



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Diseño de un Proyecto de Desarrollo del Turismo Enteogénico en el Cantón
Baños, como una alternativa de oferta turística para los visitantes
nacionales y extranjeros.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Salazar Rosero, María Paulina

DIRECTOR: Armijos Maurad, Ana Patricia, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Ana Patricia Armijos Maurad

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: "Diseño de un proyecto de desarrollo del turismo enteogénico en el cantón Baños, como una alternativa de oferta turística para los visitantes nacionales y extranjeros" realizado por Salazar María Paulina, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Octubre del 2016

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Salazar María Paulina” declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: Uso de las tecnologías en la educación en colegios de la ciudad de Quito, de la Titulación de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo la Mgtr. Ana Patricia Armijos Maurad Directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.

f.

Autora: Salazar Rosero María Paulina

Cédula: 171313773-3

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi hijo Oscar Eduardo, él es la fuente infinita de motivación para mi vida, el motor más poderoso, razón de mis más grandes deseos de superación, mi mayor felicidad y paz.

Eres tú la más valiosa bendición de Dios, gracias a Él por tu hermoso buen corazón, por tu mente prodigiosa y tus virtudes infinitas.

¡Me llenas de orgullo!

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis padres porque su buen ejemplo de toda una vida, ha sido cimiento fuerte para ser una persona de bien y para la construcción de una buena vida profesional y personal.

Gracias por haberme forjado como persona, por su apoyo incondicional, su amor y su infinita paciencia.

Muchos de mis logros se los debo, gracias a Dios que me permite celebrar mis triunfos junto a ustedes.

¡Dios nos bendiga siempre!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESÚMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Fundamentación teórica del turismo.....	6
1.2 Tipos de turismo.....	10
1.3 Turismo enteogénico.....	14
1.3.1 Fuentes de turismo enteogénico en el Ecuador.....	15
1.3.2 Relación entre las comunidades indígenas y el turismo enteogénico.....	17
1.3.3 Actividades relacionadas con el turismo enteogénico.....	20
1.3.4 Experiencias de turismo enteogénico en otros países.....	21
1.3.5 Situación actual del turismo enteogénico en el cantón Baños.....	22
CAPÍTULO II.....	27
ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TURISMO NACIONAL.....	27
2.1 El turismo en el Ecuador.....	28
2.1.1 Llegada de turistas al Ecuador.....	29
2.1.2 Política pública de fomento al turismo.....	31
2.1.3 Plan de Turismo, PLANDETUR 2020.....	32
2.1.4 Campaña de publicidad turística “ALL YOU NEED IS ECUADOR”.....	34
2.2 El turismo en el Cantón Baños.....	37
2.2.1 Introducción.....	37
2.2.2 Economía del cantón Baños.....	39
2.2.3 Turismo cantón Baños.....	42
CAPÍTULO III.....	47
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.1 Proceso de la investigación de campo.....	48
CAPÍTULO IV.....	66

PROPUESTA TURISMO ENTEOGÉNICO.....	66
4.1 Diseño de la propuesta para desarrollar turismo enteogénico en el cantón Baños.....	67
4.2 Perfil del turista	73
4.3 Análisis de la competencia	74
4.4 Definición de la ruta turística	78
4.4.1 Objetivo de la ruta turística.....	78
4.4.2 Identificación y características de la planta turística en el cantón Baños.	78
4.4.2 Propuestas de paquetes turísticos en el cantón Baños.	89
4.4.3 Presupuesto de empaquetamiento.	94
4.4.4 Impacto social y ambiental de la propuesta.....	96
4.5 Plan de marketing de la ruta turística enteogénica del cantón Baños	97
4.5.1 Estrategias de producto.....	97
4.5.2 Estrategias de precio.....	99
4.5.3 Estrategias de plaza.	100
4.5.4 Estrategias de promoción.....	101
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	103
BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Situación llegada de turistas al Ecuador.....	30
Tabla 2. Tasa de crecimiento llegada de turistas al Ecuador.....	31
Tabla 3. Población del cantón Baños	39
Tabla 4. Población económicamente activa PEA cantón Baños	39
Tabla 5. Ramas de actividad del cantón Baños	40
Tabla 6. Oferta turística del cantón Baños.....	43
Tabla 7. Alojamiento existente en el cantón Baños.....	45
Tabla 8. Crecimiento de la oferta turística en el cantón Baños.....	46
Tabla 9. Demanda turística del cantón Baños.....	46
Tabla 10. Edad	50
Tabla 11. Estado Civil.....	51
Tabla 12. Género.....	52
Tabla 13. Nivel de instrucción	53
Tabla 14. Generalmente usted viaja	54
Tabla 15. Cuál es su lugar de procedencia	55
Tabla 16. El motivo de su viaje comúnmente es:	56
Tabla 17. Qué tipo de turismo practica en la ciudad de Baños.....	57
Tabla 18. El tiempo de estadía en el cantón Baños es de:	58
Tabla 19. Alguna vez ha participado en un ritual de sanación enteogénico.....	59
Tabla 20. Le parece atractivo un ritual de sanación espiritual enteogénico	60
Tabla 21. En qué lugar se realizó un ritual enteogénico	61
Tabla 22. Con qué frecuencia se realiza un ritual de sanación enteogénico.....	62
Tabla 23. Medio por el cual conoce información turismo	63
Tabla 24. Cuál es el precio pagado por un ritual de sanación enteogénico	64
Tabla 25. Le gustaría visitar un lugar donde pueda experimentar un ritual enteogénico	65
Tabla 26. Análisis Fortalezas	68
Tabla 27. Análisis Oportunidades	69
Tabla 28. Análisis Debilidades y Amenazas	70
Tabla 29. Matriz de importancia FODA.....	71
Tabla 30. Análisis de la competencia	77
Tabla 31. Paquete turístico N° 1	89
Tabla 32. Paquete turístico N° 2	91
Tabla 33. Paquete turístico N° 3	93
Tabla 34. Presupuesto estimado Ruta 01.....	94
Tabla 35. Presupuesto estimado Ruta 02.....	95
Tabla 36. Presupuesto estimado Ruta 03.....	95
Tabla 37. Estrategias de producto	98
Tabla 38. Estrategias de precio	99
Tabla 39. Estrategias de plaza.....	100
Tabla 40. Estrategias de promoción y publicidad	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comunidades indígenas	18
Figura 2. Chamán.....	19
Figura 3. Contribución PIB al turismo	28
Figura 4. Evolución sector turismo y aporte al PIB.....	29
Figura 5. Mapa de Baños de Agua Santa.....	37
Figura 6. Ramas de actividad cantón Baños	41
Figura 7. Edad	50
Figura 8. Estado Civil	51
Figura 9. Género	52
Figura 10. Nivel de Instrucción.....	53
Figura 11. Generalmente usted viaja.....	54
Figura 12. Cuál es su lugar de procedencia	55
Figura 13. El motivo de su viaje comúnmente es:	56
Figura 14. Qué tipo de turismo practica en la ciudad de Baños	57
Figura 15. El tiempo de estadía en el cantón Baños es de:.....	58
Figura 16. Alguna vez ha participado en un ritual de sanación enteogénico.....	59
Figura 17. Le parece atractivo un ritual de sanación espiritual enteogénico	60
Figura 18. En qué lugar se realizó un ritual enteogénico	61
Figura 19. Con qué frecuencia se realiza un ritual de sanación enteogénico	62
Figura 20. Medio por el cual conoce información turismo	63
Figura 21. Cuál es el precio pagado por un ritual de sanación enteogénico	64
Figura 22. Le gustaría visitar un lugar donde pueda experimentar un ritual enteogénico	65
Figura 23. Turismo Mindo	74
Figura 24. Turismo Pujilí	75
Figura 25. Turismo Puyo	76
Figura 26. Compañía de transporte y turismo Baños.....	79
Figura 27. Compañía de transporte Flota Pelileo	80
Figura 28. Compañía de transportes Panamericana.....	80
Figura 29. Compañía de transporte Amazonas.....	81
Figura 30. Compañía de transporte Turis San Francisco Oriental.....	81
Figura 31. Compañía de Transportes Express Sucre Internacional	82
Figura 32. Compañía de transporte La Tolita Express.....	82
Figura 33. Compañía de transporte Autos VIP.....	83
Figura 34. Hotel Puerta del Sol	84
Figura 35. Hotel Flor de Oriente.....	84
Figura 36. Hotel Jardines de Chamana	85
Figura 37. Hostal Canela y Miel	85
Figura 38. Hotel Great Hostels Backpackers Los Pinos.....	86
Figura 39. Hotel Sangay Spa	86
Figura 40. Restaurante Mercedes.....	87
Figura 41. Restaurante Asadero Santa Inés	87
Figura 42. Restaurante Piccola Italia	88
Figura 43. Restauarante El Papagayo.....	88

RESÚMEN EJECUTIVO

El principal objetivo de la investigación es desarrollar una propuesta de turismo enteogénico en el cantón Baños. Por turismo enteogénico, se define a los visitantes que quieren descubrir a través de nuevas metodologías la experiencia directa de la cultura indígena, descubriendo con la experiencia de los rituales ancestrales utilizando sustancias vegetales con propiedades curativas y naturales. Este tipo de turismo con vinculación directa con las experiencias vivenciales tiene un mayor aporte a la comunidad local, lo que permita que el impacto tenga un efecto multiplicador en campos como el educativo, empleo y salud. Por otro lado, se ha escogido a la ciudad de Baños, porque es una ciudad que tiene una fuerte incidencia con la recepción de turistas nacionales y extranjeros, además es la puerta de entrada a la Amazonía, que es sitio indicado para el desarrollo del turismo enteogénico. La metodología empleada para llevar adelante la investigación, se concentra en la consulta a fuentes primarias y secundarias, bajo un enfoque de trabajo descriptivo que utiliza un análisis cuantitativo y documental. El resultado principal se suscribe en proponer una ruta turística y un modelo de promoción del turismo enteogénico que se factible de difusión a nivel nacional e internacional.

PALABRAS CLAVES: Turismo enteogénico, Cantón Baños, Ruta turística, Plan Marketing

ABSTRACT

The main objective of the research is to develop a proposal for entheogenic tourism in the canton Baths. By entheogenic tourism, visitors who want to discover new methodologies through direct experience of indigenous culture, discovering the experience of ancestral rituals using plants and natural substances with healing properties defined. This type of tourism direct link with life experiences have a greater contribution to the local community, which allow the impact have a multiplier effect on fields such as education, employment and health. On the other hand, has chosen the city of Banos, because it is a city that has a strong impact with the receipt of domestic and foreign tourists, is also the gateway to the Amazon, which is right place for tourism development entheogenic. The methodology used to conduct the research, focuses on consulting primary and secondary sources, with a focus on descriptive work that uses a quantitative and documentary analysis. The main result subscribes to propose a tourist route and a model for promoting tourism that is feasible entheogenic broadcast nationally and internationally.

KEYWORDS: Tourism entheogenic, Canton Baños, Tourist Route, Marketing Plan

INTRODUCCIÓN

En potencial turístico en el Ecuador, dejó de ser una simple frase repetitiva para convertirse en realidad, como ejemplo se puede determinar los últimos premios que ha recibido el país como destino turístico privilegiado por sus encantos naturales, riqueza cultural y tradición milenaria. En ese sentido, el sector estatal busca apuntalar al país con la presencia de inversionistas que puedan generar nuevas fuentes de empleo, a decir de palabras del Ministro de Turismo, Vinicio Alvarado: “El sector turístico en Ecuador significa una gran oportunidad para cualquier inversionista, pues el crecimiento sostenido de llegadas de turistas extranjeros así lo demuestran, cuando el 2013 se calcula que llegaremos a 1,3 millones de turistas extranjeros, es decir, crecemos a una tasa superior al 5%, mejor que la media mundial que está en algo más del 3%”. (Ministerio de Turismo, 2013)

Las oportunidades que se generan para emprender iniciativas nuevas en el campo turístico, no están orientadas únicamente a grandes inversiones, sino que también pueden participar pequeños emprendimientos, principalmente, los ligados al mismo entorno de la comunidad donde se vive la experiencia. Tal es el caso del turismo comunitario, que en los últimos años ha tenido un crecimiento importante en la receptividad de turistas.

En esa tendencia, se sitúa el presente proyecto de titulación, que busca investigar, analizar y proponer una alternativa de turismo explotando el mercado de visitantes que buscan conocer experiencias nuevas y se encaminan por las tradiciones milenarias de las culturas indígenas que practican la medicina enteogénica.

