primera letra de la palabra Olón, hace también referencia a la belleza de sus

playas y sobre todo por sus grandes olas que es atracción para turistas nacionales como extranjeros.

La tipografía utilizada este logotipo es Century Gothic. Una tipografía legible a corta y larga distancia además cumplía con la armonía estética del logotipo y que consideramos adecuada al diseño del mismo.

Full color:

Gráfico Nº 13



Escala de grises:

Gráfico Nº 14



Portada del material audiovisual:

Gráfico N° 15



Título del spot para cd/dvd promocional

“COMUNA OLÓN, VIVE UNA NUEVA EMOCIÓN”

VOZ EN OFF:

SONIDO NATURALEZA

Dentro de la Ruta Del Spondylus encontramos varias playas muy conocidas y visitadas por muchos turistas; dentro de esta ruta encontramos la comuna de Olón que cuenta con varios atractivos y lugares turísticos donde se pueden realizar actividades que son muy poco conocidas por los visitantes de este destino. Además de su playa extensa y el santuario los cuales son sus sitios de interés más conocidos, cuenta

también con varios lugares como sus manglares y el bosque húmedo con su flora y fauna que son la atracción de quienes visitan este hermoso lugar.

Olón, perteneciente a la Parroquia Manglaralto es un paradisíaco Balneario que se encuentra ubicado en la franja costera del cantón Santa Elena, a 62 Km de la cabecera cantonal, cuenta con una extensión de 3 Km y se caracteriza por su belleza escénica debido a la longitud de la misma, es ideal para el turista que gusta de la aventura y la diversión, posee el sistema de hospederías comunitaria donde podrá convivir en familia. Además se puede visitar el Santuario de la Virgen Estrella del Mar, el cual se encuentra sobre el acantilado y se caracteriza por tener forma de una embarcación de vela. En su interior se guarda celosamente una imagen de la Virgen María que lloró lágrimas de sangre y que es motivo de veneración para los lugareños y para todas las personas que acuden con fe hasta su Santuario, sobre todo en el feriado de semana Santa.

La Cascada de Alex es otros de los atractivos de esta comunidad, la misma que se encuentra entre los cerros de la zona a 13 kilómetros de Olón, que es una vertiente y que en sus alrededores se construyó un parador ecológico que pertenece a toda la comunidad.

En su recorrido hacia Olón, el turista podrá gozar de una espectacular vista del mar, enormes playas de cálidas arenas donde podrá deleitar de la pesca deportiva, surf, ciclismo, ecoturismo, turismo religioso y hasta podrá participar de las labores artesanales, como la elaboración de sombreros en paja toquilla, o sencillamente observar los diferentes trabajos realizados en bambú en el centro artesanal LA NOBLE GUADUA, sitio donde manos trabajadoras de hombres y mujeres le dan ese toque mágico a este elemento de la naturaleza, para convertirlo en verdaderas obras de arte.

Olón es una pequeña comunidad de gente emprendedora y acogedora, con hermosos lugares listos para que turistas nacionales y extranjeros vivan en esta bella y exótica tierra una de sus mejores experiencias jamás antes vivida.

Visita Santa Elena y conoce su historia, sus costumbres y tradiciones, vive una nueva emoción, ven y visita la Provincia de Santa Elena.

PÁGINA WEB DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

DE LA COMUNA OLÓN

WWW.COMUNAOLÓN.COM.EC

Gráfico Nº 16

Olón
Vive una nueva emoción

SIGUENOS EN

ATRATIVOS

HOSPEDAJES

TUS FOTOS

GASTRONOMÍA

TUS VIDEOS

Santa Elena - Ecuador

OLÓN

MANGLARALTO

COLONCHE

JULIO MORENO

SANTA ELENA

CHANDUY

ANCON

ATASHUALPA

PUERTO CHANDUY

NOTICIAS Jóvenes peruanos conocieron sobre el "Turismo Consciente" buscar...

CONTACTOS: WWW.COMUNAOLÓN.COM.EC
ECUADOR - S. SANTA ELENA - COMUNA OLÓN
TELF: 2783615 CEL: 097824202

El diseño de páginas Web incluye:

El Diseño de la página principal (home page) y las páginas secundarias de acuerdo al boceto preliminar, incluyen todos los elementos gráficos que se necesitan para atraer la atención de los usuarios o turistas que visiten la página web turística de la comuna Olón.

Los menús de la página web son completamente animados e interactivos, capaz de mantener conversaciones interactivas a través de los links de Facebook y twitter, con el fin que los usuarios que necesitan información turística, referente a hospedaje o atractivos turísticos sean atendidos inmediatamente.

El diseño web también contiene espacios publicitarios de las marcas que quisieran auspiciar este proyecto de investigación, de haber muchos anuncios publicitarios, estos se exhibirán de manera rotativa.

El motor de búsqueda de la página será necesario a fin de direccionar a los usuarios de manera rápida y efectiva hacia contenidos de información turística.

