



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ  
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ**

**SUCRE 1016.E01**

**CAMPUS: DR. HECTOR USCOCOVICH BALDA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TRABAJO DE TÍTULACION**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

**TEMA**

“IDENTIFICACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS  
TURÍSTICOS ARQUEOLÓGICOS PARA LA MEJORA DEL TURISMO EN  
EL CANTÓN SAN VICENTE”

**AUTORA**

VERONICA GABRIELA NAVARRETE ANDRADE

**TUTOR**

Dr. Wilfredo Valls Figueroa

BAHÍA DE CARÁQUEZ – MANABÍ – ECUADOR

2018

## CERTIFICACIÓN

**Dr. Wilfredo Valls Figueroa.** CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSION BAHÍA DE CARÁQUEZ.

### **CERTIFICA:**

Que el trabajo de investigación titulado “Identificación y jerarquización de los productos turísticos arqueológicos para la mejora del turismo en el Cantón San Vicente” Elaborado por la egresada **Navarrete Andrade Verónica Gabriela** ha sido revisado y desarrollado conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de Administración Turísticas y Hoteleras.

En consecuencia, autorizo su presentación y sustentación.

Bahía de Caráquez, Agosto 27 del 2018

**Dr. Wilfredo Valls Figueroa**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORÍA**

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en esta Tesis pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de este trabajo de investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro “de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

La autora

---

**Navarrete Andrade Verónica Gabriela**



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero de expresar mi profunda gratitud a las autoridades de la Universidad Laica “**Eloy Alfaro de Manabí**”, Extensión Dr. Héctor Usocovich Balda y a la Facultad de Administración Turística y Hotelera, por brindarme la oportunidad de adquirir el título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas.

Al Decano **Ing. Eduardo Caicedo**. Por su apoyo para la finalización de esta carrera profesional.

De la misma manera al Director de Tesis, **Dr. Valls Wilfredo y Lic. Carlos Chica Medranda** El mismo que con su valiosa aportación y guía, hicieron posible la realización del presente trabajo investigativo.

A mi familia y compañeros de carrera que durante el proceso de formación en la Universidad dejaron una profunda amistad y compañerismo para lograr este título profesional.

**Navarrete Andrade Verónica Gabriela**

## DEDICATORIA

Llena de regocijo, amor y esperanza dedico esta tesis para mi **hijo Cesar Alejandro Pachay Navarrete**, quien es mi motivo la cual me acompaño en esta etapa de mi vida, él es mi inspiración de salir adelante.

**A mis padres** porque ellos son el pilar fundamental de mi vida, son el orgullo de ser lo que seré, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mi objetivo, gracias mama por tus sabios consejos ya que fue usted quien me dijo hija si puedes estuviste en el momento que más te necesite.

**A mis hermanos/as**, son la razón de sentirme orgullosa ya que de una u otra manera me apoyan en los momentos más difíciles con mi hijo **a mi cuñada** una hermana más en mi vida siempre aconsejándome para que siga adelante.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos que con mucho esfuerzo esmero el trabajo me lo he ganado. Doy gracias **a Dios** por permitirme llegar a culminar una etapa más, un sueño cumplido.

**Navarrete Andrade Verónica Gabriela**

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI**  
**RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACION EN INGENIERA EN**  
**TURISMO**

**RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación es identificar y jerarquizar los productos turísticos para la mejora del turismo en el Cantón San Vicente. La investigación desarrollada es de tipo descriptivos y se utiliza los métodos cuantitativos y cualitativos. Entre las principales herramientas utilizadas se puede mencionar: revisión bibliográfica y documental, la observación, encuesta, entrevista y la jerarquización a partir de la guía establecida por el MINTUR. Para el procesamiento y análisis de información se utilizó el software Excel. Entre los resultados fundamentales obtenidos se pueden citar: se identificaron los recursos arqueológicos del Cantón San Vicente, se jerarquizó el atractivo turístico Rio Muchacho, la identificación y jerarquización se realizó en función de la revisión bibliográfica efectuada, se clasificaron los recursos turísticos del Cantón San Vicente, se valoró el estado actual de los recursos arqueológicos del cantón y se realizó una jerarquización parcial de los recursos arqueológicos, utilizando la ficha del Mintur del Ecuador.

**Descriptores:**

Variable independiente – **Productos turísticos arqueológicos**

Variable dependiente – **Turismo**

## SUMMARY

The objective of this research is to identify and prioritize tourism products for the improvement of tourism in the San Vicente Canton. The research developed is descriptive and uses quantitative and qualitative methods. Among the main tools used are: bibliographic and documentary review, observation, survey, interview and hierarchy of the guide established by MINTUR. For the processing and analysis of information Excel software was used. Among the fundamental results obtained we can mention: the archaeological resources of the San Vicente Canton were identified, the tourist attraction Río Muchacho was hierarchized, the identification and ranking was carried out based on the bibliographic review carried out, the tourist resources of the San Vicente Canton were classified , the current state of the archaeological resources of the canton was assessed and a partial hierarchy of the archaeological resources was made, using the Mintur del Ecuador record.

Descriptors:

Independent variable - Archaeological tourism products

Dependent variable - Tourism

## ÍNDICE

Portada	i
Certificación del tutor	ii
Autoría	iii
Aprobación del tribunal	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen ejecutivo	vii
Summary	ix
Índice	xi
Introducción	1
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>4</b>
1. Marco teórico	4
1.1. Producto turístico generalidades	4
1.1.1. Turismo experiencial	4
1.1.2. El consumidor experiencial	5
1.1.3. Turismo de patrimonio	7
1.1.4. El turismo de patrimonio según la OMT	7
1.1.5. El turismo cultural	8
1.1.6. El turismo cultural según la Unesco	10
1.2. Arqueoturismo	11
1.2.1. Cultura e identidad desde la arqueología	12
1.2.2. El turismo generalidades	12
1.2.3. Aproximaciones conceptuales y tipológicas del turismo	13
1.2.4. El turismo y su crecimiento	14
1.2.5. Así creció el turismo mundial	15
1.2.6. Ranking de principales destinos turísticos del mundo	16
1.2.7. ¿Cómo va Suramérica?	17
1.2.8. Ecuador como potencia turística	18
1.2.9. Tendencias del turismo en Ecuador emprendimientos	20
1.2.10. El turismo de la provincia de Manabí	21
1.2.10.1. Ecuador crece con el turismo extranjero	21

1.2.11. El turismo patrimonial en Manabí	23
1.2.12. El turismo de patrimonio del cantón San Vicente	24
<b>CAPITULO II</b>	<b>26</b>
2.- Trabajo de campo	26
2.1. Población y muestra	26
2.2. Encuesta aplicada a turistas	26
2.3. Análisis de resultados de la entrevista	31
<b>CAPITULO III</b>	<b>35</b>
3.- Título de la propuesta	35
3.1. Antecedentes	35
3.2. Justificación	35
3.3. Objetivo general	35
3.3.1. Objetivos específicos	36
3.4. Recursos turísticos ofertados en San Vicente	36
3.4.1. Tabla de ponderación aplicada a los productos	36
3.4.2. Antecedentes históricos de lugares con potencial turístico	39
3.5. Macro localización de la ruta	40
3.5.1. Micro localización de la ruta histórica – cultural - arqueológica	41
3.6. Presupuesto general	42
3.7. Estrategia de trabajo	42
3.8. Mapa de recorrido de ruta arqueológica – histórica	43
3.9. Incorporación de los sitios con evidencia arqueológica	44
3.10. Modelo de programa excursión un día	44
3.11. Programa genérico precios	45
3.12. Beneficiarios de la ruta	45
3.1.3. Impacto ambiental de la propuesta	45
Conclusiones	47
Recomendaciones	48
Bibliografía	49
Anexos	52

Anexo A	52
Anexo B	54
Anexo C	59

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se justifica para identificar los productos turísticos arqueológicos, para luego jerarquizarlos y aportar en el conocimiento de los productos en el Cantón San Vicente con el fin de incrementar el turismo en la zona.

El propósito es presentar una propuesta en valor turístico de los productos arqueológicos del Cantón San Vicente, con el fin de identificar los medios posibles para la creación de programas y proyectos en beneficio económico derivados del aprovechamiento turístico y cultural del sitio arqueológico. (Catarina, catarina.udlap.mx, 2018)

También se busca crear conciencia social entre los ciudadanos de la población local del municipio, el mismo que genera una expectativa de valor histórico para esta población, los lugares con patrimonio tienen que preservarse en el tiempo, en especial los sitios arqueológicos. La realización de un plan de desarrollo turístico adecuado puede contribuir a la generación de entradas importantes de divisas para crear apoyos de conservación y difusión del Cantón. (Catarina, 2018)

Se ha revisado algunos ejemplos de buenas prácticas en turismo arqueológico, en el caso número 1, el país centroamericano sigue su meta de mejorar su propuesta de turismo para con el mercado de Europa y América del Sur, tras una buena presentación de sus nuevos productos de aventura y arqueología durante Feria Internacional del Turismo 2015 evento magno de la industria que se realizó en enero pasado en España. (Latinoamericana Meeting, 2015)

En el caso 2, Tikal, una de las más grandes ciudades maya que hubo durante el período clásico. Fue uno de los focos más importantes de la cultura maya que era formada por un sinnúmero de ciudades-estado, relacionados entre sí, y a menudo sometidos a vasallaje. El enclave, en medio de la selva del Petén,

hace que su visita sea una de las más misteriosas y salvajes que se pueden realizar entre los más grandes recintos arqueológicos del mundo. (JORDI, 2014)

El **Diseño Teórico** de la investigación tiene como **Problema** científico es La escasa identificación y jerarquización de productos arqueológicos del destino San Vicente, está afectando al desarrollo turístico, económico y social del Cantón. Basado en **el Objeto** de estudio los Productos arqueológicos por lo que el **Campo** es el Turismo, como **Objetivo general** Identificar y jerarquizar los recursos turísticos arqueológicos para la mejora del turismo en el Cantón San Vicente.

**Productos turísticos arqueológicos.-** Según el autor (Acerenza, 2006). Sobre el producto turístico sería la siguiente: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

**Turismo arqueológico.** - El turismo arqueológico podríamos decir que es la actividad turística que conlleva visitar lugares que formen parte del patrimonio arqueológico. Este tipo de turismo también recibe el nombre de arqueoturismo. Por esta razón, la Arqueología es un gran recurso para conocer un pueblo y también para atraer turistas. (Carreton, 2013)

### **Las Tareas científicas**

- ◆ Realizar una revisión bibliográfica que fundamente el análisis del estado del arte y de las prácticas referentes al turismo arqueológico y sus potencialidades.
- ◆ Identificar los recursos arqueológicos del Cantón San Vicente para su posterior jerarquización.
- ◆ Clasificar los recursos arqueológicos encontrados en la investigación en el cantón San Vicente.

- ◆ Valorar el estado actual de los recursos arqueológicos identificados dentro del proceso de trabajo de campo en el cantón San Vicente.
- ◆ Realizar una jerarquización parcial de los recursos arqueológicos, utilizando la ficha del Mintur del Ecuador.

**Diseño metodológico.** - La modalidad de investigación fue de carácter bibliográfico. Las fuentes de información fueron libros disponibles en el mercado que ofrezcan como información sobre la arqueología existente en el Cantón San Vicente. Se utilizaron como instrumentos los antecedentes de otros proyectos relacionados al turismo arqueológico como fuente fundamental para el turismo cultural.

Se aplicó la investigación descriptiva las mismas que permitirán detectar las respuestas a los interrogantes. Toda vez que el nivel exploratorio constituye el nivel inferior de la investigación porque pone al investigador en contacto con la realidad a auscultar sobre la que se realiza una investigación sistemática y profunda.

**Métodos Empíricos.** - Los métodos empíricos son la observación, la medición. Se ha dicho que la ciencia fáctica parte de hechos. El hecho es un fragmento de la realidad objetiva que puede captarse con los instrumentos materiales.

La observación con una ficha es uno de los métodos que fue usado para determinar los resultados de encuestas y de probabilidades de levantar un recurso arqueológico en el corto, mediano y largo plazo.

En el presente proyecto se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:  
Lectura científica. - Como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización del Marco Teórico. Instrumento. - Se utilizaron organizadores gráficos, mapas conceptuales, organigramas funcionales y fichas bibliográficas para sintetizar la información.

Encuesta. - Se aplicó a turistas y funcionarios del GAD de San Vicente.

## **CAPÍTULO I**

### **1.- Marco teórico**

#### **1.1.- Productos turísticos generalidades**

El producto turístico es, actualmente el componente esencial de la actividad turística, y surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos turísticos y servicios. (Nohelia, 2011)

La Organización Mundial del Turismo define al producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados d consumidores. (OMT, 1998)

Los productos turísticos, son todos aquellos bienes o servicios atractivos, integrados por los recursos, patrimonio turístico, factores externos de un país (sociales, económicos, Políticos, etc.) y la oferta. (Guerrero Perla, 2014)

Los productos turísticos contienen elementos tangibles (materia prima de productos, recursos turísticos del entorno, infraestructura básica y elementos complementarios) e intangibles (servicios, gestión de recursos de la empresa, imagen de marca). Están dirigidos al consumo en un cierto segmento de mercado, de acuerdo a determinados estilos, actividades y motivaciones que satisfagan la experiencia del viaje. (Guerrero Perla, 2014)

Según Guerreo en su artículo demuestra que un producto turístico es el conjunto de componentes tangibles como intangibles que incluyen recursos y atractivos, servicios actividades recreativas, que están a disposición del turista para realizar cualquier actividad.

##### **1.1.1.- Turismo experiencial**

El diseño del producto adecuado es la actividad más importante del marketing. Si no se dispone de un producto turístico que el mercado no desea, ni las

mejores campañas promocionales, ni los correctos ajustes de precios, ni la distribución perfecta, conseguirán que los consumidores lo adquieran, al menos de forma repetitiva. Por el contrario, si el producto satisface al consumidor, lo único que se necesita es que el resto de acciones de marketing sean correctas y coherentes para garantizarnos el éxito en el mercado (Serra, 2011). Los cambios en el comportamiento y en los valores de los consumidores constituyen un factor crítico en el nuevo turismo (Kotler, 2018, 2008). A medida que el modelo tradicional de desarrollo turístico comienza a situarse, las Administraciones Públicas y la propia industria turística deben buscar alternativas que proporcionen una respuesta a una demanda cada vez más exigente y segmentada (De la Ballina, 2017) y que busca experiencias en los destinos turísticos. Desde los años 80 los estudios de comportamiento de consumidor comienzan a dar importancia a la parte simbólica y emocional del mismo. Es en esta época cuando se inicia el desarrollo de teorías encaminadas a potenciar la vivencia de experiencias.

El estudio del marketing experiencial es más bien reciente y académicamente está en pleno desarrollo. El marketing experiencial busca inmiscuir directamente al consumidor con el producto, mediante los sentidos, intentando crear en él sentimientos y emociones con el fin de generar experiencias positivas para el cliente hacia el producto o servicio (Moral y Alles, 2012). El objetivo del marketing de experiencias es transformar a los clientes del producto en seguidores del mismo (Barkoza, 2013), entendiendo la lógica de las experiencias memorables para el consumidor y gestionarlas adecuadamente (Jesen, 1999).

