

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**TÍTULO:
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA RUTA DE LA FLOR
TROPICAL GINGER EN EL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA
DEL GUAYAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL
CANTÓN**

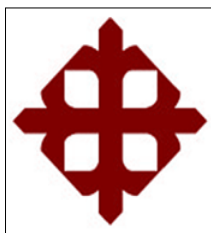
**AUTORA:
PÉREZ PARRA, ANDREA PAOLA**

**Previo a la obtención de grado académico de Ingeniería en
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.**

**TUTORA:
Ing. Alcívar Avilés María Josefina**

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Andrea Paola, Pérez Parra**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTORA

Ing. María Josefina Alcívar Avilés

REVISOR(ES)

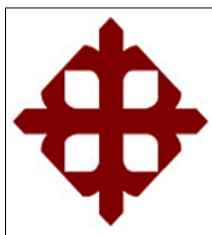
Ing. Ricardo Villacres Roca

Ing. Sandra Bustamante Ruíz

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond

Guayaquil, a los 31 del mes de enero del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Andrea Paola Pérez Parra

DECLARO QUE:

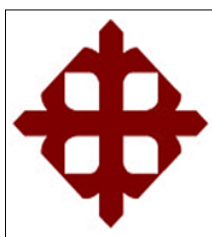
El Trabajo de Titulación “**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA RUTA DE LA FLOR TROPICAL GINGER EN EL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN**” previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 del mes de enero del año 2014

LA AUTORA

Pérez Parra Andrea Paola



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Andrea Paola Pérez Parra

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA RUTA DE LA FLOR TROPICAL GINGER EN EL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 del mes de enero del año 2014

LA AUTORA:

Pérez Parra Andrea Paola

AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento al culminar esta fase principalmente es para Dios por permitirme seguir con vida y poder realizar uno de mis grandes objetivos.

Agradezco a mis Padres Lcda. Margarita Parra y Sr. Jorge Pérez que fueron el pilar fundamental para concluir este proyecto, por brindarme su apoyo constante día a día. Agradezco a mi Directora de Tesis Ing. María Josefina Alcívar quien con su gran conocimiento me ayudo a concluir con este proyecto

Andrea Paola Pérez Parra

DEDICATORIA

La dedicatoria de este proyecto es a mis Padres y a mi sobrinito que con gran esfuerzo y apoyo incondicional han estado siempre a mi lado y así poder concluir mi carrera profesional.

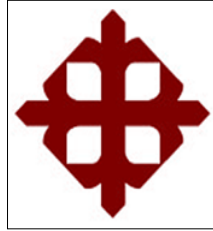
A mi familia entera que siempre estuvo conmigo, acordándose de mi cada instante de mi vida y demostrándome que con Fe y amor todo se logra.

Andrea Paola Pérez Parra

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN
(Se colocan los espacios necesarios)

Ing. María Josefina Alcívar Avilés
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

Ing. María Josefina Alcívar Avilés

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Paginas
AGRADECIMIENTO	1
DEDICATORIA	2
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPITULO I.....	16
EL PROBLEMA	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2 ANTECEDENTES	17
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA	17
1.4 SISTEMIZACION DEL PROBLEMA	18
1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA.....	18
1.6 OBJETIVOS.....	18
1.7 JUSTIFICACION.....	19
CAPITULO II	21
MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Panorama Mundial.	21
2.1.1 Recursos Turísticos	23
2.1.3 Factores Críticos de Éxito de los Productos Turísticos	26
2.1.3.1 Recursos Turísticos Competitivos.....	26

2.1.3.2 Integración de los Actores y sus Recursos Turísticos (Asociatividad)	28
2.1.3.3 Estrategias eficaces de Comercialización.....	29
2.1.3.4 Factores a considerar para la Comercialización de Productos Turísticos Temáticos en fase de Iniciación	30
2.2 Turismo en el Ecuador.....	32
2.3 Turismos Ecológico / Agroturismo	39
2.3.1 Ecoturismo como segmento de mercado.....	40
2.3.2 Ecoturismo: Perspectivas.....	41
2.3.3 Análisis del DAFO del Turismo en el Ecuador.....	44
2.3.3.1 Debilidades:.....	44
2.3.3.2 Amenazas:	44
2.3.3.3 Fortalezas:	44
2.3.3.4 Oportunidades:	45
2.4 Provincia del Guayas.....	45
2.4.1 Cantón Milagro.....	45
2.4.1.1 Información general.....	45
2.4.1.2 Transporte y acceso	45
2.4.1.3 Producción.....	46
2.4.1.4 Gastronomía	46
2.4.1.5 Turismo	46
2.5 Flo tropical Ginger	47
2.5.1 Técnicas de manejo: Post cosecha.....	48
CAPITULO III.....	50
MARCO METODOLOGICO.....	50
3.1 UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.2 DURACION DE LA INVESTIGACIÓN	50

3.3 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.4 LA POBLACION Y MUESTRA.....	50
3.4.1 Característica de la población.....	50
3.4.2 Delimitación de la población.....	51
3.4.3 Tamaño de la muestra.....	51
3.4.4 Proceso de selección.....	51
3.5 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	51
3.5.1 Métodos teóricos.	51
3.5.2 Métodos empíricos	52
3.5.3 Técnicas e instrumentos	52
CAPITULO IV.....	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	53
4.1 Análisis de las encuesta.....	53
4.1.2 Pregunta 2: Perspectivas del Proyecto, en que desean que le colaboren.....	54
4.1.3 Pregunta 3: Aportes economicos propios puede hacer.....	56
4.1.4 Pregunta 4: Con la creación, tendrán mayores visitas y ventas los viveros	57
4.1.5 Pregunta 5: Que otros servicios que debe brindar la Ruta de la Flor Tropical GINGER.....	58
4.1.6 Evaluación de las Fincas	60
4.1.7 Análisis de Mercado	62
4.2 Propuesta de la Ruta de la Flor Tropical GINGER.....	64
4.2.1 Nombre del Proyecto.....	64
4.2.2 Entidad ejecutora	64
GAD Municipal del Cantón Milagro.....	64
4.2.3 Cobertura y Localización	65

Monto	65
Plazo de Ejecución	65
Sector y tipo de proyecto	65
4.2.4 Línea Base del Proyecto	66
Sostenibilidad económica-financiera	66
4.2.5 Sostenibilidad social: equidad, género y participación ciudadana	67
4.2.6 Inversión	68
4.3 Metodología de la Propuesta.	70
4.3.1 Medios Primarios de Difusión	70
4.3.2 Centro de Información	72
4.3.3 Centro de Interpretación	73
4.3.4 Guías	77
4.3.5 Ruta	78
4.3.6 Viveros	80
4.3.6.1 Identificación	80
4.3.6.2 Orden en los viveros	82
4.3.6.3 Señalética	83
4.3.6.4 Personal de los Viveros	84
4.3.7 Actividades dentro de los viveros	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
Conclusiones	86
Recomendaciones	87
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	91

ÍNDICE DE FOTOS

	Contenido	Página
Foto 1:	Flor tropical Ginger	56
Foto 2:	Letreros de Viveros de la zona	57
Foto 3:	Letreros de Viveros de la zona	58
Foto 4:	Sala del Aeropuerto de Guayaquil	59
Foto 5:	Centro de Información Turística	60
Foto 6:	Cabaña de Centro de Interpretación	61
Foto 7:	Cabaña de Centro de Interpretación (2 ^{do} modelo)	62
Foto 8:	Cabaña de Centro de Interpretación área interna	63
Foto 9:	Cabaña de Centro de Interpretación área interna (2 ^{do} modelo)	63
Foto 10:	Guías Nativos Certificados por Min. Turismo	64
Foto 11:	Ventas informales al pie de las carreteras (frutas)	66
Foto 12:	Ventas informales al pie de las carreteras flores	66
Foto 13:	Letrero del Vivero	67
Foto 14:	Letrero del Vivero	68
Foto 15:	Vista de la plantas en los Viveros	69
Foto 16:	Vista de la entrada de vivero de la zona, camino de tierra	70
Foto 17:	Vista de la entrada de vivero de la zona, camino pavimentado	70
Foto 18:	Vista de la plantas en los Viveros	71
Foto 19:	Turistas laborando en los Viveros	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Contenido	Página
Gráfico 1:	Le gustaría ser parte de un Proyecto de Ruta Turísticas con los productos que comercializa en el Vivero.	46
Gráfico 2:	Porcentual de los intereses de ser parte de un Proyecto de Ruta Turísticas con los productos que comercializa en el Vivero.	47
Gráfico 3:	Perspectivas del Proyecto, en que desean que le colaboren.	48
Gráfico 4:	Porcentual de Perspectivas del Proyecto	49
Gráfico 5:	Aportes propios económicos.	50
Gráfico 6:	Porcentual de la inversión propia.	51
Gráfico 7:	Con la creación, tendrán mayores visitas y ventas los viveros	52
Gráfico 8:	Porcentual la creación, tendrán mayores visitas y ventas los viveros	53
Gráfico 9:	Otros servicios que debe brindar la Ruta de la Flor Tropical GINGER	54
Gráfico 10:	Porcentual de los servicios	55

ÍNDICE DE FIGURAS

	Contenido	Página
Figura 1:	Vista de la página oficial del Ministerio de Turismo	24
Figura 2:	Datos estadísticos 1.	25
Figura3:	Figura 3: Datos estadísticos 2	26
Figura 4:	Arribos de turistas al país	27
Figura 5:	Arribos de turistas al país por mercado. 1	28
Figura 6:	Arribos de turistas al país por mercado. 2	28
Figura 7:	Arribos de turistas al país por mercado. 3	29
Figura 8:	Programas del fortalecimiento turístico	33

RESUMEN

La ruta de la flor tropical GINGER concebida alrededor de las fincas ubicadas en el cantón Milagro, provincia del Guayas – Ecuador, conforman una belleza escénica única y digna de ser participada por locales y extranjeros. Esta propuesta de Ruta turística está conformada desde el Cantón Milagro hasta el poblado Roberto Astudillo cuyo tramo mide exactamente 8 km y donde se ubican aproximadamente 50 fincas productoras de flores tropicales, además de una variedad culinaria exquisita dentro del Cantón Milagro y de bellezas escénicas naturales como cascadas, bosques unido a diferentes lugares culturales como iglesia parque temático complejos turísticos.

Milagro es el segundo Cantón de gran importancia de la Provincia del Guayas y Capital Regional de la Región 5, actualmente no contamos con destinos turísticos que proporcione distracción a turistas locales y extranjeros dentro de un entorno natural, mediante el PLANDETUR 2020 auspicio al turismo convirtiendo a la localidad en un destino turístico de belleza tropical.

El Cantón Milagro posee una diversidad de plantaciones bananeras impresionando por su belleza escénica e incomparable. Esperando contar desde ya con una ruta turística que proporcione esa distracción que todo ser humano desea encontrar en los sitios que visita.

Los resultados indicaron que en la totalidad de las personas que habitan la ruta para la propuesta están de acuerdo que el incentivo que se le dé a la zona mejorará sus ingresos

PALABRAS CLAVES: Ruta turística, Plantas Ornamentales,

ABSTRACT

The path of the tropical flower GINGER designed around the farms in the Canton Milagro, Guayas Province - Ecuador, form a unique and worthy of being owned by foreign and local scenic beauty. This proposed tourist route is formed from the Canton Milagro to the town Roberto Astudillo whose leg measures exactly 8 km and where about 50 farms producing tropical flowers are located, in addition to an exquisite culinary variety in the Canton Milagro and natural scenic beauty as waterfalls, forests attached to different cultural places like church theme park resorts.

Milagro Canton is the second major of the Province of Guayas and Regional Capital Region 5, currently we do not have destinations to provide distraction to local and foreign tourists within a natural environment by 2020 sponsorship PLANDETUR turning to tourism the town into a tourist destination of tropical beauty.

The Canton Milagro has a diversity of banana plantations impressing for its scenic beauty and incomparable. Hoping to have from now on a tourist route providing the distraction that all human beings want to find on the sites you visit.

The results indicated that all the people living in the path to the proposal agree that the incentive is given to the area improve their income.

KEYWORDS: Sightseeing tour, Ornamental Plants

INTRODUCCIÓN

El Gobierno Autónomo descentralizado (GAD) de la ciudad de Milagro, de la cual es actualmente la capital de la Zona Regional 5, mantiene dentro su territorio espacio para lo referente a un gran proceso turístico en desarrollo y que busca consolidare dentro de las propuestas que la comunidad necesita y que fueron ubicadas en el análisis del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDyOT), realizado en el 2012 y puesto a consideración hacia la Asamblea Cantonal y aprobado por la misma. Aquí se indica el desarrollo en la parte turística que debe ser desarrollada en un tiempo no mayor de 5 años, visualizando todos los potenciales turísticos del cantón.

Milagro conocida como la ciudad de las PIÑAS, en su entorno no solo produce esta fruta, sino también tiene cultivos de banano, cacao, hortalizas, caña de azúcar y hace años el cultivo de flores tropicales, las cuales se comercializan a nivel inclusive internacional, siendo una de las de mayor referencia la flor tropical GINGER.

Milagro se encuentra en la zona occidental de la Provincia de Guayas. El territorio de Milagro está conformado por suelos fértiles, numerosos ríos y esteros, por bosques, plantíos y zonas residenciales; haciendas, fincas y otras propiedades. Al encontrarse en una zona tropical, posee mucha biodiversidad y un clima cálido - húmedo todo el año. (Prefectura del Guayas)

Con este potencial hidrográfico y de tierras fértil de campos hermosos y sobretodo de ser la ciudad que une ciudades, se debe plantear a la ciudad de Milagro como punto referente o destino de llegada de turistas, la gastronomía no se queda atrás y más bien seria otro espacio para ser desarrollados

La tesis se desarrolló bajo una descripción descriptiva, en donde se ha evaluó la zona y a las personas que están formando parte de esta ruta y quienes tienen en sus predios ya establecidos producciones de flores tropicales.

Se realizó la investigación bibliográfica constatando los principios generales de la creación de rutas turísticas y de la información que generan las entidades como ministerio de turismo, plan nacional del buen vivir, los trabajos realizados por otras universidades y en general sobre las características de la flor tropical Ginger, además de modelo de encuestas que ayuden a facilitar el análisis correspondiente después de tomar las encuestas a los actores de esta propuesta.

Luego después de los resultados obtenidos se graficó las preguntas de las encuestas y se realizó en el capítulo cuarto el análisis correspondiente al mismo.

La propuesta de la creación de la ruta de la flor tropical Ginger, tiene como finalidad mejorar el aspecto de visión que se tiene en la vía donde se cultivan estas especies de plantas, además que permite el desarrollo potencial que tiene la ciudad de Milagro y a su vez mejora la calidad de vida de todas las personas vinculadas en esta actividad y de otras actividades.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo económico de las ciudades en especial las consideradas ciudades rurales, es en sí, sus propuestas agrícolas y pecuarias quienes alimentan a las ciudades metropolitanas pero a su vez estas ciudades tienen potenciales turísticos, por sus terminadas características climáticas e inclusive su aspecto rural.

El proceso del desarrollo turístico rural a través de creaciones de rutas se está dando en una gran intensidad, solo se necesitan que en primera instancia las ciudades, pueblos, recintos estén de acuerdo con este tipo de actividad económica, incluso actualmente existen en el Ecuador. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), pueden desarrollar sus propias propuestas, claro está todo o en su gran mayoría debe ser financiado por el Estado Ecuatoriano y por las mismas arcas del GAD.

La creación de la ruta turística de la flor Giner implica por parte del gobierno local se desarrolle basados en las diferentes fuentes de investigación que se han generado y que sea una política de estado local. La apertura de la creación de estas rutas es requerida de un presupuesto y que a su vez los actores de la cadena deseen participar, con el fin de potencializar todos los conocimientos y poder mejorar el nivel de vida de las personas y del cantón.

1.2 ANTECEDENTES

La zona en donde se pretende desarrollar la ruta turística está ubicada en la Parroquia Roberto Astudillo este sector existen alrededor de 50 familias con sus fincas donde desarrollan este tipo de plantas tropicales para la comercialización, la mayoría son de producciones pequeñas, pero también existen grandes fincas dedicadas principalmente a la producción de flores, y por sus sistema de calidad, el cual es exigido por las empresas compradoras, mantienen sus espacios limpios y con identificaciones, lo cual nos lleva a observar que las familias del sector viven de una manera adecuada a los requerimientos que desea desarrollar

El turismo es una actividad estrechamente relacionada con el medioambiente que se desarrolla en cada uno de los espacios de las poblaciones grandes o pequeñas. La propuesta es dar a conocer a una ruta nueva además una oferta de servicios con una buena relación de precio y calidad, aspectos medioambientales como la belleza de las fincas que rodean la ruta, la suavidad del clima y la belleza tropical.