Registro de suscriptores o afiliados

Esta página web también permitirá la posibilidad de crear un registro de personas. Quienes se registren, tendrán acceso para publicar sus videos, o simplemente expresar sus experiencias a través de líneas de textos.

Mapa con secciones seleccionables

Aquí también se podrá observar el mapa de la provincia de Santa Elena, dividida por parroquias y cantones las mismas que poseen un hipervínculo que permitirá llevar al usuario a encontrar más información detallada del lugar que seleccionó.

Alimentador de eventos o noticias

Dentro de esta web también se encuentra un recuadro que permite desplegar diferentes líneas de texto, en las cuales pueden incluirse información importante para el usuario.

Visor de múltiples imágenes

El visor de imágenes múltiples posibilitará mostrar diferentes imágenes en un sólo espacio, rotando cada una de ellas con efectos de aparición y desaparición.

Fondo Musical Genérico

Colocación de fondo musical con melodías genéricas o suministradas por el cliente en formato MP3.

Video

Cada usuario que haya visitado esta comuna y que cuente su experiencia a través de un teléfono celular con cámara o filmadora podrá difundirlos a través de esta página web.

Justificación

Este es un proyecto que busca incentivar al turista nacional y extranjero a visitar esta comunidad a fin que las personas que brindan servicios turísticos mediante ingresos económicos mejoren su calidad de vida.

Actualmente los videos e información promocional turística se ha convertido a finales de siglo XX, en un negocio realmente interesante y novedosa que muchos emprendedores ya están realizando con éxito en varios países del mundo.

Se trata de crear contenido en audio y/o video con importante información sobre centros turísticos y culturales para que los turistas que visiten esos lugares puedan disponer al instante de toda una gama de información relacionada con gastronomía, sitios de diversión, hospedaje o

simplemente, ver la oferta turística que motive al turista a visitar algún encantador lugar de descanso y diversión.

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país que traen bonanzas económicas, así como también es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales, debido a ello en la actualidad la mayoría de países en vías de desarrollo ha marcado un camino, al asignar más recursos a la inversión turística con fin de difundir y promover los atractivos que llamen la atención de turistas nacionales y extranjeros, a visitar los diferentes sitios que son difundidos a través de los diferentes canales de comunicación y redes sociales.

Generalizando el Turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos, para lo cual no solo se debe fortalecer la infraestructura turística, sino también capacitar al personal dedicado a esta labores, pero sobre todo asignar recursos para su respectiva difusión.

En consecuencia, todos los actores involucrados con el sector turismo, deben convertir la calidad y la productividad como una filosofía de trabajo, enfocando todas las políticas y acciones hacia la plena satisfacción del turista, estableciendo indicadores de gestión y monitoreando constantemente el comportamiento y grado de satisfacción del turista, indagando sobre sus preferencias y necesidades.

Diagnóstico

Para diagnosticar el problema que presenta la comuna Olón en cuanto a la difusión de sus atractivos turísticos se utilizó la observación directa y entrevistas directas a las personas que brindan servicios turísticos en este

sector. Se determinó que las personas dedicadas a estas labores, tienen poco conocimiento referente a la importancia de difundir información turística que beneficie no solo al turista sino también a la población.

Con la ayuda de las diferentes personas que brinda servicios turísticos y nativos de la comunidad de Olón, pudimos conocer los lugares con mayor potencial turístico del área, recorriendo cada lugar para sus respectivas tomas fotográficas y de video cámara, información que nos serviría para la posterior presentación de la propuesta final.

Dentro de los conversatorios con persona de la comunidad que se pudo evidenciar que los comuneros tienen un alto interés por respetar los recursos naturales que les rodean y convertir su comunidad en un sitio de interés turístico. Es importante mencionar también que en la medida de sus posibilidades tratan de no dedicarse a las actividades extractivas, pero su situación económica los obliga a retomarlas aunque no lo hacen con el mayor agrado.

Finalmente podemos concluir indicando que la comuna Olón cuenta con un componente natural característico de la zona, en el cual se pueden desarrollar diversas actividades de turismo tales como: senderismo, observación de aves y la utilización del manglar y cascada como piscinas naturales.

Fundamentación teórica de la propuesta

Desde el punto de vista social:

El turismo como fenómeno social y económico.

A pesar de que existen diversas posturas respecto de lo que es el turismo desde una perspectiva científica, éste puede entenderse desde dos planos: a) Como una actividad humana que se refleja en la ausencia pasajera del domicilio habitual por causa psico-físicas, y, b) El equipamiento técnico-económico para facilitar dicha actividad, (Krapf, 1953, p. 25).

Desde estas dos dimensiones, se identifica al turismo tanto en su contexto subjetivo como en su contexto objetivo. La subjetividad determinada por los motivos de los viajes que obedecen a razones que van desde el descanso, la obtención de conocimiento, la búsqueda de la verdad, cuestiones, deportivas religiosas o de salud, las cuales encierran una connotación cultural de donde se desprende el carácter social del fenómeno.