### **1.1.2.- El consumidor experiencial**

El consumidor experiencial no se escapa al sector turístico. El turismo experiencial se ha convertido en la tendencia del presente en el sector, donde la experiencia es objeto esencial del viaje y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo. Al integrar aspectos como la cultura y las tradiciones de las gentes del lugar,

el turista se siente inmerso en su forma de vida local y obtiene una imagen positiva del destino visitado.

Según Schmitt (2003), uno de los primeros autores en acuñar el término Marketing Experiencial, existen cinco formas de promover la experiencia del consumidor: (1) A través de la experiencia sensorial (Sense); (2) A través de la experiencia emocional (Feel); (3) A través de la experiencia física o estilo de vida (Act); (4) A través de la experiencia cognitiva y creativa (Think) y (5) A través de la experiencia de identidad social (Relate).

La comprensión de la experiencia turística, en su dimensión sensorial, es relevante para la optimización de los destinos turísticos. En consecuencia, se han de desarrollar productos innovadores y experiencias que dejen una marca positiva para quien visita el destino, además de contribuir positivamente a la calidad de vida de la población local (Agapito, Mendes y Valle, 2013, 2014; Kastenholtz, Carneiro y Marques, 2012).

Algunos estudios empíricos desarrollados en el sector turístico (Ballantyne, Parker y Sutherland, 2011; Hosany y Witham, 2010; Kastenholtz et al., 2012; Morgan y Xu, 2009) sugieren que la experiencia sensorial es muy relevante para obtener experiencias turísticas satisfactorias. Sin embargo, son pocos los estudios que analizan la experiencia sensorial en las áreas hasta ahora dedicadas al turismo de sol y playa y, menos aún, en referencia a las actividades de ocio cultural y gastronómico como recurso de turismo experiencial.

La economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1998) lleva a los destinos a convertirse en escenarios en los que se crean experiencias. En esta economía de la experiencia, la cultura se convierte en una materia prima esencial y el turismo cultural y gastronómico es un elemento cada vez más importante.

### **1.1.3. Turismo de patrimonio**

“El conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda/transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia.” (DeCarly, 2007)

Según DeCarly en su artículo menciona que el patrimonio es el conjunto de los bienes naturales, culturales de un pueblo o nación recopilando historias, tradiciones, costumbres y hechos que sucedieron en el pasado y presente.

El patrimonio cultural inmaterial (PCI) se compone por tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. (UNESCO, 2018)

Según la Unesco lo define que el patrimonio cultural e inmaterial son todos aquellos bienes, legados por sus antepasados de la cultura de una nación, es decir el testimonio de su paso por el tiempo, teniendo en cuenta el estilo de vida, la sociedad, la economía; por lo que es de suma importancia para futuras generaciones.

### **1.1.4. El turismo de patrimonio según la OMT.**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) considera que dentro de las formas de manifestación del turismo existe una modalidad denominada “turismo cultural” en la cual predominan las motivaciones de tipo cultural. El “turismo cultural” es la inmersión en la historia natural, el patrimonio cultural, las artes, la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones. Dentro de esta modalidad turística podemos incluir el “turismo de patrimonio” que es la visita de personas no pertenecientes a la comunidad anfitriona, motivadas total o parcialmente por el interés en el patrimonio que ofrece una región, comunidad, grupo e institución. Como se puede apreciar estos tipos de

turismo están completamente relacionados entre sí. La persona que los practica, le gusta contactar con otras culturas para apreciar su patrimonio, colocando más énfasis en el desarrollo de la personalidad, a través de experiencias relacionadas con el conocimiento, que en el descanso o la diversión.

A finales de 1970 esta modalidad comenzó a ser reconocida como una categoría distinta del producto cuando los comercializadores y los investigadores del turismo se percataron que algunas personas viajaban específicamente para ganar una mayor comprensión de la cultura o el patrimonio de un destino (Tigre, 1986). No obstante, este tipo de turismo es el más viejo de los fenómenos nuevos del turismo, a tal punto que está presente desde los romanos.

Existen variedad de reflexiones y análisis relativos al turismo propiamente cultural o patrimonial (Vera y Dávila, 1995; Andrés, 1999), a la promoción del turismo cultural mediante nuevas tecnologías (Galí, Mayó y Vidal, 2000) o mediante el uso de las exposiciones histórico-culturales (García, 2002), entre otras muchas cuestiones relativas al turismo cultural o patrimonial.

#### **1.1.5. El turismo cultural**

Todo turismo implica el consumo de los productos y de experiencias (Urry, 1990; Richards, 1996) y el turismo cultural no es diferente. Los turistas quieren consumir una colección variada de experiencias culturales. Para facilitar este consumo, los activos culturales del patrimonio deben ser transformados en productos culturales de turismo. El proceso de transformación hace real el potencial del activo convirtiéndolo en algo que el turista puede utilizar. Este proceso de transformación, sin embargo, aborrecible para una cierta cantidad, es integral para el auge exitoso y la gestión sostenible del producto cultural turístico (Mckercher y du Cros, 2002).

Para poder desarrollar un producto turístico es necesario determinar los recursos turísticos o atractivos turísticos. La OMT definió los recursos turísticos como “todo aquello que tenga la posibilidad de atraer a los visitantes” (OMT, 1980).

El recurso turístico está ubicado en un espacio natural o región determinada, explotado racionalmente puede ser comercializado como parte de un producto turístico. Dentro de los recursos turísticos se encuentran:

- ◆ Recursos naturales: todos aquellos elementos que entran dentro de la geografía, el clima, las tierras y las aguas, lo biótico y lo abiótico, como, la flora, la fauna, los paisajes, las playas, los lagos, los ríos, el relieve, la temperatura ambiental, etc.
- ◆ Recursos socioculturales: todos aquellos elementos que han sido creados por la humanidad, y que están expresados en su patrimonio material e inmaterial.

El análisis de lo relacionado con el turismo y sus modalidades, el creciente interés entre los turistas por los destinos que ofrecen atractivos culturales no escapa a los análisis de Moreno Delgado (2008; pp.37-38) reconociendo la inconformidad de los especialistas con diferentes definiciones acerca del turismo cultural, por su carácter restringido en algún caso, o por ser demasiado abierta en otro, lo que presenta dificultades desde el análisis teórico para captar la riqueza y dinámica del acercamiento de los viajeros a la cultura dentro de la práctica turística actual .

No cabe la menor duda de que, como en muchos otros fenómenos que se pretenden definir, lo amplio del tema, la diversidad de opiniones y perspectivas de lo que se entiende por cultural dificulta el acto de definir, sobre todo por las imbricaciones entre términos estrechamente vinculados: cultura, patrimonio, turismo (Moreno Delgado, 2008; Morère, 1999).

### 1.1.6. El turismo cultural según la UNESCO.

Considerando entonces las opiniones de Morère (1999), la Conferencia Internacional de la UNESCO sobre Políticas Culturales (UNESCO, 1983), el 8º Borrador de la Carta de ICOMOS (Consejo Internacional sobre Monumentos y Sitios) (ICOMOS, 1999), que establecen definiciones de cultura y patrimonio; el trabajo de Silberberg (1995) que presenta una visión alternativa a las definiciones convencionales de turismo cultural; las clasificaciones de turistas propuestas por The Economist Intelligence Unit Limited (1993), McKercher (2002) y el propio Silberberg (1995), Moreno Delgado (2008, pp.38-41) presenta la definición que se asume aquí como **Turismo Cultural** y que expresa que es “la actividad turística en la que se produce un acercamiento total o parcial de los visitantes hacia el patrimonio cultural (material e inmaterial) a través de la gestión cultural y turística en el territorio visitado, y en el cual tiene lugar la ocurrencia de un conjunto de experiencias de diferente intensidad, de acuerdo a cuan intenso sea el encuentro entre el turista y los atractivos patrimoniales”.

Un modelo de gestión del turismo plantearía entonces como primer elemento la elección de una determinada estrategia, es decir, la elección de un mercado objetivo y la implementación de una determinada mezcla de marketing o estrategia de marketing mix con la que posicionarse de forma diferenciada en el segmento frente a destinos competidores. Luego, es necesaria la identificación de los segmentos del mercado y sus motivaciones o beneficios que se buscan con la visita al destino para dar paso al estudio de la imagen del destino base sobre la que podrán establecerse los atributos más importantes y las dimensiones de su formación, en este punto resultará relativamente fácil establecer las líneas de actuación más acertadas para influir positivamente sobre la imagen del destino, lo que se relaciona con la fase operativa del modelo de gestión e implicaría establecer cursos de acción para la mejora de los atributos, y su significado particular en cada destino (Royo y Serarols, 2005).

La secuencia de investigar/diseñar/producir/promocionar productos turísticos culturales “implica no solo una gestión integral de carácter sostenible, sino una racionalidad programática y de inversiones que se traducen en el entendimiento, coordinación y colaboración de los diferentes actores implicados”.

## **1.2. Arqueoturismo**

El arqueoturismo o turismo arqueológico es una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal. El Arqueo Turismo comprende como actividad principal visitar, museo, sitios arqueológicos, monumentos y edificios históricos o antiguos. (Turística, 2018)

En la actualidad las personas disfrutan hacer Turismo Arqueológico visitando lugares en donde el tiempo, la historia y la actualidad se fusionan en un presente apasionante. Por lo tanto el Turismo de arqueología es una manera poderosa para salir de la rutina diaria y eliminar el stress. (Turística, 2018)

El Ministerio de Cultura y Patrimonio ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Cultura para fortalecer la identidad nacional y la interculturalidad; 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 de la memoria social y el patrimonio cultural, garantizando el ejercicio pleno de los derechos culturales a partir de la descolonización del saber y del poder; y de una nueva relación entre el ser humano y la naturaleza, contribuyendo al Buen Vivir. (Ministerio de Cultura y Patrimonio. 2015)

El Ministerio de Cultura ejerce la rectoría para todo el sistema nacional, sin embargo no alcanza a cubrir toda la demanda que existe para la protección de sitios con fuerte evidencia arqueológica, por lo tanto estos lugares quedan a expensas de los conocidos huaqueros, que aun ven en los objetos

materiales un negocio para la venta de estas piezas en el mercado negro de antigüedades, a pesar de que las leyes en el país se han endurecido con el patrimonio cultural, se siguen perdiendo cientos de piezas que no son puestas en los lugares donde pertenecen por su origen.

### **1.2.1. Cultura, e identidad desde la arqueología**

Es difícil colocar límites a una identidad cultural con relación a la ocupación del territorio como categoría política actual, en la provincia de Manabí se hace notorio esta densidad poblacional hacia el sur, a partir de San Clemente, San Jacinto y Charapotó, actual Cantón Sucre, y luego en las distintas zonas de vida que se encuentran en los cantones Montecristi, 24 de Mayo, Jipijapa, Puerto López, Machalilla y Manta, zona nuclear de los antiguos Manteños. (Hernandez, 2011)

Aunque en la época prehispánica se halla el registro cultural más antiguo de este grupo, hay que considerar que estas poblaciones sufrieron un proceso de desestructuración y reestructuración a partir de la invasión de los españoles. El resultado final propende a un mestizaje con fuerte expresiones milenarias que se presentan en la producción de sus propios planteamientos culturales, basados en la pesca artesanal, la agricultura, los cuentos, mitos, creencias, las artesanías, los ingredientes para la preparación de alimentos, entre otros. Su célula básica es una unidad familiar o de parientes que busca la autosuficiencia a través del acceso a distintos nichos ecológicos, que los tiene Manabí.

### **1.2.2. El turismo generalidades**

Desde siempre, en todas las épocas y en todos los lugares, las personas han viajado a causa de diversos motivos, el comercio, la guerra, los peregrinajes, la búsqueda de ambientes más favorables, han hecho que las gentes cambien de lugar de residencia. El turismo es otro motivo más que provoca movilidad social, motivo de reciente aparición, que se ha convertido en un fenómeno de

masas ligado a los mecanismos de la sociedad de consumo. Hoy en día, hacer turismo constituye para muchos un vehículo con el que se acrecienta el prestigio individual, o con el que se afirma o refuerza el estatus social.

En nuestro tiempo y contexto se aprecia una cierta ansiedad, incluso rivalidad, por viajar más y hacerlo más lejos, por visitar los lugares más exóticos, por acumular más sellos en el pasaporte, pero ¿se trata de un modismo pasajero o de una tendencia consolidada? Evidentemente los tiempos cambian al igual que las tendencias y, lo cierto es que alejarse en vacaciones de la propia casa se está convirtiendo en la norma dentro de la sociedad moderna avanzada. Hacer turismo ha dejado de ser una anécdota para convertirse en la pauta de buena parte de la Humanidad actual. Como afirma V. Verdú (El País, 14 de junio 2001), "el turista es una especie humana de extraordinario valor", gente, al menos, que participa de un comportamiento peculiar cada vez más generalizado.

### **1.2.3. Aproximaciones conceptuales y tipológicas del turismo**

El estudio de la actividad turística exige que sea conceptualizada a fin de crear marcos teóricos y metodológicos adecuados para su comprensión.

Según J. Lea (1988: 10) (cfr. A. Santana 1997: 27-28), existen dos conceptualizaciones del turismo: una optimista y otra pesimista. La conceptualización optimista (dominante en la década de los sesenta), asume el turismo como una industria regida por la ley del máximo beneficio en el menor tiempo, industria que conforma un poderoso agente de cambio económico y social, que estimula el empleo, la inversión, y crea riqueza. La conceptualización pesimista (dominante en la década de los setenta), considera el turismo como una forma más de colonialismo y dependencia económica, que perpetúa las desigualdades existentes entre anfitriones y visitantes.

J. Jafari (1987: 13 y ss) (A. Santana 1997: 28) identifica por su parte dos conceptualizaciones más, la llamada plataforma de adaptación (surgida en la década de los ochenta), que explica el desarrollo turístico como respuesta adaptativa de los residentes a las nuevas necesidades y circunstancias que surgen en su entorno. Y por otro lado la denominada plataforma basada en el conocimiento (surgida entre los ochenta y los noventa), que, para la comprensión del turismo, acude a diferentes disciplinas (sociología, filosofía, antropología, economía, política, etc.) y adopta distintos puntos de vista para dar luz a las implicaciones y consecuencias que se derivan del fenómeno en cuestión.

#### **1.2.4. El turismo y su crecimiento. - Ingreso por turismo internacional**

En los seis primeros meses de 2017, los destinos de todo el mundo recibieron a 598 millones de turistas internacionales, unos 36 millones más que en el mismo período de 2016. El crecimiento, que supone un 6% respecto al año anterior, superó con creces la tendencia alcista observada en los últimos años, lo que convierte el período de enero a junio en el mejor semestre desde 2010.