La actividad turística indisolublemente ligada a la calidad medioambiental del que se desarrolla por la protección de ese entorno por el bien de su propia supervivencia, en este proyecto se desarrollara en el cantón Milagro- provincia del Guayas hasta la Parroquia Roberto Astudillo lugar donde se concentran las fincas más emblemáticas.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con la creación de la ruta de la flor tropical Ginger, en el cantón Milagro, específicamente en la vía hacia Parroquia Roberto Astudillo, mejorara con la implantación y el acompañamiento de recursos para ser reconocida como una visión turística de la zona y que también mejore la productividad de la zona.

1.4 SISTEMIZACION DEL PROBLEMA

¿Qué número de personas están vinculadas directa e indirectamente en la producción de flores tropicales?

¿Valorar el estado de las fincas productoras de la flor tropical?

¿De qué forma será el aporte y la participación de las personas que están en la vía?

¿Cuáles son los mercados que adquieren este tipo de flor?

¿Cuáles son las estrategias y canales de comercialización que se utilizan en esta ruta turística?

¿Cuáles son los valores más representativos en el análisis financiero?

¿Cuál será el impacto de los actores a conocer sobre la propuesta de la creación de la ruta de la flor tropical Ginger?

1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA

Creación de la ruta de la flor tropical GINGER mediante un inventario turístico de la zona, para contribuir al desarrollo turístico, social y económico del Cantón Milagro.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar la factibilidad económica y financiera de la Ruta turística “ la flor tropical GINGER” en el Cantón Milagro, que permita fomentar los atractivos turísticos naturales de la zona, creando un destino turístico que permita dinamizar el desarrollo económico, social y cultural del Cantón Milagro

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar evaluar las fincas destinadas para el desarrollo de la ruta turística en el cantón Milagro
- Zonificar las fincas que cultivan la flor tropical GINGER en la zona rural y urbana del cantón Milagro
- Investigar el mercado potencial de la flor tropical Ginger
- Proponer la Ruta la flor tropical GINGER, para el cantón Milagro en la vía hacia la Parroquia Roberto Astudillo
- Evaluar financieramente la creación de la ruta de la flor tropical Ginger.

1.7 JUSTIFICACION

1.7.1. Justificación de la investigación y viabilidad técnica y económica

La belleza escénica producida por los campos de cultivos de flores tropicales alrededor de Milagro permiten proponer un proyecto de la ruta turística de la flor Ginger que al mismo tiempo que se promociona esta belleza coadyuvarán rurales de gran magnitud tienen en su territorio sin números de espacios o ambientes naturales de los cuales estos no han sido debidamente ubicados o levantado una información que permita desarrollar propuestas turísticas que beneficiarían a todos los habitantes de estas zonas, con técnicas como por ejemplo de implementar rutas eco – turísticas y potencializar las zonas.

La ciudad de Milagro aparte de ser determinada como capital Regional está en la obligación de desarrollar propuestas acorde a las necesidades y a los recursos que tiene, por tal razón es imperativo trabajar con instituciones como las universidades en que puedan generar propuestas para la activación económica del cantón.

La presente propuesta de la Ruta de la flor tropical GINGER, puede tener una viabilidad técnica al concretarse la ejecución de la misma, puesta que activa la

economía local del sector seleccionado y que ya viene desde hace años realizando esta actividad agrícola, puede también ayudar a otros servicios como son el de la transportación, el comercio venta de alimentos preparados (el cual para tener una mayor identidad cultural debe ofrecerse comida a base de los productos de la zona en especial jugos, evitando bebidas gaseosas), servicio de guías comunitarios preparados (para esto se afianzaran los convenios con el SECAP, SETEC, para impartir estos cursos de preparación), venta de suvenires de la zona siendo los principales beneficiarios los propietarios de las fincas que desarrollan este tipo de flor.

El incremento de los ingresos de todos los actores directos e indirectos beneficiara a las familias y por supuesto a su nivel del Buen Vivir por lo cual y con estos antecedentes se justifica la acción de desarrollar la *Ruta de la flor tropical GINGER*

1.7.2 Hipótesis

Con la creación de la ruta de la flor tropical GINGER en la vía Milagro – Roberto Astudillo, se generará un modelo de ruta eco turísticas – comercial para el desarrollo de las actividades del cantón Milagro.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Panorama Mundial.

Las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial superarán el 1 billón de llegadas en el año 2012, frente a los 940 millones del año 2010. Se espera para el año 2020 la llegada de 1,4 billones de turistas. Los arribos de turistas internacionales llegarán a los 1,8 billones para el año 2030. (Ministerio de Turismo, 2013)

Las llegadas de turistas internacionales se incrementarán en 43 millones por año en promedio. Se pronostica un aumento en número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo del 3,3 % anual en promedio en el período de 2010-2030. (Ministerio de Turismo, 2013)

Asia y el Pacífico crecerán en llegadas de 331 millones hasta alcanzar los 535 millones en el año 2030. (Ministerio de Turismo, 2013)

Asia y el Pacífico pasará del 22 % en el 2010 hasta el 30 % en el año 2030, Oriente Medio del 6 % al 8 %, y África del 5 % al 7 % en el 2030.

Asia, América Latina, Europa Central y oriental, Europa oriental, Oriente Medio y África tendrán alrededor de 30 millones de llegadas al año 2030 (www.uct.edu.ec, 2013)

La evolución motivacional de una demanda turística saturada del turismo de sol y playa, ha favorecido la aparición de un nuevo modelo turístico basado en la oferta de nuevos alojamientos y actividades mediante el uso y recuperación del patrimonio rural, sus recursos turísticos, la naturaleza y la arquitectura popular. (Ministerio de Turismo, 2013)

El reto de este nuevo modelo de oferta es responder a las distintas motivaciones de los diferentes segmentos de mercado que demandan turismo de naturaleza y rural. (DTS, 2007)

Existen dos tipos de productos turísticos integrados:

- El producto turístico individual o específico, por ejemplo un alojamiento rural.
- El producto turístico integrado, que es la combinación de diversos productos turísticos específicos como por ejemplo una ruta del vino.

En general, los productos turísticos integrados se componen de 3 elementos:

1. Núcleo turístico: principal (es) atractivo (s) que genera (n) la motivación del turista para trasladarse desde su lugar de residencia hasta ese producto.
2. Servicios básicos turísticos: alojamiento, alimentación, actividades recreativas y transporte
3. Servicios complementarios turísticos: aportan un valor agregado al producto como por ejemplo una buena red comercial de objetivos de souvenirs, buenos accesos, infraestructura de telecomunicaciones, seguridad en el lugar, etc.

Asimismo, los productos turísticos necesitan un buen estado de conservación de los recursos naturales, alojamiento integrado con el entorno, actividad comercial típica del lugar, gastronomía local, servicios de actividades complementarias y una adecuada señalética. (tecturcoquimbo)

2.1.1 Recursos Turísticos

Según DTS, (2007), los recursos turísticos son la materia prima, a la que se ha de añadir servicios. Los recursos se pueden ofrecer a los turistas de manera pasiva o activa. Es decir, donde el turista es sólo un contemplador o donde el turista puede participar realizando actividades. Este último modelo de desarrollo es el que genera los mayores beneficios socio-económicos para las comunidades locales.

El espacio rural, en combinación con el natural, puede servir de base para una gran cantidad de actividades recreativas y turísticas, si son planificados y gestionados de una manera rigurosa, haciendo participar activamente a la población local, respetando el medioambiente y generando beneficios económicos, sociales y culturales. (DTS, 2007)

- Actividades Turísticas en Espacios Rurales y de Naturaleza
- Turismo Cultural
- Leyendas
- Arqueología
- Rutas Históricas
- Etnoturismo
- Viticultura
- Folklore
- Esoterismo
- Visitas a museos costumbristas
- Participación de eventos culturales y religiosos
- Gastronomía Local
- Otros

(DTS, 2007)

Agroturismo

- Participación de actividades de silvo agropecuarias (Siembra, cosecha, ordeña, etc.)
- Preparación de mermeladas, quesos, vinos y licores.
- Conocimiento de plantas medicinales
- Apicultura
- Horticultura
- Gastronomía local
- Otros

(DTS, 2007)

Turismo Ecológico

- Observación de *flora* y fauna
- Fotografía de naturaleza
- Observación de fenómenos naturales (ej. Volcanismo)
- Birdwatching
- Otros

(DTS, 2007)

Etnoturismo

- Participación de actividades propias de la comunidad indígena anfitriona
- (*Siembra, cosecha, ordeña, etc.*)
- Conocimiento de la cosmovisión de la comunidad indígena
- Gastronomía local
- Otros

Turismo Aventura

- Actividades de alta emoción y adrenalina
- Rafting, Camping, Canoying, Mountain Bike, Cabalgatas, Trekking, entre otras

(tecturcoquimbo, 2013)

Las actividades turísticas son un factor esencial para atraer a los turistas. Las actividades en el medio rural deben ser respetuosas con el medio ambiente y estar basadas en los recursos naturales y culturales existentes en la zona. La gestión de estas actividades debe ser propia de la comunidad local y actores turísticos calificados. (DTS, 2007)

2.1.2 Política de Estado para el desarrollo de la actividad turística en Ecuador.

Según el Ministerio de Turismo (2013), la actividad turística, se encuentra respaldada en la Constitución del Ecuador, como lo señala el Art. 383 “Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad”.

Dentro de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, esta propuesta se enmarca en los siguientes:

“Objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno”.

“Objetivo 11: Establecer un sistema económico solidario y sostenible”.

Este proyecto también se enmarca en los siguientes objetivos de PLANDETUR 2020:

“Objetivo 2: Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de reducción de la pobreza, inclusión social, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada”.

“Objetivo 5: Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humano, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales”.

Además, en las siguientes políticas de Estado para el Turismo Sostenible:

“1. Desarrollo de oferta de calidad con inclusión social: 1.4. Desarrollo de destinos turísticos sostenibles”.

“2. Fomento del turismo interno: 2.2. Uso turístico del patrimonio cultural tangible e intangible”.

2.1.3 Factores Críticos de Éxito de los Productos Turísticos

Según menciona Tejada y Moncayo (2000), un factor crítico de éxito es una acción estratégica que puede generar ventajas competitivas y de valor agregado en un producto frente a un mercado específico. Un Producto Turístico es la suma de recursos turísticos y de una planta turística que se encuentran integradas. Esta integración, puede ser desarrollada por los mismos actores locales que se encuentran en el territorio o por empresas tour operadoras externas que desarrollarán un programa turístico. Para que la resultante sea el desarrollo de un producto turístico exitoso, tanto para los turistas como para los propios actores, es que deben necesariamente emplearse y aplicarse una serie de elementos estratégicos que a continuación se describir:

2.1.3.1 Recursos Turísticos Competitivos

Primeramente se entiende por recurso turístico “todo elemento natural, toda actividad humana o todo producto antrópico que puede motivar un desplazamiento no lucrativo. (Tejada y Moncayo, 2000)

Este desplazamiento tiene como móvil una curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual por parte del individuo (Boullon R, 2011)

Un factor de éxito en cualquier destino turístico será la calidad y la competitividad que tengan los recursos que conforman el o los productos turísticos. Esta calidad está directamente relacionada con los atributos o cualidades que desean ser transmitidas a los turistas y visitantes para satisfacer sus necesidades. Es decir, la calidad será percibida por el turista en la medida que cumple sus expectativas. A mayor sea la satisfacción de sus necesidades y deseos mayor será su nivel de satisfacción y el producto-servicio turístico será percibido con una mayor calidad. Al respecto, es imposible generar un producto que cumpla, en cada individuo, las exigencias de calidad que ellos aspiran a recibir, por lo que deberá trabajarse este tema por segmentos de mercado. Esto quiere decir, agrupar y explotar turísticamente recursos que en promedio van a satisfacer las necesidades de un segmento del mercado de turistas. Por ejemplo, se pueden identificar recursos turísticos para el mercado del adulto mayor, los cuales deberán cumplir ciertas exigencias como de accesibilidad y de equipamiento de acuerdo a los intereses de este segmento etéreo. (DTS, 2007)

La competitividad será medida por el grado de atracción y satisfacción que se obtenga en el mercado turístico objetivo. Por lo tanto, no basta entonces solamente preocuparse de que el grupo de recursos que se desee poner en valor cumpla las expectativas de los turistas sino también que tenga ciertos atributos y/o cualidades que la hagan diferenciarse de otros recursos similares y que tengan el mismo nivel de calidad. Si se toma nuevamente el ejemplo de la tercera edad, ya no basta sólo de preocuparse de las instalaciones apropiadas sino que también tenga la capacidad de atraer o motivar a los turistas al lugar.

Que le permitan diferenciarlo y reconocerlo frente a sus competidores, que transmita a los turistas el valor de estar frente a un producto “único” en el mercado. (Revista el Agro, 2001)

Considerando todo lo anterior, no todos los recursos que se ubiquen en el territorio son turísticos y tampoco competitivamente turísticos. Hay que tener una visión de desarrollo estratégico para la puesta en marcha de circuitos que realmente sean competitivos y que estén orientados a un mercado objetivo que tienen ciertas necesidades a satisfacer. (ZURITA, R. 2010)

2.1.3.2 Integración de los Actores y sus Recursos Turísticos (Asociatividad)

La asociatividad es otro factor crítico de éxito en la búsqueda de un desarrollo turístico óptimo. Los productos turísticos actuales de turismo rural, necesariamente deben estructurarse pensando en la integración de los distintos recursos turísticos que conforman su territorio. Una de las características más importantes de este tipo de producto es el mix o combinación de elementos turísticos, ya que la transmisión hacia los turistas de la identidad de la cultura local solamente puede llevarse con éxito cuando hay una eficiente combinación de estos factores. El conocer y el aprender son dos elementos que el turista busca obligatoriamente en un producto turístico rural, por lo que generar actividades que lo eduquen y lo entretengan será fundamental planificarla en un circuito. Este tipo de demanda se basa en la ocupación de un tiempo de ocio activo y no pasivo como es el concepto de la modalidad de turismo de sol y playa, donde el descanso prevalece en la motivación de desplazamiento a ese tipo de destino turístico. (Fundación Ecuador, 2000)

Por otra parte, necesariamente estas actividades turísticas solicitadas no deben estar presentadas disociadamente en un circuito turístico ya que eso haría perder identidad e imagen al producto y al territorio que se está ofreciendo. Eso también transmite informalidad y desorden al turista. Será fundamental, como factor crítico de éxito que el conjunto de elementos que conformen el circuito turístico deba estar sintonizado en su gestión tanto operacionalmente como comercialmente. (DTS, 2007)

La integración de los actores y recursos da un valor agregado al turista, ya que se siente inmerso en un sistema territorial con valores compartidos y con una clara identidad cultural propia de un producto turístico rural. Los actores seleccionados en cada circuito, necesariamente deberán estar coordinados y además informado de que ellos son partes de un circuito y/o ruta turística. Este proceso de coordinación es lento y por eso los circuitos no deben exagerar en el número de actores y recursos que lo componen. El hombre rural no tiene un conocimiento como gestor turístico, por lo tanto es un proceso gradual de gestión e implementación de estrategias asociativas. A medida que el grupo inicial vaya adquiriendo experiencia como gestores turísticos, se podrán ir incorporando nuevos recursos y actores turísticos a los circuitos. (ZURITA, R. 2010)

2.1.3.3 Estrategias eficaces de Comercialización

La determinación de una imagen objetivo del destino es solo una herramienta más en todo un conjunto de factores que deben coexistir para una exitosa estrategia de comercialización. En el caso de las Rutas que se seleccionarán a fin de trabajar en este informe, cada una de ellas deberá contar con una imagen acorde al concepto principal, que será determinado en función de los elementos que las caractericen. (DTS, 2007)

La comercialización de un producto turístico rural en una etapa de inicio será fundamental para el éxito posterior de ésta. Es una etapa en que la definición de un producto turístico competitivo debe penetrar un mercado nuevo con necesidades turísticas latentes. Juega un papel importante la relación precio-calidad de los servicios y la coordinación de éstos ya que es un producto turístico integrado y debe presentarse y comercializarse como tal. No es fácil gestionar un producto turístico rural integrado, para lograr una buena gestión de esta oferta turística. (Fundación Ecuador, 2000)

No basta solamente con tener un buen producto turístico competitivo para el éxito de un destino turístico, sino hay que necesariamente saber comunicarlo y venderlo de manera eficiente al mercado objetivo. La comunicación es esencial en el desarrollo de un producto turístico, definir una marca adecuada y un logotipo que pueda reflejar los símbolos e iconos más representativos. Ahora bien, esa imagen que se desea proyectar de un producto turístico hay que posicionarla en el segmento de mercado que se desea trabajar, es decir, que esté psicológicamente en la mente de los consumidores potenciales y fidelizada como producto de confianza en los clientes o turistas actuales. (Fundación Ecuador, 2000)

Posicionar una imagen-marca turística no es una tarea fácil, ya que se debe ganar la confianza de los clientes por el producto, esto es, cumplir las expectativas del turista y satisfacer sus necesidades. Sin embargo, lo anterior no se cumplirá en la medida que el segmento de mercado no esté bien definido.