La objetividad involucra los aspectos relacionados con la transportación, el hospedaje, la alimentación y todo lo relacionado con los aspectos físicos tangibles de los viajes, necesarios para poder cumplir con el propósito de alcanzar la estancia temporal en lugares diferentes al domicilio habitual, de esta dimensión del turismo se desprende el carácter económico del fenómeno, (Krapf, 1953).

Muñoz de Escalona, asume el concepto de turismo como el fenómeno donde se involucra el desplazamiento circular que implica el vencimiento de la distancia para llegar de un lugar a otro, situación que produce las relaciones entre los sectores y actividades para satisfacer las necesidades de los individuos que se movilizan, (Muñoz de Escalona, 2004).

Vera y cols. (1997), precisan aspectos que son básicos en el análisis territorial del turismo y que es importante retomar. Primeramente, las características del sistema de producción del turismo que se diferencia de los sistemas productivos de otras actividades económicas, principalmente porque su naturaleza implica la producción y el consumo de bienes y servicio en el lugar donde se desarrolla la actividad, a diferencia por ejemplo de las actividades primarias y la industria que sus principales consumidores se encuentran distantes de donde se producen los bienes que tienen que ser transportados a los mercados de consumo, en el turismo es la demanda la que se traslada a donde se produce el producto turístico, esta característica involucra al turismo en la construcción o

modificación de espacios y le otorga particularidades muy especiales desde el punto de vista económico y social.

El análisis económico del fenómeno turístico tradicionalmente se lleva a cabo desde un enfoque de demanda, tomando en consideración los diversos requerimientos de los turistas y que tienen que ver con gran cantidad de sectores y actividades de la estructura económica, su repercusión en la economía es muy importante razón por la que los gobiernos de diversos países han decidido fomentar el turismo como estrategias para el crecimiento económico.

El avance tecnológico en los medios de transporte, las modificaciones sociales que favorecen la existencia de tiempo libre y ocio así como las condiciones políticas que se traducen en acuerdos sobre la movilidad de las personas y del capital, han hecho que el turismo cobre relevancia mundial. En 2004 los ingresos por turismo fueron del orden de los 622 mil millones de dólares estadounidenses, estimándose que la actividad soporta alrededor del 10% del empleo mundial y 10.7% del P.I.B. universal, (OMT, 2005).

Los elementos analizados con anterioridad sugieren que el turismo es un fenómeno de origen social con gran impacto en la economía, en lo político y el medio ambiente, requiere de una base material que le otorga su viabilidad. Esta base material son los excedentes productivos de la sociedad que son apropiados por clases sociales que históricamente de acuerdo a los estadios de desarrollo han sido diferenciadas en estructuras donde las relaciones sociales de producción determinan las formas de apropiación y acumulación.

En suma se puede apreciar que el turismo como fenómeno complejo, tiene su origen en gran medida en aspectos sociales pero con gran repercusión en lo económico, político, cultural y ambiental, por lo que su influencia en la creación, modificación o destrucción de estructuras es

muy importante produciendo emergencias que a la postre le otorgan características especiales a las regiones y naciones.

Por tanto, estudiar las estructuras donde se observa influencia del turismo, requiere de una visión sistémica y de conjunto que haga posible la observación, análisis y predicción de situaciones derivadas de este fenómeno tan complejo.

Desde el punto de vista legal constitucional

La ejecución de este proyecto se sustentará en la Constitución de la República del Ecuador, Sección tercera de la Comunicación e Información.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Y en la Ley de Turismo y PLANDETUR 2020.

Ley de Turismo y PLANDETUR 2020

Ley de Turismo

Generalidades

Art. 1.-La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector

turístico; las potestades del Estado, las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 3.-Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.-La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 12.-Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

PLANDETUR 2020

En el Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador, Realizado por el Ministerio de Turismo, el cual, dentro de sus principales políticas establece:

2. Consolidar el turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unidad del país.
3. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
4. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y

un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización e implementación, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.

5. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructura, equipamiento, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

6. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral (manejo racional de los recursos naturales, culturales, sociales, económicos, tecnológicos, políticos) y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.

Desde el punto de vista psicológico

Desde el punto de vista del receptor turístico, interesa potenciar todos los factores que puedan favorecer el desarrollo del turismo con la mayor eficiencia posible.

De esta manera, los estudios sobre el ocio, desde el punto de vista psicosocial, posibilitan evaluar los medios de recepción a los efectos de disponerlos, de manera que puedan satisfacer las necesidades y motivadores de índole psicológica.

En el caso del ocio, los estudios de necesidades y motivadores sirven de base a la mayoría de las teorías de la motivación turísticas formándose una cadena que comprende: estudios de actitud, de calidad de vida y de satisfacción turística.

Este último eslabón de la cadena de estudios psicosociales, brinda resultados que pueden ser utilizados, directamente, por los promotores

turísticos en lo que respecta a la adecuación de instalaciones e implementación de actividades.