Según el último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, el número de visitantes notificados por los destinos de todo el mundo refleja una fuerte demanda de turismo internacional en el primer semestre de 2017. A escala mundial, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) aumentaron un 6% en comparación con el mismo semestre del año anterior, superando con creces la tendencia sostenida y constante de crecimiento de al menos 4% observada desde 2010. Las cifras otorgan a los primeros seis meses de 2017 los mejores resultados semestrales obtenidos en los últimos siete años. (OMT. 2017)

Los resultados están relacionados con el fuerte crecimiento registrado en muchos destinos y por una continuación de la recuperación en aquéllos que registraron caídas en años anteriores. De todas las regiones de la OMT, el crecimiento fue mayor en Oriente Medio (+9%), Europa (+8%) y África (+8%),

seguidas de Asia y el Pacífico (+6%) y las Américas (+3%). El primer semestre del año suele representar el 46% del total de llegadas internacionales anuales, y el segundo semestre suele ser tres días más largo e incluye los meses de temporada alta de julio y agosto en el hemisferio norte.

### **1.2.5. Así creció, crece y crecerá el turismo mundial**

2012 fue un año importante debido al número con el que cerró. Fue la primera vez que las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en todo el mundo superaron los mil millones. Específicamente, 1.035 millones de turistas cruzaron fronteras turismo extranjero. En 2012, frente a los 995 millones de 2011. A pesar de la constante incertidumbre económica mundial, la demanda de turismo internacional se mantuvo durante 2012 con un incremento de 40 millones de turistas (4%). La región de Asia y el Pacífico registró el mayor crecimiento, con un aumento de 7% en llegadas, es decir, 16 millones de llegadas de turistas internacionales más. Le siguió África (6%) que alcanzó por primera vez en su historia los 50 millones, y las Américas (5%). (Meléndez, 2017)

En Europa, la región más visitada del mundo, las llegadas de turistas internacionales aumentaron 5%; mientras que Oriente Medio (-5%) todavía no ha logrado volver al crecimiento. según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en *Tourism Towards 2030* (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales crecerán 3,3% anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones de visitantes en 2030. Asimismo, se prevé que entre 2010 y 2030 las llegadas en destinos emergentes (4,4% al año) crezcan el doble que las de las economías avanzadas (2,2% al año).

Esto debido a que la cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado de 30% en 1980 a 47% en 2012 y se estima que alcance 57% en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales.

### **1.2.6. Ranking de principales destinos turísticos del mundo, según la OMT**

El informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Panorama del Turismo Internacional 2017, reveló que, durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento del mundo.

Según la OMT, las llegadas de turistas internacionales en el mundo han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.235 millones en 2016. De igual modo, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han crecido US\$2.000 millones en 1950 a US\$104.000 millones en 1980, US\$495.000 millones en 2000 y US\$1.220.000 millones en 2016, conforme con cifras de esta entidad.

Por otra parte, el turismo internacional representa el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, tras subir un punto porcentual desde el 6% en 2015. Esto implica que el turismo ha crecido con mayor rapidez que el comercio mundial durante los últimos cinco años y como categoría mundial de exportación, ocupa el tercer puesto.

Por regiones, según la clasificación de la OMT, Asia y el Pacífico se ha situado a la cabeza del crecimiento, con un aumento del 9% en llegadas internacionales, seguida de África (+8%) y las Américas (+3%). En Europa (+2%), la región más visitada del mundo, los resultados han sido desiguales, mientras que los datos disponibles para Oriente Medio (-4%) apuntan a una disminución de llegadas.

En 2016, Francia, los Estados Unidos de América, España y China siguieron copando los primeros puestos por llegadas internacionales. En cuanto a ingresos por turismo internacional, los Estados Unidos y España permanecen

en cabeza, seguidos de Tailandia, que escaló hasta la tercera posición desde la sexta, y de China, que ocupa el cuarto puesto.

Francia e Italia avanzaron hasta el quinto y sexto puesto respectivamente en la clasificación de ingresos, mientras que el Reino Unido, México y Tailandia pasaron a los puestos sexto, octavo y noveno en llegadas. China, los Estados Unidos y Alemania lideraron el turismo emisor en sus respectivas regiones en 2016, y se mantuvieron a la cabeza del ranking de gasto en ese orden.

Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional								
Rango	Serie	(millones)		Variación (%)		\$ EE.UU.		Monedas locales						
		2015	2016*	15/14	16*/15	(miles de millones)	Variación (%)	Variación (%)	Variación (%)					
1	Francia	TF	84,5	82,6	0,9	-2,2	1	Estados Unidos	205,4	205,9	7,0	0,3	7,0	0,3
2	Estados Unidos	TF	77,5	75,6	3,3	-2,4	2	España	56,5	60,3	-13,3	6,9	3,8	7,1
3	España	TF	68,5	75,6	5,5	10,3	3	Tailandia	44,9	49,9	16,9	11,0	23,0	14,7
4	China	TF	56,9	59,3	2,3	4,2	4	China	45,0	44,4	2,1	-1,2	3,6	5,3
5	Italia	TF	50,7	52,4	4,4	3,2	5	Francia	44,9	42,5	-22,9	-5,3	-7,6	-5,1
6	Reino Unido	TF	34,4	35,8	5,6	4,0	6	Italia	39,4	40,2	-13,3	2,0	3,8	2,3
7	Alemania	TCE	35,0	35,6	6,0	1,7	7	Reino Unido	45,5	39,6	-2,3	-12,9	5,2	-1,4
8	México	TF	32,1	35,0	9,4	8,9	8	Alemania	36,9	37,4	-14,8	1,4	2,0	1,7
9	Tailandia	TF	29,9	32,6	20,6	8,9	9	Hong Kong (China)	36,2	32,9	-5,8	-9,1	-5,8	-9,0
10	Turquía	TF	39,5	..	-0,8	..	10	Australia	28,9	32,4	-8,2	12,3	10,2	13,5

Fuente: OMT

### 1.2.7. ¿Cómo va Suramérica?

Las llegadas internacionales a América aumentaron en 7 millones (+3%) en 2016, hasta alcanzar casi los 200 millones, lo que equivale al 16% del total mundial. La demanda de viajes permaneció fuerte en la región, a pesar de la preocupación por el virus del Zika en algunos destinos.

Por subregiones, América del Sur (+7%) lideró los resultados, seguida del Caribe y América Central (ambos +5%), mientras que América del Norte recibió un 2% más de llegadas. Los ingresos por turismo internacional en la región aumentaron un 3% en términos reales, hasta los US\$313.000 millones, es decir, US\$8.000 millones más que en 2015, según el informe de la OMT 2018.

Los resultados de América del Sur se vieron impulsados por Chile que con un aumento del 26%, registró su tercer año consecutivo de crecimiento de dos dígitos. Colombia (+11%) y Uruguay (+10%) también tuvieron tasas de crecimiento de dos dígitos, mientras que Perú (+8%) siguió disfrutando de una fuerte alza en llegadas.

Le recomendamos: EE. UU crea ranking de países en nuevo sistema de advertencia para viajeros. Brasil, el mayor destino de la subregión, tuvo un crecimiento del 4% en número de llegadas, después de albergar los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Río 2016. Ecuador sufrió un pequeño declive tras el terremoto de abril, que afectó a algunas zonas costeras.

	País	Llegadas de turistas internacionales							Ingresos por turismo internacional			
		(1000)				Variación (%)			(millones de dólares)			
		2010	2014	2015	2016	14/13	15/14	16/15	2010	2014	2015	2016
1	Brasil	5.161	6.430	6.306	6.578	10,6	-1,9	4,3	5.261	6.843	5.844	6.024
2	Chile	2.801	3.674	4.478	5.641	2,7	21,9	26	1.552	2.259	2.481	2.737
3	Argentina	5.325	5.931	5.736	5.559	13,1	-3,3	-3,1	4.942	4.624	4.927	4.687
4	Perú	2.299	3.215	3.456	3.744	1,6	7,5	8,4	2.008	3.077	3.309	3.501
5	Colombia	2.385	2.565	2.978	3.317	12,1	16,1	11,4	2.797	3.825	4.245	4.773
6	Uruguay	2.349	2.682	2.773	3.037	-0,1	3,4	9,5	1.509	1.757	1.776	1.835
7	Ecuador	1.047	1.557	1.544	1.418	14,1	-0,8	-8,2	781	1.482	1.551	1.444
8	Paraguay	465	649	1.215	1.206	6,4	87,2	-0,7	217	284	484	481
9	Suriname	205	252	228	257	1	-9,5	12,8	61	95	88	64
10	Guyana	152	206	207	235	2,9	0,5	13,8	80	79	65	..
11	Bolivia	679	871	882	..	9,1	1,3	..	379	662	699	687
12	Guyana Francesa	189	185	199	..	2,8	7,6	..	..	..	..	..
13	Venezuela	526	857	789	..	-13,1	-7,9	..	831	643	575	..

Fuente: OMT.

### 1.2.8. Ecuador como potencia turística.

El Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2009-2013 ya contaba con el sector turístico para alcanzar el cambio de la matriz productiva. En el largo plazo miraba al turismo especialmente a su lado comunitario como parte de las industrias que generarían un valor agregado y que ayudarían en la “sustitución selectiva de importaciones” y en la profundización de la (re) distribución de la riqueza. Lo dice en su pág. 57, al mencionar que “a través de un proceso de

sustitución selectiva de importaciones, impulso al sector turístico e inversión pública estratégica que fomente la productividad sistémica, se sentarán las bases para construir la industria nacional y producir cambios sustanciales en la matriz energética”. (Alvarado, Vinicio. 2013)

Pero formulaba algo más, una meta clara: “Alcanzar el 15,1% de participación del turismo en las exportaciones de bienes y servicios no petroleros hasta 2013”. De acuerdo a las cifras del Banco Central del Ecuador y del Ministerio de Turismo, en 2012 la participación del sector turístico en las exportaciones no petroleras llegó a 10,3% (\$ 1.038,7 millones) y en el primer trimestre de este año subió a 11,13% (\$ 296,9 millones).

Es decir, el objetivo del PNBV podría no cumplirse de seguir la tendencia, sin embargo, las cifras alcanzadas sí reflejan un amplio crecimiento con relación a siete años atrás, cuando el ingreso de divisas por turismo llegó apenas a \$ 499,4 millones en 2006, \$ 539,3 millones menos que en 2012. Es decir que el ingreso económico por este rubro ha crecido 51,92% desde 2006, aunque hay que analizar otras tendencias. La Organización Mundial de Turismo (OMT. 2018) explica que para observar adecuadamente el desarrollo turístico hay que tomar en cuenta otro indicador: las llegadas de los visitantes.

Cuadro 1. Ingresos de turistas extranjeros al Ecuador 2014 - 2017

Tipo de movimiento	2014	2015	2016	2017
Llegadas (nacionalidad)	1.556.991,00	1.544.463,00	1.418.159,00	1.617.914,00
Salidas (Ecuatorianos)	1.278.336,00	1.398.167,00	1.550.898,00	1.555.727,00
<b>Variación</b>				
Llegadas (nacionalidad)	14,14%	0,80%	8,18%	14,09%
Salidas (Ecuatorianos)	12,34%	9,37%	10,92%	0,31%

Fuente: Anuario entradas y salidas 2006 – 2018

Ministerio de Turismo

### **1.2.9. Tendencias del turismo en Ecuador emprendimientos**

El Ministerio de Turismo de Ecuador presenta este miércoles, 15 de agosto, la convocatoria 'Emprende Turismo', una iniciativa que reconocerá a los mejores y más innovadores emprendimientos turísticos a nivel nacional.

'Emprende Turismo' tiene como objetivo el desarrollo y consolidación de emprendimientos o productos turísticos, nuevos o ya existentes, que contribuyan al fortalecimiento y diversificación de los atractivos turísticos en el Ecuador, para posesionarlo como un destino preferente por su excepcional diversidad cultural y natural. (Mintur, 2018)

El concurso se realizó en todo el país y tuvo como eje de acción principal las ciudades de Quito, Cuenca y Manta. Para ello, el Ministerio de Turismo trabajará de la mano con la Agencia de Promoción Económica con Quito con el fin de identificar y fortalecer emprendimientos de negocio que mejoren la experiencia de los visitantes y el turismo sostenible en el país de los cuatro mundos.

Además, es indispensable que los emprendimientos cumplan con un componente de diferenciación respecto a los servicios que ya existen en el mercado ecuatoriano. La convocatoria está abierta para ecuatorianos y extranjeros, con residencia permanente en Ecuador, mayores de 18 años, con personería natural o jurídica. El principal requisito es tener un proyecto en actividades turísticas como: servicios de alimentación y bebidas, servicio de alojamiento, intermediación, operadores turísticos, transporte turístico, relacionado con experiencias en turismo o turismo sostenible enmarcados en generar desarrollo económico y socio ambiental.

Además, es indispensable que los emprendimientos cumplan con un componente de diferenciación respecto a los servicios que ya existen en el mercado ecuatoriano. Los proyectos deberán tener entre cero y 12 meses de funcionamiento.

### **1.2.10. El turismo de la provincia de Manabí datos ultimo feriado**

Durante el feriado del 10 de agosto en Ecuador se realizaron aproximadamente un millón 20 mil viajes, es decir 310 mil más respecto al feriado del 24 de mayo, según datos preliminares de la Coordinación de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo.

El principal destino de los visitantes nacionales y extranjeros fue la región Costa con 529 mil viajes, seguido por la región Andes, con 400 mil viajes; la Amazonía registró 82 mil viajes y la región Insular 8.000 viajes.

Entre las provincias más visitadas en este feriado se encuentran: Santa Elena (19,9%), Pichincha (17,0%), Guayas (12,9%), Manabí (10,8%) y Tungurahua (5,4%). (Boletín Mintur, 2018)

"La ocupación hotelera del país alcanzó un 55%, con un promedio de gasto de 53 dólares por habitación" Los tres días de asueto por la Independencia de Ecuador también permitieron dinamizar la economía. Los visitantes destinaron en total 51 millones de dólares, con un promedio de 50 dólares de gasto por viaje. La ocupación hotelera del país alcanzó un 55%, con un promedio de gasto de 53 dólares por habitación. Uno de los transportes preferidos para recorrer el país fue el tren. Según la empresa de Ferrocarriles de Ecuador, durante este feriado la ocupación de su flota llegó al 84% a nivel nacional.

#### **1.2.10.1. Ecuador crece con el turismo extranjero**

El arribo de extranjeros al Ecuador mantiene un crecimiento sostenido desde inicios del año. Así, entre enero y mayo de 2018, el incremento fue del 57% con la llegada de 952.488 personas, en comparación al mismo periodo de 2017, que recibió 606.680 visitantes.

De acuerdo con los datos preliminares entregados por la Coordinación General de Estadística e Investigación de esta Secretaría de Estado, solo en

mayo vinieron a Ecuador 200.674 extranjeros, lo que representa un 81,6% más que en mayo de 2017. (El Mercurio, junio 2018)

El crecimiento del turismo receptivo en este año es el resultado de la nueva estrategia de promoción que el Ministerio de Turismo (Mintur) viene aplicando desde agosto de 2017, con el ingreso al sistema de Agencias de Viajes Internacionales Online (OTA, por su definición en inglés).