Este segmento no puede ser ambiguo en su perfil, ya que eso traerá graves errores comunicacionales, pudiendo inclusive hasta perder la identidad del producto y adaptarse a una demanda que no era la más adecuada. (ZURITA, R. 2010)

Conociendo profundamente la demanda objetivo se podrá fácilmente definir sus expectativas de servicios que desean obtener de los productos turísticos que se ofrecerán. (Fundación Ecuador, 2000)

2.1.3.4 Factores a considerar para la Comercialización de Productos Turísticos Temáticos en fase de Iniciación

Factores propios de esta industria que hay que tener en cuenta para la definición de los precios, la distribución y la promoción de un producto turístico.

Factores a considerar según DTS, (2007)

- La intangibilidad de los productos/servicios turísticos plantea dificultades en la fijación de precios como es el caso de un tour. Pero la metodología para poder definir estos precios consiste en analizar cada uno de los productos que van a definir este circuito. Una vez definido los precios de cada prestador, se tiene la base para establecer un precio final por el producto integrado. A la vez, esto hace jugar mucho con las expectativas de los clientes, las cuales pueden verse satisfechas si el producto cumple y excede esas expectativas, pero por el contrario se puede generar una gran insatisfacción a la hora que el turista llegue y no estén los servicios y productos esperados por él o se entreguen de una manera que no corresponda a lo deseado por el turista. La promoción será fundamental para lograr esta confianza previa con el turista y su motivación para concretar el viaje.
- La inseparabilidad de los servicios turísticos, es decir, el hecho de que producción y consumo sean simultáneos y se produzcan en las instalaciones del oferente hace que en situaciones de primera compra el nivel de incertidumbre acerca del servicio que se va a recibir sea mayor. Esto facilita la relación precio-calidad de los productos. Es decir, los servicios se prestan en un momento de tiempo determinado y en lugar específico simultáneamente.
- La caducidad de los servicios hace que sea imposible su almacenamiento cuando la demanda es inferior a la oferta. En sentido, la habitación de una casa rural o la mesa de un restaurante no vendidos en un día son ingresos potenciales perdidos para siempre, irrecuperables.
- La mayoría de las empresas del sector turístico tienen que hacer frente a importantes fluctuaciones de la demanda, tanto en función de la estación del año como del día de la semana o de la franja horaria dentro del mismo día. Las ofertas y las promociones sirven para estimular la demanda cuando se contrae por razones estacionales. Una vez que el producto este maduro en su ciclo de vida gestionar la estacionalidad de la demanda por precios puede traer problemas. Los turistas, por ejemplo, pueden acostumbrarse a unos precios más bajos en un alojamiento de lunes a jueves y pueden exigir un precio similar si consumen el producto el fin de semana.

- En el corto plazo una empresa de actividades de turismo, un restaurante o una casa rural tienen un nivel de capacidad que no pueden aumentar, salvo mínimos ajustes. La correcta gestión del binomio demanda-capacidad se convierte pues, es una variable fundamental y el precio se puede utilizar para gestionar dicha capacidad en función de la demanda.
- La homogeneidad o heterogeneidad o falta de uniformidad es una característica de los servicios. A medida que un servicio adquiera un carácter singular o único, existirá una mayor libertad para fijar el precio. Sólo aquellas empresas que consigan diferenciarse, posicionarse con algún atributo importante para los consumidores (actividades, localización, etc.) podrán cobrar precios más altos, que serían además indicadores de calidad de la prestación.

2.2 Turismo en el Ecuador

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Así mismo, ofrece atractivos históricos como Quito, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones. (Ministerio de Turismo, 2013)

Ecuador es surcado de norte a sur por una sección volcánica de la cordillera de los Andes, con 70 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo, con 6310 msnm. Al oeste de los Andes se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonia. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. En el territorio ecuatoriano, que incluye las islas Galápagos 1000 km al oeste de la costa, se encuentra la biodiversidad más densa del planeta. (Boo. 1989)

El Ministerio de información y Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad. (Boo. 1989)

Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial.



Figura 1: Vista de la página oficial del Ministerio de Turismo.

Fuente: www.turismo.gob.ec, 2013

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y otras desconocidas, en muchos países. Según estimaciones del Ministerio de Turismo indica, en el 2006 visitaron Ecuador aproximadamente 840.000 turistas, que generaron unos 700 millones de dólares. “El número de turistas que llegan cada año va en aumento y para el 2016 las autoridades estiman que medio millón de personas visitarán la capital.”

El Estado está aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico, con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador. Además, Ecuador ha incrementado su presencia en ferias internacionales como la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid, la Feria Internacional en Berlín (ITB) en Alemania y World Travel Market (WTM) en Londres, donde ha obtenido recientemente varios reconocimientos. (Ministerio de Turismo, 2013)

El turismo en Ecuador se revela como un sector en constante crecimiento y el cual emplea de forma directa a 72.106 personas. En el 2005 llegaron al país aproximadamente 860.000 extranjeros, la mayor parte desde Colombia, Perú y Estados Unidos y, en menor proporción, desde Europa. (Ministerio de Turismo, 2013)



Figura 2: Datos estadísticos 1.

Fuente: www.turismo.gob.ec, 2013

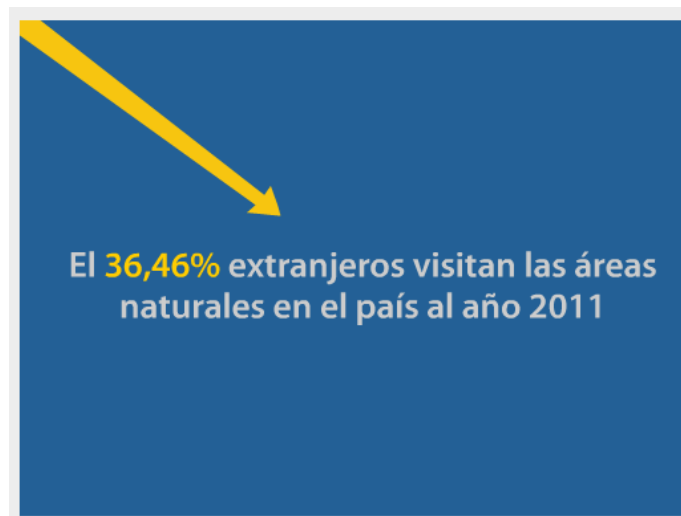


Figura 3: Datos estadísticos 2

Fuente: www.turismo.gob.ec, 2013

Por otro lado, de acuerdo con la Corporación Metropolitana de Turismo, el número de turistas que visitaron la capital del país subió de 282.745 en el 2002 a más de 345.000 en el 2005. Además, es preciso resaltar que las previsiones del Gobierno son que para el 2016, Quito alcance el medio millón de turistas al año. Según el Banco Central de Ecuador, el año pasado el turismo generó 487,7 millones de dólares, el 5% más que en el 2012 pesar de estos datos, se evidencia la necesidad de una fuerte campaña promocional para captar el interés de los turistas. Ecuador es un país lleno de diversidad, con diferentes ecosistemas y culturas, pero, por ahora, Galápagos es el único referente turístico del país. (Ministerio de Turismo, 2013)

Los principales mercados emisores para Ecuador, en el 2013, fueron los países de América, entre ellos Perú con una participación del 24.4%, EE.UU. (21.9 %) y Colombia (19.1 %). Por su parte, el continente europeo mantuvo una cuota relativamente significativa, pues la participación porcentual de visitantes procedentes de España, Reino Unido, Alemania y Francia, fue de 4.6%, 2.6%, 2.4 % y 1.5 %, respectivamente llegando a tener una cantidad de 1 366 269 de personas que ingresaron como actividad en el país, señalaron turismo. Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2013)

Desde años, el intereses de los gobiernos que se encuentran en el desarrollo de las actividades del país, han generado una gran expectativa de sobre el impulso del turismo, ya se indicó que fue en el Gobierno de Duran – Ballén el gran empuje de visión por el turismo al tener una país mega-diverso en cultura, regiones, artes y dentro de las regiones microrregiones y que son fuentes de desarrollo económico siendo en la actualidad el turismo un de los rubros más importante de la economía del país siendo sexto entre las diez que generan divisas. (Fundación Ecuador, 2000)

El desarrollo del turismo no solo de las ciudades principales, sino también el de las ciudad rurales que mantienen espacios como reservas ecológicas, parques nacionales y demás espacios donde existe una mayor interacción con la naturaleza, como lo es el eco turismo, y en la actualidad el desarrollo del Agro – Turismo donde se visualiza la labor del hombre y mujer del campo, quien nos da los productos de cada día. (Revista El Agro, 2001)



Figura 4: Arribos de turistas al Ecuador

Fuente: Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo del Ecuador

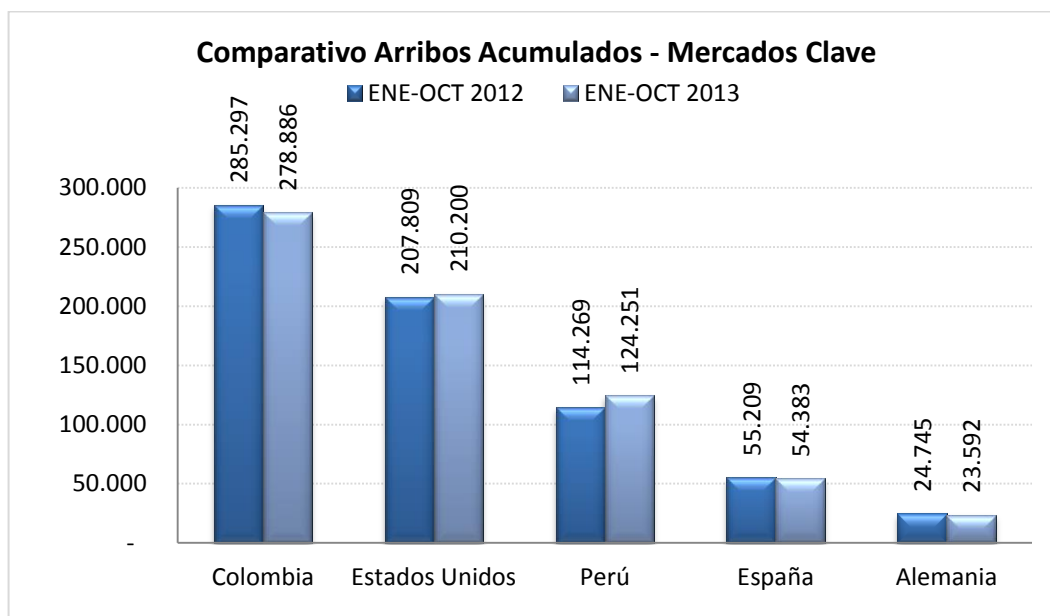


Figura 5: Arribos de turistas al país por mercado. 1

Fuente: Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo del Ecuador

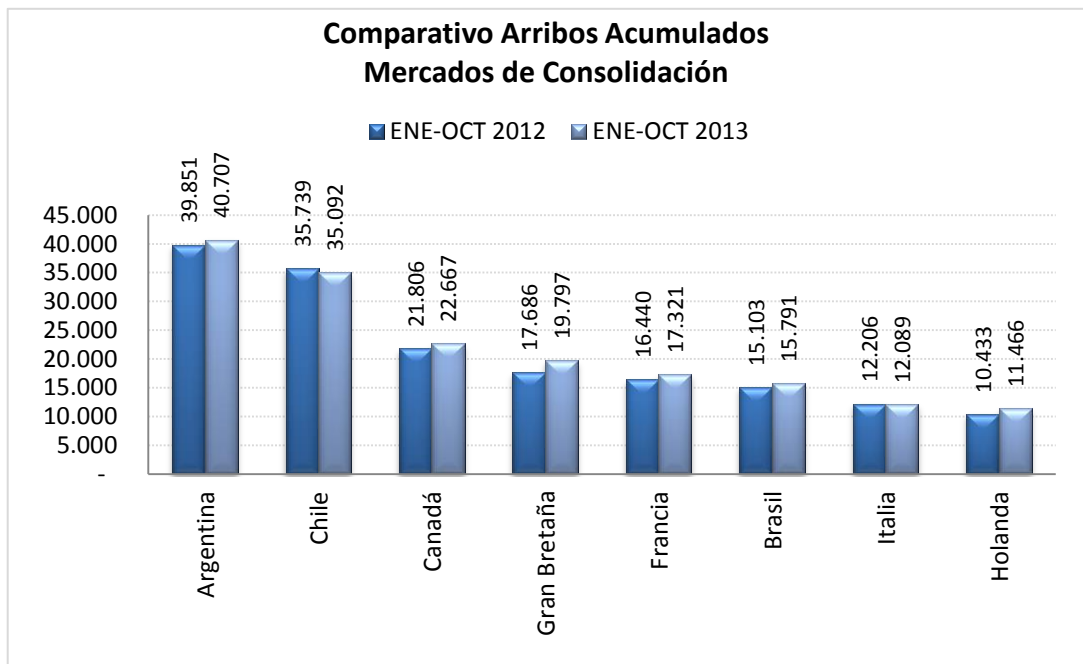


Figura 6: Arribos de turistas al país por mercado. 2

Fuente: Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo del Ecuador

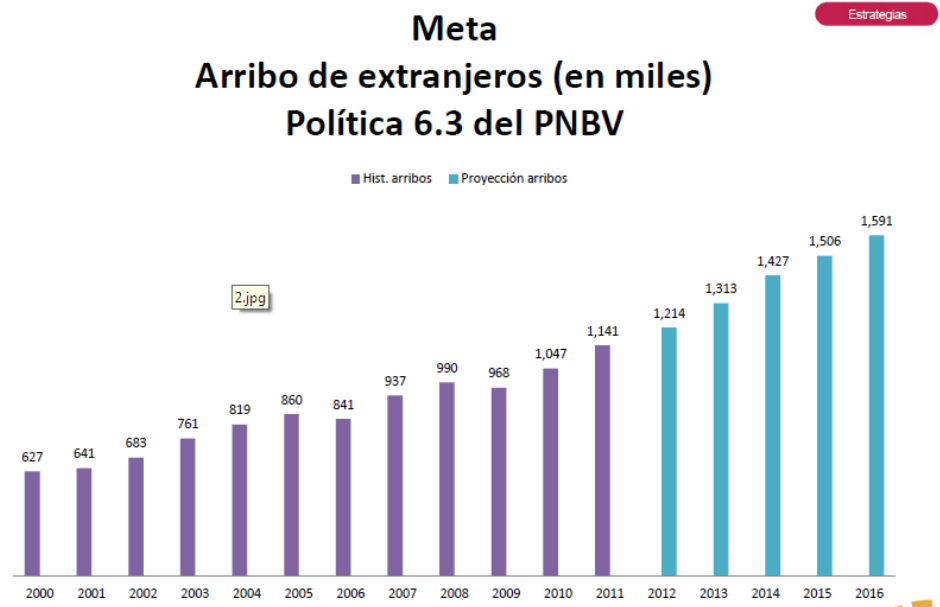


Figura 7: Arribos de turistas al país por mercado. 3

Fuente: Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo del Ecuador

Como se observa en las figuras (de 4 al 7), se ha incrementado el número de turistas de diferentes partes del mundo, sobre todo el incremento de las personas de los países europeos.

El estado ecuatoriano ha estado invirtiendo recursos para visualizar más la imagen de Ecuador como país de destino turístico, de descanso y de ocio para lo cual la participación de las Ferias Internacionales de Turismo, el país tiene su Stand promocionando la calidad de las personas en primera instancia que se sea la país, un país de gente amable y con luego con la biodiversidad que tenemos en cada espacio de tierra, y de las actividades que se pueden hacer en el día, ya que por ser privilegiados podemos desayunar en la costa, almorzar en el subtropical y pasar una velada artística en la sierra. (Ministerio de Turismo, 2013)

2.3 Turismos Ecológico / Agroturismo

El Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajeros. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, y cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio. (Honey, Martha, 1999)

Debido a su auge el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este movimiento apareció a finales de la década de 1980, y ya ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la ONU dedicó el año 2002 al turismo ecológico.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) (Honey, Martha, 1999) define ecoturismo como *"un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local"*. El genuino ecoturismo debe seguir los siguientes siete principios, (www.ecotourism.org) tanto para quienes operan los servicios como para quienes participan:

1. Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad;
2. Construir respeto y conciencia ambiental y cultural;
3. Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;
4. Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación;
5. Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local;
6. Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones;
7. Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

Pese a su corta existencia, el ecoturismo es visto por varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos como una alternativa viable de desarrollo sostenible. Existen países como Costa Rica, Kenia, Madagascar, Nepal y Ecuador (Islas Galápagos) donde el turismo ecológico produce una parte significativa de los ingresos de divisas provenientes del sector turístico, e incluso en algunos casos, de la economía del país. (Honey, Martha, 1999)

2.3.1 Ecoturismo como segmento de mercado

Desde el punto de vista del mercado, el ecoturismo ha crecido aceleradamente a nivel mundial, aunque no todos los países han establecido políticas o certificaciones para aquellas empresas que respetan los principios del ecoturismo orientado a la sustentabilidad, ello ha llevado a confusiones en la forma en que se promueve e incluso en lo que se ofrece como tal.