El presente documento ejecuta una investigación del potencial turístico del cantón Baños en la provincia de Tungurahua, especialmente en lo que respecta al turismo enteogénico. Para desarrollar esta propuesta, se emprende un análisis que se enfoca en la descripción teórica del turismo en el primer capítulo. En el segundo capítulo se describe la situación actual del turismo a nivel nacional y con mayor énfasis en la situación del cantón Baños. Adicionalmente se ejecuta una descripción de las políticas públicas que emprende el gobierno nacional para posicionar al país como un destino de excelencia a nivel internacional.

En el tercer capítulo, se ejecuta la investigación de campo que está dirigida a los visitantes que frecuentan el cantón Baños, para conocer de fuentes primarias la opinión del mercado objetivo de esta propuesta de turismo enteogénico. En base a la información recolectada en los capítulos anteriores, en el capítulo cuatro, se detalla la propuesta de turismo enteogénico

para el mencionado cantón, esta propuesta se concentra en la creación de la ruta turística y en el Plan de Marketing correspondiente para su difusión a nivel nacional e internacional. La respuesta al problema planteado se ejecuta con el Plan de Marketing que se enfoca en promocionar una actividad natural y ancestral que se vincula con la cultura local del cantón Baños.

Como principales limitantes para realizar la investigación es la falta de información sobre el turismo enteogénico en la literatura nacional y la carencia de fuente documentales que permitan desarrollar un trabajo de mayor profundidad. La información que se pudo obtener está relacionada con la promoción inadecuada de una cultura vinculada a la ayahuasca que no tiene correspondencia con la propuesta de turismo enteogénico que se propone en el documento.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 Fundamentación teórica del turismo

“La OMT, Organización Mundial del Turismo (United Nations World Tourism Organization o UNWTO), tiene entre sus funciones la de elaborar conceptos que sean válidos para que todos realicemos las estadísticas del mismo modo y que, por tanto, sean comparables. De ahí que hace unos años, elaborara con esta finalidad la siguiente definición: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Universidad de Murcia, 2012).

En la actualidad, se cuenta ya con una definición universal de turismo, sin embargo, es importante mencionar que el turismo a lo largo de su historia ha carecido de “definiciones conceptuales claras que delimiten la actividad turística y la distinguan de otros sectores” (OMT, 2008, pág. 41). Esto se debe a que como actividad socioeconómica es relativamente reciente, además es de carácter multidisciplinario, es decir que abarca una gran variedad de disciplinas científicas. Por ende, para comprender el concepto de turismo es necesario realizar una visión holística desde diversas perspectivas como se realizará a continuación:

Se hará un breve recorrido histórico acerca del concepto de turismo, además se analizarán los elementos que lo conforman para apreciar el significado propiamente de turista. A lo largo de la historia, se han originado una cantidad casi ilimitada de definiciones de turismo por lo que se ha llegado a mencionar que “no existe definición correcta o incorrecta, que todas contribuyen de alguna manera a profundizar en el entendimiento del turismo” (OMT, 2008, pág. 43).

La definición de turismo varía en función del enfoque tomado para su estudio, pues como se ha mencionado puede ser abordado desde diversas perspectivas y disciplinas dado su carácter complejo y por tanto inter disciplinario. El concepto de turismo está por tanto lejos de ser unívoco.

El comienzo del turismo en cuanto a disciplina data en el período de tiempo situado entre las dos guerras mundiales, es durante este período cuando los economistas europeos comienzan a publicar sus primeros trabajos, “destacando la llamada escuela belinesa con autores como Glucksmann, Schwink o Bormann” (OMT, 2008, pág. 45)

En 1942, se tiene una de las primeras definiciones de turismo entendido como “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (OMT, 2008, pág. 45). Esta definición fue realizada durante la primera guerra mundial y en la actualidad se considera como demasiado amplia y poco esclarecedora. Fue realizada por Burkart y Medlink (1981).

Más adelante, se definiría al turismo como “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia un destino fuera del lugar de residencia y de trabajo, y a las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (OMT, 2008, pág. 45). En esta definición, se deja de lado aspectos propiamente modernos como son los viajes de negocios por ejemplo, además cuando se dice desplazamiento corto es un tanto ambiguo porque no se delimita con exactitud, y un tiempo corto puede ser considerado de diferente manera por cada persona, por tanto es subjetivo.

Posteriormente, Mathieson y Wall (1982) definirían el turismo de forma muy similar a la anterior pero con algunas modificaciones, se enunciaba así:

“El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera de lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”. (OMT, 2008, pág. 46).

En esta nueva definición, se solucionan problemas presentes en el concepto anterior, por ejemplo, se delimita el espacio temporal, a menos de un año, sin embargo se siguen manejando términos ambiguos además de cuadrar en exceso con actividades propiamente modernas como los viajes de negocio que pueden ser también turísticos.

La última definición importante realizada por la OMT en el año 1995 como “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros”. En ella se utilizan todos los puntos fuertes de anteriores definiciones subastando a su vez sus errores, además se trata de una definición amplia y flexible

A partir de las definiciones anteriores que se concretan en la dada por la Organización Mundial del Turismo, poseen unas características generales que identifican al turismo, entre las principales se pueden identificar:(OMT, 2008): introducción de los posibles elementos

motivadores del viaje como por ejemplo ocio, negocios u otros; la acotación del tiempo al periodo inferior a un año, es un periodo realmente amplio, sobre todo si se tiene en cuenta que los visados de vacaciones son de tres o seis meses, la delimitación de la actividad realizada antes y durante el periodo, localización de la actividad como fuera del entorno habitual; es importante mencionar que la OMT ha mencionado que “el entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente” (2008, pág. 46)

La última definición, como se ha mencionado anteriormente, supera todas las falencias de las anteriores, sin embargo, en todas las definiciones se encuentran aspectos comunes: los turistas son entendidos como personas que se desplazan fuera de su lugar de residencia; la estancia del turista ha de ser por un periodo establecido de tiempo y en ningún momento debe ser permanente; el turismo no solo comprende el viaje sino también las actividades realizadas.

El turismo se inició desde la existencia del propio ser humano, evidentemente el turismo entendido como movimiento entre distintas zonas, esto fundamentalmente por “caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc.” (OMT, 2008, pág. 11). Por ejemplo, las civilizaciones romanas viajaban a sus villas para poder escapar del bullicio de las ciudades, sin embargo, el turismo entendido como tal en la actualidad no surgiría sino hasta el siglo XX.

En los años 50's los viajes se hicieron más accesibles a las grandes masas por la invención del avión de pasajeros, además después de la segunda guerra mundial el precio del petróleo y esto unido con la aparición de vacaciones pagadas, el acrecentamiento de la renta per cápita por familia y el aumento del tiempo favoreció la aparición del turismo tal y como se conoce en la actualidad.

El turismo puede ser internacional y nacional, este último también se potenció durante esta época, “se vio favorecido por [...] la creciente utilización del automóvil y demás medios de transporte, que mejoraron las posibilidades de movilidad personal y colectiva dentro del propio país” (OMT, 2008, pág. 12).

Además de conocer el turismo, es necesario conocer la terminología relacionada con él, por ejemplo: turista, espacio turístico, patrimonio turístico, atractivos turísticos, planta turística, infraestructura turística, superestructura turística. A continuación, se conocerá en qué consiste cada uno de ellos:

Se entiende por turista a “toda persona [...] que entra en el territorio de un estado distinto de aquel en que dicha persona tiene su residencia habitual” (Bermúdez, 2007, pág. 10) se aclara que debe permanecer al menos un día y un periodo inferior a seis meses con fines de recreo, asuntos familiares, estudio, peregrinaciones, deportes, en general gran variedad de motivos sin propósito de emigración.

Se define como espacio *turístico* al lugar que “corresponde a la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos y la planta turística en determinada zona” se diferencia así del patrimonio turístico que es “el conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades turísticas” (Bermúdez, 2007, pág. 10).

Otro término muy usado es *patrimonio turístico* que engloba, por un lado, el atractivo turístico que corresponde a todos los elementos naturales o culturales que por sus propias características se convierten en puntos o instrumentos de visita. Por su parte, la planta turística corresponde a los servicios recreativos que permiten disfrutar al turista de los atractivos de esa zona.

Los conceptos de infraestructura y superestructura turística hacen referencia respectivamente a “aquel servicio gubernamental y privado que coadyuva al desarrollo de la actividad turística en un país” y la superestructura como “todos los organismos especializados, tanto de la actividad privada como pública, con el propósito de regular el funcionamiento de ambos sectores” (Bermúdez, 2007, pág. 10)

Es importante en el campo económico el sector turístico porque se debe a la cantidad de elementos que intervienen en él, “por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo” (OMT, 2008, pág. 16). En este sentido, el turismo es considerado casi como una exportación de un país, pues con él se genera ganancias, puestos de trabajo, aumento de ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial y comercial.

El turismo constituye la mayor industria legal del mundo, de hecho, a su expansión “se dedica cerca de un 10 por ciento de las inversiones públicas y privadas legales y genera un 8 por ciento de los puestos de trabajo en todo el planeta. (Buades, Cañada, & Gascón, 2012, pág. 24)” .

El turismo, por su reiterado carácter complejo, ha sido calificado de diversas formas desde diversos criterios. A continuación, se verán algunas clasificaciones para apreciar la gran diversidad de turismo que puede existir en todo el mundo.

1.2 Tipos de turismo

A lo largo de la historia del turismo como disciplina turística, se han utilizado diversas calificaciones de éste. En el presente trabajo, que toma como eje central el turismo enteogénico, se tomará la clasificación más amplia que existe en la actualidad, la que divide el turismo en tradicional y no tradicional o alternativo. Dentro del turismo tradicional, se señalará las clasificaciones más usadas y en la no tradicional la que ocupa el lugar central de la investigación actual.

Tradicionalmente, sólo se consideraba como turismo al denominado como tradicional, sin embargo, gracias a la “geodiversidad y biodiversidad, se han desarrollado nuevos segmentos de mercado con la oferta de actividades turísticas alternativas” (Ibañez & Rodríguez, 2006, pág. 17).

Otra de las ventajas del turismo alternativo es que se pueden beneficiar de lugares normalmente excluidos del turismo tradicional centrado en hoteles, por ejemplo.

Los tipos de turismo se clasifican en base a diversos criterios que pueden ser por lo menos “espacial, temporal o incluso de acuerdo al propósito del viaje” (Ibañez & Rodríguez, 2006, pág. 18). Cada tipo de turismo abarca un grupo amplio de actividades. En este sentido, el turismo tradicional hace referencia al “turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones” (Ibañez & Rodríguez, 2006, pág. 18). En general, el tipo de turista que frecuenta este tipo de turismo posee hábitos consumistas. Un ejemplo de esto son las playas a las que van las personas en sus vacaciones.

Luego se tiene el turismo alternativo que engloba gran variedad de tipos de turismo a su vez, en general se puede definir como un turismo que “tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan” (Ibañez & Rodríguez, 2006, pág. 18). Como se puede inferir, esto significa que las personas que organizan este tipo de turismo deben conocer y manejar los valores sociales, comunitarios y naturales de estas culturas. Dentro de este tipo de turismo se encuentran: turismo cultural, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cinegético, turismo rural, turismo enteogénico.

El denominado como *turismo cultural* una forma de turismo sumamente antigua, sin embargo, su concepto es de reciente aparición: “a partir de los años 70’s diversos organismos, grupos

de investigación y autores comienzan a definir este tipo de turismo” (Castillo, 2012, pág. 12). El turismo cultural tiene como parte constitutiva los motivos culturales y pueden englobar a: viajes de estudio, festivales, arte, peregrinaciones, etc.

Entre las ventajas de este tipo de turismo, se encuentra que Castillo (2012) da la oportunidad de conocer y conservar el patrimonio cultural de un país, generar interés por la conservación y rehabilitación del patrimonio con los mismos ingresos que recibe del turismo, en general el turista cultural suele estar más preparado e informado que los demás tipos de turistas, finalmente su éxito no depende de factores climáticos, como ir a la playa, sino más bien de factores de gestión.

En Ecuador, la diversidad étnica y cultural determina la existencia de números e interesantes manifestaciones artísticas. La realidad demográfica del país hace de él un país mestizo “es justamente este mestizaje uno de los elementos que ha permitido el surgimiento de manifestaciones propias y originales dentro de la cultura ecuatoriana” (Zapata, 2012, pág. 43.)