Este sistema facilita a los viajeros de varios países del mundo, donde se desarrolla la campaña de promoción inteligente, la posibilidad de conocer de manera inmediata los diversos servicios de calidad que tiene el país en materia turística.

La promoción inteligente que se realiza en las tres principales OTAS en el mundo (Despegar, TripAdvisor y Expedia), está cambiando de manera positiva la estructura del comportamiento en las búsquedas, así como en las compras on-line del destino Ecuador. La pauta inteligente está enfocada principalmente a nuevos segmentos de mercado como: familias, parejas y amantes de la aventura y naturaleza.

Con esta nueva estrategia de promoción y facilitación turística, Ecuador está a la vanguardia tecnológica. Recordar que esta Secretaría de Estado basa su gestión en tres ejes fundamentales: fomento al turismo interno; incremento del turismo receptivo y la atracción de inversiones.

A esto se suma el mejoramiento de la conectividad que está apalancada con la política de cielos abiertos que adoptó el Gobierno Nacional a inicios de 2018. Es así que la llegada a Ecuador de la línea aérea estadounidense Spirit Airline que cubre la ruta Fort Lauderdale – Guayaquil- Fort Lauderdale, ha permitido que los arribos estadounidenses crezcan significativamente.

### **1.2.11. El turismo patrimonial en Manabí**

Al hablar de arqueología en la provincia de Manabí, se manifiesta que ha tenido una acogida importante no solo en la comunidad como tal, sino que se han convertido sus áreas en verdaderos centros históricos que aportan a la investigación, educación y el turismo; es decir, que desde la puesta en marcha de proyectos de investigación en sitios arqueológicos, los mismos se han posicionado como una puerta abierta a la historia de aquellas sociedades que habitaron la costa del Ecuador antes de la llegada de los colonos españoles, entre ellos Francisco Pizarro, Pedro de Alvarado entre otros. (Uleam, 2018)

En lo particular la zona norte de la provincia de Manabí, sobre las narraciones del padre Juan de Velasco y señala dentro de la historia del Ecuador, que hace miles de años existió una cultura llamada Caran o Caras, que este grupo humano subió a la región andina para luego constituirse en el reino de Quito que es génesis de lo que hoy es Ecuador.

La zona norte se ha encontrado presencia de la cultura Valdivia, Chorrera, Bahía, Jama Coaque y Manteña más hacia el sur, lo que constituye un asentamiento importante para el desarrollo de proyectos arqueológicos que reconstruyan la historia de estas sociedades complejas que habitaron esta tierra hace miles de años, y que según los expertos son más antiguas que culturas de centro América como los Mayas y los mismos Incas en el Perú, es fundamental para esto que los GAD locales se apropien de su patrimonio cultural y sea puesto en valor para desarrollo de proyectos turísticos, arqueológicos y educativos.

### **1.2.12. El turismo de patrimonio del Cantón San Vicente**

El Cantón San Vicente posee su economía en comercio y turismo como fuentes principales, seguido de la agricultura y a fines, su gente trabaja por alcanzar desarrollo económico sostenible en las diferentes actividades, el Cantón se lo conoce como rural por su posicionamiento. Existen actividades que van a ir creciendo y van a tener el lugar y espacio en la economía, pero esto a medida que se regulen muchos factores.

El sector comercial y de servicios en el Cantón San Vicente genera aproximadamente el 37% de ingresos por sus diversos lugares turísticos, infraestructura, hospedaje, restaurantes, centros nocturnos, comercio, transporte y más, que ayuda a la parte del desarrollo del Cantón se debe tener presente los impactos económicos, socio-culturales y ambientales los cuales considerar y respetar para mantener el turismo activo y continuar con las actividades principales del Cantón. (Redatam, 2010)

El turismo en su mayoría se ha concentrado en la playa de Canoa, esta playa tiene una extensión de casi 2 Km. y se la conoce como “Segunda Montañita” por su ambiente e infraestructura hotelera. Para los amantes de la naturaleza, rodeando la zona hay dunas de arena y al sur existe una plataforma para la práctica de parapente y alas delta.

La playa de Canoa se puede disfrutar a cualquier hora, el mar ofrece condiciones ideales para la práctica de muchos deportes, uno de los más populares el surf, se han hecho incluso campeonatos nacionales, dando un impulso al turismo que beneficia a toda la zona, los propietarios de muchas hosterías son inversionistas extranjeros. (GAD. 2012)

Como es notorio el turismo en el cantón San Vicente está enfocado fundamentalmente en sol y playa, por lo que otros aspectos relacionados al eco turismo, aviturismo, turismo de arqueología ha sido pobremente

desarrollado, sin contar que el lugar tiene condiciones extraordinarias para el desarrollo del turismo de naturaleza, se ha encontrado durante los últimos años una cantidad importante de yacimiento arqueológicos, donde no se ha tomado en cuenta que estos restos son valiosos para el desarrollo del turismo histórico – cultural – arqueológico para un segmento que se lo considera totalmente intactos sin alteraciones del lugar o su aspecto, para esto se requiere de la intervención de expertos en arqueología para desarrollar proyectos novedosos relacionados a los restos encontrados en los diferentes lugares.

## CAPITULO II

### 2.- Trabajo de campo

Para el trabajo de campo se utilizó dos instrumentos que fueron aplicados a los turistas que llegaron en un fin de semana a este cantón, con 30 usuarios tomados al azar y una entrevista a un funcionario del GAD del Cantón San Vicente.

#### 2.1. Muestra.

Se realizó la encuesta a:

- ◆ 30 Turistas.
- ◆ 2 funcionarios del GAD

#### 2.2. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a turistas que llegaron al Cantón San Vicente.

1.- ¿Cuándo usted visita una región que clase de recorrido le llama la atención?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Historia	4	13,33%
Arqueología	4	13,33%
La Naturaleza	12	40,00%
La Aventura	7	23,34%
Casas Patrimoniales	3	10,00%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

Revisando la pregunta número 1, se puede determinar que el 40% de los turistas prefieren visitar una región cuando les toma viajar preferentemente de naturaleza, el 23% afirma que le gusta el turismo de aventura, el 13% tomaría la arqueología como una opción y el 13% está entre la historia y las casas

patrimoniales, lo que fundamentalmente es un hecho que el turismo de naturaleza sigue teniendo fuerza cuando un turista le toca hacer un recorrido o tour en el sitio o región que este visitando.

## 2.- ¿Le llama la atención el turismo de arqueología?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	1	3,33%
Poco Importante	4	13,33%
Importante	12	40,00%
Muy Importante	13	43,34%
Total	30	100,00%

Observando la pregunta número 2, se puede afirmar que el 40% de los encuestados considera que el turismo de arqueología es importante si existiera en la zona, mientras que el 43% afirma que esta modalidad es muy importante para desarrollar el turismo, el 13% opina que esta opción es poco importante y finalmente un 3% considera que esta actividad no tiene ninguna importancia, por lo que es fundamental fortalecer la opinión que tiene un grupo de turistas en cuanto al turismo histórico y más si está enfocado a la arqueología de la zona.

## 3.- ¿Considera usted que el Cantón San Vicente tiene un patrimonio arqueológico para desarrollar el turismo histórico?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada	5	16,67%
Mucho	10	33,33%
Casi Nada	5	16,67%
Bastante	10	33,33%
Total	30	100,00%

Analizando la pregunta número 3, se puede considerar que el cantón San Vicente tiene un patrimonio arqueológico en el 33% de importancia, luego el 33% también cree que es bastante lo que tiene este cantón para su desarrollo,

el 16% considera que no tiene importancia el desarrollo de esta actividad, mientras que el 16% final no ve como importante la arqueología para desarrollar actividades turísticas dentro del cantón San Vicente.

**4.- ¿Cree usted que las arqueologías del Cantón están siendo desaparecida por el mercado negro de piezas antiguas?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	66,67%
NO	1	3,33%
En Proceso	9	30,00%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

Considerando la pregunta número 4, se puede determinar que el 66% de los encuestados considera que el patrimonio arqueológico de San Vicente está desapareciendo por el comercio de piezas que son encontradas en diferentes lugares donde se realiza las excavaciones, el 30% considera que es un proceso que tiene ya tiempo y está afectando el patrimonio, y el 3% no cree que este pasando esta situación ya que el Ecuador ha endurecido la ley de patrimonio cultural lo que es penado, por lo que esto ha frenado de forma significativo el tráfico de piezas arqueológicas en el cantón San Vicente.

**5.- ¿Cree usted que el patrimonio arqueológico puede ser un producto turístico importante para el Cantón San Vicente?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Relevante	14	46,67%
Medianamente Relevante	11	36,66%
Poco Relevante	5	16,67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

Considerando la pregunta número 5, se puede analizar que el 46% de los encuestados consideran que el patrimonio arqueológico puede ser un producto turístico importante, el 36% afirma que la historia es medianamente relevante para generar turismo a partir de esa variable, y el 16% restante

afirma que es poco lo que se puede hacer con restos o evidencia de arqueología en la zona, pues es una opinión seguramente de persona que no tienen conocimiento o poca experiencia en este tipo de actividad.

**6.- ¿Considera usted que las arqueologías del Cantón San Vicente pueden convertirse en potencial para el turismo en el corto plazo mediano plazo?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	19	63,33%
NO	0	0,00%
En Proceso	11	36,67%
Total	30	100,00%

Revisando la pregunta número 6, se puede observar que el 63% de los encuestados considera que la arqueología es un potencial para desarrollar el turismo en la zona, el 36% afirma que es un proceso que poco a poco está creciendo en Manabí, pero que la zona sur como puerto López tiene un mejor desarrollo para fines turísticos. Hay que considerar que el único sitio con arqueología desarrollado en su momento lo tenía la ciudad de Bahía de Caráquez con un museo de primer orden, y también Chirije como un atractivo con arqueología In Situ bastante bien conservada, hoy en día por efectos del terremoto el museo está cerrado y Chirije también por falta de operación turística y abandono del lugar.

**7.- ¿Tiene usted identificados lugares donde existe arqueología en el Cantón San Vicente?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La Mocora	3	10,00%
Salinas	3	10,00%
Briceño	4	13,33%
Canoa	5	16,67%
Rio Muchacho	10	33,33%
Rosa Blanca	5	16,67%
Total	30	100,00%

Considerando la pregunta número 7, se puede determinar que Rio Muchacho con el 33% es considerado un lugar con evidencia arqueológica, el 16% afirma que Canoa y sus alrededores tiene también evidencia de arqueología de la zona, el otro 16% en la vía hacia San Isidro una comunidad Rosa Blanca también han aparecido restos arqueológico de suma importancia, el 13% Briceño es otro sector que en su desembocadura se han encontrado restos de arqueología, el 10% tanto Salinas como la Mocora son lugares que los ciudadanos afirman que existe una importante cantidad de restos arqueológicos y que sirven para el turismo cultural en su máxima expresión.

#### **8.- ¿El turismo arqueológico puede mejorar la influencia de turistas hacia el Cantón San Vicente?**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	15	50,00%
NO	4	13,33%
En Proceso	11	36,67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

Analizando la pregunta número 8, el 50% de los encuestados consideran que en efecto el turismo de arqueología puede mejorar la afluencia de turistas hacia este cantón, el 36% afirma que al existir arqueología dentro de la zona es un proceso que puede tener resultados, pero a largo plazo y con buenos proyectos desarrollados, el 13% finalmente no cree que esta actividad puede ser un elemento que mejore la afluencia de turistas y cree que el turismo debe ser enfocado en Sol y playa.

**9.- ¿Considera usted que falta apoyo por parte del GAD para levantar sitios arqueológicos en el Cantón San Vicente?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho Apoyo	4	13,33%
Ningún Apoyo	10	33,33%
Desconoce	16	53,34%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

Investigando la pregunta número 9, se puede observar que el GAD de San Vicente ha no ha ayudado a levantar estos sitios que es poco o casi nulo el apoyo al desarrollo de la arqueología en un 33%, el 53% afirman que desconoce lo que el municipio ha realizado en función de su administración del patrimonio histórico y cultural, y finalmente el 13% considera que en algo el GAD quiere desarrollar nuevos productos turísticos arqueológicos enfocados en la zona de estudio.

**10.- ¿Considera usted que el turismo de arqueología le falta posicionarlo a nivel internacional?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Falta Estrategia de ventas	5	16,67%
Falta Promoción	20	66,66%
Falta Publicidad	5	16,67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

Revisando la pregunta número 10, se puede observar que el 66% de los encuestados considera que el turismo de arqueología le falta posicionarlo a nivel internacional y que Manabí en general presenta las condiciones para su desarrollo, el 16% afirma que falta estrategia de ventas de este nuevo producto y finalmente el 16% cree que le falta publicidad, pues el tema de promoción es un aspecto que ha estado faltando en todos los requerimiento que necesita esta forma de turismo para su final desarrollo en el cantón San Vicente.

### **2.3. Análisis e interpretación de la entrevista realizada a un funcionario del GAD del Cantón San Vicente.**

El objetivo principal del trabajo de recolección de información fue Identificar los productos turísticos arqueológicos para la mejora del turismo en el Cantón San Vicente.

#### **a.- ¿Que productos turísticos considera usted que son un atractivo de primer orden del cantón San Vicente?**

El funcionario considera que los atractivos que tiene el cantón San Vicente afirma que en el orden de prioridad son las playas, de San Vicente, Briceño, Napo, Canoa y otros más, estas playas cuentan con accesibilidad como vías, bares, restaurantes, sistema de seguridad de Ecu 911, la gastronomía es otro factor que ha posicionado bastante a este cantón no solo a nivel nacional sino internacional, la hospitalidad de su gente y porque no el servicio que también ha mejorado en los últimos años, son elementos fundamentales que requiere el turismo cuando visita un destino, la idea cuando llega es que pueda el mismo turista difundir de las bondades de este cantón hacia otros lugares de la Patria.

#### **b.- ¿Considera usted que el cantón San Vicente posee productos turísticos culturales y cuáles son?**

El funcionario considera que el municipio de San Vicente posee algunos atractivos de orden cultural y cuenta que se ha hecho un levantamiento con el INPC un producto turístico cultural fundamental como es el tema religioso, el mismo que es un bien cultural inmaterial, tienen algunas manifestaciones como Van Vicente de Ferrer que se celebra el 5 de abril, esta fiesta involucra muchas actividades donde se inserta a toda la población, la historia cuenta que la gente que se bañaba con el agua que era bendecida por párroco la misma tenía propiedades curativas extraordinarias, San Vicente cuenta con mitos y leyendas que son parte del atractivo hoy se construye un mirador

donde se ubicara este monumento como parte de la historia de este cantón. De esta manera se genera un turismo que provoque movimiento económico y su correcta distribución entre la población que trabajo con negocios de diferente índole. La oralidad es otro aspecto que se está perdiendo mucho y se debe trabajar en ese aspecto para que sea incorporado como otro producto cultural estrella.