Desde el punto de vista sociológico

El ocio y el resto de la cadena de conceptos psicosociales pueden ser estudiados, con otros métodos y buscando otros resultados.

Un tratamiento del ocio, desde el punto de vista sociológico, requiere de la determinación del lugar del correlato de este concepto en el proceso que da lugar a la decisión de efectuar el viaje turístico.

Las necesidades de actividades de ocio, no dan lugar unívocamente a la necesidad de realizar un viaje turístico para satisfacerlas. La condición necesaria, para que pueda tomarse la decisión de efectuar un viaje turístico, es que exista el tiempo para ello y el dinero para costear los gastos.

Tendrían que existir determinados objetivos, entre los cuales puede estar el propio deseo de viajar. Esta lista puede ir más allá de los motivadores del ocio, haciéndose más complejo el problema por el hecho de que, en aras del cumplimiento de determinados objetivos, pueden soslayarse algunas actividades de ocio.

Los objetivos para la realización de viajes turísticos pueden responder, desde una gama de problemas personales de gran variedad hasta el mero placer de visitar cualquier lugar en el extranjero.

Desde el punto de vista filosófico

El acto de viajar muchas veces es relativizado por los turistas y por los propios estudiosos y empresarios del área. Si los estudios filosóficos fueran utilizados en las reflexiones turísticas, se obtendría un mejor provecho de los viajes.

¿Qué es el turismo? ¿Cómo se produce el conocimiento en el área del turismo? ¿Cuáles son las bases que fundamentan el conocimiento en

turismo? Todas estas preguntas exigen respuestas que necesariamente pasarán por la reflexión filosófica.

Ante la ausencia de tales reflexiones filosóficas, la academia del turismo siente la falta de investigaciones científicas que de hecho traigan algo nuevo para el avance en el campo del conocimiento. Barretto (2004) endosa ese punto de vista al referirse a la producción científica del turismo:

*Falta producción científica capaz de producir nuevas teorías, para auxiliar la aplicación de mejores técnicas, pero, fundamentalmente, para crear nuevos paradigmas. Para que aspiremos a un nuevo modelo de turismo, necesitamos de nuevos paradigmas, referidos al propio turismo y a la sociedad más amplia.*²⁵

Castrogiovanni (2004) también destaca la necesidad de una lectura más profunda de los factores que motivan al ser humano a viajar y concuerda que a veces existe una visión reduccionista sobre el turismo por parte de los estudiosos del fenómeno al argumentar:

*Los factores de motivación que propician ese movimiento por el mundo son incontables. Algunos son fácilmente detectados; otros, por envolver una mayor subjetividad, son difíciles de evaluar. Así, ya no parece posible que veamos el turismo de forma genérica aunque históricamente haya sido visto por varios campos profesionales, como un conjunto de actividades o transacciones financieras gracias a los índices de crecimiento económico, lo que parece ser como mínimo una mirada reduccionista.*²⁶

²⁵ Barretto, M. 2004, la producción científica en el área de turismo. En: Moesch. M. M. y Gastal, S. (Eds.). Otro turismo es posible. Contexto, pp Sao Paulo. 83-88

²⁶ Castrogiovanni, A. C. 2004 La geografía del turismo espacial, como la construcción de complejos de comunicación. PUCRS (Doctorado en Comunicación Social. PUCRS), Porto Alegre

Conforme se avanza en la discusión se percibe que las reflexiones deben llevar a pensar en el turista como un ser histórico y no en un "ser" acabado. Por el contrario, es un "ser" en continua construcción, en continua formación. Por su parte, el turismo es experiencia. Es experiencia en el momento en que construye ese "ser" turista. Las impresiones internas de esa acción no se forman sólo en el viaje o en el desplazamiento propiamente dicho, sino también son vividas en los momentos que anticipan el acto del turismo y en los momentos que prosiguen después que el "ser" turista ha emprendido su viaje. Asimismo, la experiencia turística no puede ser analizada, desconectada del momento histórico y de lo que "irá a ser" del turista, porque él tiene conciencia de su "yo", su "ser" a través del tiempo y de la historia.

Por otro lado, analizando todos los bienes y servicios que son ofrecidos a los turistas al igual que la infraestructura (hoteles, agencias de viajes, aeropuertos), se percibe que son históricamente vivenciados tanto por el "ser" turista como por el "ser" recepcionista de hotel, por el "ser" agente de viajes, por el "ser" piloto de avión; lo que diferencia estos "seres" es justamente la forma que cada uno está vivenciando la experiencia durante el momento en cuestión.