Mucho de lo que es mercadeado como ecoturismo a nivel mundial, realmente es solo "ecoturismo leve", o peor todavía, "*greenwashing*", un engaño mediante el cual se utilizan imágenes y la etiqueta de turismo ecológico tan solo como un medio publicitario para atraer turistas a ciertas actividades que en realidad no siguen ninguno de los principios y prácticas del ecoturismo verdadero. El ejemplo clásico es el de un gran complejo hotelero de playa tradicional localizado cerca de un lugar

prístino o de belleza singular para aprovecharse su ubicación. En general el turismo de masas produce muchos impactos negativos y solo trae beneficios económicos para los propietarios y las operadoras de turismo, sin que existan beneficios para la conservación del ambiente ni para la población local, excepto por los empleos de baja paga. Por esta razón, el ecoturismo ha sido criticado por su carencia de estándares y criterios de homologación fiables, lo que permite que se ofrezcan en el mercado mundial productos que no son ecoturismo verdadero como si lo fueran. (Honey, Martha, 1999)

2.3.2 Ecoturismo: Perspectivas

El ecoturismo bien practicado puede convertirse en un poderoso instrumento para la conservación de la flora y fauna, al valorizar un recurso natural, pero también puede causar diferentes tipos de daños biológicos, físicos, sociales y económicos si no se practica bien. (Ascanio Guevara, Alfredo, 2009).

El ecoturismo sigue respondiendo a los gustos y necesidades de una población de visitantes, que desde hace mucho tiempo se han interesado en conocer lugares naturales y responde también a la necesidad de integrar conservación y desarrollo, (Coppin, L. 1992), pero con menos énfasis en darle a la comunidad receptora su importante papel como participante activo, al ser el principal sujeto beneficiado. En realidad, el lucro queda en manos de los operadores y empresas del turismo, pero nunca se reinvierte una parte en la promoción cultural, la educación y el refortalecimiento institucional. (Cardinales, P, 1998)

Aunque se puede suponer que en el ecoturismo estaría implícito el mejoramiento de la economía de las comunidades locales, pareciera más bien que se enfoque en asegurar un manejo planificado por parte del país o región receptora, para ofrecer la visitantes no convencional un área geográfica poco intervenida (Cevallos-Lascrain, H, 1987) e incrementar el comercio internacional de los viajes como un mecanismo de importación in situ. (Boo, E, 1989)

Esta información está considerada como marco referencial, debido que en la actualidad se está desarrollando con la información obtenida del Ministerio de Turismo del Ecuador, y que está genera diversos programas para diversificar las ofertas turísticas y que a la vez prepara a toda una población para que sea capaz de fomentar el turismo y que esta información sea conocida por todos los habitantes de una Ruta Turística.



Figura 8: Programas del fortalecimiento turístico

Fuente: www.turismo.gob.ec, 2013

Estos programas mantienen los siguientes aspectos:

Objetivo.

- El programa pretende mejorar el producto turístico comunitario mediante el apoyo directo del Ministerio de Turismo a las comunidades que desarrollan actividades turísticas.

Componentes

- Capacitación a través del Programa de Capacitación Turística Nacional y sus componentes Turismo Comunitario y Negocios Turísticos Productivos.
- Asistencia Técnica Especializada en la generación de proyectos turísticos comunitarios sostenibles y competitivos, y en la formalización de los emprendimientos turísticos comunitarios.
- Acceso a crédito a través del Sistema Financiero Nacional.
- Promoción y difusión de las iniciativas de turismo comunitario sostenibles.

¿A quién se dirige?

- El programa está dirigido a todas las comunidades organizadas que desarrollan actividades turísticas.

¿Cuáles son los beneficios?

- Acceso a líneas de crédito con la banca pública.
- Formación a los miembros de la comunidad dentro del Programa Nacional de Capacitación Turística.
- Generación de Planes de Negocios para las comunidades participantes del programa.
- Difusión y promoción de las iniciativas turísticas comunitarias.
- Dotación de camisetas y gorras a los miembros de la comunidad.

Requisitos para acceder al programa:

- Comunidades legalmente reconocidas por la Secretaria de los Pueblos y Nacionalidades.
- Comunidades en proceso de legalización como CTC ante el MINTUR.

2.3.3 Análisis del DAFO del Turismo en el Ecuador.

2.3.3.1 Debilidades:

- La persistencia de problemas de accesibilidad y comunicación.
- Gran concentración de la demanda en un número limitado de destinos.
- Precios poco competitivos.
- La falta consolidada de una imagen: escaso conocimiento de los recursos.
- Inversión comparativamente baja en actividades de promoción.
- Comercialización insuficiente.
- En algunos casos, no está actualizada la reglamentación para apoyar el desarrollo de los recursos turísticos.
- La falta de inversión general para el fortalecimiento del sector.

2.3.3.2 Amenazas:

- El aumento de la competencia internacional de destinos muy activos en
- Las amenazas sanitarias, de seguridad y los desastres naturales.
- Escasez de mecanismos de alerta y cooperación en el ámbito de la gestión de riesgos.
- Saturación de los sitios considerados patrimonio natural y del mercado interregional, debido en muchos casos a las dificultades de acceso.

2.3.3.3 Fortalezas:

Localización geográfica estratégica

2.3.3.4 Oportunidades:

- La riqueza y la diversidad
- Cultura, gente y autenticidad.
- Diversidad de climas durante todo el año.
- Paisajes de una gran belleza natural, competitivos con los mejores del mundo.
- El crecimiento de las economías regionales y mundiales.
- La mayor integración económica.
- La diversificación de los destinos.
- El uso de las tecnologías de la información.
- El crecimiento de la demanda de productos como cruceros, turismo
- La creación de productos itinerarios multi-destino y de programas para su comercialización.

2.4 Provincia del Guayas.

2.4.1 Cantón Milagro.

2.4.1.1 Información general

- Recopilación de la página web de la Prefectura del Guayas

Conocida como “La Tierra de las Piñas”, se encuentra a 45 km. de Guayaquil. Está asentada entre 8 y 15 m.s.n.m. Su temperatura promedio anual es del orden de 25° C y su precipitación es de 1361 m.m.

2.4.1.2 Transporte y acceso

El acceso a Milagro desde la ciudad de Guayaquil se puede hacer por dos vías: la primera saliendo de Durán cogiendo la vía Durán-Yaguachi llegando hasta el empalme de esta vía con la vía a Milagro; la otra alternativa es saliendo de Durán cogiendo la autopista Durán-Boliche hasta tomar la vía Km.26-Milagro. Estas vías son amplias y en buen estado, ya que están asfaltadas y pavimentadas. Las Cooperativas de buses que tienen como destino este cantón son: Rutas Milagreñas, Expreso Milagro y Ejecutivo 17 de Septiembre, cuentan con amplias y modernas unidades, en excelentes condiciones. El viaje dura cuarenta y cinco minutos aproximadamente desde Guayaquil.

2.4.1.3 Producción

Milagro es una de las ciudades de mayor progreso en la provincia, debido a su intensidad comercial y el desarrollo de su industria agro-productiva, entre las cuales destacan la Industria Azucarera Valdez, gozando de una muy buena posición en el mercado nacional e internacional en la producción de azúcar y sus derivados, Ecoelectric que es una compañía dedicada a la producción de energía eléctrica a partir del bagazo (residuos) de la caña de azúcar. Existe en Milagro, dada las bondades de su clima, una gran cantidad de Viveros en donde se cultivan una amplia y exquisita variedad de plantas ornamentales. En vista de la variedad, belleza y bajos costos de las plantas, estos viveros tienen una alta demanda y aceptación tanto a nivel nacional como internacional. La mayoría de los Viveros se encuentran en la carretera Milagro- Naranjito. Además posee plantaciones de piña, cacao, banano, entre otras.

2.4.1.4 Gastronomía

Arroz con menestra y carne asada, seco de carne, seco de chivo, caldo de salchicha, hornado, fritada, yapingacho, tortillas de verde, muchines, empanadas de maíz, ceviches, entre otros.

2.4.1.5 Turismo

Las Cataratas ubicado en el sector Las Maravillas del km. 3 1/2 de la vía Milagro - Mariscal Sucre. Son aguas represadas para ser utilizadas en el riego de las plantaciones cercanas. Desde la caída de agua se aprecian plantaciones y vegetación nativa. Museo Julio Viteri Gamboa, está situado dentro del complejo turístico Visaltur, en donde está abierta una salsa con piezas cerámicas que encontró el iniciador de la arqueología en Milagro, Julio Viteri Gamboa, quien junto a Emilio Estrada Icaza descubriera la cultura Milagro-Quevedo (caracterizada por urnas

funerarias y hachas monedas) e iniciar las investigaciones de arqueología en el país en 1955. El principal uso de este lugar es didáctico por ser un medio de difusión de las culturas ancestrales de la cuenca del Guayas, pero sin dejar de lado el uso turístico. Monumento a la Piña, el monumento se encuentra ubicado en la intercepción de las avenidas 17 de Septiembre y Chirijos, es una composición metálica con 240 luces.

Hacienda Jerusalem, situada en la parte baja del río Chimbo, aquí se encuentran múltiples tolas (Urnas funerarias aborígenes) de la cultura Milagro-Quevedo. Viveros, están ubicados en la carretera a Naranjito, y otros en la vía Mariscal Sucre, prácticamente todas las plantas que se venden en Guayaquil son cultivadas y compradas en la ciudad de Milagro. Lo que más reproducen los viveros son plantas ornamentales como mirthos, veraneras, guachapelís y bonsáis. El Ingenio Valdez, es el más antiguo del Ecuador, sus ventas representan el 33% del mercado azucarero del país, sobre una extensión de 15.700 hectáreas, 11.000 hectáreas son propias sembradas de caña de azúcar y 4.700 hectáreas de cañicultores y una capacidad de molienda superior a las 9.000 toneladas de caña diarias. Posee el mejor rendimiento de libra de azúcar del país, lo que refleja que es el ingenio más eficiente en la extracción de caña del Ecuador. El río Milagro, ubicado en la Parroquia Mariscal Sucre su fiesta de cantonización es el 17 de Septiembre razón por la cual durante todo el mes se realizan diferentes actos en conmemoración a este acontecimiento, tales como: la elección de la Reina, desfiles cívicos y militares, concursos de Poesía, Pintura y Dibujo, Bienal de jardines, entre otros. Milagro cuenta con un portal web muy completo donde podrá acceder a información general y turística www.milagro.gov.ec

2.5 Flo tropical Ginger

Ginger es una flor tropical que, con los cuidados adecuados, puede durar siempre lozana. Aunque es una flor muy delicada, ya que requiere de un entorno lo más parecido a su hábitat natural: temperatura suave y alta humedad. Hay que

mantenerla en agua fresca y limpia, mejor a la sombra o con luz tenue. Soporta muy mal el sol directo, el intenso calor y es muy sensible al frío así que hay que tener cuidado de no poner las flores cerca de aparatos de aire acondicionado. Aunque se llama igual que el famoso jengibre (ginger en inglés) con el que se prepara el conocido ginger ale (un refresco de jengibre), no es la flor que produce la planta del jengibre, pero sí es de la misma familia. (El Comercio.ec, 2013).

2.5.1 Técnicas de manejo: Post cosecha

Los sistemas para cosechar y comercializar las flores de corte varían con la especie floral, el productor, la zona productora y el sistema de comercialización. Todos estos factores incluyen una serie de pasos – cosecha, clasificación, elaboración de ramos, colocación de manga, empaque, pre enfriamiento y transporte – no necesariamente en este orden. Es importante seleccionar los sistemas de manejo de manera que se maximice la vida útil de las flores, objetivo que generalmente requiere un rápido pre-enfriamiento y un adecuado manejo de la temperatura a lo largo de la cadena de cosecha. Cada vez más, los productores tratan de reducir el número de pasos comprendidos en la cadena de comercialización. Por ejemplo, algunos productores a campo abierto cortan, clasifican, arman ramos y empaacan el producto directamente en la zona de producción, llevando luego las cajas empacadas directamente al cuarto de pre -enfriamiento. (Reid, 2009)

La cosecha se realiza normalmente a mano, usando tijeras o un cuchillo afilado. Para algunos tipos de flor se usan ayudas mecánicas simples, o las podadoras para rosas que agarran el tallo una vez que ha sido cortado, de manera que se puede llevar con una sola mano. Nunca se deben colocar las flores cosechadas sobre el suelo debido al riesgo de que se contaminen con organismos nocivos. (Reid, 2009)

La designación de estándares de clasificación para las flores de corte es una de las áreas más controversiales en su cuidado y manejo. Los estándares objetivos como la longitud de los tallos – que aún es el principal estándar de clasificación para

muchos tipos de flor – pueden tener poca relación con la calidad de la flor, la vida en florero o la utilidad. Se ha comprobado que el peso del ramo para una longitud particular es un parámetro que refleja claramente la calidad de las flores. La rectitud de los tallos, su fortaleza, el tamaño de las flores, la vida en florero, la ausencia de defectos, madurez, uniformidad y calidad del follaje, son algunos de los factores que también deben tomarse en cuenta al momento de la clasificación. Los sistemas mecánicos de clasificación deben estar cuidadosamente diseñados para asegurar la eficiencia y evitar maltratar las flores. (Reid, 2009)

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló en la vía ciudad de Milagro - Parroquia Roberto Astudillo, del Cantón Milagro de la Provincia del Guayas – Ecuador

3.2 DURACION DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar todos los puntos la investigación tuvo una duración de cuatro meses a partir de la aprobación del tema hasta la sustentación de los resultados de la tesis.

3.3 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó el método de análisis Descriptiva, se busca establecer el medio circundante en el cual se va a desarrollar la Ruta Turística de la Flor Tropical GINGER, mediante a la formulación de preguntas a realizarse a los actores destinados al proyecto.

La presente investigación es de tipo no experimental, debido a que lo planteado en este proyecto se relaciona netamente a un informe escrito, basado en recopilación de datos, se utilizó de fuentes bibliográficas, para establecer una oportunidad aceptable para todas aquellas personas que estarán vinculas a la propuesta.

3.4 LA POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Característica de la población.

Alrededor de 50 familias en un total de casi 300 personas están dedicadas al desarrollo de fincas con flores tropicales más un número igual que corresponde a los trabajadores de estas zonas de producción y 200 personas que mantienen actividades en la vía y que son también beneficiarios de la propuesta.

3.4.2 Delimitación de la población.

En este caso, el estudio se realizó en la vía Milagro - Parroquia Roberto – Astudillo Naranjal puesto que son los principales beneficiarios directos e indirectos.

3.4.3 Tamaño de la muestra.

La muestra que se aplicó fue la no probabilística por conveniencia, para este cálculo se consideró la totalidad de la población objetivo.

3.4.4 Proceso de selección.

Por lo anterior expuesto, se aplicó alrededor 50 encuestas a los dueños de las fincas donde también se evaluarán las instalaciones con el fin de proponer una ruta hacia las mejores fincas y recomendar mejoras en las otras que no cumplan con los requisitos propuestos para que ingresen al sistema.

3.5 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.5.1 Métodos teóricos.

Permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensorial. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción.

Entre los métodos teóricos se destacan fundamentalmente:

El Método Histórico.- Caracteriza al objeto en sus aspectos más externos, a través de la evolución y desarrollo histórico del mismo.

El Método Lógico.- Reproduce en el plano teórico la esencia del objeto de estudio, investigando las leyes generales y primordiales de su funcionamiento y desarrollo.

3.5.2 Métodos empíricos

Dentro de los métodos empíricos se utilizó el método de la observación porque es un método para reunir información visual sobre lo que ocurre, lo que nuestro objeto de estudio hace o cómo se comporta. La observación descriptiva significa que usted no desea modificar la actividad en ninguna manera, usted apenas quiere registrarlo tal como sucedería sin su presencia.

3.5.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizó para la obtención de información fueron aplicadas y de campo, los instrumentos que se usó fueron la encuesta, entrevistas y observaciones de campo.

La encuesta se realizó con preguntas objetivas en forma de cuestionario donde participó los dueños de las fincas y las personas responsables que se encontró en el momento de la encuesta.