La riqueza cultural de Ecuador, abarca desde manifestaciones artísticas de culturas precolombinas hasta numerosos yacimientos arqueológicos repartidos a lo largo de todo el país. Además, el país cuenta con artistas relevantes de la fama de Oswaldo Guayasamín, Humberto Moré, Eduardo Kingman, Alejandro Elías, Manuel Rendón entre otros, cuya obra puede ser admirada en diversos museos del Ecuador.

Luego está el *turismo rural*, que es aquel que se realiza en zonas no urbanas, no se debe reducirlo a la práctica de actividades agropecuarias porque engloba también “la contemplación de áreas específicas, el paisaje, la recreación y el descanso” (Ibañez & Rodríguez, 2006, pág. 21). Este tipo de turismo permite revalorizar las zonas rurales y con ello producir avance económico, dinámico y revitalizador.

Son varios los factores que han contribuido al progreso y desarrollo del turismo cultural (Castillo, 2012), entre ellos se encuentra el cansancio del turismo tradicional entendido en la forma de sol y playa, el desarrollo del pensamiento ecológico en gran parte de la población, la búsqueda de lugares sin contaminación alejados de las grandes urbes y concentraciones de masas. El turismo rural, a su vez se puede dividir en agroturismo y turismo de casas rurales, el primero hace referencia a la estancia en casas de labranzas realizando actividades agropecuarias y ganaderas, el segundo se centra en casa o habitaciones de acampada.

El *ecoturismo* por su parte, se define por la Unión Mundial de la Naturaleza como “el viaje, ambientalmente responsable, a áreas naturales, con el objetivo de apreciar los recursos, promoviendo su conservación, a la vez que se proporcionan beneficios económicos y sociales a la población local (Castillo, 2012, pág. 23).

Se suele realizar orientado a espacios naturales como parques nacionales, para contemplar la naturaleza. También a reservas naturales que protegen los ecosistemas, a monumentos naturales que son básicamente formaciones geológicas, y finalmente a paisajes protegidos.

En el Ecuador, este tipo de turismo se está desarrollando a pasos agigantados, pues a pesar de ser un país pequeño “es uno de los de mayor diversidad vegetal y animal del mundo” (Zapata, 2012, pág. 38). En el territorio de Ecuador se encuentran más de 25.000 especies de plantas vasculares, 3800 especies de vertebrados, 1.550 de mamíferos, 350 de reptiles, 375 de anfibios y 800 especies de peces de agua dulce y salada.

La pequeña extensión de Ecuador hace posible que en cuestión de horas se puedan visitar entornos geográficos y biológicos diversos, por ende, hace de éste país un lugar excepcional para la práctica de distintas modalidades de ecoturismo. En este tipo de turismo no se puede dejar de mencionar el Parque Nacional Galápagos que es una de las reservas biotecnológicas más importantes del mundo.

El *turismo de aventura* o también denominado turismo de adrenalina o de reto, es caracterizado por tener implícito en él un alto grado de riesgo, ya sea volando por los cielos, navegando por aguas o recorriendo territorios. Todas estas actividades implican sensación de riesgo y desafío en el turista lo que en ocasiones provoca “preocupaciones en el turista” (Ibañez & Rodríguez, 2006, pág. 22). Entre las actividades más destacadas está el montañismo, escalada, rappel, caminatas en la naturaleza, descenso en balsas, etc...

Otro tipo de turismo es el cinegético, que se define como “actividad turística que acude o se desplaza dentro o fuera de un área para practicar caza deportiva de las diversas especies de animales silvestres” (Ibañez & Rodríguez, 2006, pág. 22). Este tipo de turismo es controversial, pues la misma actividad de la caza genera opiniones divididas, no obstante, es innegable que este tipo de actividad genera oportunidades para el desarrollo regional de comunidades rurales en las que se lleva a cabo.

El *turismo urbano*, por su parte consiste en realizar visitas a centros urbanos importantes, principalmente en las grandes ciudades para conocer lugares de interés internacional. Puede incluir parques, comercios, restaurantes, edificios de empresas, etc.

También se habla del *turismo gastronómico*, que tiene como principal objetivo “deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones” (Castillo, 2012, pág. 30). La visita de lugares varios, puede ser desde sitios urbanos hasta sitios rurales, sin embargo, el fin que mueve a los turistas es el mismo, consumir alguna comida de la cocina local.

El *turismo de salud*, involucra a “aquellas personas que se desplazan con el propósito de recibir tratamientos de naturaleza física y mental” (Bermúdez, 2007, pág. 13). En general lo más buscado son las operaciones estéticas, odontológicas o similares.

El *turismo de negocios*, es aquel en el que los individuos se desplazan con fines de hacer actividades lucrativas. Además, tienen como objetivo visitas de ferias, exposiciones o en general alguna visita técnica de importancia, todas relacionadas con fines de lucro.

Hay un tipo especial de turismo que no se realiza en tierra firme, este es el *turismo náutico o de crucero* que se desarrolló en el siglo XX debido al avance de los medios de navegación, los denominados cruceros fueron en su origen utilizados exclusivamente como transporte, en la actualidad han evolucionado hasta convertirse en un producto turístico, pues “el barco lo tiene todo” (Castillo, 2012, pág. 11)

Cabe destacar un tipo de turismo que es sumamente reciente, de no más de una década, este es el llamado *turismo espacial*, este novísimo tipo de turismo consiste en viajar a más de 100 kilómetros de la altura de la tierra, sin embargo, en la actualidad solo unos pocos pueden pagar estos viajes debido a sus altos costos por evidentes razones. Es importante mencionar que se pronostica que los precios comenzaran a bajar gradualmente, incluso para 2021 catorce mil pasajeros podrán viajar al espacio anualmente y la tarifa de los viajes quedaría fijada en unos posibles 200.000 dólares.

En la actualidad, está desarrollándose un nuevo tipo de turismo alternativo que se está creciendo en varios países, tiene algunas características comunes con los expuestos anteriormente, sin embargo, no encaja completamente en ninguno anterior, se trata del novedoso turismo enteogénico, el cual tiene un gran potencial y se analizará a continuación.

1.3 Turismo enteogénico

El turismo enteogénico es un tipo de turismo no tradicional o alternativo, por ende, antes de conceptualizarlo y caracterizarlo es necesario profundizar más en lo que es el turismo alternativo. Ya se ha mencionado que el turismo no tradicional surge en contraposición al tradicional, el cual surge hace relativamente poco tiempo como “respuesta a las motivaciones de una demanda interesada en descubrir nuevas opciones de viajes que satisfagan sus necesidades personales” (Ibañez & Rodríguez, 2006, pág. 25). Su origen es relativamente reciente, a principios del siglo XXI.

Las personas buscan realizar turismo en busca de experimentar nuevas vivencias y experiencias, visitando lugares desconocidos realizando prácticas propias de las culturas que se visitan. Dentro de este contexto surgen “nuevas formas o maneras del quehacer turístico” (Ibañez & Rodríguez, 2006, pág. 25). Dentro de estas nuevas formas de entender el turismo surge el denominado turismo enteogénico.

Para conocer lo qué es el turismo enteogénico es necesario, en primer lugar, conocer a que se hace referencia con enteogénico, es un término que es “utilizado para designar al tipo de sustancias que, siendo asimiladas por el cuerpo humano provocan un estado modificado de conciencia” (López, 2008, pág. 2). Además, el término enteógeno proviene de la palabra griega *entheos* que se traduce literalmente como “Dios adentro”.

Los enteógenos tradicionales son “aquellas plantas o preparados elaborados a base de plantas, o sustancias animales, que provocan estados modificados de conciencia, y cuya ingestión en ritos religiosos o chamánicos está documentado” (López, 2008, pág. 5). Cabe mencionar que también existen enteógenos artificiales que son sustancias que se obtienen en laboratorios y que producen efectos similares a los anteriores, entonces se los puede considerar como drogas, narcóticos, psicodélicos, visionarios, etc.

Las plantas tradicionales usadas en las culturas indígenas pertenecen a una tradición ancestral; tal es, el caso que se encuentran mencionadas en el Plan del Buen Vivir desarrollado por el Gobierno Nacional, por lo que, estas culturas se respetan y forman parte de la llamada pluriculturalidad de la sociedad ecuatoriana.

Una vez analizados los diversos términos de turismo y enteógeno se puede establecer que el turismo enteógeno es aquel que mueve a los turistas a viajar para ponerse en contacto con

prácticas de las culturas ancestrales consumiendo sustancias naturales con propiedades enteógenas en sus rituales chamánicos.

A continuación, se analizarán las principales fuentes de este novedoso tipo de turismo en el Ecuador, país pluricultural, donde habitan numerosas culturas ancestrales que en sus ceremonias tradicionales utilizan enteógenos para ponerse en contacto con la divinidad mediante experiencias transpersonales en estados alterados de conciencia.

1.3.1 Fuentes de turismo enteogénico en el Ecuador.

Es importante mencionar que el turismo enteógeno es sumamente reciente por lo que no existen estudios centrados en este tema como eje central, pero si existen estudios sobre culturas ancestrales que utilizan enteógenos en sus prácticas rituales y se están volviendo focos de atención de turistas que desean vivir nuevas experiencias. En Ecuador la planta natural usada para esos fines es la llamada ayahuasca.

La mayor fuente de turismo enteogénico en el Ecuador se encuentra en la ayahuasca, de hecho, incluso se le ha denominado como *turismo de la ayahuasca*, que atrae a cada vez más turistas que “buscan vivir esta experiencia en Perú y Ecuador” (Universidad San Francisco, 2012, pág. 3).

En Ecuador, la ayahuasca es una planta sagrada “con fines religiosos y médicos” (Universidad San Francisco, 2012, pág. 2). En este país esta planta ha sido utilizada desde tiempos inmemoriales, las comunidades indígenas plantean que esto se da porque le permite al individuo realizar un viaje de espíritu, mente e imaginación. La ayahuasca incluso se plantea como una nueva forma de conocer, en su origen:

Se la usa para encontrar soluciones a diversos problemas que enfrenta la tribu, para establecer el momento de la cosecha, y también para sanar el cuerpo y el alma, para de esta forma alcanzar una evolución espiritual; en palabras Shultes, la ayahuasca sería considerada como la gran medicina (Vélez & Pérez, 2006, pág. 1).

Esta sustancia solamente es nueva para el hombre urbano occidental, pero cada vez más se está dando un mayor interés de la sociedad por experimentar estados alterados de conciencia, a esto se debe el rápido crecimiento y difusión del consumo de ayahuasca.

Entonces la ayahuasca “es un bejuco selvático que se da en el piedemonte amazónico de Colombia, Perú y Ecuador” (Vélez & Pérez, 2006, pág. 2). Se suele consumir en forma de

bebida, y se sabe desde la farmacología que produce efectos psicoactivos. Su saber es en extremo desagradable y genera situaciones de paz y bienestar.

Los efectos de la ayahuasca son variados, puede incluso no causar ningún efecto o por el contrario provocar una auténtica borrachera con alucinaciones. Las consecuencias varían según el sujeto. En general es posible que la ayahuasca produzca una asombrosa variación de respuestas en diferentes sesiones.

En general es posible identificar tres etapas (Vélez & Pérez, 2006) al consumir ayahuasca, la primera de ellas es la denominada *purga* donde se busca que el individuo mediante el vómito y la diarrea se purifique en cuerpo y alma, esto prepara el terreno para pasar a la segunda etapa la *alucinación* donde el individuo empieza a ver figuras sencillas y geométricas al principio para posteriormente terminar con figuras más elaboradas entrelazadas que dan una cierta continuidad. La última etapa es la de *Bienestar* en la que el individuo siente un estado de paz durante los días posteriores a la toma.

Los estados antes mencionados pueden ser placenteros o no placenteros, esto varía según la opinión de las personas que lo toman, en general la etapa de la purga suele ser catalogada como la menos agradable por obvias razones. En la segunda etapa las alucinaciones pueden ser de imágenes agradables que promueven estados de paz, sin embargo, también se dan casos en los que ven imágenes terroríficas que no tranquilizan al sujeto y por el contrario lo hacen entrar en un estado de desesperación y ansiedad.