**c.- ¿Considera usted que la arqueología se puede incorporar como un producto turístico estrella para el cantón San Vicente?**

El funcionario de turismo considera estar de acuerdo que la arqueología es otro producto estrella, donde se ha encontrado mucha evidencia desde San Miguel de Briceño todo este trayecto hasta llegar a San Isidro que es la meca de los hallazgos arqueológicos más importante encontrados hasta ahora, la zona de Bahía de Caráquez, San Vicente, y otros sitios de este territorio, se considera que punta Napo tiene corrales de captura de pesca y otros sitios propios del cantón San Vicente como el Cabo Pasado, en este momento el municipio está trabajando para declarar toda esta zona como patrimonio cultural del cantón, se está trabajando en estos aspectos con el INPC para analizar y estudiar estos lugares para nuevas investigaciones, el turismo no es sol y playa sino que la ciencia se puede poner en valor para mejorar estos aspectos.

**d.- Donde usted ha escuchado que existe restos arqueológicos en todo el cantón San Vicente?**

El funcionario afirma que San Miguel de Briceño tiene muchas evidencias donde Don Pedro Romero tiene la habilidad de ver que sitios tiene restos de arqueología que en el argot popular le dicen mocarros, los mismos que en su tiempo eran sacados para la venta ilegal de lo que se considera el patrimonio cultural de la zona, se ha encontrado evidencias de las culturas Chorrera, Guangala, Jama Coaque y la misma cultura Bahía, por lo que se considera que Manabí mismo en toda su expresión debe ser un patrimonio cultural para

todo el Ecuador, se vislumbra que todo el sitio tiene retos de arqueología en lugares especialmente cercanos a los ríos y el interior de la costa, los mismos venían desde el mar hasta Puerto Cabuyal para agua dulce, luego seguían el camino desde Cabuyal, Barlomi Chico, El Guabo, San Francisco hasta el centro ceremonial de San Isidro, y todo esto es un trayecto que fueron asentamientos de sociedades antiguas del Ecuador por donde sus entierros significaron centros mortuorios en todo el trayecto hasta San Isidro.

**e.- ¿Cuál es el objetivo fundamental del proyecto mastodonte que se encontró en la vía San Isidro, que idea está desarrollando el GAD de San Vicente?**

Se afirma que por el año 2008 un habitante del cantón Don Galo Rivadeneira dueño de la propiedad y por falta de agua decide hacer un hoyo de exploración para buscar agua para su ganado, y atrás de su casa cuando la maquinaria empezó a extraer elementos tipos huesos de tamaño grande o gigantes, luego se fueron al municipio para pedir ayuda, luego vino la politécnica para hacer un estudio de los restos encontrados en el lugar, se concluye en primer estudio que no es un Mamut o Mastodonte de la época final de los dinosaurios, sino que según datos de arqueólogos, antropólogos, geográficos e historiadores concluye que en el sitio de la Unión se encontró un mastodonte de 6 metros de altos por 12 metros de largo, en este momento se tiene proyectado buscar financiamiento para realizar un museo de sitio donde fue encontrado y otro proyecto que es el museo en San Vicente, estos dos productos serán la carta de presentación del GAD de San Vicente y un producto estrella, el museo tendrá características antropológicas para resaltar los hallazgos de San Vicente, también se resaltara la cultura montubia con su cholo propio del lugar y de la tierra manabita, la idea final es que el turista no venga solo por sol, playa, gastronomía sino por la parte histórica y cultural que tiene este hermoso cantón, se creará varias rutas en el cantón como de la tortilla, de la gastronomía, de los mastodonte entre otras evidencias importante para el turismo.

## **CAPITULO III**

### **3.- Propuesta**

Diseño de un programa de ruta histórica – cultural y arqueológica en el cantón San Vicente.

#### **3.1.- Antecedentes**

De los resultados obtenidos en el trabajo de campo se puede determinar que el cantón San Vicente, está ejecutando algunos proyectos para poner en valor varios aspectos relacionados con el turismo histórico, cultural, arqueológico, pues para esto está desarrollando la gestión necesaria a través del INPC poder declarar algunos aspectos de los mencionados como patrimonio inmaterial de la provincia de Manabí, esto es un impulso fundamental para desarrollar el turismo en otras áreas no identificadas en años anteriores.

#### **3.2.- Justificación**

El presente trabajo se justifica con los antecedentes ya mencionados, donde desde la profesión del turismo se propone al departamento de turismo una ruta que incorpore algunos productos turísticos importante como son el histórico, cultural y arqueológico, por lo tanto los resultados finales del mismo serán un aporte significativo al mejoramiento del turismo que ha venido desarrollando el cantón San Vicente y poder salir del tradicional turismo Sol y Playa que con son un complemento a la distracción y atractivo que tiene este Cantón en la provincia de Manabí.

#### **3.3.- Objetivo general**

- ◆ Elaborar un programa de ruta histórica – cultural y arqueológica en el cantón San Vicente.

### 3.3.1.- Objetivos específicos

- ◆ Establecer un mapa tipo ruta para turistas nacionales y extranjeros que lleguen hasta el cantón San Vicente.
- ◆ Diagnosticar costos aproximados de implementar una ruta histórico – cultural y arqueológica para las operadoras de turismo local
- ◆ Diseñar un itinerario de viaje que incluya el atractivo histórico – cultural y arqueológico.

### 3.4. Productos turísticos que deben ser insertado en diferentes rutas en el cantón San Vicente.

A través de una tabla de ponderación del estado de conservación de los lugares con evidencias histórico – cultural – arqueológico, se aplicó para analizar su potencial y posterior inserción en una ruta turística, es una ponderación no aplica modelo del Mintur, por lo que se considera solo para el análisis personal producto de esta investigación, cabe resaltar que se evidencia una lista importante de productos que pueden ser incorporados a la ruta establecida.

#### 3.4.1. Tabla de ponderación aplicada a lugares con interés histórico – cultural – arqueológico en San Vicente.

San Miguel de Briceño		
Indicador	Estado de conservacion	Valoracion 1 - 10
Inventario	No	5
Conservación	Si	8
Senderización	No	1
Señalización	No	1
Marketing	No	0
Acitividad	Arqueologia - historico cultural - pueblo montubio	10

<b>Punta Napo</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Estado de conservacion</b>	<b>Valoracion 1 - 10</b>
<b>Inventario</b>	No	5
<b>Conservación</b>	Si	8
<b>Senderización</b>	No	1
<b>Señalización</b>	No	1
<b>Marketing</b>	No	0
<b>Acitividad</b>	<b>Corrales y pesca precolombina - playa - senderismo</b>	<b>9</b>

<b>Balneario de Briceño</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Estado de conservacion</b>	<b>Valoracion 1 - 10</b>
<b>Inventario</b>	Si	5
<b>Conservación</b>	Si	8
<b>Senderización</b>	No	1
<b>Señalización</b>	Si	1
<b>Marketing</b>	Si	0
<b>Acitividad</b>	<b>Corrales y pesca precolombina - playa - senderismo</b>	<b>9</b>

<b>Balneario de Canoa</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Estado de conservacion</b>	<b>Valoracion 1 - 10</b>
<b>Inventario</b>	Si	7
<b>Conservación</b>	Si	9
<b>Senderización</b>	Si	4
<b>Señalización</b>	Si	5
<b>Marketing</b>	Si	9
<b>Acitividad</b>	<b>Cuevas comunicantes los Aposentos - playa - senderismo</b>	<b>10</b>

<b>Rio Muchacho</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Estado de conservacion</b>	<b>Valoracion 1 - 10</b>
<b>Inventario</b>	Si	9
<b>Conservación</b>	Si	9
<b>Senderización</b>	Si	8
<b>Señalización</b>	Si	5
<b>Marketing</b>	Si	9
<b>Acitividad</b>	<b>Arqueologia - proyecto de conservacion - Cerveza artesanal</b>	<b>10</b>

<b>Cabuyal</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Estado de conservacion</b>	<b>Valoracion 1 - 10</b>
<b>Inventario</b>	No	2
<b>Conservación</b>	Si	5
<b>Senderización</b>	No	2
<b>Señalización</b>	Si	1
<b>Marketing</b>	No	0
<b>Acitividad</b>	<b>Arqueologia - pueblo montubio</b>	<b>7</b>

<b>Barlomi Chico</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Estado de conservacion</b>	<b>Valoracion 1 - 10</b>
<b>Inventario</b>	No	2
<b>Conservación</b>	Si	5
<b>Senderización</b>	No	2
<b>Señalización</b>	Si	1
<b>Marketing</b>	No	0
<b>Acitividad</b>	<b>Arqueologia - pueblo montubio</b>	<b>7</b>

<b>La Union</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Estado de conservacion</b>	<b>Valoracion 1 - 10</b>
<b>Inventario</b>	No	2
<b>Conservación</b>	Si	6
<b>Senderización</b>	No	2
<b>Señalización</b>	No	1
<b>Marketing</b>	No	0
<b>Acitividad</b>	<b>Arqueologia - Palenatologia</b>	<b>9</b>

<b>San Isidro</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Estado de conservacion</b>	<b>Valoracion 1 - 10</b>
<b>Inventario</b>	Si	5
<b>Conservación</b>	Si	7
<b>Senderización</b>	No	2
<b>Señalización</b>	Si	5
<b>Marketing</b>	No	0
<b>Acitividad</b>	<b>Arqueologia - Museo - Pueblo montubio</b>	<b>9</b>

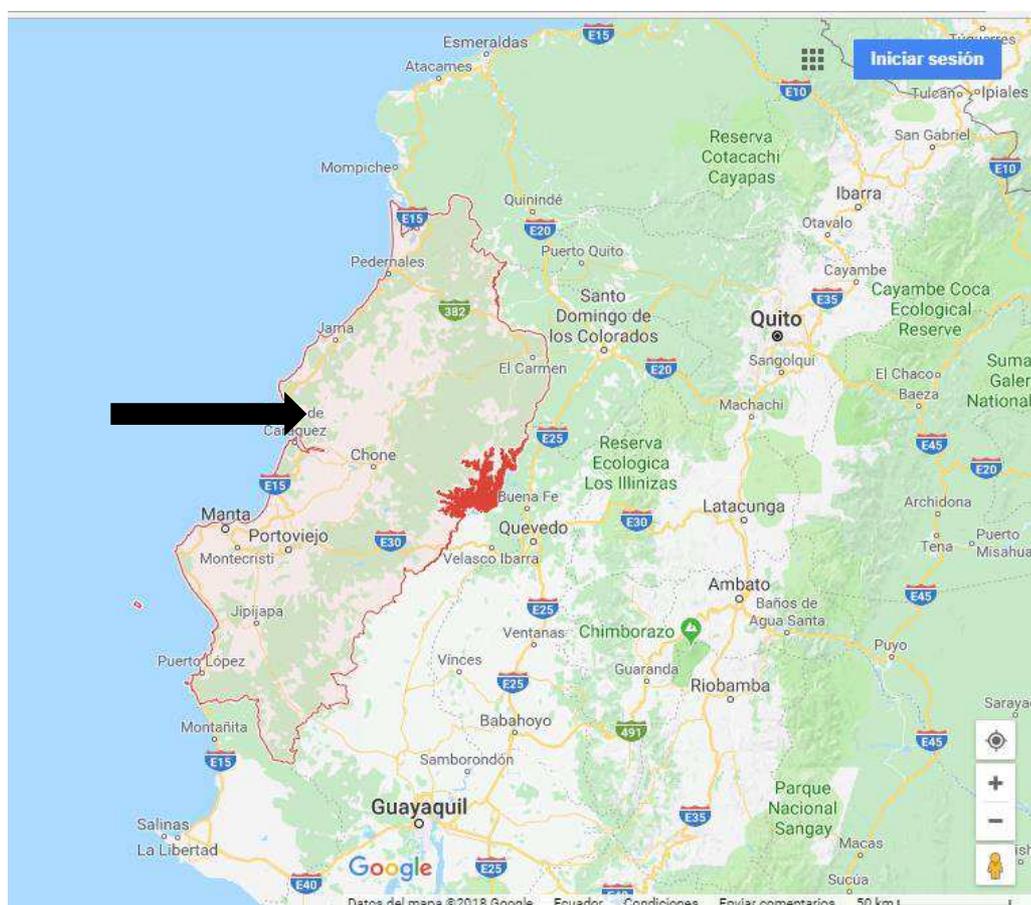
<b>San San Vicente</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Estado de conservacion</b>	<b>Valoracion 1 - 10</b>
<b>Inventario</b>	Si	7
<b>Conservación</b>	Si	8
<b>Senderización</b>	Si	3
<b>Señalización</b>	Si	9
<b>Marketing</b>	Si	7
<b>Acitividad</b>	<b>Museo - gastronomia - Religioso</b>	<b>9</b>

### **3.4.2. Antecedentes históricos de los lugares con potencial turístico en la parte histórico – cultural y arqueológico.**

Existen 10 lugares dentro del cantón San Vicente que tienen un potencial importante para el desarrollo de productos turísticos culturales – históricos y arqueológicos, donde la historia es su principal ingrediente para su puesta en

marcha, cabe recalcar que muchos de ellos aún están como recurso turístico en proyección, y que el GAD de San Vicente tiene pensado en el corto plazo desarrollar algunos de ellos, como es el modelo de museo de sitio y museo histórico etnológico que se quiere crear en este importante balneario de la provincia de Manabí, a continuación se presenta un mapa modelo para la implementación de un recorrido que contenga algunos de estos emblemáticos sitios de interés turístico.