Para la recolección de los datos se utilizó como herramientas de trabajo:

- Una cámara digital, para levantar el respectivo registro fotográfico
- Sistema de Posición Global o GPS, destinar el punto exacto de la finca.
- Fichas Mintur para la recolección de datos de atractivos turísticos (jardines y viveros).
- Programas de datos estadísticos y de gráficos Microsoft Excel, a través de un computador.

Para el procesamiento y análisis de la tabulación de los correspondientes datos obtenidos en el estudio de campo, se utilizó gráficos de columnas y circular en cada una de las preguntas de encuestas hechas y también se realizó la interpretación de las mismas, cada uno de estos cuadros estadísticos están con enumeración y pie de página y se obtuvo su propio índice de datos. Para de esta manera demostrar organizada y específica la información.

A partir de la información obtenida se presenta la Propuesta en el Punto 4.2

CAPITULO IV

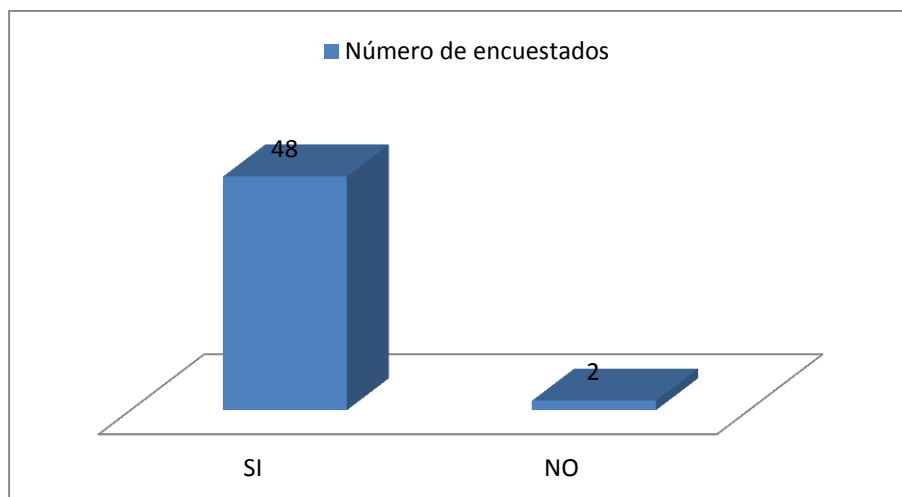
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación se describen los resultados obtenidos de las encuestas a las 50 familias que mantienen sus viveros junto a la vía Ciudad de Milagro – Rodolfo Astudillo – Vía Naranjal.

4.1 Análisis de las encuestas

4.1.1 Pregunta 1: Le gustaría ser parte de un Proyecto de Ruta Turísticas con los productos que comercializa en el Vivero.

Gráfico 1: Intereses por la propuesta

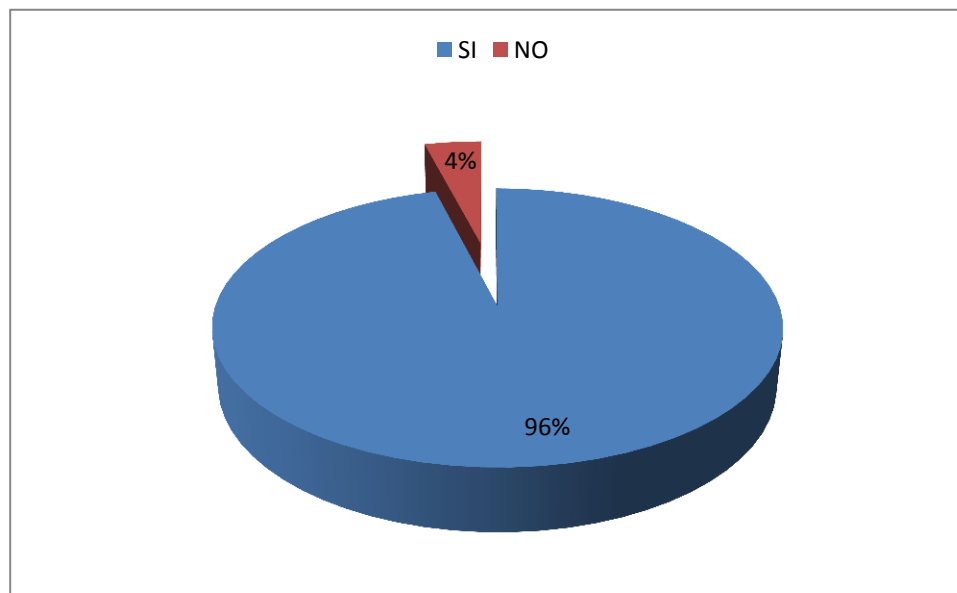


Elaborado por: A, Pérez. 2013

Del total de los encuestados 48 finqueros manifiestan que si desean participar de este tipo de proyecto, ya que por ese medio de promociones, podrán tener mayor acogida del público que visite este cantón además de los mismos habitantes de la ciudad y poblaciones cercanas.

Porcentual mente y como se observa en el gráfico 2, el 96 % aceptaría la propuesta de pertenecer a estas iniciativas sean quien las proponga que puede ser inclusive la unión de todos los finqueros, esto sería tomado como una gran conclusión debido al potencial que tienen las fincas en todo el recorrido. Existe un 4 % de que no desean participar, este dato solo indica que no todos están de acuerdo a las propuestas de progreso de la zona y por supuesto del cantón.

Gráfico 2: Porcentual del intereses de ser parte de un Proyecto de Ruta Turísticas con los productos que comercializa en el Vivero.

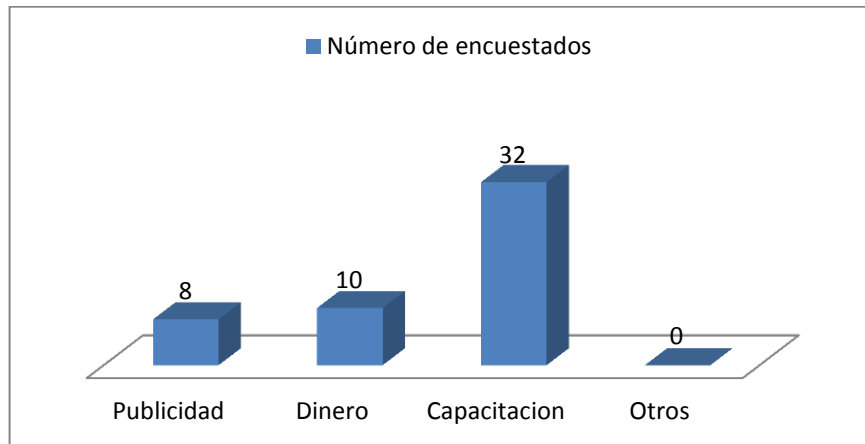


Elaborado por: A, Pérez. 2013

4.1.2 Pregunta 2: Perspectivas del Proyecto, en que desean que le colaboren.

Se presentaron varias inquietudes de los dueños de las fincas, recogiendo las más importantes tenemos que ellos necesitan una capacitación, en la parte de atención o de cómo mejorar sus establecimientos para los turistas, pero más que el idioma en caso de que sean extranjero, es el servicio de un buen promotor turístico, esto se observa en el gráfico 3, donde además de las capacitaciones hay otros requerimientos por parte de los finqueros.

Gráfico 3: Perspectivas del Proyecto, en que desean que le colaboren.

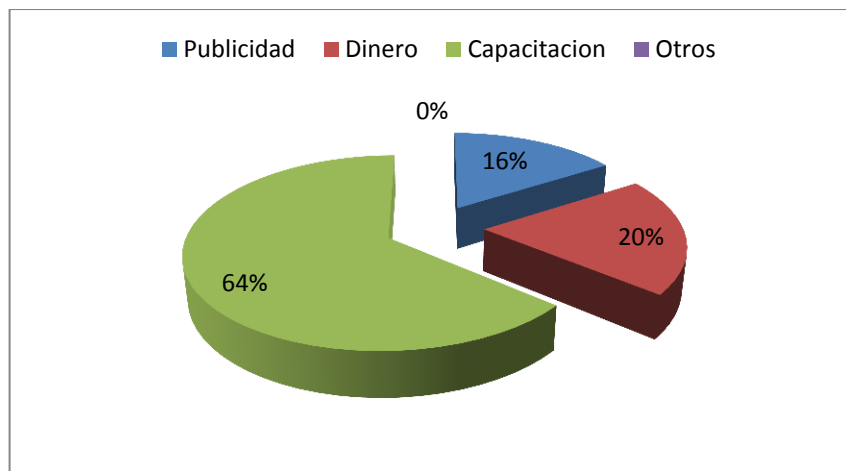


Elaborado por: A, Pérez. 2013

Del grupo de encuestados 32 personas indican que deben impartirse capacitaciones, 10 desean aportes económicos, para lo cual hay diferentes ministerios que pueden apoyar estas iniciativas y 8 personas mencionan una mayor publicidad, esto es superado cuando se ejecute la Ruta de la Flor Tropical GINGER,

Así tenemos en forma porcentual y de acuerdo al gráfico 4, lo siguiente:

Gráfico 4: Porcentual de Perspectivas del Proyecto



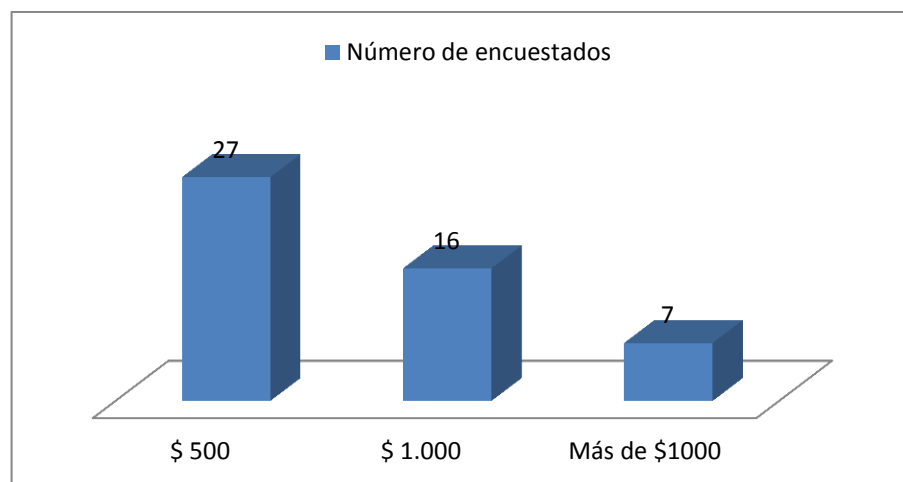
Elaborado por: A, Pérez. 2013

El 64 % desea capacitación, el 20 % dinero y el 16 % publicidad, estas tres principales requisitos de los finqueros debe cubrir o ser mencionada para que las instituciones de gobierno sea este local o nacional aporten con todo los recursos para

desarrollar esta vía turísticas, y más aún siendo el Cantón Milagro la capital regional 5, donde los aportes en todos los aspecto que necesiten el cantón deben ser dados, este punto se considera como una oportunidad dentro del desarrollo del FODA.

4.1.3 Pregunta 3: Aportes economicos propios puede hacer.

Gráfico 5: Aportes propios económicos.

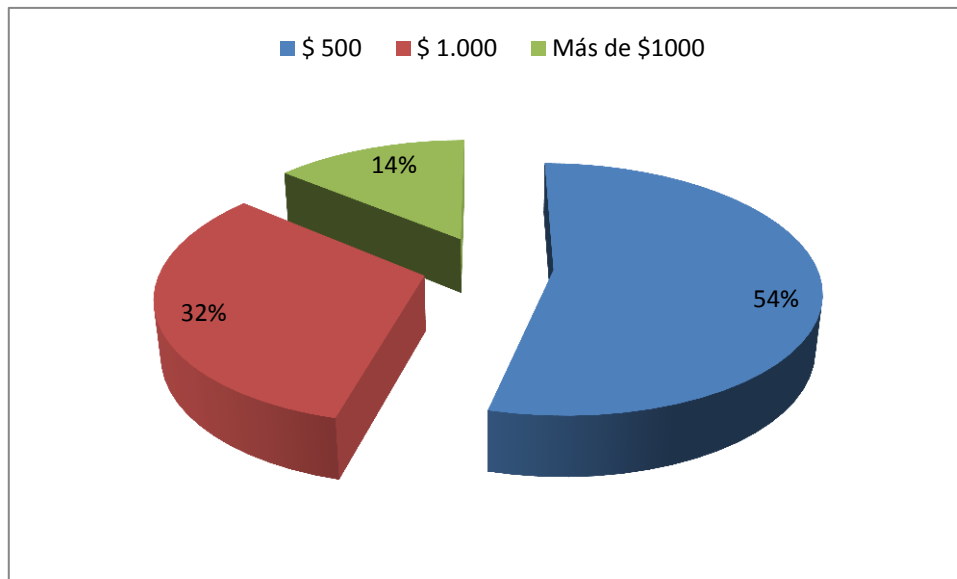


Elaborado por: A, Pérez. 2013

A diferencias de los valores en cada uno pueda aportar, eso se debe a los ingresos o dinero de facil acceso para reinvertir, es notable que todos si desean inyectar capital, más allá de las situaciones individuales, se observa el interes de crecer, este dinero puede ser invertido en conjunto y así mejorar y abarcar de major formas los recursos en beneficios de todos.

En forma porcentual como indica el Gráfico 6, el 54 % puede realizar inversiones no mayor a \$500,00 dólares un buen grupo si puede invertir hasta \$1000,00 dólares y el 14 % hasta más de \$1000,00, lo importante es que el 100 % desea invertir y como un alcance según los indicadores la agrupación de finqueros puede obtener hasta un valor financiero de mas de \$30.000,00 dólares, que pueden ser utilizados para cubrir ciertas necesidades.

Gráfico 6: Porcentual de la inversión propia.

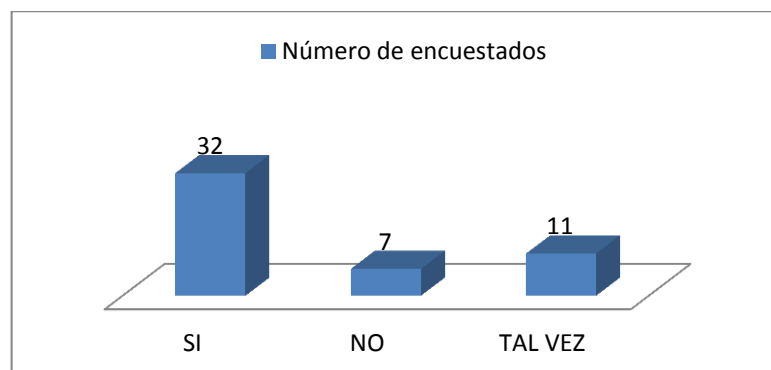


Elaborado por: A, Pérez. 2013

4.1.4 Pregunta 4: Con la creación, tendrán mayores visitas y ventas los viveros

Si se mantiene una ruta y se la promocionan los viveros tendrán mayores oportunidades de mostrar sus productos, mejorar la calidad de vida y los turistas tendrán espacios para que puedan interactuar con la naturaleza y con las actividades que demandan estos tipos de cultivos. Para lo cual los encuestados respondieron de la siguiente manera se acuerdo al gráfico 7.

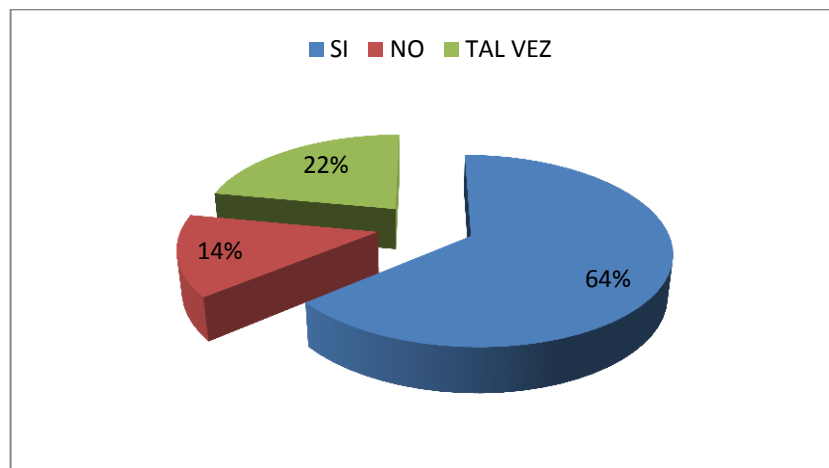
Gráfico 7: Con la creación, tendrán mayores visitas y ventas los viveros



Elaborado por: A, Pérez. 2013

32 personas indican que si mejorara todo el sector con la creación de una ruta sobretodo si se hace una especificación con lo que es la flor tropical GINGER. 7 personas no están de acuerdo o dudan sobre la efectividad en la generación de la ruta y 11 personas están inciertas por este tema. Porcentualmente tenemos en el gráfico 8 que, el 64 % apoya y asegura la eficiencia de la ruta que se puede generar a partir de esta propuesta, un 14 % no lo cree y un 22 % está con una idea incierta.