De esta manera se puede establecer que el sujeto del turismo es el ser humano. Pero se debe destacar que es el ser humano abordado con toda su "carga" cultural, con su historia y su experiencia de antes, durante y después del viaje. Este sujeto del turismo no pasa a ser objeto solamente mientras se desplaza o está en la región de destino. Pasa a ser sujeto desde el primer momento en que decide ser turista. Así, aún no siendo turista ya es sujeto del turismo pues estará visitando los sitios Web de destinos, leyendo revistas especializadas, conversando con amigos sobre el viaje, buscando documentación, ahorrando, consultando al agente de viajes, etc. De esta forma, ya estará formando parte del turismo e influenciando el fenómeno turístico.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar las acciones de promoción y difusión a nivel nacional e internacional de los destinos y sitios turísticos con que cuenta la comuna Olón, para posesionar a esta comunidad como un producto turístico potencial.

Objetivos Específicos

- Posicionar la marca turística corporativa del balneario de Olón en toda la comunidad.
- Incentivar a la comunidad de Olón para contribuir a la difusión de los atractivos turísticos de esta localidad.
- Concienciar a las personas afines al sector turístico de la importancia de la difusión y promoción del patrimonio dentro del sector del turístico.
- Comprender la importancia que para el turismo tiene una adecuada difusión y que ésta debe estar basada en el respeto a los recursos naturales de la comunidad.
- Comprender la importancia de los medios de comunicación como canales de difusión masiva, al momento de informar.
- Comprender la importancia del plan de difusión comunicacional y valorar el papel que debe jugar en la promoción y difusión del turismo.
- Comprender la importancia que tiene las redes sociales al momento de difundir información turística.
- Establecer campañas de publicidad y promoción permanentes, a través de las redes sociales.
- Fortalecer con la promoción a las empresas del ramo turístico.

- Fortalecer con la promoción a los nuevos productos que se desarrollan en la comunidad.
- Impulsar la participación de las empresas turísticas para realizar promoción conjunta.
- Difundir la historia, valores y riqueza cultural de la comunidad.
- Consolidar y aumentar la información que se tiene a través de la página web de la comuna.
- Lograr una correcta distribución y aprovechamiento del material impreso.
- Aplicar mecanismos de coordinación con el gobierno provincial, seccional y dirección provincial de turismo para sumar recursos y ejecutar programas de mayor alcance.

Factibilidad de la propuesta

La posibilidad de la implantación y puesta en marcha de la propuesta, se fundamenta en los siguientes aspectos:

Factibilidad económica

El recurso económico para la ejecución del proyecto del plan de difusión comunicacional para la comuna Olón es factible porque se cuenta con el apoyo del Gobierno Provincial de Santa Elena, por tener la competencia del turismo dentro de sus responsabilidades. Es así que esta institución cumplirá con la asignación de todo el recurso que se necesite para su ejecución.

Presupuesto

Preliminarmente se han calculado los recursos mínimos necesarios para la implementación del plan, el mismo que tiene una inversión de US \$ 5,301 de acuerdo con el detalle siguiente:

El financiamiento del presupuesto se lo realizará principalmente con el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Santa Elena, por tener las competencias del turismo.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN 1er. AÑO.

Gastos de operación antes de la apertura	Unidades	Precio x und.	total
Página WEB	1	800	800
Video promocional	1		DEPARTAMENTO DE PRODUCCION DE LA PREFECTURA SANTA ELENA
Publicidad impresa	5000	0,2	1000
Camisetas y gorras para promoción	200	1,5	300
Internet \$ 54	12	54	648
Adecuación de inmueble			
Pintura	3	7	21
Escritorio 1	1	250	250
Sillones 1	1	150	150
Archivador 1	1	150	150
Sillas 4	4	7	28
Equipos de oficina			0
Laptop 1	1	750	750
Computadora 1	1	450	450
Impresora, scanner y copiadora 1	1	120	120
Teléfonos fijos 1	1	15	15
Suministros de oficina			0
Resma de papel bond	5	3	15
Archivadores	10	1,5	15
Carpetas Información Turística	1000	0,5	500
Grapadora	1	2	2
Perforadora	1	2	2
Esferos Caja * 12	2	5,6	11,2
Lápices Caja * 12	2	3,2	6,4
Pizarra de tiza líquida 1	1	30	30
Marcadores Caja * 12	2	5,6	11,2
Borrador *12	1	3,2	3,2
Cajas de grapas	3	1,2	3,6
Clips * 100	1	1,6	1,6
Goma	4	0,8	3,2
Corrector	5	0,7	3,5
Resaltadores Caja * 12	2	5,6	11,2
TOTAL DE INVERSIÓN			5301,1

Factibilidad Legal

Es factible este proyecto desde la parte legal, porque se sustenta en la Constitución de la República del Ecuador, Sección tercera de la Comunicación e Información y en la Ley de Turismo y PLANDETUR 2020, antes mencionada.

Factibilidad Técnica

El proyecto es factible técnicamente porque, se contará con un webmaster que será la persona responsable del mantenimiento y programación del sitio web, así como también tendrá bajo su responsabilidad las promociones que se ejecutarán en las redes sociales, Facebook y twitter.

De igual manera se contará con la participación de una persona especialista en la capacitación a personal que brinda servicios turísticos.