Actualmente en Ecuador, existen grandes expectativas con respecto al desarrollo del turismo en cuanto a actividad económica, de hecho, es tan importante para el Ecuador como el petróleo, la minería, las telecomunicaciones, la generación de energía, la agroindustria o la misma red vial. Esto se da por la gran variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos que habitan nuestro país, esto en conjunto con la demanda existente de países europeos “cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador” (Zapata, 2012, pág. 4)

Para fomentar el turismo el Ecuador ha comenzado a implementar un Plan integral de Marketing en países de Europa y América. Con él se pretende incrementar las visitas al país en los próximos diez años. También se han conseguido números reconocimientos por turismo en ciudades de Alemania, España y Londres.

La dolarización de Ecuador ha facilitado tanto el turismo interno como internacional, sin embargo, el turismo ha comenzado a desarrollarse en Ecuador de forma reciente, por lo que

aún existe necesidad de mejorar infraestructuras y en general la imagen del país, “según estimaciones, en el 2013 visitaron Ecuador aproximadamente 840.000 turistas, que generaron unos 700 millones de dólares” (Zapata, 2012, pág. 4).

El turismo en Ecuador está en crecimiento constante además es fuente de empleo de miles de personas en todo el país. Los turistas que llegan al Ecuador provienen de diferentes lugares, entre los que se encuentran países, como: Estados Unidos, Colombia, España, Reino Unido y Francia, de forma general se puede ver las estadísticas de la llegada de turistas en la tabla N° 1, titulada Situación Llegada de turistas al Ecuador.

Por todo ello, se puede decir que el turismo es una fuente de ingresos potencial para el Ecuador, además el turismo enteógeno, centrado en la ayahuasca es muy esperanzador ya que es uno de los países en donde es natural que esta planta se dé, por ende, tiene un potencial enorme para desarrollo turismo enteogénico, esto unido con la demanda sobretodo de los países anglosajones hace necesario un estudio sobre su viabilidad.

1.3.2 Relación entre las comunidades indígenas y el turismo enteogénico.

En Ecuador, el turismo de la ayahuasca es cada vez más común, de hecho, varias agencias de turismo se dedican a promocionar la ingesta de esta bebida sagrada” (Universidad San Francisco, 2012, pág. 3). En general, las culturas que usan esta planta son amazónicas y están situadas en el oriente del Ecuador.

El que guía la toma de la ayahuasca es el chamán, que es un experto en el tema, los originarios pertenecen a las tribus amazónicas presentes a lo largo de la región oriental del país, entre los cuales se puede mencionar los Kichwa, Huaorani, Cofanes y Shuar. En el siguiente gráfico, se puede apreciar la distribución territorial de las comunidades indígenas practicantes del arte chamánico:

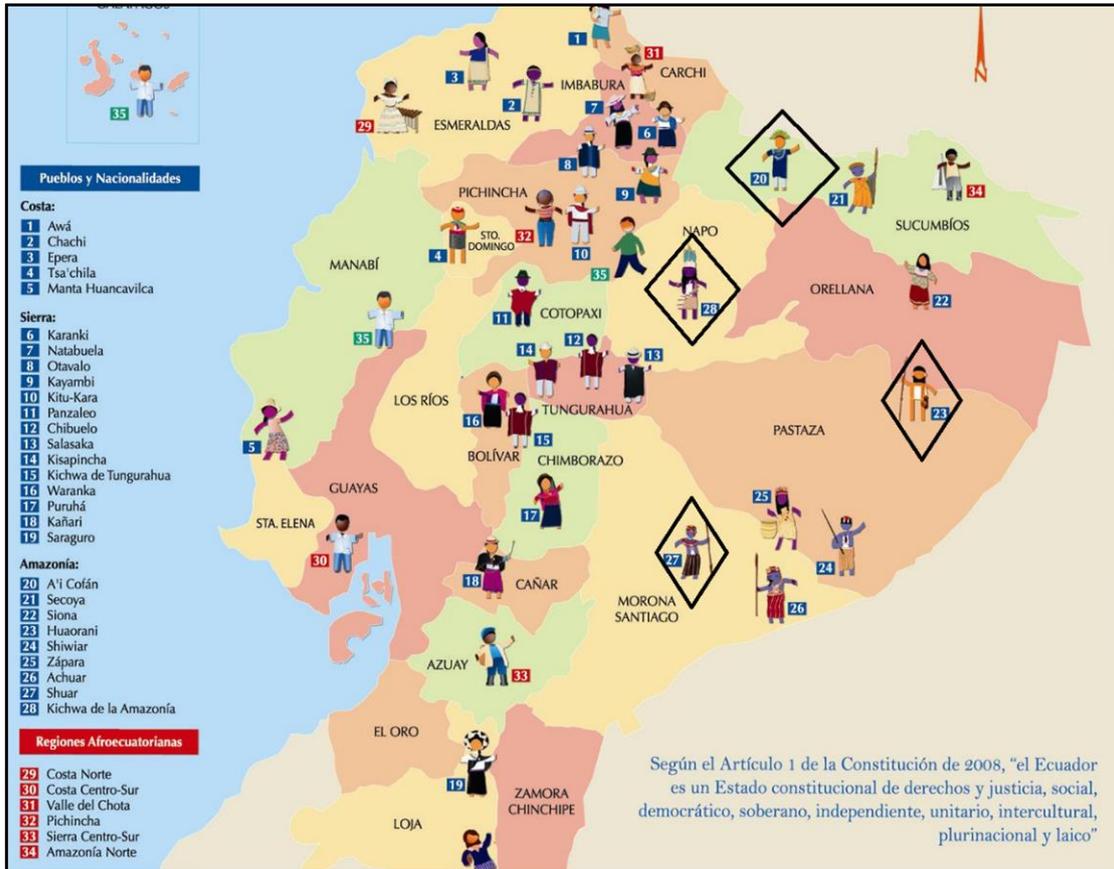


Figura 1. Comunidades indígenas
Fuente: Secretaria de Pueblos y Nacionalidades Indígenas, (2014)

Es importante mencionar que dada la alta demanda de este tipo de turismo en Ecuador han surgido muchos falsos chamanes que solo busca lucrarse con este negocio, en este sentido se menciona que “un Chamán que cobra por realizar ceremonias no es un verdadero chamán. La cultura no se prostituye. Qué lástima que eso esté ocurriendo, opina la antropóloga Josefina Vázquez” (Universidad San Francisco, 2012, pág. 3).

En Ecuador, la comercialización y el consumo de esta bebida sagrada son legales, todo esto amparado en el reconocimiento de sus usos tradicionales y espirituales. Este reconocimiento se da en Perú, Brasil, Ecuador y Estados Unidos, de hecho, han sido declaradas como patrimonio cultural en Perú y Brasil:



Figura 2. Chamán

Fuente: Secretaria de Pueblos y Nacionalidades Indígenas, (2014)

La ayahuasca es comúnmente usada por los chamanes en algunas comunidades, los llamados indígenas en aislamiento voluntario, son los que mayoritariamente los utilizan, no son todos. Es importante mencionar que la planta se ha salido de contexto pues su consumo recreativo era sumamente raro, se usaba netamente con un objetivo terapéutico o espiritual: “La Ayahuasca la consumen hombres, mujeres e incluso niños. No crea absolutamente ningún tipo de dependencia. Se trata de una purga cuyos efectos eméticos (diarreas y vómitos) son a veces espectaculares pero previsibles y carentes de consecuencias adversas” (Universidad San Francisco, 2012, pág. 4).

Sin embargo, a la hora de elegir una agencia hay que tener muchas precauciones pues muchas de ellas no saben lo que promocionan y no están preparadas para brindar este servicio, de hecho, se sabe que han existido muertes por el consumo de ayahuasca. La ayahuasca debe tomarse en ceremonias de aprendizaje, curación y purificación. Ella permite la unión de dos mundos, el mágico y el real, permite una expansión de la conciencia.

En la cultura Shuar, el consumir ayahuasca es algo natural, porque “es una cuestión de voluntad y de pedirle a la naturaleza de que te dé la oportunidad de que puedas ver algo, señala el shuar Leonardo Antich” (Universidad San Francisco, 2012, pág. 5). No solo es el chamán, *uvishin* en shuar, quien debe cumplir con la preparación de la bebida, sino que todas

las personas de la comunidad participan en la ceremonia. Por lo general los shuar ayunan de cinco a ocho días antes de consumir ayahuasca.

Los beneficios de consumir ayahuasca ya no solo se quedan en la concepción de los pueblos milenarios, la universidad de Illinois ha corroborado sus resultados:

“Estudios recientes realizados por la Universidad de Illinois evidencian teorías milenarias. Estas comprueban los beneficios que individuos han tenido tras experimentar el ritual de la Ayahuasca, con menores grados de ansiedad, depresión, fobia, paranoia y obsesión. Pero esta manera de solucionar los problemas puede también resultar fatal, según la Doctora Cinthia Castillo, siquiatra del Ministerio del Interior. Es importante tener en cuenta si la persona tiene síntomas o riesgos cardíacos, presión baja, diabetes o consume medicamentos psiquiátricos. “Este tipo de pacientes no debería usar ningún tipo de sustancia alucinógena, porque el cuerpo puede reaccionar de manera negativa, en muchos casos fatal”, dice Castillo (Universidad San Francisco, 2012, pág. 6).

Por todo ello, se puede establecer que el turismo de ayahuasca es beneficioso para las personas y también para la economía del país, sin embargo, su consumo no se puede tomar a la ligera y se deben considerar todas las precisiones a la hora de participar en una de estas experiencias tan trascendentales para el individuo.

1.3.3 Actividades relacionadas con el turismo enteogénico.

Como ya se ha mencionado, el turismo enteogénico tiene un gran potencial en el Ecuador, varias agencias de turismo ofrecen sus servicios tomando como principal atractivo el consumo de la ayahuasca.

En este sentido, el turismo de la ayahuasca no sólo se reduce al consumo de esta planta ancestral, sino que engloba otra gran variedad de actividades. Sin embargo, la ayahuasca es el eje central dado sus beneficiosos resultados: “Cuando probé ayahuasca fui transportado a otro mundo, un mundo perfecto. Tuve muchas visiones muy reveladoras y sin duda lo volvería hacer. Desde ese día decidí seguir el camino de las plantas, expresa el joven colombiano Esteban Solarte” (Universidad San Francisco, 2012, pág. 2).

En Ecuador se ofrece conocer la región del oriente, más concretamente la zona situada en el Puyo, donde en los primeros días el turismo puede realizar caminatas por la selva, visitar cascadas, etc. Posteriormente, al turista se le imparten conocimientos básicos del tipo de

plantas que se pueden encontrar en el oriente ecuatoriano, plantas alimenticias, alucinógenos, venenosas, etc.

También se realiza una visión de la fauna salvaje, mariposas, insectos. Posteriormente se conocerá al chaman shuar quien les dará la bienvenida, el los guiará en un pequeño tour y contará como funciona la ceremonia de la ayahuasca.

Al día siguiente el turista ayunará y debe no haber consumido medicinas ni alcohol en los días anteriores para recibir la ceremonia de la ayahuasca. Debe estar lo más relajado posible para unos mejores resultados. La ceremonia la realiza el chamán en conjunto con la población shuar. En los días posteriores se realizarán las actividades de relajación deseadas.

Lo expuesto anteriormente es un ejemplo de un tour responsable que tiene como eje principal el consumo de la ayahuasca. El turismo enteogénico también se realiza en otros países con gran éxito para ellos, como se apreciará en el siguiente acápite que habla sobre las experiencias de turismo enteogénico en otros países.

1.3.4 Experiencias de turismo enteogénico en otros países.

En países como México es común el turismo para consumir peyote entre otras plantas alucinógenas que son patrimonio cultural de las culturas ancestrales. En el caso de la ayahuasca ha tenido un éxito abrazado en países como Perú o Brasil, de donde es originaria esta planta.

En América del Sur y en el extranjero existe un gran interés por la ayahuasca, de hecho “las religiones ayahuasqueras brasileras están en expansión” (Sena, 2013). El turismo chamánico que involucra a los pueblos amazónicos y mestizos está en pleno crecimiento, además del interés que ha despertado esta planta en científicos y pensadores de diferentes escuelas filosóficas por comprender el verdadero alcance de esta planta sobre la conciencia humana.