Gráfico 8: Porcentual la creación, tendrán mayores visitas y ventas los viveros

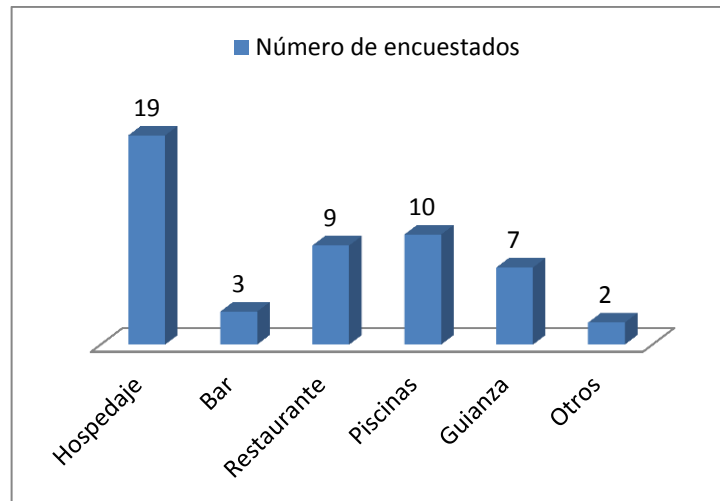


Elaborado por: A, Pérez. 2013

4.1.5 Pregunta 5: Que otros servicios que debe brindar la Ruta de la Flor Tropical GINGER.

Los encuestados mencionaron que deben existir más opciones que ayuden a mejorar la ruta planteada para lo cual las autoridades locales y los ministerios relacionados deben aportar con recursos disponibles para desarrollar estos tipos de espacios y mejorar en todos los aspectos, en el gráfico 9 se indican las preferencias de los encuestados.

Gráfico 9: Otros servicios que debe brindar la Ruta de la Flor Tropical GINGER



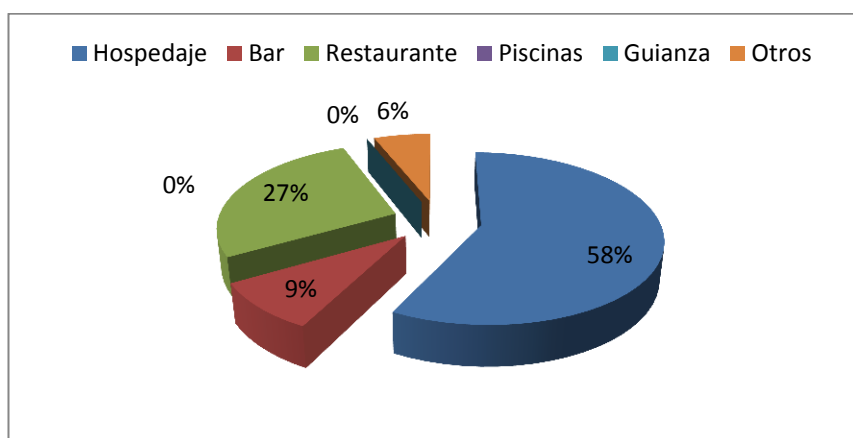
Elaborado por: A, Pérez. 2013

El mayor requerimiento para los finqueros de flores tropicales sería el que se construyan espacios habitacionales para que los turistas se queden y disfruten mayormente los espacios de la naturaleza y de las actividades que se tienen que hacer como labores cotidianas.

El concepto de piscinas que algunos de los encuestados requieren no formaría parte de la idea que se desea presentar como eco turísticos si por el sector existiera fuentes naturales se les adecuaría, pero es un requisito que ellos manifestaron, el otro es el de restaurante la idea es acogida siempre que en estos se ofrezcan platos típicos de la zona que aumentaría o se identificaría la zona, no se deberá ofrecer bebidas gaseosas, no por una campaña en contra, sino más bien ofrecer nuestros productos que de igual forma es nuestra identidad pluricultural.

Un sistema de guías es el más adecuado para mejorar la interpretación de cada espacio, lugar o acción que se desarrolle en las fincas en si todos aportaron con ideas.

Gráfico 10: Porcentual de los servicios



Elaborado por: A, Pérez. 2013

4.1.6 Evaluación de las Fincas

Tenemos:

05 Fincas de una productividad mayor a una productividad de 15 Hectáreas

15 Fincas con producciones de menores a 15 hectáreas

30 Fincas con producciones no mayor a sus hectáreaje de 5 ha.

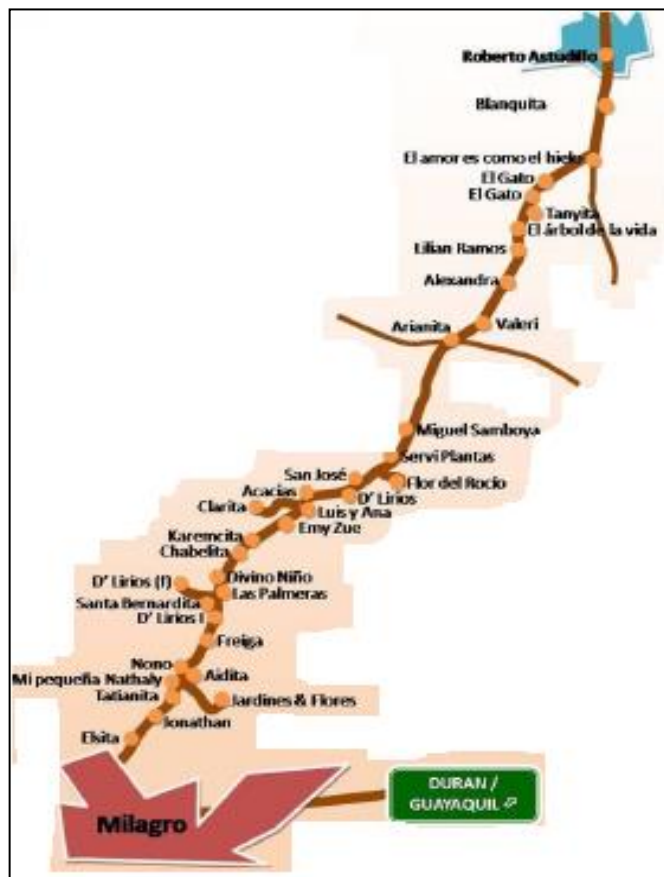
A continuación se presenta el cuadro de fincas registradas por el estudio de Garaicoa y Vallejo (2011)

#	Nombre del Vivero	Latitud	Longitud
1	Vivero Elsita (Jonathan)	S 02°84.64	W 79°34.27
2	Vivero Jonathan	S 02°08.69	W 79°34.42
3	Vivero Tatianita	S 02°08.73	W 79°34.39
4	Mi pequeña Nathaly	S 02°08.72	W 79°34.38
5	Vivero Flores y Jardines	S 02°08.80	W 79°34.41
6	Jardín Aidita	S 02°08.82	W 79°34.27
7	Jardines Nono	S 02°08.80	W 79°34.25
8	Jardín Vivero Freiga	S 02°08.89	W 79°34.14
9	Vivero D' Lirios I	S 02°08.91	W 79°34.09
10	Vivero D' Lirios (Finca)	S 02°08.84	W 79°33.89
11	Vivero Santa Bernardita	S 02°08.92	W 79°33.90
12	Vivero Las Palmeras	S 02°08.93	W 79°33.93
13	Vivero Divino Niño	S 02°08.94	W 79°33.86
14	Vivero El Barato (N/A)	S 02°08.99	W 79°33.78
15	Vivero Chabelita	S 02°09.10	W 79°33.61
16	Vivero Karemcita	S 02°09.13	W 79°33.58
17	Jardín Clarita	S 02°09.23	W 79°33.33
18	Jardín Emy Zue	S 02°09.61	W 79°33.34

19	Vivero Luis y Ana	S 02°09.65	W 79°33.32
20	Jardín las Acacias	S 02°09.73	W 79°33.30
21	Jardín D' Lirios II	S 02°09.71	W 79°32.26
22	Jardín San José	S 02°09.68	W 79°33.23
23	Flor del Rocio	S 02°09.34	W 79°33.17
24	Vivero Servi Plantas	S 02°09.03	W 79°33.13
25	S/N – Piladora San Luis	S 02°09.91	W 79°32.99
26	Jardín Arianita	S 02°10.20	W 79°32.46
27	Jardín Vivero Valeri	S 02°10.29	W 79°32.41
28	Vivero Alexandra	S 02°10.33	W 79°32.31
29	S/N – Lilian Ramos	S 02°10.39	W 79°32.22
30	Árbol de la Vida	S 02°10.42	W 79°32.20
31	Jardín Tanyita	S 02°10.48	W 79°32.12
32	Jardín Vivero El Gato	S 02°10.49	W 79°31.96
33	Jardín Vivero El Gato	S 02°10.52	W 79°31.83
34	El Amor es como el Hielo	S 02°10.90	W 79°31.51
35	Vivero Blanquita	S 02°10.93	W 79°31.31

Fuente: Investigación de campo.
 Elaboración: Tigo. Freddy Garaicoa Fuentes
 Tigo. Ma. José Vallejo

A partir de la información se han agregado al proceso 15 fincas más con las cuales se presente iniciar la propuesta.



Ubicaciones de las fincas a partir de la información de Garaicoa y Vallejo (2011)

4.1.7 Análisis de Mercado

La estructura de mercado de flores tropicales se encuentra dividida en dos segmentos: el mercado nacional e internacional. Centramos en el mercado internacional ya que la mayor parte de la producción se destina a este, quedándose en el país solo el 4% que no cumple con la calidad para exportación. (Villarroel *et al*, 2006)

Los productores directamente llevan las flores al mercado central donde es distribuido a las diferentes floristerías de la ciudad.

Dentro de la propuesta se ha identificado el mercado potencial que tendría la creación de la ruta de la flor tropical Ginger, para lo cual se sondeo las principales fuentes de información de personas que buscan como lugares de destino las rutas de jardines que presenta el cantón.

Mercado nacional, para este grupo se han identificado personas de destino como Guayaquil, Ambato, Riobamba y de la ciudad de Durán

Las personas de Guayaquil son del tipo comprador para sus hogares o jardines, los montos pueden llegar a ser de entre \$50,00 hasta \$100, dólares por visita y la frecuencia de las visitas esta estimada y según datos de campo de alrededor de una vez a la semana donde existen que clientes estables. De la misma ciudad son muy pocos los compradores en forma de grandes comerciantes.

A diferencia de las personas de Ambato y Riobamba donde el poder compra es mayor debido a que son negociantes y inclusive exportadores de este tipo de flores sus ventas son mayores de \$500,00 dólares y con compradores fijos que anticipan la compra de las cosechas de las flores tropicales y cuyos destinos por información obtenida son de la Comunidad Europea. La compra por parte de estas personas es de una frecuencia de cada 15 días.

De la ciudad de Durán los principales compradores son personas que también comercializan el productos en mercados y ferias, inclusive al pie del carretero donde es muy frecuentemente ver este tipo de flores. Los valores que se manejan en la compra en los viveros no son mayores a \$100,00.

Dentro del mercado Internacional Según datos estadísticos del ITC, la demanda de las flores tropicales alrededor del mundo se concentra en dos mercados importantes: La Unión Europea y Estados Unidos, tal es la exigencia y demanda que existen personas exclusivamente dedicadas a la obtención de nuevas variedades de flores marcadas por diferentes características para el mercado de destino. (Villarroel *et al*, 2006) Así se tiene que el movimiento o comercio de las flores tropicales es de alrededor de \$16.000,00 anuales, siendo como fuente desde el año 2002 hasta el año 2006 (Villarroel *et al*, 2006), pero se estimada que el mercado llegará pasado los \$20.000, anuales en venta de flores tropicales. Siendo uno de los a portantes el cantón Milagro (Banco Central del Ecuador, 2013).

Estudios de Villarroel *et al*, (2006) indica que *“A pesar del alto costo de transporte aéreo, Estados Unidos ha sido el mercado más importante para las flores tropicales y follaje ecuatorianos, país al que se destinó en promedio anual durante los últimos 4 años el 75 % de las exportaciones de este rubro”*.

Por su periodicidad muy rápida las flores se transportan vía área.

Los principales mercados de destino de las flores ecuatoriana se encuentran en América del Norte: específicamente en Estados Unidos y Canadá; Europa: Rusia, Países Bajos, España, Alemania; América del Sur: Chile y Colombia. Estados Unidos es nuestro mayor socio comercial, el 42% de nuestras exportaciones poseen este destino y el 22% a Rusia, el valor vendido a este último destino expuso un crecimiento promedio anual del 27% en el periodo analizado.

PRINCIPALES COMPRADORES DE LAS FLORES ECUATORIANAS							
Valor FOB / Miles USD							
País	2007	2008	2009	2010	2011*	TCPA 2007 - 2010	Partic. 2010
Estados Unidos	287,255	398,867	227,044	253,212	136,123	-4.12%	41.66%
Rusia	63,031	55,239	111,457	129,316	65,513	27.07%	21.28%
Países Bajos	41,984	37,614	77,306	58,239	28,798	11.53%	9.58%
Italia	9,292	7,404	21,166	24,234	12,029	37.65%	3.99%
Canadá	9,369	6,543	15,822	21,570	11,615	32.04%	3.55%
España	12,747	6,908	15,122	15,027	7,488	5.64%	2.47%
Alemania	6,653	4,810	12,130	12,744	5,657	24.20%	2.10%
Ucrania	1,850	2,390	7,460	15,594	8,019	103.50%	2.57%
Suiza	5,840	3,535	8,707	8,221	3,573	12.07%	1.35%
Chile	5,198	4,228	6,288	7,234	3,878	11.65%	1.19%
Francia	4,260	2,927	7,591	8,002	3,955	23.38%	1.32%
Japón	5,152	4,336	5,949	7,187	3,252	11.74%	1.18%
Colombia	3,411	3,236	2,952	3,685	2,702	2.61%	0.61%
Reino Unido	1,581	2,745	2,825	2,407	1,186	15.04%	0.40%
Austria	790	749	1,941	5,451	836	90.34%	0.90%
Demás países	10,340	16,033	22,939	35,636	17,950	51.05%	5.86%
Total General	468,753	557,565	546,699	607,761	312,576	9.04%	100.00%

*Hasta mayo del 2011

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial, PRO ECUADOR

4.2 Propuesta de la Ruta de la Flor Tropical GINGER.

4.2.1 Nombre del Proyecto

“Creación de la Ruta Turística de la Flor Tropical Ginger en el cantón Milagro.”

4.2.2 Entidad ejecutora

GAD Municipal del Cantón Milagro

4.2.3 Cobertura y Localización

Cobertura

El proyecto de mejoramiento de las fincas, cultivos y capacitación a todos los actores involucrados y que desarrollan actividades comerciales en la zona del proyecto. Alrededor de 50 familias y de 250 hectáreas dedicadas al cultivo de la flor tropical.

Localización

El proyecto se llevará a cabo en la vía Milagro – Roberto Astudillo

Monto

El monto total del proyecto es de \$ 35.400 de los cuales los socios aportarán el 5 % y el restante la entidad municipal.

Plazo de Ejecución

El plazo de ejecución del proyecto es de 1 año a partir de la fecha de aprobación previamente presentado ante el Consejo Municipal.

Sector y tipo de proyecto

Pertenece al Sector “Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. Abarca todos sus subsectores: Desarrollo Agrícola, Infraestructura Agrícola, Insumos Agrícolas y Provisión, Recuperación de Cultivos y Riego”, según a la clasificación del Sistema de Inversión Pública del Ecuador.

Es un tipo de proyecto productivo, ya que su finalidad es mejorar la productividad y producción del cultivo la flor Ginger y de la activación turística de la zona.

4.2.4 Línea Base del Proyecto

Aspecto económico

Los agricultores se ven continuamente afectados por la vulnerabilidad por la poca difusión de esta flor y que si la productividad fuera mayor, por lo que el objetivo del proyecto es aumentar la eficiencia del cultivo en cada una de las fincas, mediante la compra oportuna de semilla de calidad y fertilizantes para uso del cultivo y la aplicación en todos los aspectos que se requieren en

Aspecto ambiental

Se les enseñará a través de procesos de capacitación el uso de abonos orgánicos y buenas prácticas agrícolas, y atención de clientes para mejorar el aspecto turístico.

Aspecto social

Se les fomentará la Asociatividad y el trabajo en equipo en la Asociación, a su vez se creará vínculos entre el facilitador y el agricultor asegurando así la transferencia de tecnología. Se crearán vínculos con las demás entidades públicas para fortalecer la Asociación en los aspectos turísticos, administrativo, agrícolas entre otros de acorde los requerimientos por parte de los finqueros.