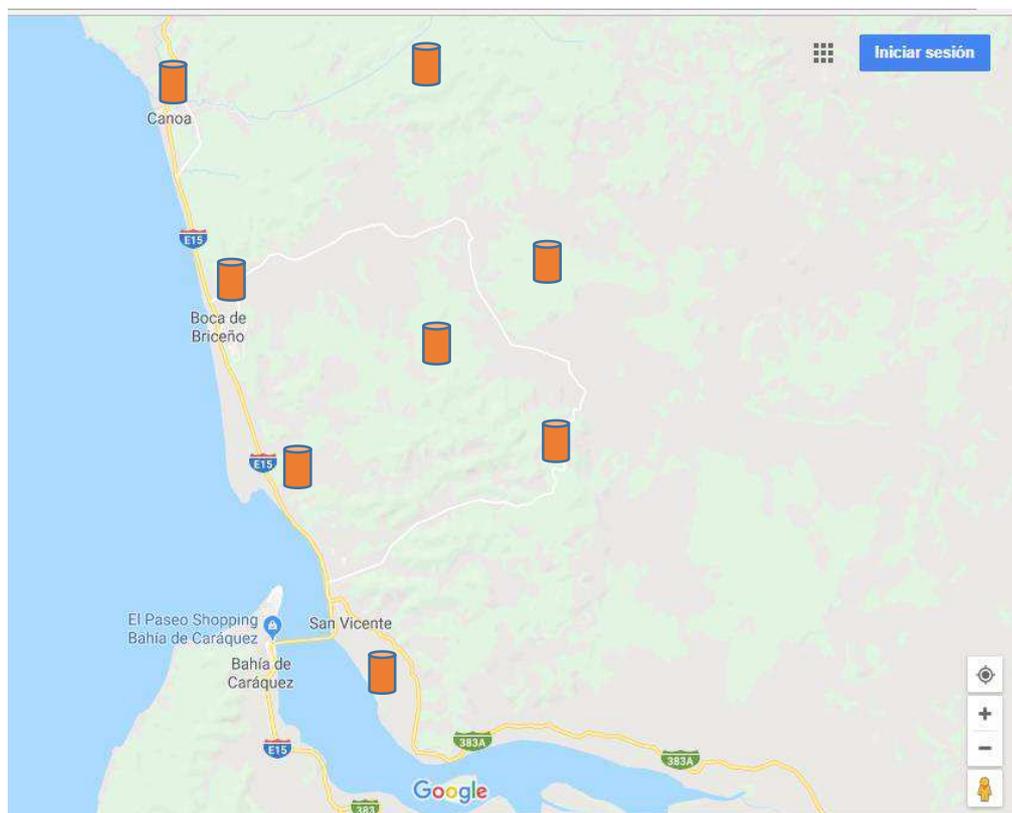
### 3.5. Macro localización de la ruta histórico – cultural y arqueológico



Manabí es una provincia con una riqueza cultural de evidencia arqueológica, que según los expertos es simplemente incontable, y que tal vez nunca se conocerá la totalidad de lo que sucedió aquí hace cientos de años, pero actualmente se observa en excelentes exhibiciones museográficas, piezas

que pueden contar con mayor amplitud la dinámica de estas sociedades, su tecnología, en el barro, metalurgia, agricultura, organización etc.

### 3.5.1.- Micro localización de la ruta histórica – cultural - arqueológica



La ruta expresa que existen más de 10 lugares identificados con historia – cultura y arqueología, lo que es indudablemente un potencial para el desarrollo del turismo cultural en este cantón, datos proporcionado por el GAD de San Vicente dan a conocer de nuevos proyectos que se vienen para impulsar el turismo en la zona fue afectada por el pasado terremoto, siendo el balneario de Canoa el mayor polo turístico así mismo fue el más afectado, por lo que su reconstrucción y levantamiento viene con nuevos proyectos que son significativos para el turismo nacional e internacional.

### 3.6. Presupuesto general para implementar ruta histórico - arqueológica

El presupuesto general de creación de una ruta histórica - arqueológica dentro del cantón San Vicente, tiene la cifra de **\$ 4.700,00** el mismo que está organizado y distribuido de la siguiente manera: Diseño de la ruta, diseño e implementación de 10 talleres de capacitación en las comunidades, letreros con identificación de los lugares históricos – arqueológicos, elaboración de mapas de ubicación, promoción y publicidad

<b>PRESUPUESTO GENERAL</b>		
Diseño de la ruta		500,00
Gastos de Inventario de sitios arqueológicos		200,00
Impresión de vallas publicitarias iluminado	100 Metros	500,00
Gastos de capacitación para la comunidad	10 talleres	300,00
Impresión de fotos de lugares con interés arqueológicos – históricos - culturales	100 fotos	.500,00
Impresión de material de promoción		300,00
Letreros identificación de los sitios históricos		500,00
Elaboración de mapa de ubicación sitios históricos		300,00
Impresión de mapas turísticos e informativos		200,00
Viaje de familiarización		1500,00
<b>Total gastos para la Implementación</b>		<b>4.700,00</b>

### 3.7. Estrategias de trabajo:

- ◆ Diagnóstico y elaboración de la ruta histórica – arqueológica y cultural
- ◆ Elaboración del inventario de recursos arqueológicos – histórico y cultural del Cantón San Vicente.
- ◆ Ubicación de los letreros con su respectiva identificación en las comunidades.
- ◆ Diseño, impresión de afiches informativos y turísticos
- ◆ Elaboración de mapas y ruta de arqueología dentro del Cantón San Vicente.
- ◆ Viaje de familiarización con prensa nacional y tour operadores.

### 3.8. Mapa de recorrido de ruta arqueológica histórica



### 3.9. Incorporación de los lugares con evidencias históricas - arqueológicas

- ◆ San Miguel de Briceño
- ◆ Punta Napo
- ◆ Balneario de Briceño
- ◆ Balneario de Canoa
- ◆ Rio Muchacho
- ◆ Cabuyal
- ◆ Barlomi Chico
- ◆ La Unión
- ◆ San Isidro
- ◆ San Vicente

### 3.10. Itinerario de programa excursión un día

#### Descripción del tour histórico - arqueológico

<b>8h00</b>	<b><i>Información previa al tour recogida en hotel</i></b>
<b>8h15</b>	Se inicia recorrido visitando la iglesia de San Vicente para conocer sobre sus vitrales y la historia de San Vicente de Ferrer
<b>9h00</b>	Salida Punta Napo para observar los corrales antiguos que utilizaron algunas culturas para la captura de peces
<b>9h20</b>	Salida y llegada San Miguel de Briceño para visitar familia campesina y jornada montubia, recorrido por tolas o
<b>10h45</b>	cementerios antiguos guiadas por los comuneros, lunch de media mañana con verde y salprietá
<b>11h00</b>	Salida y llegada a Canoa, observación de cuevas comunicantes
<b>12h15</b>	Salida y llegada sitio Rio muchacho proyecto de sostenibilidad almuerzo
<b>13h15</b>	Recorrido por el proyecto Rio Muchacho, finca orgánica y visita de sitio con restos arqueológicos
<b>15h30</b>	Retorno San Vicente fin de servicios

### 3.11. Programa genérico precios

#### Ruta Histórica – Cultural – Arqueológica

1 día excursion	Número de PAX					
	1	2	3	4	10	16
Programa						
Precio Neto/Persona	\$60	\$40	\$40	\$35	\$30	\$25

Los precios incluyen recorrido por lugares mencionados, traslados hotel – excursión – hotel, transporte, almuerzo tonga de gallina criolla, break y agua. No incluye bebidas adicionales con licores.

### 3.12. Beneficiarios

- ◆ Los beneficiarios principales serían los pobladores de la zona rural de los sitios por donde se realiza el tour
- ◆ Estudiantes de escuelas, colegios, universidades, comunidades locales, que deseen involucrarse en la actividad del turismo de conservación.
- ◆ Las comunidades por pasa el recorrido y que se ha tomado como referencia para su visita.
- ◆ La población del cantón San Vicente con sus respectivas operadoras de turismo y los servidores turísticos locales
- ◆ Los gestores responsables de la actividad turística que se empieza con una operación de recorrido por lugares antes no mencionados en el turismo del cantón San Vicente.

### 3.13. Impacto ambiental de la propuesta.

Los estudios de especialistas en turismo confirman que esta es una actividad de no contamina, pero al llevar visitantes a lugares donde antes las personas no lo hacían, en alguna forma genera impacto, en este caso se considera que

es positivo, ya que los recursos económicos de visita a lugares históricos y culturales, permiten que el gasto promedio del turista se distribuya entre las comunidades que han logrado proteger y cuidar ese patrimonio.

## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

- ◆ Se identificaron los recursos arqueológicos del Cantón San Vicente
- ◆ Se identificó diez recursos turísticos arqueológicos potenciales en el cantón San Vicente, lo que propone un estudio cercado y respectiva clasificación que podrán ser desarrollados como producto.
- ◆ Existe información relevante en el ámbito del turismo arqueológico donde muchos autores como Tresseras afirman que es una actividad no desarrollada en muchos países que la poseen como Ecuador y Perú.
- ◆ Se jerarquizó el recurso turístico mastodonte paleontológico, la identificación y jerarquización se realizó en función de la revisión bibliográfica efectuada
- ◆ Se clasificaron los recursos turísticos del Cantón San Vicente,
- ◆ Se valoró el estado actual de los recursos arqueológicos del cantón y se realizó una jerarquización parcial de los recursos arqueológicos, utilizando la ficha del Mintur del Ecuador.

## Recomendaciones.

- ◆ Se recomienda al GAD de San Vicente que se integre al proyecto de desarrollo de turismo cultural de la zona norte elaborado y aprobado por la ULEAM extensión Bahía de Caráquez 2018.
- ◆ Trabajar el GAD en la jerarquización de los productos jerarquizados.
- ◆ Se debe hacer reuniones entre las comunidades que tienen este tipo de evidencias históricas y crear una red de lugares que aportan al turismo de la zona, protegiendo de alguna manera los derechos que se les otorga a cada uno por la protección de la tierra por generaciones.
- ◆ Mejorar el estado y conservación de los recursos arqueológicos del Cantón

## Fuentes Bibliográficas.

- ◆ Agapito, D. Mendes, J. y Valle, P. (2013): “Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences”, *Journal of Destination Marketing & Management* 2(2), pp.62-73.
- ◆ Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, Origen Y Evolución del turismo*. Mexico : Trillas.
- ◆ Ballantyne, R., Packer, J. y Sutherland, L. A. (2011): “Visitors’ memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences”, *Tourism Management*, 32(4), pp. 77
- ◆ Boletín Mintur, 2018. Turistas que arribaron en el último feriado del 10 agosto análisis porcentual por región y gasto promedio por visitante.
- ◆ Catarina. (2018). *catarina.udlap.mx*. Obtenido de *catarina.udlap.mx*: [http://catarina.udlap.mx/udla/tales/documentos/lhr/munquia\\_a\\_y/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/udla/tales/documentos/lhr/munquia_a_y/capitulo1.pdf)
- ◆ Carreton, A. (Febrero de 2013). *arqueoblog*. Obtenido de *arqueoblog*: <http://arqueoblog.com/turismo-arqueologico/>
- ◆ DeCarly, G. (2007). *Museo y Patrimonio Local*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/360619709/DeCarli-patrimonio-pdf>
- ◆ De la Ballina, F.J. (2017): *Marketing turístico aplicado*. Libros profesionales de empresa, ESIC Business Marketing School, Madrid
- ◆ DeCarly, G. (2007). *Museo y Patrimonio Local*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/360619709/DeCarli-patrimonio-pdf>
- ◆ El Mercurio. 2018. <https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/06/09/ecuador-registra-aumento-del-57-en-llegada-de-turistas-extranjeros/>
- ◆ GAD, 2012. Memoria del sector económico y turístico del cantón San Vicente.
- ◆ Guerrero Perla, R. R. (2014). Introducción al turismo. En R. R. Guerrero Perla, *Introducción al turismo* (pág. 89). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- ◆ Guerrero Perla, R. R. (2014). Introducción al turismo. En R. R. Guerrero Perla, *Introducción al turismo* (pág. 89). México: Grupo Editorial Patria

- ◆ Hosany, S. y Witham, M. (2010): "Dimensions of Cruisers Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend", *Journal of Travel Research* 49(3), pp.351-364.
- ◆ Hernández-Ramírez (2011) "Etnogénesis como práctica: arqueología y turismo en el pueblo Manta (Ecuador)". *Revista de Antropología Iberoamericana*
- ◆ Jordi. L. (2014). *Blog de viajes y etnología*. Obtenido de milviatges: <https://milviatges.com/2014/arqueologia-los-mejores-recintos-arqueologicos-del-mundo>
- ◆ Jensen, R. (1999): *The dream society*, McGraw-Hill, NYC.
- ◆ Kotler, P. (2018): *Marketing 3.0*. Editorial LID, Mexico DF.
- ◆ Kastenholz, E., Carneiro, M. J. y Marques, C. (2012): *Marketing the rural tourism experience*. 247-264. *Strategic Marketing in Tourism Services*, Emerald Tsotsou e Goldsmith, Bingley, UK. 0–779.
- ◆ Krapf, H. y. (1942). *wiki.ead*. Obtenido de wiki.ead: [https://wiki.ead.pucv.cl/Definici%C3%B3n\\_de\\_turismo\\_-\\_Conoce\\_Valpara%C3%ADso](https://wiki.ead.pucv.cl/Definici%C3%B3n_de_turismo_-_Conoce_Valpara%C3%ADso)
- ◆ Ministerio de Cultura y Patrimonio Misión. Disponible en: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-ministerio/>. (Ultimo Acceso: 20 de Mayo del 2015).
- ◆ Moral, M. M. y Alles, M. T. F. (2012): "Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial". *Entelequia: revista interdisciplinar*, 14, pp. 237-251.
- ◆ Meléndez, Sánchez. 2017. Turismo, el gigante que no para de crecer
- ◆ Ministerio de turismo del Ecuador. 2018. *Emprende Turismo, una iniciativa para fomentar el turismo en Ecuador*. Boletín.
- ◆ Nohelia, C. N. (2011). *Administracion de Servicios Turisticos* . En C. N. Nohelia, *Administracion de Servicios Turisticos* (pág. 21). Bogota : Ideas Propias.
- ◆ Lea, J. 1988 *Tourism and development in the Third World*. Nueva York, Routledge.

- ◆ Latinoamericana Meeting, M. (25 de Febrero de 2015). *Immexico.com*. Obtenido de Latinoamericana Meeting, Mexico: <http://Immexico.com/el-salvador-promueve-sus-nuevos-productos-turisticos-en-sudamerica/>
- ◆ OMT. (1994). *Entorno turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>
- ◆ OMT. 2018. <http://www.dinero.com/economia/articulo/ranking-de-principales-destinos-turisticos-del-mundo/254169>
- ◆ OMT. (2018). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/Producto%20turistico.htm>
- ◆ OMT. (2018). *unwto.org*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>.
- ◆ Pine, B. y Gilmore, J (1998), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review* 76(4), pp. 97-105
- ◆ Redatam, 2010 [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=104&Itemid=76](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=104&Itemid=76).
- ◆ Santana, A. 1997 *Antropología del turismo, ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona, Ariel.
- ◆ Serra, C, A. (2011): *Marketing Turístico*, Editorial ESIC-Pirámide, Madrid.
- ◆ Schmitt, B.H. (2003): *Consumer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. Jhon Willey and Sons, New York.
- ◆ Turística, H. (2018). Arqueoturismo. *Revista Digital Honduras Turística*
- ◆ Uleam, 2018, Proyecto arqueológico de investigación de la extensión Bahía de Caráquez,
- ◆ UNESCO. (2018). *UNESCO*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/intangible-heritage/>

## Anexos A.-

### Encuesta aplicada a Turistas que llegaron al Cantón San Vicente.

#### Identificación y jerarquización de los productos turísticos arqueológicos para la mejora del turismo del cantón San Vicente.

1.- ¿Cuando usted visita una región que clase de recorrido le llama la atención?

Historia \_\_\_                      La naturaleza\_\_\_                      Casas patrimoniales\_\_\_  
Arqueología\_\_\_                      La aventura\_\_\_

2.- ¿Le llama la atención el turismo de arqueología?

a.- Nada importante\_\_\_                      Importante\_\_\_  
b.- Poco importante \_\_\_                      Muy importante\_\_\_

3.- ¿Considera usted que el cantón San Vicente tiene un patrimonio Arqueológico para desarrollar el turismo histórico?