El aumento de turistas debido a esta nueva forma de turismo enteógeno ha desembocado en un impacto económico para Brasil. Cualquier tipo de turismo repercute en la economía de los países, lo que hace que estos se desarrollen a nivel “local, regional o nacional” (OMT, 2008, pág. 218). Para los países en vías de desarrollo potenciar el turismo, y aún más uno tan prometedor y novedoso como el enteogénico, es una prioridad ya que el turismo representa una parte importante de los ingresos del país.

Los países en vías de desarrollo, están caracterizados por bajos niveles de renta per cápita, el caso de Brasil por ejemplo, donde existe inequidad social, altos índices de desempleo, exceso de dependencia de la agricultura, etc. Por todo ello, el turismo enteogénico supone una inyección de ingresos que supone todo gasto turístico.

Los turistas generalmente llegan de países desarrollados que “aportan las divisas necesarias para impulsar el desarrollo económico” (OMT, 2008, pág. 218). Este no es el único aspecto en el que el turismo ayuda al país, sino que también “alivia los problemas de desempleo y, a largo plazo, puede suministrar un sustituto de las exportaciones tradicionales, cuyo futuro es más inseguro que el turismo” (OMT, 2008, pág. 218).

Dado el éxito que está teniendo el turismo enteogénico es necesario que se proyecte su viabilidad en Ecuador, para delimitar la presente investigación se realizara dentro del cantón Baños, famoso por todo el turismo que recibe cada año.

1.3.5 Situación actual del turismo enteogénico en el cantón Baños.

El cantón Baños, es parte de la provincia de Tungurahua, es famoso a nivel nacional por su riqueza natural, espiritual y cultural. Las mencionadas son sus principales fortalezas de cara al turismo, pero que en la realidad algunas no son aprovechadas debidamente.

Existen muchas falencias que es necesario resolver como: “falta de profesionales, mal manejo de los recursos, falta de organización, etc.” (Carvache , Cobo, & Landívar, 2008).

Baños tiene la peculiaridad de ser un centro de intercambio y comunicación entre la Sierra Central y la Región Amazónica, ya que se encuentra ubicado en un punto estratégico de la geografía nacional, esta circunstancia natura, favorece e incentiva la presencia de turistas nacionales y extranjeros.

En términos económicos, el cantón Baños tiene mejores condiciones que otros cantones de Tungurahua, esto debido en parte al turismo. De hecho, sus actividades económicas básicas son tres: Agricultura, servicios y turismo. Sin embargo, se puede decir que “para el Municipio y la población de la ciudad el cantón vive principalmente del turismo, directa o indirectamente” (FLACSO , 2006, pág. 46). Sin embargo, es importante mencionar que el turismo no es la única actividad, Baños también cesta con zonas rurales dedicadas exclusivamente a la ganadería y la agricultura.

El cantón, es famoso y conocido por sus atractivos turísticos, especialmente en las temporadas de vacaciones y feriados. De hecho, la mayoría de los turistas son nacionales, aunque el turismo extranjero va en aumento cada año. En cuanto a las empresas de turismo, hoteles, restaurantes... se encuentran en la ciudad de Baños. Los turistas duermen, comen y se divierten en la noche en la ciudad, es en el día cuando van a las parroquias a disfrutar de la belleza escénica del paisaje, de tarabitas, cascadas, caminos, etc. La gran mayoría regresa a la ciudad antes del anochecer:

Lo expuesto anteriormente, favorece la concentración y florecimiento de los negocios de hospedaje en la ciudad, por tanto, existen muy pocos en las parroquias aledañas. Es por este motivo que algunas de estas localidades no están de acuerdo con la centralización del turismo, por ejemplo, Ulba y Río Verdad, por no recibir los ingresos turísticos que deberían. Además, genera malestar en la población rural que las operadoras turísticas de la ciudad oferten paseos rurales por las parroquias sin dejar ningún ingreso para los habitantes de estas zonas.

En cuanto la historia del pueblo de Baños (FLACSO , 2006) su origen está ligado con las expediciones religiosas a la amazonia que se producían allá por el siglo XVI, seguida por la famosa aparición en 1596 de la virgen del Agua Santa. Dicha aparición está considerada por la iglesia católica como un milagro y es uno de los motivos por los que miles de creyentes visitan Baños cada año.

La historia de Baños también está muy relacionada con la actividad volcánica del Tungurahua que en muchas ocasiones ha obligado a evacuar la ciudad, es en 1773 cuando se produce la primera erupción del Tungurahua de la que se tienen datos históricos. Posteriormente erupcionaría en 1886 con nubes ardientes, ríos de lava, cenizas y días enteros de oscuridad, finalmente en 1999 otra erupción dejaría como resultado el éxodo de los habitantes de la ciudad y varias zonas rurales.

En política, el cantón de Baños es reconocido oficialmente como cantón desde el 16 de diciembre de 1994, el avance de su infraestructura se da paso relativamente rápido desde la década de los cincuenta. Entre 1956 y 1960 se construye el puente de Las Juntas, las piscinas modernas, el túnel de Agoyán y concluye la carretera de Riobamba- Baños. En esta época Baños aún era una sociedad dedicada principalmente a la agricultura y ganadería.

En el plano social, la ciudad era dirigida por una élite que tenía y tiene sus casas situadas en la ciudad. Durante décadas, la principal actividad fue la agricultura, aunque desde los años cuarenta se tiene registro de personas acomodadas que veraneaban ahí en las ciudades

cercanas. Además, desde entonces hasta ahora llegan muchos visitantes por las periódicas peregrinaciones al santuario religioso o a los baños termales.

Hasta los años setenta, los cañaverales y la naranjilla eran una parte importante de la actividad agrícola, sin embargo, después de la construcción de carreteras se produjo el descenso de ellos. Es importante resaltar que a mediados de los años setenta se pavimentó la carretera Ambato-Baños, en la actualidad es una de las principales vías de comunicación en el mercado regional.

En los años ochenta, se realizan nuevas obras de infraestructura, por ejemplo, la construcción de la central hidroeléctrica de Agoyán, también se pavimentó parte de la ciudad, además en esta época se comenzó a desarrollar el turismo nacional y extranjero, por tanto, también se dio la aparición de nuevos servicios turísticos. En el año de 1999 se produjo, como ya se ha mencionado, una erupción del volcán Tungurahua, que ha tenido una importante repercusión emocional en la memoria de sus habitantes. No obstante, en el 2000 la situación había vuelto a la normalidad, es decir que los habitantes habían regresado a la ciudad y los negocios turísticos habían sido reabiertos.

A partir de la entrada del nuevo milenio, Baños ya se había convertido en un cantón donde la mayoría de los ingresos eran del turismo. Muchas de las familias adineradas de Baños decidieron entrar en el negocio del turismo construyendo hospedajes, restaurante y en general lugares de diversión para los visitantes. Estas familias de elite fueron los primeros en aprovechar y concentrar las oportunidades de la afluencia de turistas.

En esta misma época, otras personas de Ecuador, viendo el potencial de Baños, comienzan a llegar al cantón con la intención de abrir negocios vinculados al turismo.

Por otro lado, el sector agrícola sufre un descenso ya que dedicarse a él no es tan rentable como lo fue tiempo atrás. Producto de esto, el gobierno nacional dejó de apoyar a las organizaciones agrícolas, lo que hizo que se debilitaran aún más.

En esta época, el cantón de Baños se convierte en “Baños, Cantón turístico” (FLACSO , 2006, pág. 50). En él existen diversas organizaciones de todo tipo: deportistas, religiosas, culturales, productivas, políticas, etc. Además, existen en conjunto la Iglesia Católica y varias iglesias evangélicas, las cuales agrupan a escasa cantidad de gente, aunque en los últimos años han incrementado el número de adeptos.

La situación actual del turismo enteogénico es muy escasa, en la ciudad se han desarrollado gran cantidad de tipos de turismo, como por ejemplo el turismo cultural, ecoturismo e incluso el turismo de aventura entre otros, sin embargo, el turismo enteogénico aún no ha llegado a desarrollarse en esta zona con todo el potencial que tiene. La ayahuasca en los últimos tiempos está llegando a Baños desde el oriente amazónico, sin embargo, esto aún está en pleno “boom” y no se ha estructurado este tipo de turismo como debería.

La ayahuasca dada su popularidad está trascendiendo barreras, y ya no sólo se encuentra en las zonas estrictamente selváticas del oriente, sino que está llegando incluso al nivel urbano. Baños, tiene una posición estratégica en cuanto a punto de conexión con el oriente amazónico, y dada esta fortaleza la ayahuasca está llegando a la ciudad. “En este fenómeno se evidencia de manera clara la transformación del ritual chamánico a un acto de curanderismo popular o mejor, de neochamanismo” (Vélez & Pérez, 2006, pág. 4)

En este sentido, a Baños, que ya posee un alto nivel de turistas que llegan de todas partes del Ecuador y del Mundo, le sería fácil extender en su zona el denominada turismo enteógeno, teniendo como principal atractivo la ayahuasca. Existe alta demanda de esta planta tradicional por diversas razones. Por un lado, está la creencia de sanación de los turistas, tanto a nivel físico como emocional. Las personas en general le atribuyen a la ayahuasca cierto poder mágico que facilita la solución de problemas y estancamientos personales.

Otro aspecto por el que los turistas desean consumir ayahuasca es por la espiritualidad, esto porque según las personas que lo prueban “posibilita un supuesto encuentro del sujeto consigo mismo y el acceso a un conocimiento de la realidad nueva y diferente, se usa con el fin de alcanzar cierto grado de trascendencia” (Vélez & Pérez, 2006, pág. 4), esta sensación espiritual constituye un contacto con la divinidad según las personas que la prueban y en sus mismos orígenes fue una de las intenciones con las que se comenzó a utilizar.

Los turistas que desean probar la ayahuasca en muchas ocasiones también lo hacen con fines académicos, es decir buscan profundizar su conocimiento sobre las culturas indígenas, investigar y experimentar en primera persona estados alterados de conciencia y consumo de sustancias enteógenas para conocerse a sí mismo mediante la experiencia propias que causan.

El último y quizás el factor más común que mueve a los turistas a probar la ayahuasca es la curiosidad, el único objetivo es, en esta ocasión, buscar experiencias nuevas. Muchas de las

personas quieren comprobar si produce una sensación, o si la fama que se ha ganado la ayahuasca está bien fundamentada.

Otro autor (Zuluaga, 1999), planteó que en la sociedad moderna occidental se ha interesado por la ayahuasca por la proliferación de nuevas religiones denominadas *new age*, que hace referencia a toda la gama de religiones aparecidas en los últimos tiempos. Todos los factores expuestos anteriormente hacen del turismo enteogénico una posibilidad viable y fructífera para el cantón de Baños, al que llega la ayahuasca de las zonas del oriente ecuatoriano.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TURISMO NACIONAL

2.1 El turismo en el Ecuador

El sector del turismo, en los últimos años, ha tenido un importante dinamismo y ha significado una fuente importante de divisas para la economía nacional. A criterio de las autoridades del Ministerio de Turismo, “el turismo en el Ecuador se ha convertido en el cuarto rubro de aporte a la economía del país, debido al incremento de turistas del exterior y al incremento en el nivel de gastos del turismo interno.” (Agencia Pública de Noticias del Ecuador, 2013)

El principal indicador macroeconómico que tamaño de un sector de la economía es el Producto Interno Bruto (PIB), en el caso del turismo, la contribución directa al PIB nacional, se ha mantenido en el 2%, desde el año 2003; teniendo un comportamiento estable que garantiza un ingreso constante de divisas.