Sostenibilidad económica-financiera

El proyecto de adquisición de maquinaria e insumos agrícolas para mejorar la productividad del cultivo de la flor tropical, mejoramiento de las fachadas, letreros, camisetas (uniforme), punto de atención turística, folletería, capacitaciones. Está concebido para un tiempo de ejecución de 1 año

Análisis de impacto ambiental y de riesgo

Hacer uso de productos químicos de categoría III para tratar de generar la mínima contaminación ambiental.

4.2.5 Sostenibilidad social: equidad, género y participación ciudadana

La participación ciudadana es un derecho. La planificación participativa se inspira además por la valoración ética de la posibilidad de un ejercicio democrático de encuentro de intereses particulares y por la necesidad de contar con el conocimiento y las habilidades de las personas destinatarias del Plan, como corresponsables del diseño y gestión de acciones públicas que están referidas al conjunto de la sociedad.

Una de las orientaciones indispensables para la convivencia humana alude a construir relaciones que auspicien la solidaridad y la cooperación entre ciudadanos y ciudadanas, que se reconozcan como parte de una comunidad social y política. Este es un objetivo acorde con una sociedad que quiere recuperar el carácter público y social del individuo y no pretende únicamente promover el desarrollo de un ser solitario y egoísta, como la denominada sociedad de libre mercado. (Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir)

En el desarrollo del proyecto se habrán beneficiado 50 socios y sus familias, mejorará su calidad de vida, mediante el incremento de sus ingresos.

Se fomentará el crecimiento organizacional de la Asociación, mediante el trabajo en equipo.

4.2.6 Inversión

Ruta Turística de la Flor Tropical Ginger				
	Rubro	Cantidad	Valor	Total
1	Adecuación de Fincas	50	200,00	10.000,00
2	Punto de Interpretación	1	7.000,00	7.000,00
3	Letreros Gigantografías	50	40,00	2.000,00
4	Kit de Insumos Agrícolas	50	100,00	5.000,00
5	Capacitaciones	50	120,00	6.000,00
6	Publicidad	1	5.400,00	5.400,00
				35.400,00

Elaborado por: Pérez, A. 2013

La inversión para la creación de la Ruta Turística de la Flor Ginger se detalla según el cuadro anterior expuesto de la siguiente manera:

Adecuación de Fincas: Previo al estudio de campo, es necesario intervenir con las fincas en un proceso de adecuación sobre todo en lo referente a la fachada principal, logrando visualizar una misma imagen de forma corporativa y estandarizada. Consistirá en unificar colores, arreglos de cercas y entrada principal. Se propondrá que la mano de obra sea puesta por los dueños de las fincas con el fin de que intervengan en la inversión.

Punto de Interpretación: Consistirá en una construcción acorde a lo que se desea visualizar, tendrá materiales e imágenes de la ruta, un espacio para atención a los turistas, espacios de seguridad y sobre todo que mantenga siempre el concepto de ciudad turística. Para este diseño se lo realizará en forma de concurso con las universidades y centros de diseño y arquitectura con la finalidad de dar una mayor fortaleza al proceso de la ruta. El ganador del diseño será el principal para dirigir la obra como medio de contratación o que por lo menos sea parte del grupo de trabajo de la empresa constructora.

Letreros y Gigantografías: Basado en el concepto de la visualización se ubicarán en cada finca y a lo largo de la vía la propuesta de la ruta turística. El diseño será por medio de un concurso a nivel de los colegios de la ciudad, involucrando a nivel de secundaria las propuestas de turismo que se están desarrollando.

Kits de Insumo Agrícolas: Inversión importante con la finalidad de mejorar todos los aspectos productivos de las fincas, en la adquisición de herramientas, fertilizantes, insumos orgánicos, prenda de protección para los trabajadores y prendas para que sean utilizados por los visitantes.

Capacitaciones: Por medio de nexos con las instituciones afines a temas de capacitación en turismo se vincularán a las personas designadas por los finqueros para prepararlos en temas de: Atención al cliente, Administración de recursos, finanzas, negociaciones, manejo agrícolas entre otros.

Publicidad: La difusión de cualquier proceso es de vital importancia para cualquier sector, sobre todo el turístico aquí en este rubro la inversión será en campañas de publicidad en los diversos medios, como son el televisivos, radiales y de prensa, no se utilizará la volante por ser un medio que se desperdicia y no llega un mensaje propio a lo que se está requiriendo. Se tomará en cuenta a las ciudades más cercanas al cantón como lo es Guayaquil,

Estos rubros que se presentan y se detallan forman parte del análisis de inversión, claro está no se ha logrado desarrollar un proceso financiero debido a ser una propuesta.

Foto 1: Flor tropical Ginger



Elaborado por: A, Pérez. 2013

4.3 Metodología de la Propuesta.

4.3.1 Medios Primarios de Difusión

En primera instancia se debe organizar la información que se sea plantear en el Proyecto para lo cual se debe unificar la información y además se deben identificar todos los involucrados en este proceso, sean los que aporten con recursos como los que están en los viveros (todos por igual), también se debe tener en cuenta la información en los idiomas pertinentes con son el español, quichua e inglés.

La caracterización de la información se plantea que sea televisiva, radial, escrita y vía internet y con las aplicaciones de estos servicios como es el Android, que identifica fincas, rutas, comercio ligado.

La información y los medios de difusión son el punto clave ya que es por donde se podrá mencionar, indicar y dirigir a los turistas nacionales e internacionales sobre la Ruta de la Flor Tropical GINGER.

También la información de los letreros ubicados en las fincas debe ser clara y con los datos básicos para poder acceder a los bienes que se comercializan.

Foto 2: Letreros de Viveros de la zona



Fuente por: A, Pérez. 2013

Foto 3: Letreros de Viveros de la zona



Fuente por: A, Pérez. 2013

Para las imágenes de los letreros deben existir e identificar datos importantes pero a su vez de fomentar el turismo y la visión del cantón, los logos municipales entre otros, aunque el GAD no haya aportado si tiene que visualizar la institución local ya que al fin y acabo es la que otorga los permisos.

Otro medio de difusión es a nivel de las flotas de transporte de persona que cruzan la vía o la población de Milagro, ya que esta un punto referencial donde une a varias ciudades y provincias, para lo cual el medio (buses) es fundamental para la promoción, sea estos en etiquetas, afiches, Stikers, además de generar un video puesto que estos buses o la gran mayoría cuenta con equipos de video y antes de pasar las películas, enviar el mensaje de que está cruzando a pasar por la ciudad de Milagro tierra de las piñas y ahora también de las Flores Tropicales GINGER. Otro punto son las terminales de transporte aéreo y terrestre, la promoción de los países, regiones, países, cantones, y Rutas debe ser de forma agresiva, invadir los medios y los espacios para así identificar los lugares de turismo en donde nos encontramos sean nacionales e internacionales.

Foto 4: Sala del Aeropuerto de Guayaquil



Fuente: Aeropuerto de Guayaquil. Registro de página web. 2013

4.3.2 Centro de Información

Al llegar a la ciudad de Milagro, la identificación turística o punto de información debe estar siempre en los lugares más visibles, en las rutas de destino, centros de hacinamiento de las personas como son los terminales terrestres, centro comerciales, municipios, mercados, ferias, vías importantes, para sí tener siempre información acorde a lo que buscamos sean en este caso lo de la Ruta de la Flor Tropical GINGER, como otros atractivos turísticos y se debe mencionar sobre la permanencia de la persona que esté en el tiempo requerido o por lo menos que estos puntos indiquen la información completa en los idiomas pertinentes.

El centro de información debe mantener las características básicas internacionales que permitirán al turista identificar el modulo o centro, para lo cual se construirá por lo menos 1 punto de Centro de Información y 5 espacios de formato Islas de Información turística, donde estarán estudiantes de las carreras afines al turismo de las universidades de la ciudad de Milagro como de la ciudad de Guayaquil, ya que de esa forma se obtendrá personal capacitado en la información dada a los turistas.

Foto 5: Centro de Información Turística



Fuente: www.cangas.org, 2013

4.3.3 Centro de Interpretación

Conceptualmente se define que los Centros de Interpretación (CI) tienen como objeto crear en quien acude a ellos una sensibilidad, conciencia, entendimiento, entusiasmo, compromiso, etc., hacia el recurso que es interpretado. Para cumplir la misión que tienen encomendada estos centros -revelar al público los significados e interrelaciones del patrimonio natural y cultural- se cuenta con recursos expositivos e interpretativos clásicos, visitas guiadas y recorridos señalizados, además de otras actividades de sensibilización ambiental. Los centros de interpretación son uno de los recursos de referencia para la transmisión de la cultura. Promueven el turismo y se conciben cada vez más como factores de valor económico, por su atractivo como actividad de ocio. Hacerlos más accesibles al público y conseguir generar experiencias atractivas para los visitantes, más allá de la mera observación, es el reto para una mejor difusión cultural.

Basado en este concepto la propuesta del CI, es el inicio de la Ruta de la Flor Tropical GINGER, para lo cual debe estar diseñado según la tipología del lugar y de lo que se va a difundir, tener su propia identidad desde la misma construcción del mencionado espacio. Las forma o diseño, puede ser planteada en forma de concurso entre los estudiantes de las carreras afines al diseño y arquitectura de edificios o espacios para lo cual se ha generado esta idea. Cubriendo así las necesidades básicas que amerita este tipo de infraestructura

Una vez obtenido el diseño se debe tener la mejor ubicación para así solicitar al municipio expropiaciones de terrenos en donde puedan ubicar el espacio. La vista externa del CI debe imponer a primera vista por la utilización de los materiales, la ubicación y la promoción que se debe de hacer desde el mismo CI.

Foto 6: Cabaña de Centro de Interpretación



Fuente: www.visitenkarterri.com2013

Foto 7: Cabaña de Centro de Interpretación (2^{do} modelo)



Fuente: www.visitenkarterri.com2013

- Vista interna del Centro de Interpretación debe contener información:

General del País, haciendo énfasis en los diferentes eventos de relevancia turística, siempre tiene que hacer de temas turísticos, información o datos generales de ubicación, los símbolos patrios, y después la siguiente información de la provincia, cantón, la ciudad y terminando con la Ruta, debe ser puesta en murales siguiendo un orden lógico o referencial de lo que se desea mostrar con imágenes no mucho texto y en los idiomas antes mencionados, por los recursos pueden ser pantallas interactivas o simplemente con fotografías tipo gigantografía.

Además se debe ubicar los diferentes tipos de plantas o especies tropicales dándole un espacio personalizado a la Flor Ginger, que es la principal.

El exterior como el interior debe mantener una misma calidad o forma de los materiales en la construcción, todo también depende de los recursos con los que se pueda contar.

Foto 8: Cabaña de Centro de Interpretación área interna



Fuente: www.visitenkarterri.com2013

Foto 9: Cabaña de Centro de Interpretación área interna (2^{do} modelo)



Fuente: www.visitenkarterri.com2013

4.3.4 Guías

Actualmente existen programas de capacitación en institutos como el SECAP, SETEC, y dentro de los ministerios pertinentes al tema turísticos en realizar procesos de capacitación sobre los temas turísticos o áreas que se desea desarrollar, para lo cual están preparando mediante estos cursos, para que las personas de las zonas participen y sean estos los Guías, que dentro de las clasificaciones se les conoce como Guías Nativos.

Conceptualmente Guía Nativo es: La palabra nativo se emplea con frecuencia para referir a aquel individuo que pertenece o es relativo al lugar en el cual ha nacido según (definicionabc.com/general/nativo, 2013).

Entonces la relevancia que estas personas se preparen suma a la oferta turística ya que sin lugar a duda da mayor valor cuanto todo el proceso o Ruta de la Flor Tropical GINGER, es generada con los actores de la zona, claro está que en ciertas actividades cada uno tendrá una mayor tendencia a ser, guía nativo, operador, expositor en el CI, y por supuesto dentro de las mismas fincas.

Foto 10: Guías Nativos Certificados por Min. Turismo



Fuente: capacitacionpnt.turismo.gob.ec, 2013

4.3.5 Ruta

Diseñar una ruta es en primera instancia medir, observar y analizar de cómo está la ruta, para lo cual se realizó un recorrido por la Ruta de la Flor Tropical GINGER, donde se analizó lo siguiente:

El tener una vía clasificada en estado de primer orden, es decir, asfaltada con señalizaciones y con carriles amplios, aunque sea de dos, beneficia a la propuesta que se desea plantear, pero debe hacer los bordillos o veredas de cemento ya que solo está el asfalto viene una parte de tierra (como acera) y de ahí viene los viveros que mantienen las entradas de tierra y muy pocas de concreto, pero como análisis finales es de gran beneficio que sea de primer orden.

Las ventas de diferentes productos en la actualidad no son de lo mas aceptables, refiriendo al comercio de venta de jugos, tiendas, tierra de abono entre otro, no estamos mencionando los viveros.

Estos puntos de comercio deben mantener una línea al igual del CI, de deben modificar pudiendo tener una visión de campo pero con un gran diseño que vaya acorde a la Ruta propuesta y toda la imagen que deseamos mejorar. Para lo cual se debe hacer la inversión de estos espacios, sin perder la identidad.

La señalización vial es de suma importancia para mejorar el estado de la Ruta, en la actualidad si existen pero el estado no es el ideal, algunas se leen, otras no y además no mantienen una igual entre las señales, esto puede mejorar con la propuesta y diseñar para la Ruta su señalética.

Foto 11: Ventas informales al pie de las carreteras (frutas)



Fuente: www.dw.de. 2013

Foto 12: Ventas informales al pie de las carreteras flores



Fuente: Internet, 2013

4.3.6 Viveros

El punto medular de la Ruta de la Flor Tropical GINGER, son los Viveros que están a lo largo de la vía y es el motivo de la propuesta, para lo cual se pone a consideración para poder visualizar mejor la presentación de los viveros sería:

4.3.6.1 Identificación.

Debe ser clara y sobre todo manifestar lo que se comercializa, debemos mantener en lo posible una igual entre los letreros para así idéntica bien la zona, esta inversión puede ser de acuerdo a los recursos que se consigan.

Foto 13: Letrero del Vivero



Fuente: A. Pérez, 2013

Como ejemplo tomamos la foto 12, si es la Ruta de la Flor Tripoca GINGER, se la debe mencionar, este vivero produce la flor pero destina más sus actividades a decoraciones, su mercado es otro, pero está en la vía.

Foto 14: Letrero del Vivero



Fuente: A. Pérez, 2013

Al igual que el anterior, no está la imagen del a flor tropical GINGER, se debe mantener la idea en todas las identificaciones, claro está, que ellos promocionan en forma general.

Otra observación en la gran mayoría de los letreros es lo pequeño de los contactos, depende del tamaño del letrero pero esa información y para ser costumbre en los ecuatorianos es visualizar el contacto telefónico y si el nombre y hasta fotos de familiares.

4.3.6.2 Orden en los viveros

En su gran mayoría todas tenían un orden sobre todo por especies de plantas que en se puede visualizar es en los colores, estaban bien cercados, mantenían la maleza corta y sobre todo lucían muy agradables a la vista, en este sentido o acción los propietarios si han diseñado esta imagen como una forma de comercialización.

Foto 15: Vista de la plantas en los Viveros



Fuente: A. Pérez, 2013

Dato importante y para mantener siempre alertas es tener a los animales de granja en sus respectivas jaulas y a los animales de compañía en lugares que no sean visto por los visitantes, existen muchas personas que no soportan ver animales esparcidos por los espacios de los viveros.

El ingreso de los viveros en la gran mayoría es de tierra que en cuando llueve existe bastante lodo, lo cual no daría un aspecto bueno, y más aún el turista puede llegar a ensuciarse, aunque uno de los fines del ecoturismo o agroturismo es estar en contando con todo lo posible o que se mantengan los aspecto del área rural.

Otros viveros han invertido en lo que es la pavimentación de las entradas de sus espacios, inclusive haciendo camino entre las diferentes áreas del vivero para así garantizar un conformo a los visitantes.

Foto 16: Vista de la entrada de vivero de la zona, camino de tierra



Fuente: A, Pérez, 2013

Foto 17: Vista de la entrada de vivero de la zona, camino pavimentado



Fuente: A, Pérez, 2013

4.3.6.3 Señalética

Casi en todos tenían señalados los nombres de las plantas, deben ponerse también los nombres científicos que ayudaría para que el turista sobre todo el extranjero que no sabe español, pueda buscarlo como su nombre científico.

Foto 18: Vista de la plantas en los Viveros



Fuente: A. Pérez, 2013

4.3.6.4 Personal de los Viveros

En este punto que es de visualizar el vivero, se debe tener al personal lo mayormente limpio, se sabe que manejan tierra, plantas y demás que se pueden ensuciar, o en lo preferible mantener a una persona destinada solo a comercializar las plantas o dar una explicación de las mismas.

La imagen en todos los aspectos es muy importante.