Factibilidad de Recursos Humanos

Para la ejecución de proyecto se contará con todo el personal necesario que tendrá la responsabilidad, de realizar productos de calidad que impacten al visitante local, nacional y extranjero al momento de visitar la comunidad de Olón. Entre el recurso humano con el cual se contará para la realización del proyecto estarán: un webmaster, un diseñador gráfico, un camarógrafo, un editor, y un locutor profesional.

Factibilidad Políticas

Es factible este proyecto porque fortalece las políticas para vivir en un ambiente sano como lo establece en Art. 14. de la Sección segunda en la Constitución de la República del Ecuador que manifiesta:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Descripción de la propuesta

Describa el criterio y estrategia que utilizará para validar la propuesta.

El siguiente trabajo de tesis abarca la promoción y difusión de los atractivos y servicios turísticos que tiene la comuna Olón. Se propone ayudar a la difusión de los sitios considerados como turísticos al público en general, elaborando un plan de difusión comunicacional que permita al turista tener toda la información necesaria a través de los diferentes canales de la comunicación utilizados en el proyecto.

El público meta al cual va dirigida esta promoción es la comunidad en general, constan dentro de este grupo los turistas nacionales y extranjeros interesados en conocer la riqueza turística que tiene esta comunidad.

Para cumplir con este objetivo es necesario cumplir con el proceso de planificación como lo establecen varios autores como Stoner, Otiz, o Sisk, que coinciden entre sus conceptos que la planificación tiene como finalidad establecer metas, para conseguir objetivos a través de un conjunto de acciones.

Y es así que para cumplir con la finalidad de este proyecto es necesario realizar toda una planificación de las acciones a desarrollarse para cumplir el objetivo general y específico de este proyecto.

Equipo Técnico Ejecutor de la Propuesta

La propuesta del proyecto para iniciar con el plan de difusión comunicacional se ejecutará en la comuna Olón, de la Parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena, previa socialización y autorización de los representantes de la comunidad y de los actores sociales que estén involucrados en las diferentes actividades turísticas que se realizan en esta zona. Estas acciones también se coordinarán con las entidades públicas comprometidas con la ejecución del proyecto.

Características de la Propuesta

El tema materia de esta propuesta, consiste en propuestas concretas que apuntan a incrementar el turismo en esta comunidad. Estas propuestas están referidas a los temas que hemos identificado como determinantes cuando un turista elige un destino turístico. Los temas identificados como determinantes para la elección de un destino turístico no son los que nosotros creemos, sino la determinación de ellos, se sustenta en un proceso previo de sondeo de opinión a la comunidad y a turistas que se encontraban en la zona.

Además, se realizó encuestas a tres diferentes grupos de edades para así cubrir todo el universo de posibles viajeros y personas que habitan en el sector. Por tanto el objetivo principal de este proyecto es lograr que Olón sea considerado un destino turístico cada vez más cotizado y pedido. Si bien, actualmente esta comunidad, es un destino turístico solicitado por las riquezas culturales y naturales que ofrece, sin embargo podría serlo aún más; si se implementaran más medidas y se realizaran nuevos proyectos, con el respectivo plan de difusión comunicacional.

Hablamos de propuestas concretas, ya que por ejemplo habiendo identificado como importante el tema del contenido cultural de un destino turístico, proponemos un mercado turístico para el cual hemos elaborado una propuesta de plano y detalles de áreas a incluir. Nuestras propuestas también incluyen mucho de medios.

Se han desarrollado ideas que serán usados en campañas, comerciales, y especialmente páginas web. El incluir esto responde a hacer usos de las nuevas tecnologías para la difusión turística. Un ejemplo de ello es que la mayoría de países en la actualidad, usan el internet para promocionar su país tanto interna como externamente; e incrementar el flujo de turistas, y hacer que signifique cada vez un % más grande de la economía. Desde décadas atrás el turismo ha estado creciendo cada vez más, y en la actualidad estos porcentajes continúan incrementándose.

Contenido del programa

El contenido del plan de difusión comunicacional para la comuna Olón, está compuesto de la grabación de spot publicitarios para radio y televisión, además de promociones por redes sociales y difusión por su página web. Su ejecución se la realizará de manera planificada durante todo el año, siendo los feriados los días de mayor difusión.

Evaluación del programa

Comprende la definición de variables a medir y la formulación de indicadores, con el propósito de valorar si la difusión y promoción están logrando los objetivos y resultados propuestos. Los indicadores deben ser construidos por la sobre la base del Plan de Difusión Comunicacional, objetivos del proyecto, los recursos humanos y financieros disponibles, permitiendo la evaluación de eficiencia y eficacia de las actividades, medios y materiales publicitarios. Algunas variables a medir son:

- La audiencia (si se está llegando a la población objetivo).
- Apropiación del mensaje (efecto de los contenidos de los mensajes, si estos son claros y entendibles).
- Costos.

Los instrumentos deberán responder a estas variables y sus indicadores para que permita hacer las valoraciones necesarias.