Nada\_\_\_                      Casi nada\_\_\_  
Mucho\_\_\_                      Bastante \_\_\_

4.- ¿Cree usted que la arqueología del Cantón está siendo desaparecida por el mercado negro de piezas antiguas?

Si\_\_\_

No\_\_\_

En proceso\_\_\_

5.- ¿Cree usted que el patrimonio arqueológico puede ser un producto turístico importante para el cantón San Vicente?

Muy relevante\_\_\_\_\_

Medianamente relevante\_\_\_\_\_

Poco relevante\_\_\_

6.- ¿Considera usted que la Arqueología del cantón San Vicente pueden convertirse en potencial para el turismo en el corto plazo y mediano plazo?

Si\_\_\_

No\_\_\_

En proceso \_\_\_\_\_

7.- ¿Tiene usted identificados lugares donde existe arqueología en el Cantón San Vicente?

a.- La mocora\_\_\_ c.- Briceño\_\_\_ e.- Rio Muchacho\_\_

b.- Salinas\_\_\_ d.- Canoa\_\_\_ f.- Rosa Blanca\_\_

8.- ¿El turismo arqueológico puede mejorar la afluencia de turistas hacia el cantón San Vicente?

Si\_\_\_

No\_\_\_

En proceso\_\_\_

9.- ¿Considera usted que falta apoyo por parte del GAD para levantar sitios arqueológicos en el cantón San Vicente?

a.- Poco apoyo\_\_\_ b.- Ningún apoyo\_\_\_ c.- Desconoce\_\_\_

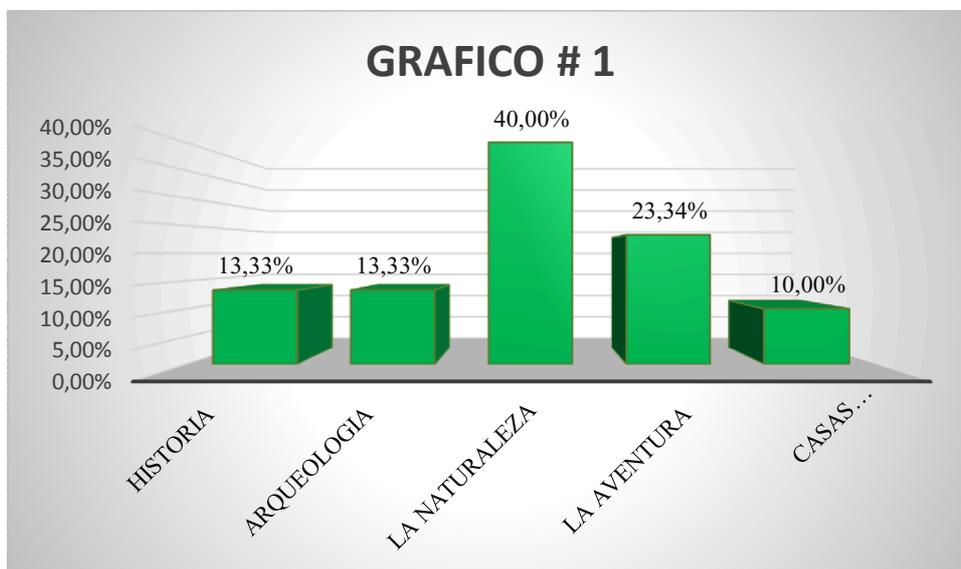
10.- ¿Considera usted que el turismo de Arqueología le falta posicionarlo a nivel internacional?

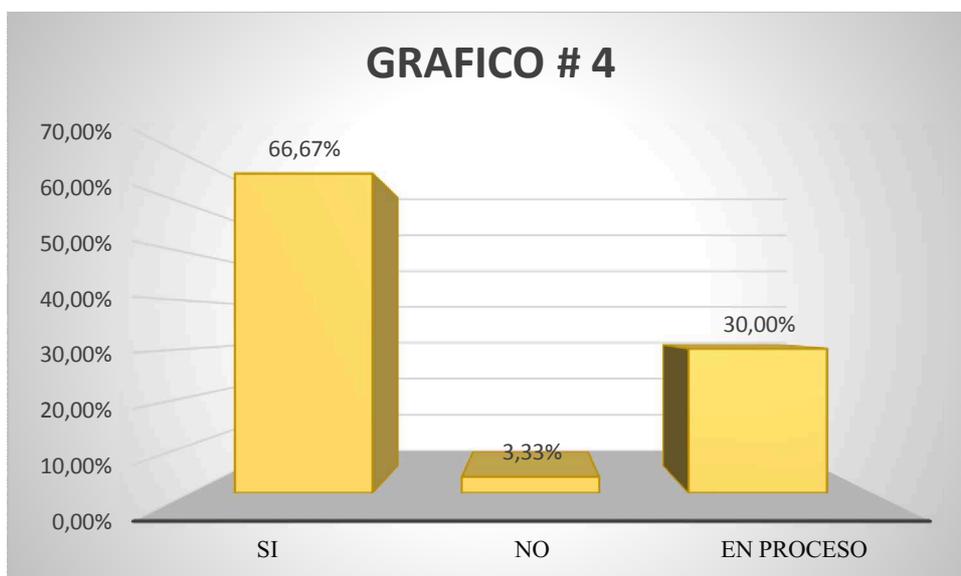
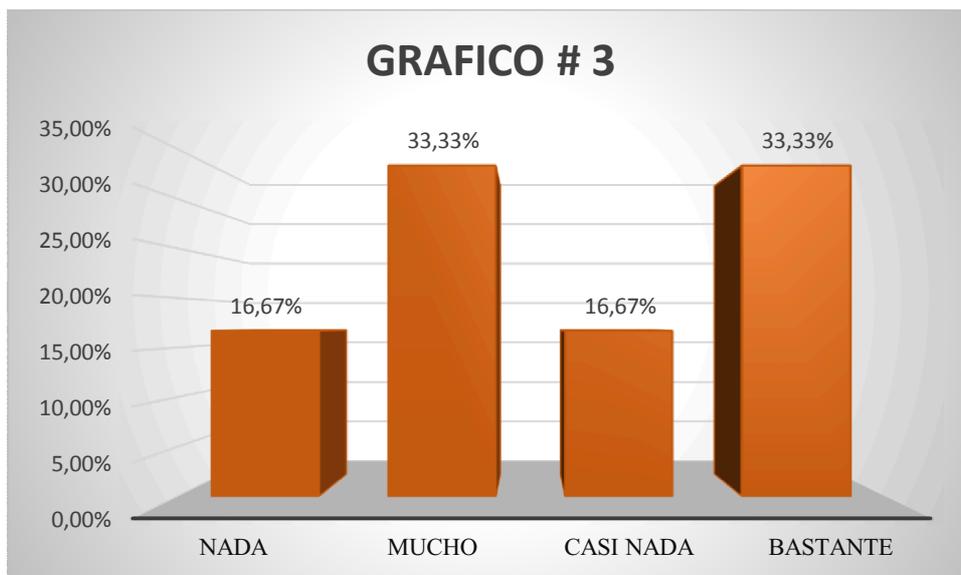
Faltan estrategias de ventas\_\_\_\_\_

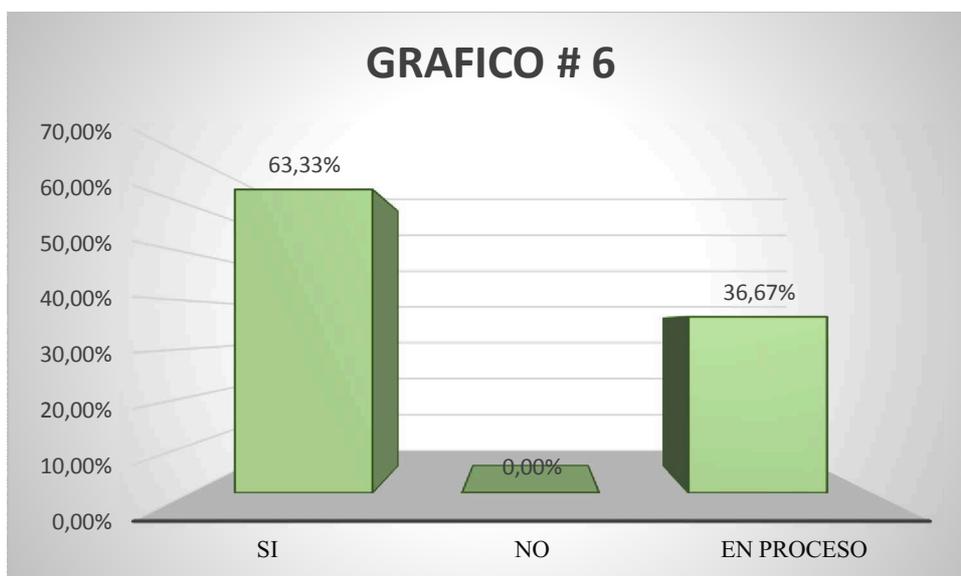
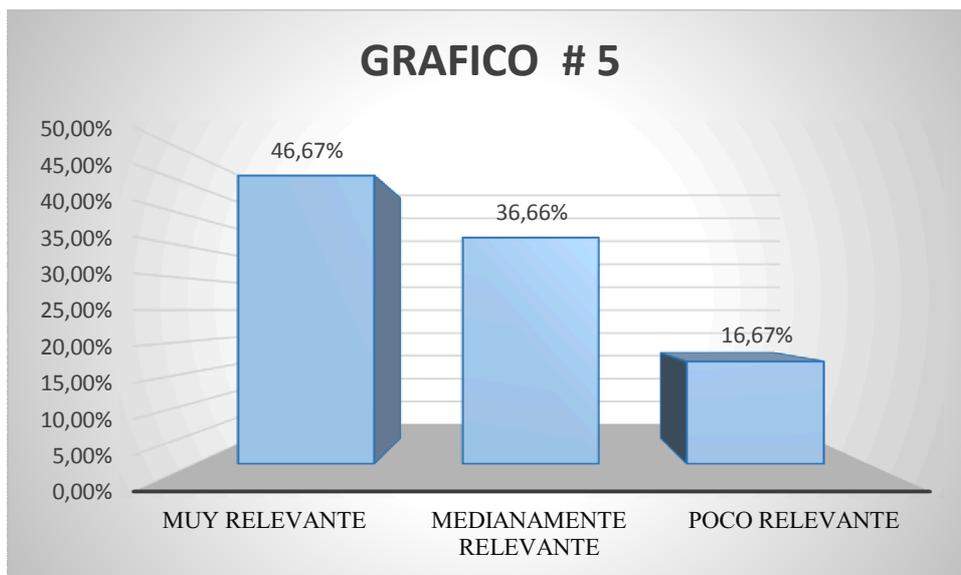
Falta Promoción\_\_\_

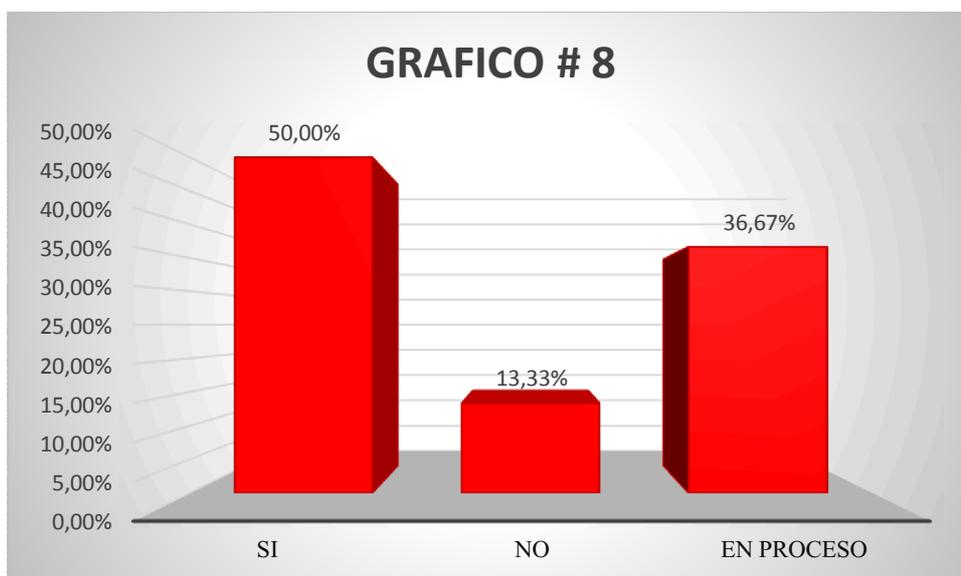
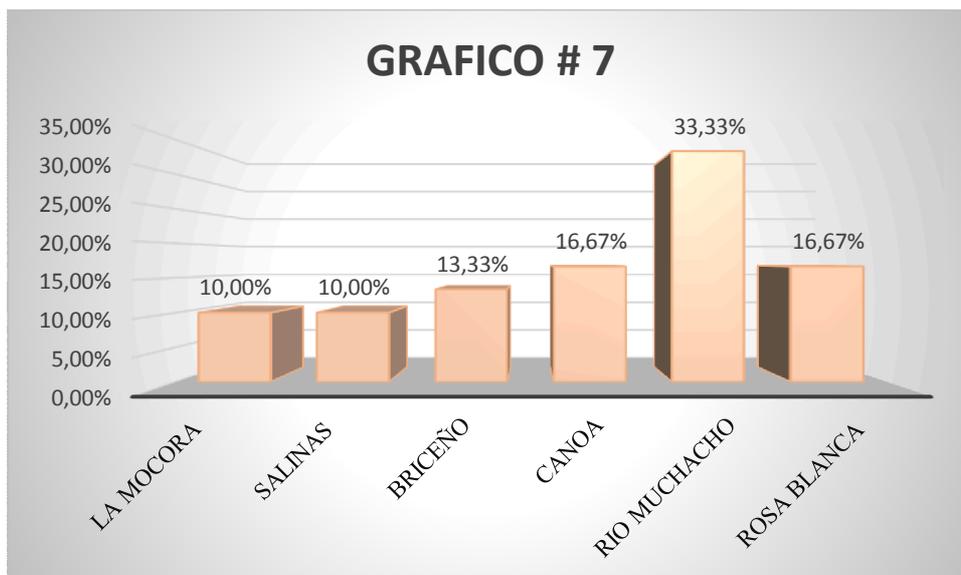
Falta Publicidad\_\_\_