4.3.7 Actividades dentro de los viveros

El turista debe interactuar con el vivero, es la razón de una visita guiada donde además de observar y adquirir una planta es meter las manos en la tierra, para que el visitante sientan lo que es el esfuerzo de cada uno de las personas que mantienen la producción, para lo cual se deben tener las precauciones del caso y sobre todo las seguridades necesarias,

Se detalla cómo sería esta participación:

- El vivero debe tener un espacio para la actividad con el turista, no se debe mezclar con las áreas de trabajo diario.
- Señalización en caso de emergencia y lo que puede y no puede hacer, en los idiomas o en forma de gráficos o imágenes sobre todo las internacionales
- Debe estar cerca del área de interpretación del trabajo turista un botiquín con los recursos necesarios.
- No permitir el uso de objetos punzantes o cortantes
- No permitir el uso de productos químicos peligrosos.
- Usar botas, mandiles y guantes plásticos como protectores
- Tener un registro de ingresos de las personas.
- Mantener siempre el buen ambiente entre todos.

Con estas acciones que el turista puede realizar, como llenar las fundas, hacer podas, regar las plantas, abonarlas es de suma importancia y realmente gratificante para el turista ya que tiene un nexo con la naturaleza, las personas y sobre todo que puede ver el desempeño de las personas que mantienen este tipo de actividades comerciales y sobre todo que puede llevar las plantas que desee y así colaborar con la economía de las personas.



Foto 19: Turistas laborando en los Viveros

Fuente: www.ellitoral.com, 2013

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Las fincas destinadas que realizan el cultivo de la flor tropical Ginger se encuentran en un estado aceptable para poder participar o involucrarse en esta propuesta para el desarrollo de la ruta turística. La calidad de las plantas que mantienen, el estado de los viveros y no importan si estos son pequeños, medianos o grandes, tienen una visión de limpieza, orden y sobre todo del cuidado general de los viveros. Dentro de los visitados solo el tema de la visualización de los productos y en forma general de los letreros debe mejorar.
- Tanto en la zona rural y urbana se encuentran la comercialización de la flor Ginger, para lo cual debemos unificar y sobretodo la identificación de los letreros, se hace hincapié en este punto debido que si no se da una buena información el proceso puede terminar.
- Proponer la Ruta la flor tropical GINGER, y según lo analizado, si se puede generar con el apoyo en primera instancia con los mismos finqueros, luego se logra el acercamiento de la propuesta al GAD de Milagro para que sea entregado al departamento correspondiente siempre y cuando este en el desarrollo del turismo en los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDyOT), del GAD de Milagro.
- Todos los puntos tratados como son la Difusión, el Centro de Información, el Centro de Interpretación, los Guías Nativos, la Ruta y los Viveros deben generarse con recursos de los organismos pertinentes, debido a que es una inversión que es elevada pero que al final si es rentable mantener Rutas Turísticas y que además abre la oportunidad de generar mercados nuevos, y hasta desarrollar otras rutas como por ejemplo, gastronómicas, eco turísticas, de parques y áreas verdes entre muchas otras, sobre todo por ser la ciudad de Milagro, primero capital regional donde los recursos deben estar y segundo por estar ubicado en zona unión con otras ciudades y provincias.

- Al referirnos sobre el mercado, la comercialización de las flores tropicales esta en un auge muy positivo, logrando vincular a más personas al cultivo de este tipo de planta y así mejor la productividad de la ruta, zona y del cantón. Los mercados internacionales se encuentran en constante incremento de flores tropicales.
- La Inversión que debe realizar el GAD, no es muy alta y se logrará invertir en un proceso que ya está firme en la zona y que según los mercados de esta posesionando a nivel zonal.

Recomendaciones

- Realizar los acercamientos necesarios con las instituciones locales y los ministerios para el desarrollo de la Propuesta o propuestas, se debe tomar en cuenta que la ciudad Milagro en la capital de la Región 5, y por ende debe priorizar todos los aspectos en mejoras de la ciudad. Con esta gran oportunidad se pueden desarrollar un sin números de procesos.
- La unión de todos los finqueros ayudaría me manejar bien el tema de financiamiento, siempre una organización es mejor que estar solo, se debe hacer que por medio de las instituciones pertinentes desarrollar esta organización de finqueros de flores tropicales o mejorar las relaciones de organizativas.

BIBLIOGRAFÍA

ASCANIO GUEVARA, ALFREDO, 2009. Turismo Sustentable: el equilibrio en el siglo XXI. México: Trillas.

BOO, ELISABETH, 1989 Eco-Turism : the Potential and Pitfalls, World Wildlife Fund, Washington D.C.,.

BOULLON ROBERTO 2001. Municipios turísticos, Editorial Diana, España

CASASOLA, L. 1995. Turismo y Ambiente. Ed. Trillas. México. 73p.

CARDINALES, PABLO, 1998. El ecoturismo: hacia un desarrollo sostenible, ponencia presentada en el Seminario Turismo 2020 IESA-CORPOTURISMO,

CEVALLOS-LASCURAIN, H; 1987. Estudio de perfactibilidad socioeconómico del turismo ecológico en Sian Kaan Quintana Roo SEDUE, México,

COPPIN, L., 1992, “Ecoturismo y América Latina: una aproximación al tema”, en Estudios y Perspectivas en Turismo; Vol. 1 Num. 1, pp. 7-14.

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008

DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE CONSULTORES, (DTS) 2007. Identificación y puesta en valor de rutas turísticas para la región de Coquimbo”

HONEY, MARTHA. s/f Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?. Island Press, Washington, D.C., 1999. ISBN 1-55963-582-7, pp. 22-23

FUNDACIÓN ECUADOR, 2000. Tropical Flowers, Suplemento, Edición Florícola, páginas 5,7-10,12. Estudio del Mercado de las Flores Tropicales. Ecuador.

GARAICOA FUENTES F; VALLEJO VALLEJO M. 2011. Diseño Y Creación De La Ruta Turística “Jardines Y Viveros Tropicales” Mediante Un Inventario Turístico De La Zona, Para Contribuir Al Desarrollo Turístico, Social Y Económico De La Ciudad De Milagro. Proyecto de grado previo a la obtención del título de licenciado en turismo. Ecuador. 134 p.

GRANDE, J.; SOLER, J. 2006. Posibilidades turísticas de los senderos. Actas de las Jornadas de senderismo y desarrollo turístico. Planificación y señalización. Logroño, 29 y 30 de noviembre, 1 de diciembre de 1995. 137-140.

INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES PRO ECUADOR. 2011. Análisis Sectorial de Flores. Dirección de Inteligencia y Comercial de Inversiones. Pag 34. Ecuador

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. 2013. Perspectivas del Turismo Ecuatoriano TENDENCIAS MUNDIALES Y EN EL ECUADOR

PREFECTURA DEL GUAYAS, 2013. Turismo – Rutas. Pagina web

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL de la Embajada de España en Quito 2007. El turismo en Ecuador,

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. 2007. Desarrollo Sustentable Guía para Administraciones Locales. España. 225p.

REID MICHAEL S. 2009. Poscosecha y Manejo de las flores de corte. Ediciones HortiTecnia Ltda. Bogota. Pag 20 – 23

REVISTA MAGAZINE ECUADOR, 2008 traditions & tourism. “Turismo y Desarrollo”. Edición # 23. Ecuador,. p. 6.

REVISTA SAN FRANCISCO DE MILAGRO, 2008. Jardín tropical del Ecuador. Suplemento turístico del Municipio de Milagro. “La mano divina en los viveros”. Edición # 1. p. 15.

REVISTA EL AGRO. 2001. FLORES Tropicales un sector que promete mucho. Edición 05/03/2001. Ecuador

SÁNCHEZ-PARGA, J. SALAS, M. 2008. Enfoques Participativos para el Desarrollo Rural. Ed. CAAP. Quito - Ecuador. 145p.

TEJADA E. y MONCAYO T. 2000. Tesis de grado. Análisis de la comercialización externa de las Flores Ecuatorianas y su problemática en el manejo Post-cosecha. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Pag 125. Ecuador.

VILLARROEL L; VILLARROEL E; VILLARROEL G; GONZÁLEZ PH. D. V. 2013. Proyecto para la implementación de plantación de flores tropicales para la exportación y comercialización interna mediante página web. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Pag 8. Ecuador.

YEPEZ, V. 2007. Turismo sostenible en el interior de la Comunidad Valenciana: posibilidad de un desarrollo turístico complementario al del “sol y playa”. Papers deTurisme, 17: 75-87.

----- (2008) Las rutas temáticas como fuente de diversificación turística. Valencia. España

ZURITA, R. 2010. Diseño de la Ruta Turística del Chagra para el cantón Mejía. Provincia de Pichincha. Tesis previa el título de Ingeniera en Ecoturismo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Biblioteca General. Riobamba – Ecuador. Pag 174

Consulta de internet.

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

<http://www.guayas.gob.ec/turismo/>

<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> Definición tomada del sitio oficial da International Ecotourism Society (inglês) 24-12-2007

<http://www.tecturcoquimbo.cl/pdfs/informe-rutas-turisticas.pdf>

<http://www.guayas.gob.ec/turismo/>

www.ecotourism.org

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24521/1/Proyecto%20para%20la%20implementacion%20de%20plantacion%20de%20flores%20tropicales.pdf>

ANEXOS



Flor Tropical Ginger
Fuente: A, Pérez, 2013



Encuestas a los propietarios de los viveros
Fuente: A, Pérez, 2013



Personal que atiende a los visitantes a los viveros
Fuente: A, Pérez, 2013



Trabajador de los viveros
Fuente: A, Pérez, 2013

Arde Vivo - Juana

PROYECTO DE TESIS RUTA TURISTICA DE LA FLOR TROPICAL GINGER
MILAGRO PROVINCIA DEL GUAYAS

1. SEXO
F M

2. EDAD 53

3. ¿LE GUSTARIA SER PARTE DEL PROYECTO? ¿PORQUE?
a) Si
b) No

4. ¿QUE ESPERA UD DE ESTE PROYECTO TURISTICO?
Mas Publicidad y dinero

5. ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A INVERTIR PARA QUE ESTE PROYECTO FUNCIONE?
\$ 500

6. ¿USTED CREE QUE SI SE CONSTRUYE UNA RUTA TURISTICA TENGA ACOGIDA POR LOS TURISTAS? PORQUE
Claro por la belleza natural que tenemos para dar a conocer a los turistas

Encuestas a los propietarios de los viveros (1 P).

Fuente: A, Pérez, 2013

7.- ¿QUE SERVICIO DEBERIA BRINDAR LA RUTA TURISTICA ?

Hospedaje

Bar

Restaurante

Piscina

Guianza

Otros

Especifique _____

Encuestas a los propietarios de los viveros (2 P).

Fuente: A, Pérez, 2013

Metas 2020

	2006	2010	2016	2020	Multiplicador 2020 / 2006
Llegadas visitantes internacionales	840.001	1.153.799	1.958.764	2.029.722	2,42
Generación de divisas (en miles)	499.400	683.995	1.236.309	1.837.778	3,68
Gasto por visitante internacional (por estancia)	594,52	609,92	733,13	967,68	1,63
Turismo interno	903.695*	1.355.543	1.717.021	1.897.760	2,1

Los datos de turismo interno disponibles corresponden a los obtenidos durante la realización de la Cuenta Satélite del Turismo de Ecuador, en el año 2002.

Fuentes: Foro Económico Mundial. Informe sobre Competitividad de Viajes y Turismo 2007- Perfil Económico del Ecuador.

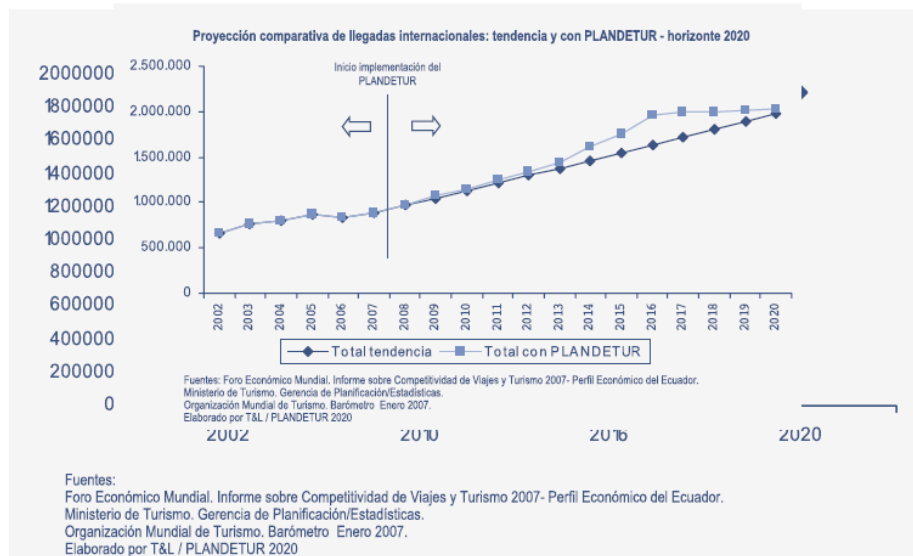
Ministerio de Turismo. Gerencia de Planificación/Estadísticas.

Organización Mundial de Turismo. Barómetro Enero 2007.

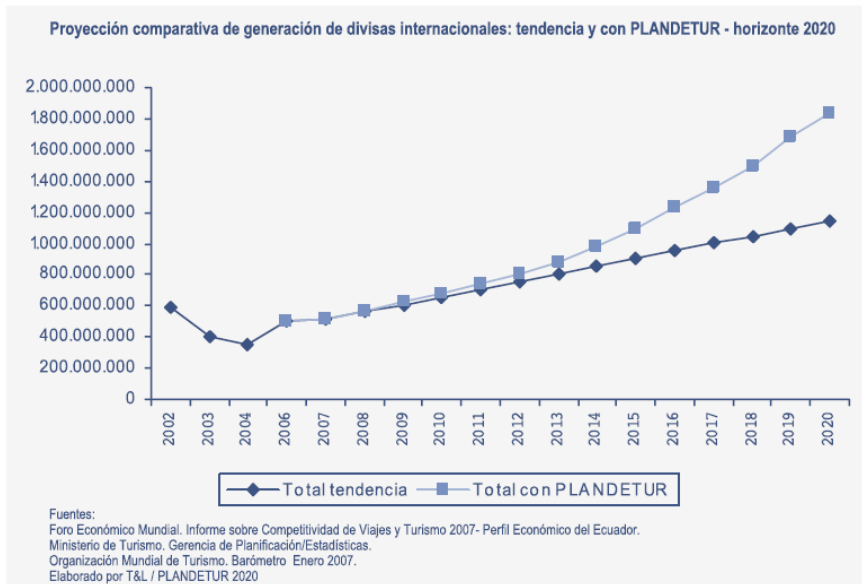
Elaborado por T&L / PLANDETUR 2020

Comparación entre lo esperado vs PLANDETUR 2020

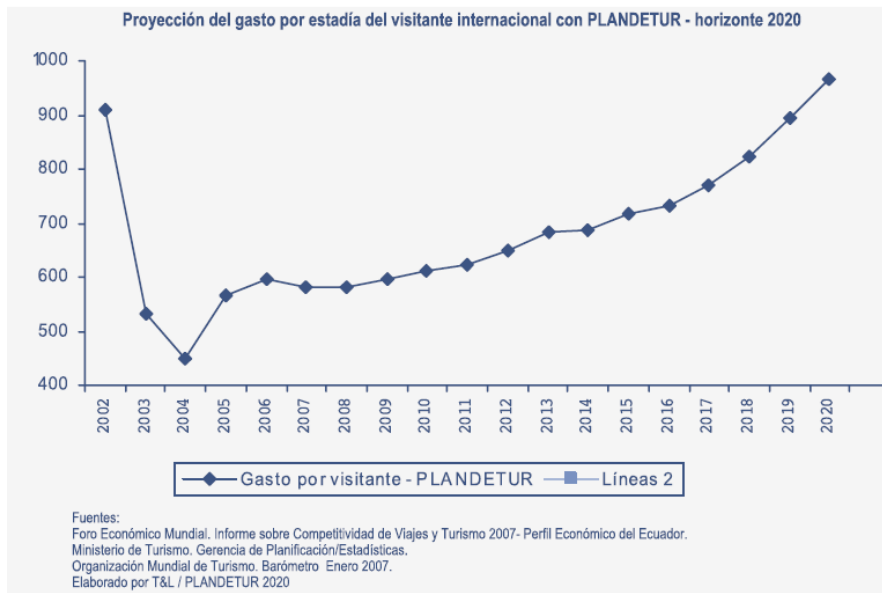
Turismo Consciente



Divisas



Gasto por estadía





Visión del Turismo por parte de la Prefectura del Guayas

Fuente: Página de internet de la Prefectura del Guayas – Turismo