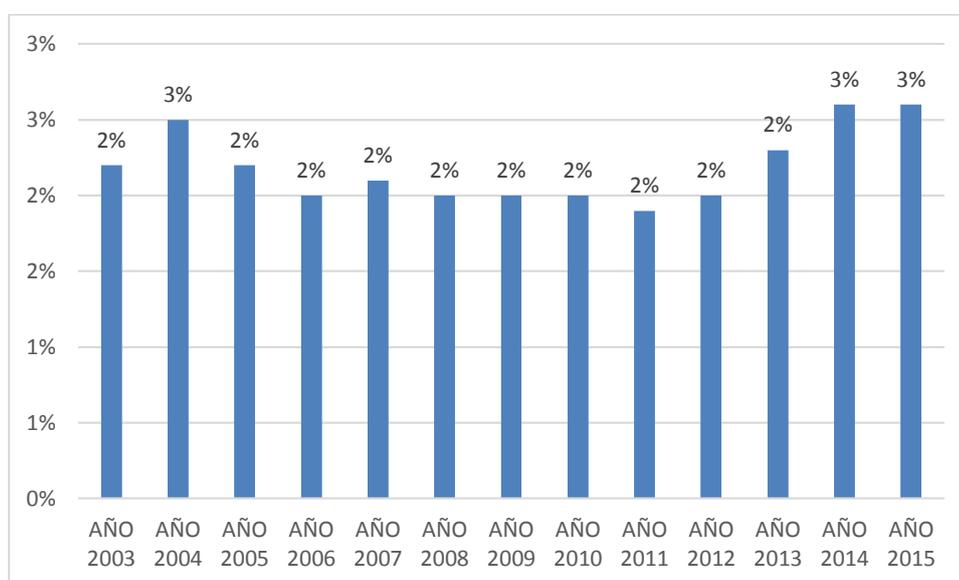


Figura 3. Contribución PIB al turismo
Fuente: Turismo una actividad en expansión (2014)
Elaborado por: Paulina Salazar

En la siguiente figura, se muestra la evolución del sector del turismo en su aporte al PIB, en el año 2003 su aporte al PIB fue de USD 923 millones de dólares y en el año 2015 su aporte creció hasta ubicarse en USD 1.691 millones de dólares. En todos los años se puede apreciar un crecimiento constante, con excepción del año 2005 y 2006. En promedio entre el año 2003 y 2015, existe una tasa de crecimiento de 5% anual.

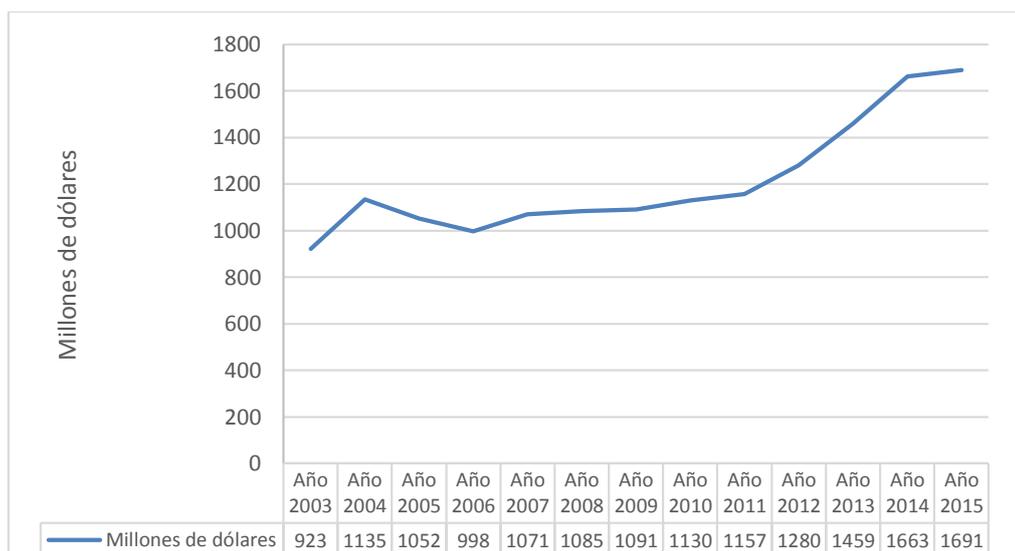


Figura 4. Evolución sector turismo y aporte al PIB
Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)
Elaborado por: Paulina Salazar

En el caso del gasto promedio de los turistas y el tipo de turistas que llegan al país, según la publicación de Vergara (2014) “el gasto promedio por turista que llega al Ecuador es \$ 800 dólares y mantenido un crecimiento promedio anual de 4% desde el año 2007; por motivo de visita de ocio llegan al país 66% de los turistas y 34% por motivo de negocios. En el caso del turismo interno aporta con el 64% de los ingresos y 36% el turismo extranjero” (p. 4)

2.1.1 Llegada de turistas al Ecuador.

En base a la información presentada en la tabla expuesta a continuación, el mayor porcentaje de procedencia de turistas que visitan al Ecuador, provienen de los países cercanos, específicamente de Colombia y Perú; seguido de los mercados provenientes de Norteamérica y Europa.

Tabla 1. Situación llegada de turistas al Ecuador

Llegadas de turistas al Ecuador	Situación 2007		Situación 2015	
	2007	%	2015	%
Norteamérica	273.032	29	421.316	27
Estados Unidos	240.530	26	343.294	22
Canadá	21.539	2	62.417	4
México	10.963	1	15.604	1
Países vecinos	350.796	37	483.733	31
Colombia	201.546	22	327.690	21
Perú	149.250	16	156.043	10
MERCOSUR	54.411	6	140.439	9
Argentina	19.443	2	46.813	3
Chile	21.651	2	62.417	4
Brasil	13.317	1	31.209	2
Europa	136.007	15	390.107	25
UK	26.848	3	62.417	4
España	45.765	5	109.230	7
Francia	16.904	2	46.813	3
Italia	12.970	1	31.209	2
Alemania	23.453	3	93.626	6
Holanda	10.067	1	46.813	3
Mercados 2H	24.692	3	46.813	3
Venezuela	21.110	2	31.209	2
Panamá	3.582	0	15.604	1
Otros mercados	98.062	10	78.021	5
Otros mercados a Ecuador	98.062	10	78.021	5
Total	937.000	100	1.560.429	100

Fuente: Ministerio de Turismo, 2014
Elaboración: Paulina Salazar

Analizando las tasas de crecimiento en base al cuadro anterior, el flujo de turistas totales entre el año 2007 y 2014 se ha incrementado en 59%; siendo los turistas provenientes de Europa los que han tenido la mayor tasa de crecimiento con 161%, Alemania y España son los países con mayores aportes de crecimiento con 205% y 181% respectivamente.

La llegada de turistas de los países de Mercosur se ubica en segundo lugar con una tasa de crecimiento porcentual de 137%, siendo los turistas de Brasil los que presentan el mayor porcentaje de crecimiento.

Los países con el mayor número de turistas que llegan al país, como el caso de los países vecinos y Norteamérica, tienen un porcentaje de crecimiento de alrededor del 47%, lo que indica que el flujo de turistas se ha mantenido con un flujo estable de visitantes.

Tabla 2. Tasa de crecimiento llegada de turistas al Ecuador

Llegada de turistas a Ecuador	Tasa crecimiento periodo 2007 - 2015
Norteamérica	48%
Estados Unidos	40%
Canadá	115%
México	95%
Países vecinos	46%
Colombia	46%
Perú	47%
MERCOSUR	137%
Argentina	131%
Chile	136%
Brasil	144%
Europa	161%
UK	123%
España	181%
Francia	143%
Italia	144%
Alemania	205%
Holanda	117%
Mercados 2H	75%
Venezuela	83%
Panamá	23%
Otros mercados	-44%
Otros mercados a Ecuador	-44%
Total	59%

Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Paulina Salazar

2.1.2 Política pública de fomento al turismo.

La política turística del Ecuador, está “orientada a convertir al turismo en la primera fuente de ingresos al país, fomentando el turismo sostenible, respetuoso y consciente del medio ambiente como el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector” (Ministerio de Turismo, MINTUR, 2007)

Los objetivos de la política turística ecuatoriana son los siguientes:

- Fomentar la competitividad del sector turístico

- Promover una oferta de calidad
- Revalorización de recursos naturales, culturales y patrimoniales
- Articulación interinstitucional
- Fomento y promoción del turismo interno
- Promoción en mercados externos
- Contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)
- Mejorar la calidad de vida de la población receptora en los destinos turísticos
- Proteger a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.

Los instrumentos de política turística empleados en el Ecuador son los siguientes:

- ✓ Instrumentos Organizativos
- ✓ Plan General
- ✓ Programas
- ✓ Instrumentos Normativos
- ✓ Instrumentos Financieros
- ✓ Acciones de Comunicación

2.1.3 Plan de Turismo, PLANDETUR 2020.

El turismo es una actividad que genera una de las principales fuentes de ingresos para el país, así como también constituye una importante alternativa para el desarrollo sostenible de la población y medio ambiente. Esta actividad es trascendental en la economía de un país, tanto así que la mayoría busca implementar políticas y planes que incentiven el crecimiento de la actividad turística en el país.

De esta manera, Ecuador busca estimular y fortalecer la actividad turística en el país, para lo cual ha llevado a cabo un sin número de planes y programas con el fin de consolidar el turismo como su primera fuente de ingresos; este conjunto de planes está diseñados en el denominado Plan Nacional de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador, PLANDETUR 2020.

El PLANDETUR es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos. (Ministerio de Turismo, MINTUR, 2007, pág. 20)

Este plan fue elaborado por el Ministerio de Turismo con la cooperación técnica del BID en el año 2006, y sus objetivos son:(Ministerio de Turismo, MINTUR, 2007)

- ✚ Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
- ✚ Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.
- ✚ Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada

El PLANDETUR se desarrolla en múltiples actividades contenidas dentro de 22 programas, cada uno de estos programas diseñados por el MINTUR persiguen objetivos que permiten en conjunto fortalecer el sector turístico y fomentar en el visitante nacional y extranjero un turismo respetuoso y consciente para que encuentre un balance entre comunidad y ambiente.

De acuerdo con lo señalado por el MINTUR, este plan se basa en políticas dirigidas hacia la práctica del turismo sostenible, en busca de la comunión entre la población y medio ambiente, bajo esta premisa Ecuador es uno de los países que entre sus ofertas de viaje mantiene los circuitos de turismo sostenible. Es importante señalar lo que es el turismo sostenible y sustentable, con el fin de entender el contexto de su significado y no solo asumir la concepción de que es algo positivo para el país.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) el Turismo Sostenible es aquel que "... atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas,

sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”. (Magazine Digital, 2013)

Y el Turismo Sustentable lo que busca es “el equilibrio entre lo ambiental, lo económico y lo sociocultural, es decir, que mantiene ecológicamente el ambiente, respeta la autenticidad sociocultural de los residentes, y propicia que las actividades económicas involucradas con el turismo se mantengan y generen beneficios socioeconómicos”.(Magazine Digital, 2013)

El principio de la sustentabilidad, considera un esquema económico en el que se equilibran el aprovechamiento de los recursos para la satisfacción de las necesidades humanas actuales y la protección de los recursos que beneficiaran a las generaciones futuras. (Ministerio de Turismo, MINTUR, 2007)

De acuerdo con el Informe final del PLANDETUR 2020, el desarrollo sostenible del turismo requiere la participación informada de todos los agentes relevantes, liderazgo político firme, seguimiento constante de impactos y alto grado de satisfacción de los turistas, como principios guía que se deben considerar en el diseño del plan. (Ministerio de Turismo, MINTUR, 2007)

Los objetivos del turismo sostenible son los siguientes:

- | | |
|-------------------------------------|---------------------|
| ✓ Viabilidad económica | ✓ Calidad de empleo |
| ✓ Satisfacción del visitante | ✓ Riqueza cultural |
| ✓ Diversidad biológica | ✓ Pureza ambiental |
| ✓ Prosperidad local | ✓ Equidad social |
| ✓ Control local | ✓ Integridad física |
| ✓ Eficiencia en uso de los recursos | |

2.1.4 Campaña de publicidad turística “ALL YOU NEED IS ECUADOR”.

Esta campaña es una promoción turística lanzada el 1 de abril de 2014, de acuerdo con lo señalado por el Ministerio de Turismo la campaña de publicidad “**All you need is Ecuador**” busca posicionar al Ecuador como un destino turístico de clase mundial”(Ministerio de Turismo, 2014)

El lanzamiento de la campaña se realizó en 19 ciudades del mundo y entre ellas contó con 7 ciudades del Ecuador, la campaña cuenta con el acompañamiento de la clásica canción “All you need is love” de la banda inglesa The Beatles para lo cual el MINTUR compró su licencia” (Ministerio de Turismo, 2014)

La publicidad buscó llamar la atención de los ciudadanos en diferentes sitios del mundo, es así que el 1 de abril del 2014, 19 ciudades del mundo vieron aparecer letras de 6 metros de alto instaladas en plazas, parques y lugares emblemáticos.(Ministerio de Turismo, 2014)