Aplicación de instrumentos y mecanismos para el seguimiento y evaluación

La aplicación de los instrumentos y mecanismos para el seguimiento y evaluación actúan de manera constante durante la ejecución del Plan de Difusión Comunicacional. Para su aplicación deben utilizarse mecanismos e instrumentos, considerando la participación de los diferentes actores locales y apoyarse en el conocimiento del proyecto (identificación de experiencias, sistematización, análisis y apropiación).

El seguimiento es responsabilidad de las personas que brindan servicios turísticos y de los representantes de la comunidad. También puede recibirse asesoramiento contratando a organismos especializados.

Seguimiento y evaluación del plan

El resultado de esta etapa son los informes de seguimiento de las actividades realizadas y los ajustes al Plan de Difusión Comunicacional producto del seguimiento.

BIBLIOGRAFÍA

1. CÁTEDRA UNESCO DE TURISMO CULTURAL. 2010. Turismo Cultural. Consultado el 05 de Febrero del 2010. Disponible en www.turismoculturalun.org.ar
2. COMUNA DOS MANGAS, 2008. Plan de Desarrollo Comunitario Dos Mangas. Documento en Word. Santa Elena (Santa Elena) 22 p.
3. CORNEJO, X; BONIFAZ, C. 2004. Flora del Bosque de Garúa de la Comuna Loma Alta Cordillera Chongón Colonche, provincia del Guayas, Ecuador. s.e. s.c. 231p.
4. DARKBLUE CONSULTING. 2009. El Plan de Negocios 10 y su Importancia. Consultado el 21 de Febrero del 2010. Disponible en www.gestiopolis.com
5. GOBIERNO PROVINCIAL DE SANTA ELENA. 2010. Plan de Desarrollo de la Provincia de Santa Elena. Consultado el 10 de Abril del 2010. Disponible en <http://www.santaelena.gob.ec>
6. GOBIERNO PROVINCIAL DE SANTA ELENA. 2010. Información de la Provincia de Santa Elena. Consultado el 05 de Febrero del 2010. Disponible en <http://www.santaelena.gob.ec>
7. GOMEZ, R. 2002. Patrimonio Cultural y Turismo. Consultado el 19 de Febrero del 2010. Disponible en www.roque_gomez_naya.org.ar
8. GREENFIELD, R y P; RIDGELY, R. 2007. Guía de Campo Aves del Ecuador. 2 vol. Traducido por Greenfield, I. Quito (Ecuador). 812 p.
9. JUNTA PARROQUIAL MANGLARALTO, 2000. Diagnóstico y Espacialidad de la Parroquia Manglaralto. Santa Elena (Santa Elena). Documento en Word. 15 p. 328
10. KLEYMEYER, CH. s.f. La Expresión Cultural y el Desarrollo de Base. Ediciones Aby Ayala. Quito (Ecuador). 427 p.

11. LOPES, R. 2010. Patrimonio Cultural y Turismo. Consultado el 19 de Febrero del 2010. Disponible en reina@ehtvc.vcl.cu
12. MACHADO, E. HERNÁNDEZ, Y. 2009. Procedimiento para el Diseño de un Producto Turístico Integrado en Cuba. 161p. pdf. Consultado el 26 de Marzo del 2009. Disponible en www.teoríaaypraxis.uqroo.mx
13. MARCOS, J. 2005. Los Pueblos Navegantes del Ecuador Prehispánico. Ediciones Abya-Yala. Quito (Ecuador). 206 p.
14. MARIÑO, G; BIJL, B. 1990. Tensiones y Tendencias en la Investigación Participativa. Cuaderno Pedagógico No.13. Ediciones CEDECO. Quito (Ecuador). 49 – 55 p.
15. MINISTERIO DE AMBIENTE, 2010. Lista de Especies de Reptiles de Ecuador. 12 diapositivas. Pdf
16. NOBOA, P. 2007. Texto Básico de Gestión de Recursos Culturales I. Riobamba (Ecuador). 150 p.
17. OCHOA, W. 2008. Pasos legales para crear un Centro de Turismo Comunitario afiliado a la FEPTCE. Área Jurídica de la FEPTCE. Documento de Word.
18. PEREIRA, J. 2006. El Plan de Negocios. Consultado el 21 de Febrero del 2010. Disponible en www.gestiopolis.com
19. POATS, S. 2008. Zonificación Cultural y Ambiental del Territorio de la Comuna Olón; Zonificación Cultural y Ambiental del Territorio de la Comuna Loma Alta.

Programa de Conservación de los Andes Tropicales del Norte, THE NATURE CONSERVANCY. Quito (Ecuador). Documento en Word. 17 p.