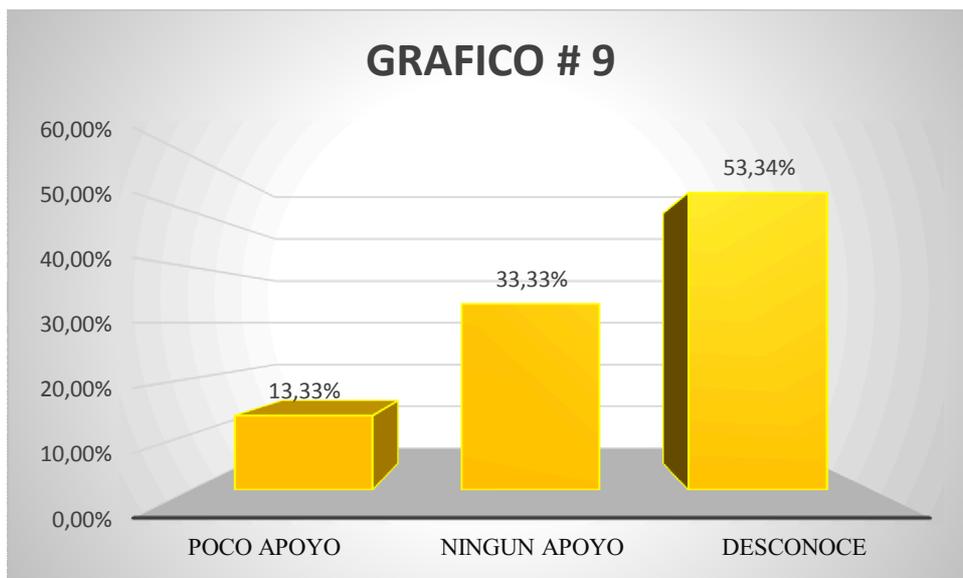
## Anexo B.-











FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																								
Código del atractivo:	1	3	2	2	5	1	A	N	0	5	0	5	0	3	0	0	1							
	Provincia	Cantón		Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo															
<b>1. DATOS GENERALES</b>																								
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																								
PARQUE ECOLÓGICO RÍO MUCHACHO																								
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo																
ATRATIVOS_NATURALES				BOSQUES				HÚMEDO TROPICAL																
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																								
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia																
MANABI				SAN VICENTE				CANOA																
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal															
CABO PASADO				TRONCAL DEL PACÍFICO			E15		S/N															
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				Click		2.10 Altura (msnm)														
										80 msnm														
2.11 Información del administrador																								
a. Tipo de Administrador:				ENTIDAD PRIVADA				b. Nombre de la Institución:					FINCA ORGÁNICA RÍO MUCHACHO											
c. Nombre del Administrador:				SR. DARÍO PROAÑO Y SRA. NICOLA MEARS				d. Cargo que ocupa:					PROPIETARIOS											
e. Teléfono / Celular:				593 (05) 302 0487				f. Correo Electrónico:					info@riomuchacho.com											
Observaciones:																								
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																								
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																								
a. Clima:				HÚMEDO TROPICAL				b. Temperatura(°C):				24° C a 30° C		c. Precipitación Pluviométrica (mm):										
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																								
a. Cultura				b. Naturaleza				c. Aventura																
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																								
a. Prístino				b. Primitivo				c. Rústico Natural				d. Rural		e. Urbano										
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																								
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención																			
		Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar																
Libre		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>															
Restringido		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>															
Pagado		<input checked="" type="checkbox"/>	8:00	20:00	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>															
d. Maneja un sistema de reservas:			<input checked="" type="checkbox"/>		f. Forma de Pago:		Efectivo		<input checked="" type="checkbox"/>		Dinero Electrónico		<input type="checkbox"/>		Depósito Bancario		<input checked="" type="checkbox"/>			Tarjeta de Débito		<input type="checkbox"/>		
e. Precio:		Desde	10,00	Hasta	20,00	Tarjeta de Crédito		<input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria		<input type="checkbox"/>		Cheque		<input type="checkbox"/>								
g. Meses recomendables de visita:			FEBRERO, MARZO, ABRIL, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE																					
Observaciones: TIEMPO DE SALIDA FLEXIBLE Y POLÍTICA DE CANCELACIÓN 24 ANTES DE LA LLEGADA																								
<b>4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																								
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):														CANOA										
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		4	km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0:15	h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	Long.:													
Observaciones: EL PARQUE ECOLÓGICO RÍO MUCHACHO SE ENCUENTRA AL NORTE DE CANOA																								
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>																								
		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado												
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>		a. Primer orden		<input checked="" type="checkbox"/>				7 km		ASFALTO		Bueno												

a. Tercer orden (U) <input type="checkbox"/>		b. Segundo orden <input type="checkbox"/>						
		c. Tercer orden <input checked="" type="checkbox"/>			4 km	TIERRA	Regular	
Observaciones: SE ENCUENTRA A 7 KM DE LA TRONCAL DEL PACIFICO Y A 14 KM DE CANOA								
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida		Estado		Puerto / Muelle de Llegada		
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida				Puerto / Muelle de Llegada		
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida				Puerto / Muelle de Llegada		
Observaciones:								
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>		Nacional: <input type="checkbox"/>		Internacional: <input type="checkbox"/>				
Observaciones:								
<b>4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/></b>								
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input checked="" type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi <input type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>			
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>			
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique						
Observaciones:								
<b>4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/></b>								
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)		
		Diaria	Semana	Mensual	Eventual			
COOPERATIVA COSTA NORTE	MERCADO VICENTE SAN VICENTE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ROCAFUERTE- SUCRE- SAN VICENTE - JAMA - PEDERNALES		
COOPERATIVA TOSAGUA	MERCADO VICENTE SAN VICENTE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCETA - SUCRE - SAN VICENTE - JAMA - PEDERNALES		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
<b>4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input checked="" type="checkbox"/></b>								
a. Accesibilidad motriz <input checked="" type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual <input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>					
Observaciones:								
<b>4.5 Señalización <input checked="" type="checkbox"/></b>								
a. Señalización de aproximación al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>				
Observaciones: LA SEÑALIZACIÓN CON LA QUE CUENTA EL ATRACTIVO ES DE MADERA CREADA POR ELLOS MISMOS								
<b>5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b>						SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
<b>5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/></b>								
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>				
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	

Hotel	<input type="checkbox"/>				Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	10	181	550	
Hostal	<input type="checkbox"/>				Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	13	187	559	
Hostería	<input type="checkbox"/>				Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	2	8	32	
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>				Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>				
Lodge	<input checked="" type="checkbox"/>	1	7	35	Lodge	<input checked="" type="checkbox"/>	4	70	237	
Resort	<input type="checkbox"/>				Resort	<input type="checkbox"/>				
Refugio	<input type="checkbox"/>				Refugio	<input type="checkbox"/>				
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>				Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>				
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>				Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	1	20	80	
Observaciones:					Observaciones:					
<b>Alimentos y bebidas</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	<b>Alimentos y bebidas</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	1	4	20	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>				
Cafeterías	<input type="checkbox"/>				Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>				
Bares	<input type="checkbox"/>				Bares	<input checked="" type="checkbox"/>				
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>				Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>				
Observaciones:					Observaciones:					
<b>Agencias de Viaje</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			<b>Agencias de Viaje</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			
Mayoristas	<input type="checkbox"/>				Mayoristas	<input type="checkbox"/>				
Internacionales	<input type="checkbox"/>				Internacionales	<input type="checkbox"/>				
Operadoras	<input type="checkbox"/>				Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	1			
Observaciones:					Observaciones: <a href="#">OPERADORA TURÍSTICA VERDETUR</a>					
<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>		0		Aventura	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	0	Aventura	1
Observaciones:					Observaciones: <a href="#">ING. OSCAR ALCIVAR ORTIZ</a>					
<b>5.2 Facilidades en el entorno al atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>										
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)			
							B	R	M	
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información	<input checked="" type="checkbox"/>	1			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	I-Tur	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de interpretación	<input checked="" type="checkbox"/>	1			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	1			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	1			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiana	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Miradores	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	Senderos	<input checked="" type="checkbox"/>	3			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	1			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input type="checkbox"/>	5			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	1			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. Otros <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Observaciones:			
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
<b>a. En el Atractivo</b> <input type="checkbox"/>		<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>
Especifique:		Especifique: LA OPERADORA VERDETUR PRESTA SERVICIOS DE ALQUILER DE EQUIPO ESPECIALIZADO.	
Observaciones:			
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
<b>6.1 Atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones: EL ATRACTIVO SE ENCUENTRA ALTERADO PERO UTILIZA MECANISMOS SUSTENTABLES Y MÍNIMOS INVASIVOS AL AMBIENTE.			
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input checked="" type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>
Especifique:		i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>	j. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
		k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>
		m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
<b>6.2 Entorno (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input checked="" type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input checked="" type="checkbox"/>	d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>	d. Huaquearía <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>
Especifique:		g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Falta de mantenimiento <input checked="" type="checkbox"/>
		i. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	j. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
		k. Generación de residuos <input checked="" type="checkbox"/>	l. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>
		m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b> <input type="checkbox"/>			
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:
Observaciones:			
<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
<b>7.1 Servicios Básicos</b> <input type="checkbox"/>			
<b>a. En el atractivo</b> <input type="checkbox"/>		<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	Tanquero	Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	Entubada
Especifique:		Especifique:	
Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público	Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público
Especifique:		Especifique:	
Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	Pozo ciego	Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública

Especifique:		Especifique:						
Disposición de desechos <input type="checkbox"/> Otro		Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/> Carro Recolector						
Especifique: <i>Gestión sostenible de desechos: abono y separación de basura</i>		Especifique:						
Observaciones:								
<b>7.2 Señalética en el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	1				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	1				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	2				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	3				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	2				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	2				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	3				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	2				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	1				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	33				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	1				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de direccionamiento					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letreros informativos <input checked="" type="checkbox"/>	De información botánica	2				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input checked="" type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	3				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>								
Observaciones:								
<b>7.3 Salud (más cercano) (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>						
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	1					
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>						
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		Dispensario médico <input type="checkbox"/>						
Botiquín de primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/>		Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>						
Otros <input type="checkbox"/>		Otros <input type="checkbox"/>						
Observaciones:								
<b>7.4 Seguridad (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Privada <input type="checkbox"/>	Llave							
b. Policía nacional <input checked="" type="checkbox"/>		UPC CANOA (FRECUENCIA POLICIAL EN EL ATRACTIVO LIMITADA)						

c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>		Del		
d. Otra <input type="checkbox"/>				
Observaciones:				
<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>				
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>	
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>
Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>				Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>
Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>
Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input checked="" type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones:				
<b>Radio portátil (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>				
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo en caso de emergencia <input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones:				
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>				
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input checked="" type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>
Inundaciones <input type="checkbox"/>		Aguajes <input checked="" type="checkbox"/>		Incendios forestales <input type="checkbox"/>
Sequía <input type="checkbox"/>			Tsunami <input checked="" type="checkbox"/>	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento:		Año de elaboración: de
Observaciones:				
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b> <span style="float: right;">SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/></span>				
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Año de elaboración: 2016
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
Observaciones:				
<b>9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b> <span style="float: right;">SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/></span>				
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>				
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>				
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>	e. Surf <input type="checkbox"/>
f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input checked="" type="checkbox"/>	i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>
k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>
p. Esqui acuático <input type="checkbox"/>	q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones:				
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>				
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d Otro <input type="checkbox"/>	
Observaciones:				
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>				
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input checked="" type="checkbox"/>	d. Cicloturismo <input checked="" type="checkbox"/>	e. Canyoning <input type="checkbox"/>
f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input checked="" type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>	i. Caminata <input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping <input checked="" type="checkbox"/>
k. Picnic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input checked="" type="checkbox"/>	m. Observación de astros <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	
Observaciones:				
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>				

9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>					
a. Recorridos guiados <input checked="" type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados <input checked="" type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos <input checked="" type="checkbox"/>			
h. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales <input type="checkbox"/>			
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input checked="" type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. <input checked="" type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas <input checked="" type="checkbox"/>			
g. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/>	g. Fotografía <input checked="" type="checkbox"/>			
j. Degustación de platos tradicionales <input checked="" type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración <input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías <input type="checkbox"/>			
n. Convivencia <input checked="" type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>			
Observaciones:					
<b>10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>					
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)					
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique:					
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>					
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción			
a. Página WEB <input checked="" type="checkbox"/>	URL: <a href="http://www.riomuchacho.com">www.riomuchacho.com</a>				
b. Red Social <input type="checkbox"/>	Nombre:				
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre:				
d. Material POP <input type="checkbox"/>	Nombre:				
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre:				
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre:				
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre:				
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre:				
Observaciones:					
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique:					
Observaciones: <a href="#">ES PARTE DE LA OFERTA DE LA OPERADORA VERDETUR</a>					
<b>11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>					
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input checked="" type="checkbox"/>					
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input checked="" type="checkbox"/> Años de registro					
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Frecuencia de los reportes:					
c. Temporalidad de visita al atractivo					
Alta (meses) <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique	NOVIEMBRE, DICIEMBRE, ENERO, FEBRERO, JUNIO	Número de visitantes		
Baja (meses) <input type="checkbox"/>					
d. Llegada de turistas					
<input checked="" type="checkbox"/> Turista nacional	Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/> Turista extranjero	Llegadas mensuales	Total Anual
Ciudades de origen			Países de origen		
Observaciones:					
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input type="checkbox"/>					
Nombre del Informante Clave:			Contactos:		
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>			Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>		
Lunes a viernes	Fines de semana	Días feriados	Permanente <input type="checkbox"/>	Estacional <input type="checkbox"/>	Esporádica <input type="checkbox"/> Inexistente <input type="checkbox"/>
Observaciones:					

**12. RECURSO HUMANO** SI  NO  S/I

a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/>						
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>						
g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M) <input type="checkbox"/>								
Primaria	Secundaria	1	Primeros Auxilios	Hospitalidad	2	Inglés	1	Alemán
Tercer Nivel	Cuarto Nivel	2	Atención al Cliente	1	Guianza	1	Francés	Italiano
Otro			Sensibilización de discapacidades		Otro		Chino	Otro

Observaciones:

**13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)**

El parque agroecológico Río Muchacho es una finca orgánica y centro ecológico de 10 hectáreas de extensión, que está ubicada en el valle del mismo nombre, en el centro de la costa de Ecuador, cuenta con 33 estaciones interactivas, que puede ser recorridas en tours con la compañía de guías o en senderos autoguiados. Esta es un ejemplo de reconocimiento internacional de la gestión sustentable de la tierra a través de la implantación de la permacultura y la agroecología.

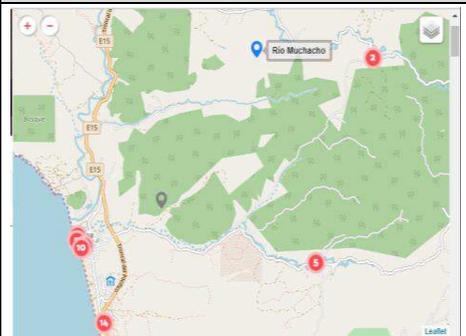
**14. ANEXOS**

**a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)**



Fuente: [RIO MUCHACHO](#)

**c. Ubicación gráfica del Atractivo**



Fuente: [GOOGLE MAPS](#)

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)**

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Navarrete Andrade Veronica Gabriela	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	Institución		Institución	
Cargo	Estudiante	Cargo		Cargo	
Correo Electrónico	<a href="mailto:navarreteveronica547@gmail.com">navarreteveronica547@gmail.com</a>	Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono	#####	Teléfono		Teléfono	
Firma	Veronica Navarrete	Firma		Firma	
Fecha	21/08/2018	Fecha		Fecha	