LETRA	CIUDAD	LOCACIÓN	TEXTURA
A	París	gare de Lyon	Paja Toquilla
L	Madrid	Estación Atocha	Máscaras
L	Sao Paulo	Morumbi shopping	Nevados / Andes
Y	Bogotá	Parque el Virrey	Barroco
O	New York	Gansevoort Plaza	Chocolate
U	Santiago	Parque Arauco	Textiles indígenas
N	Berlin	Sony Center	Tren Turístico
E	Londres	Victoria Station	Bird Watching
E	Lima	Parque Salazar - Larcomar	Deporte Extremo
D	México DF	Av. Reforma	Galápagos
I	Amsterdam	Aeropuerto Schiphol	Orquídeas
S	Buenos Aires	Puerto Madero	Rosas

Figura 4. Campaña “All you need is Ecuador”
Fuente: Presidencia de la República del Ecuador, 2014

Cada letra que apareció en las diferentes ciudades contiene un código QR, una dirección web y un hash tag con el cual el público podía interactuar con ellas y conocer más acerca de Ecuador. Las letras estaban identificadas por productos del Ecuador como las rosas, cacao, artesanías, etc.(Ministerio de Turismo, 2014)



Figura 6. Campaña “All you need is Ecuador”
Fuente: Presidencia de la República del Ecuador, 2014

Junto a cada letra dos promotores con el apoyo de varias herramientas tecnológicas interactuaron con el público y motivaron la visita a la página de la campaña www.allyouneedisecuador.travel. Las letras y todas las acciones promocionales estuvieron activas en el mundo durante 10 días.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo la campaña publicitaria titulada “All you need is Ecuador” se basa en el concepto de dar a conocer al mundo de que en Ecuador todo está cerca, destaca las cuatro regiones del país y en ellas su gastronomía, belleza natural, cultura, tradiciones, patrimonio y oferta turística con la que cuenta cada región, sin duda un atractivo ideal para el turista que tiene acceso a las cuatro regiones sin ir muy lejos. (Ministerio de Turismo, 2014)

El principal objetivo de la campaña, es el de “posicionar al Ecuador como destino turístico imprescindible, mediante una acción sólida y sostenida de mercadeo, comercialización, promoción y publicidad” (Ministerio de Turismo, 2014)

Actualmente para el país, la actividad turística representa la cuarta fuente generadora de divisas, así lo confirma el Ministro de Turismo en el lanzamiento de la segunda fase de la campaña -All you need is Ecuador- “Ecuador creció un 15,98% interanual en la llegada de turistas internacionales, una tasa equivalente a más de tres veces el crecimiento de un periodo similar entre los años 2013 sobre 2012, movimiento que generó 1.251,3 millones de dólares en divisas, frente a los 1.038,7 millones de 2012, ubicándose así el turismo en el cuarto puesto en cuanto a ingresos de divisas al país”. (Expreso Información S.L., 2014)

2.2 El turismo en el Cantón Baños

2.2.1 Introducción

El cantón Baños se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua a 310 Km de la ciudad de Quito. Sus límites son los siguientes:

Norte: con la provincia de Napo, cantón Tena, Parroquia Talag;

Sur: con la provincia de Chimborazo, cantón Penipe, parroquia Pudela y provincia Morona Santiago, cantón Palora, parroquia Cumandá.

Este: con la provincia de Pastaza, cantón Mera, parroquia Mera.

Oeste: con la provincia de Tungurahua, Cantón Patate, Parroquias El Triunfo y Sucre

La superficie territorial del cantón es de 1.065km², Baños cuenta con tres tipos de climas; ecuatorial mesodérmico semi-húmedo, ecuatorial de alta montaña, tropical mega térmico húmedo, su temperatura promedio de 18.2°C. (Plan Teritorial del Cantón Baños, 2013)

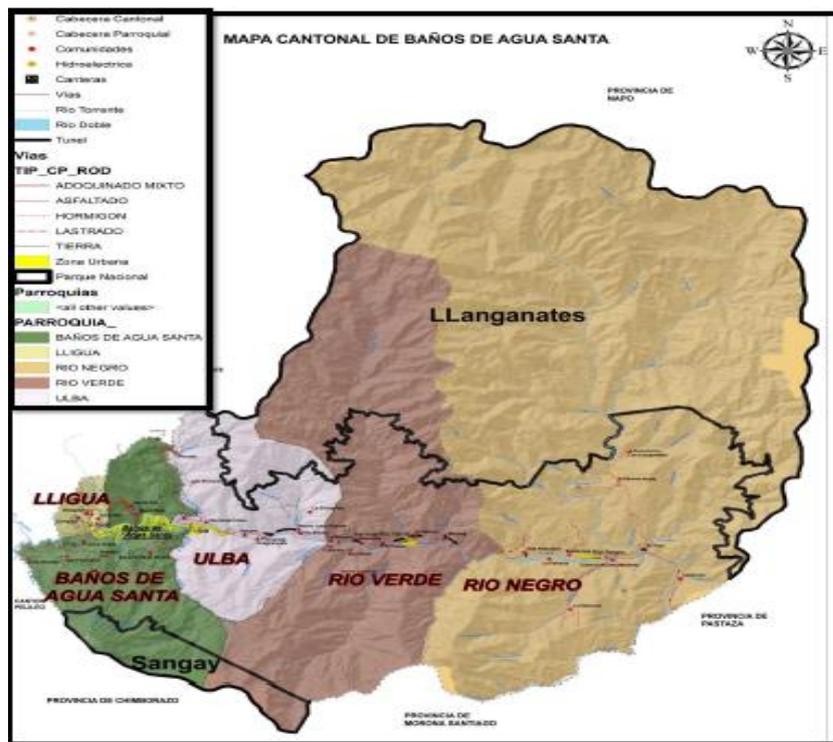


Figura 5. Mapa de Baños de Agua Santa
Fuente: Instituto Geográfico Militar

Parroquias

Las parroquias del cantón Baños son: Lligua Baños de Agua Santa, Ulba, Rio Verde y Rio Negro.

El cantón comprende la parroquia urbana de Baños, con las comunidades: Illuchi Alto, Illuchi Bajo, Runtún, Juive Chico, Juive Grande, y Pondoá; y, las parroquias rurales de Lligua, Ulba, Rio Verde y Rio Negro

Situación geográfica

- *Altitud*

El cantón se ubica desde una altitud de 1.300 m.s.n.m. en el río Pastaza hasta los 5.200 m.s.n.m., en la cumbre del volcán Tungurahua.

- *Temperatura*

La temperatura media del cantón es 18.2°C y precipitaciones de 1400 mm anuales.

- *Hidrografía*

En el cantón Baños nace el Río Pastaza, que se forma de la unión de los ríos Chambo y Patate.

El río Pastaza es utilizado para realizar varias actividades turísticas como deportes extremos entre se puede mencionar: Rafting, Kayaqing, Puenting, Canyoning entre otros.

“Los afluentes del Río Pastaza por la margen derecha son: Bascún, Ulba, Guamag, Chinchín, San Pedro, Cristal Estancias y Encanto; y por la margen izquierda son: Lligua, Guambo, Río Verde Chico y Grande, Río Blanco, Zuñag y Río Topo. Debido a la topografía del cantón, se tiene cascadas y chorreras”.(Plan Teritorial del Cantón Baños, 2013)

El cantón Baños cuenta con fuentes de aguas termales y terapéuticas, ubicados en los siguientes lugares:

- Agua de la Virgen: temperatura de 55°C

- Cangrejo de Santa Clara: temperatura 24°C
- El Salado: temperatura 55°C

Demografía

La parroquia con mayor población es Baños de Agua Santa, donde se encuentra el centro urbano del cantón, las demás parroquias tienen una población marginal, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Población del cantón Baños

Distribución de la población por sexo 2011			
	HOMBRE	MUJERES	TOTAL
BAÑOS	7497	7514	15011
LLIGUA	141	145	286
RIO NEGRO	654	623	1277
RIO VERDE	685	654	1339
ULBA	1302	1292	2594
TOTAL	10279	10228	20507

Fuente: Plan de desarrollo territorial del cantón Baños, 2013
Elaborado por: Paulina Salazar

2.2.2 Economía del cantón Baños.

Población Económicamente Activa de Baños (PEA)

La población económicamente activa (PEA) del cantón Baños para el año 2011 fue 49,64%, la cual tiene un incremento desde el año 2001 de 4,93%. El cantón Baños tiene un alto nivel de empleo en relación a los porcentajes de la provincia de Tungurahua y del Ecuador, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4. Población económicamente activa PEA cantón Baños

Porcentaje de la PEA en relación a la población total	
País	37,70%
Provincia	44,30%
Cantón	49,64%

Fuente: Plan de desarrollo territorial del cantón Baños, 2013
Elaborado por: Paulina Salazar

El cantón Baños y sus principales parroquias apuntan a un crecimiento económico y desarrollo sostenibles, a través de actividades económicas estratégicas como el turismo, el comercio, que permitan captar gran parte de la oferta laboral existente.

Por otro lado, las características económicas – productivas del cantón Baños no solo giran en torno al turismo, sino también en base a la agricultura, la ganadería, la avicultura, la actividad pecuaria, la actividad artesanal, la industria y al comercio; como se muestra a continuación:

Tabla 5. Ramas de actividad del cantón Baños

Ramas de actividad del cantón Baños/ por número de personas empleadas						
Grupos de ocupación	Baños	Lligua	Río Negro	Río Verde	Ulba	Total
Directores	297	2	7	13	15	334
Profesionales intelectuales	642	5	8	9	35	699
Técnicos y profesionales nivel medio	223	2	7	19	25	276
Personal de apoyo administrativo	512	2	14	18	47	593
Trabajadores de servicios y vendedores	2015	14	103	82	179	2393
Agricultores	884	73	225	235	458	1875
Oficiales operarios y artesanos	831	8	46	92	72	1049
Operadores de instalaciones y maquinaria	514	7	41	28	118	708
Ocupaciones elementales	937	24	89	100	195	1345
Ocupaciones militares	14		2	1	2	19
Otros	406	7	24	27	92	556
Total	7275	144	566	624	1238	9847

Fuente: Plan de desarrollo territorial del cantón Baños, 2013
Elaborado por: Paulina Salazar

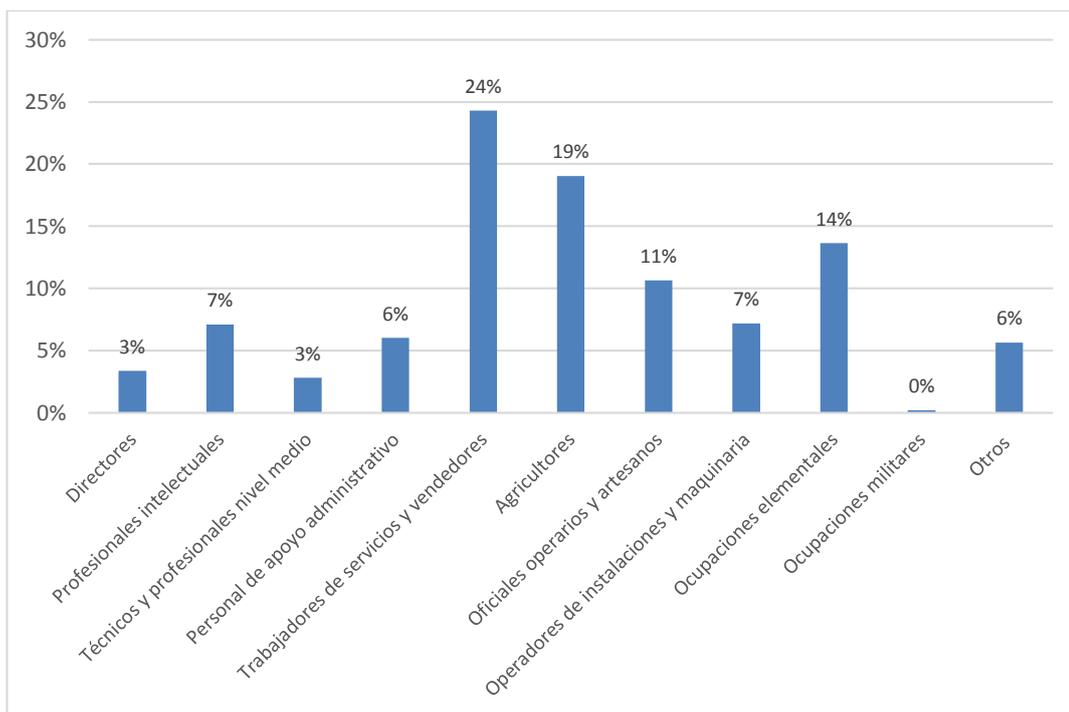


Figura 6. Ramas de actividad cantón Baños

Fuente: Plan de Desarrollo Territorial del Cantón Baños, 2013
Elaborado por: Paulina Salazar

Del análisis del cuadro y gráfico anterior se puede observar que la mayor parte de la población, son trabajadores de servicios y vendedores con un total de 2.933 empleados, que representa el 34% de la PEA. En esta categoría, se incluye al: comercio, actividades de alojamiento, industria manufacturas y actividades financieras, debido a que la ciudad es un lugar eminentemente turístico, las personas se dedican a la venta de los distintos productos que ofrece el cantón, interrelacionado con los distintos lugares de servicios de alojamiento, alimentación, entre otros.