20. REYES, F. 2009. El Término emprendedor, evoluciones y características. Consultado el 21 de Febrero del 2010. Disponible en www.gestiopolis.com
21. RIVADENEIRA, G. 2008. La Etnicidad en la Comuna Olón, Santa Elena. Documento de Word. Olón (Santa Elena) 23 p.
22. ROJAS, J. 2009. Concepto y Definición de Emprendimiento. Consultado el 21 de Febrero del 2010. Disponible en <http://empredimientoucatolicadelnorte.blogspot.com/>
23. SALINAS, F. 2002. Relatos contados a través de la historia sobre el origen de Olón, tradiciones, costumbres, economía, organización política y sus atractivos turísticos. Documento de Word. Santa Elena (Santa Elena). 14 p.
24. SIERRA, R. 1999. Formaciones Vegetales del Ecuador. 29 diapositivas. Pdf.
25. THE NATURE CONSERVANCY, 2008. Plan de Desarrollo Comunitario de San José. Quito (Ecuador). Documento en Word. 13 p.
26. TIRIRA, D. 2007. Guía de Campo de los Mamíferos del Ecuador. Ediciones Murciélago Blanco. Quito (Ecuador). 576 p.
27. TORRES, V. 2004. Manual de Revitalización Cultural. COMUNIDEC. 1ra ed. Quito (Ecuador). 100 p.
28. UNESCO. 2010. Patrimonio. Consultado el 05 de Febrero del 2010. Disponible en <http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php>
[URL_ID=35028&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php?URL_ID=35028&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
29. VISITAECUADOR.COM. 2010. Datos Generales de la Provincia de Santa Elena. Consultado el 05 de Febrero del 2010. Disponible en www.visitaecuador.com
30. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTAS

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuestionario dirigido a pobladores de la comuna Olón de la parroquia Manglaralto, entre ellos turistas nacionales y extranjeros de esta comunidad de la Provincia de Santa Elena.

El presente instrumento tiene el propósito de obtener información relacionada con su opinión sobre la difusión de atractivos turísticos y su incidencia en el desarrollo local de la comuna Olón año 2011.

INSTRUCTIVO

Para llenar este cuestionario sírvase a escribir el número en el casillero

INFORMACION GENERAL (Sírvase señalar el número que corresponda)

Condición del informante:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1. Habitante de la comuna Olón | <input type="checkbox"/> |
| 2. Turista Nacional | <input type="checkbox"/> |
| 3. Turista Extranjero | <input type="checkbox"/> |

Edad:

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| 1. Entre 16 a 30 | <input type="checkbox"/> |
| 2. Entre 31 a 50 | <input type="checkbox"/> |
| 3. Entre 31 a 35 | <input type="checkbox"/> |
| 4. Entre 51 o más | <input type="checkbox"/> |

3. Sexo:

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 1. Masculino | <input type="checkbox"/> |
| 2. Femenino | <input type="checkbox"/> |

Conteste con una x: (escoja más de una opción si es necesario)

1.- ¿Qué lugares turísticos de la comuna Olón conoce?

Playa de Olón.	
Cascadas de Alex.	
Santuario de la Virgen Estrella de Mar	
Estero cangrejal azul	
Esteros de la Comuna Olón.	
Bosque Húmedo Tropical Comuna Olón.	
Iglesia Misericordia de Dios.	
Santuario Blanca Estrella de Mar.	
Corporación La Noble Guadua	
Senderos “El Salto”	
Sendero “Los Matapalales”	

2.- ¿Qué tipo de actividades turísticas se realizan en la comuna Olón durante el año?

Caminatas por los bosques.	
Caminatas en la playa.	
La pesca deportiva que se realizan en los ríos de la zona.	
Surfear	
Visitar el Santuario de la Virgen Estrella de Mar	
Visitar Corporación La Noble Guadua	
Fiesta de fin de año “Las Mojigas” y el “El Diablo”.	
Fiestas Religiosas de Olón.	
as Patronales de Santa Lucía.	

3.- ¿Cómo califica la atención de las personas que ofrecen servicios turísticos en la comuna Olón?

Muy buena	Mala	Excelente

4.- ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Televisión	Radio	Internet

5.- ¿Ha escuchado o ha visto alguna publicidad a través de algún medio de comunicación que motiven al turista a visitar la comuna Olón?

Si	NO

6.- ¿Considera conveniente que los atractivos turísticos que tiene de la comuna Olón, sean difundidos a través del internet?

SI	NO

7.- ¿Qué páginas son las que usted más visita?

Facebook.com	
Google.com	
You tube.com	
Windows live.com	
Wikipedia.org	
Blogger.com	

8.- ¿Con el incremento de turistas a la comuna Olón, se mejorará la condición de vida de esta comunidad?

Si	No

9.- ¿Es importante para el desarrollo de esta comunidad, que las personas que brindan servicios turísticos hagan uso responsable de los recursos naturales de la comuna Olón?

Si	No

9.- ¿Considera que las personas que brindan servicios turísticos en la comuna Olón, deberían capacitarse para contribuir al excelente desarrollo turístico?

Si	No

10.- ¿Las personas que brindan servicios turísticos en la comuna Olón deberían capacitarse?

Hospitalidad y Atención al Cliente	Sanitación y Manipulación Alimentos	Guías turísticos