En las parroquias rurales aledañas al centro urbano se puede observar que la mayoría de la población concentra sus actividades económicas en el sector servicios y la agricultura.

Actividades Económicas

Las actividades económicas del cantón Baños son las siguientes:

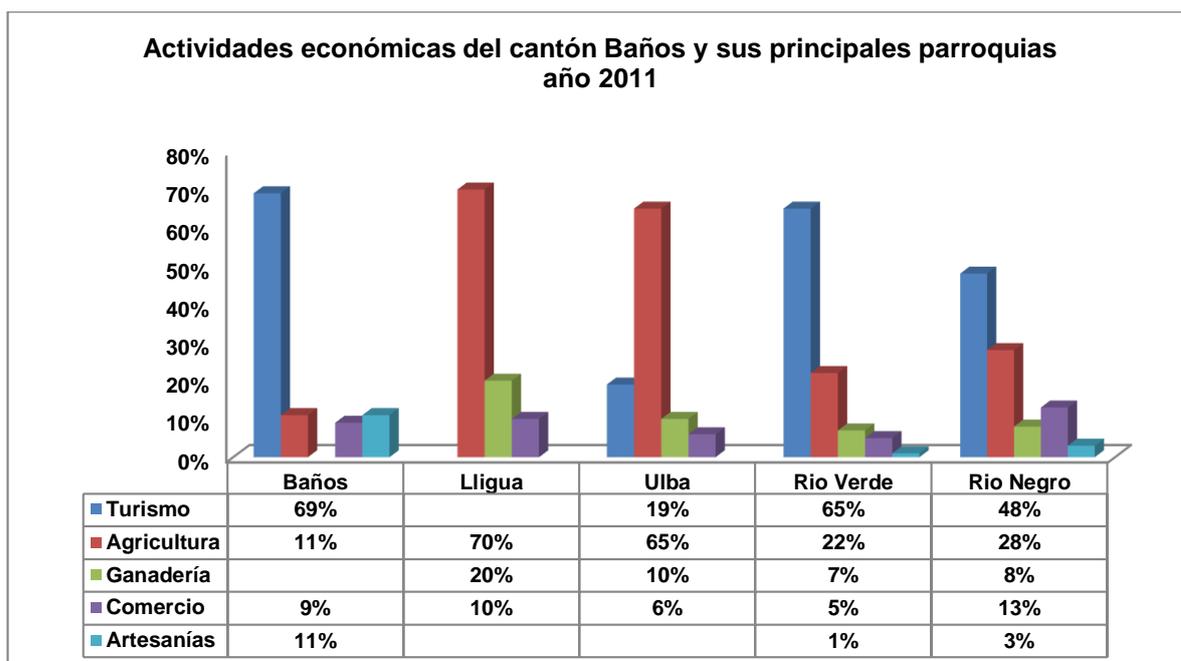


Gráfico 5. Actividades económicas de las principales parroquias del Cantón Baños
Fuente: Plan de desarrollo territorial del cantón Baños, 2013
Elaborado por: Paulina Salazar

Tal y como se puede observar en la gráfica anterior, en la parroquia urbana de Baños en su gran mayoría se desarrollan las actividades relacionadas al turismo con un 69%, en segundo lugar, a la agricultura y las artesanías con un 11% respectivamente y en tercer lugar al comercio con un 9%; con lo que se puede establecer que el turismo es la actividad económica más importante para generar recursos monetarios para la población de la parroquia. En el resto de parroquias del cantón Baños, las actividades económicas se reparten entre el turismo y la agricultura.

2.2.3 Turismo cantón Baños.

El cantón Baños de Agua Santa, está catalogado como el primer destino turístico de la sierra central del país, en el cual se encuentra diversos atractivos de recreación, aventura, diversión y riesgo. Con un dato aproximado de 101 lugares de recreación, de los cuales se destacan los que tiene rasgos excepcionales, capaces de motivar una corriente actual y potencial de turistas nacionales y extranjeros, estas son: la gastronomía típica, artesanías, aguas termales, deportes extremos, el zoológico “San Martín”, ruta de las cascadas, Pailón del Diablo, Parque Nacional Sangay y Llanganates, proceso eruptivo del volcán Tungurahua y el corredor ecológico.

El cantón Baños cuenta con un importante y reconocido turismo religioso, con la Iglesia de la Basílica y de la Virgen del Rosario de Agua Santa, estos templos católicos reciben a los fieles durante todo el año, especialmente en Semana Santa.

El turismo y el ecoturismo se han especializado a partir de los años 90, perfeccionando y convirtiéndose en una opción de visita relacionado con la naturaleza, confort y calidad. Los proyectos y productos dan origen a nuevas modalidades como el turismo comunitario, agro – turismo, turismo científico, turismo enteogénico; posicionando así al cantón como un destino turístico biodiverso a nivel mundial.

Oferta turística del cantón Baños

La oferta turística del cantón Baños el registro de actividades comerciales del Gobierno Municipal y la Cámara de Turismo de Baños comprende los siguientes destinos:

Tabla 6. Oferta turística del cantón Baños

Oferta Turística del Cantón			
Descripción	Tipo Atractivo	Sub tipo	Categoría
Cascada cabellera de la virgen	Atractivo Natural	Cascada	Ecológica
Cascada Inés María	Atractivo Natural	Cascada	Ecológica
Cascada Bascún	Atractivo Natural	Cascada	Ecológica
Cascada de Ulba	Atractivo Natural	Cascada	Ecológica
Cascada de Chamana	Atractivo Natural	Cascada	Ecológica
Cascada del Agoyán	Atractivo Natural	Cascada	Ecológica
Cascada Manto de la Novia	Atractivo Natural	Cascada	Ecológica
Cascada de San Pedro	Atractivo Natural	Cascada	Ecológica
Cascada del Pailón del Diablo	Atractivo Natural	Cascada	Ecológica
Cascada San Miguel y Encañonado del Duende	Atractivo Natural	Cascada	Ecológica
Cascada de Machay	Atractivo Natural	Cascada	Ecológica
Cascada San Francisco y Refugio del Gallo de la Peña	Atractivo Natural	Cascada	Ecológica
Cascada de Cashaurco	Atractivo Natural	Cascada	Ecológica
Cascada Puerta del Cielo	Atractivo Natural	Cascada	Ecológica
Cascada del Placer	Atractivo Natural	Cascada	Ecológica

Oferta Turística del Cantón			
Descripción	Tipo Atractivo	Sub tipo	Categoría
Cascada de San Jorge	Atractivo Natural	Cascada	Ecológica
El Santuario de la Virgen de Agua Santa	Atractivo turístico	Religioso	Familiar
Piscinas de aguas termales	Atractivo turístico	Deportes	Familiar
Senderos ecológicos	Atractivo Natural	Caminata	Ecológico
Mirador de la Cruz de Bellavista	Atractivo Natural	Mirador	Ecológico
Mirador de los Ojos del Volcán	Atractivo Natural	Mirador	Aire libre
Mirador de la Virgen de Ventanas	Atractivo Natural	Mirador	Familiar
Sendero Lluchi Sauce	Atractivo Natural	Sendero	Ecológico
Sendero a Pondoá	Atractivo Natural	Sendero	Ecológico
Sendero Nahuazo	Atractivo Natural	Sendero	Ecológico
Sendero a la cruz de Bellavista	Atractivo Natural	Sendero	Ecológico
Sendero a los Contrabandistas	Atractivo Natural	Sendero	Ecológico
Bares y discotecas en una misma zona	Atractivo turístico	Diversión	Entretenimiento
Lugares destinados para la alimentación	Atractivo turístico	Alimentación	Familiar
Paseos nocturnos en chivas	Atractivo turístico	Diversión	Entretenimiento
El Zoológico San Martín	Atractivo turístico	Educativo	Ecológico
El serpentario San Martín	Atractivo turístico	Educativo	Ecológico
Rafting	Aventura	Deportes Extremos	Aire libre
Kayaquing	Aventura	Deportes Extremos	Aire libre
Puenting	Aventura	Deportes Extremos	Aire libre
Canyoning	Aventura	Deportes Extremos	Aire libre
Escalada	Aventura	Deportes Extremos	Aire libre
Downhill	Aventura	Deportes Extremos	Aire libre
Paseo con cuadrones	Aventura	Deportes Extremos	Aire libre

Fuente: Plan de desarrollo territorial del cantón Baños, 2013
 Elaborado por: Paulina Salazar

Alojamiento

Según la información de la Cámara de Turismo de Baños citado por el Plan de Desarrollo Territorial del Cantón (2014), los tipos de alojamiento en el cantón según la calidad del hospedaje son: primera clase (8), de segunda (18) y de tercera (112). Cada una de las parroquias tiene sus establecimientos de alojamiento y alimentación para recibir a los turistas a excepción de la parroquia Lligua que no cuenta con este tipo de infraestructura

La prestación del servicio hotelero, en cualquiera de sus categorías garantiza seguridad y comodidad al huésped, a nivel urbano y rural estos establecimientos son ocupados por viajeros ejecutivos y turistas que viajan por negocios o recreación, mientras que a establecimientos del área rural acuden un segmento de turistas muy especiales que buscan recreación, naturaleza, interculturalidad y tranquilidad.

Tabla 7. Alojamiento existente en el cantón Baños

Alojamiento existente en el Cantón Baños de Agua Santa				
Establecimiento	Número	Porcentaje	Habitaciones	Capacidad
Hoteles	16	10%	390	907
Hosterías	6	4%	96	355
Hostales	119	71%	1.547	3.800
Pensiones	25	15%	175	393
Total	166	100%	2.208	5.490

Fuente: Plan de desarrollo territorial del cantón Baños, 2014
Elaborado por: Paulina Salazar

Crecimiento de la oferta turística

El crecimiento de la oferta turística en el cantón Baños, se debe al crecimiento de turistas que demandan varios servicios turísticos entre los más importantes, se puede mencionar los servicios de alimentación, establecimientos de recreación, agencias de viaje, alimentación y artesanías. La mayor dinamización de la economía del cantón Baños gira en torno a los servicios de alojamiento y alimentación.

Tabla 8. Crecimiento de la oferta turística en el cantón Baños

Crecimiento de la oferta turística en el cantón Baños			
Actividad	2002	2014	% de variación
Alojamiento	83	166	100%
E. Recreación	18	28	56%
Agencias	39	58	49%
Alimentación	82	168	104%
Artesanías	66	25	-62%

Fuente: Plan de desarrollo territorial del cantón Baños, 2014
Elaborado por: Paulina Salazar

Demanda turística del cantón Baños.

“De acuerdo a los registros de visitantes que hacen uso de los distintos balnearios del cantón, se conoce que mensualmente la afluencia de turistas es de 26.482 personas aproximadamente, sin considerar los días feriados o la caminata de la fe, contando con esta demanda se estima que anualmente llegan al cantón 1.000.000 de personas aproximadamente, de los cuales el 30% son turistas extranjeros y el 70% son visitantes nacionales”(Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños, 2013).

Tabla 9. Demanda turística del cantón Baños

Demanda turística anual del cantón Baños		
Categoría	Nº personas	Porcentaje
Turistas extranjeros	300.000,00	30%
Turistas nacionales	700.000,00	70%
Total	1.000.000,00	100%

Fuente: Plan de desarrollo territorial del cantón Baños, 2013
Elaborado por: Paulina Salazar

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Proceso de la investigación de campo

El proceso de investigación de campo esta centrado en la recolección de información, el posterior proceso de presentación y análisis de los resultados obtenidos. El grupo objetivo a evaluar lo constituye los visitantes del Cantón Baños en la Provincia de Tungurahua, de acuerdo a la siguiente información:

Según la información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa (2014) el promedio de ocupación de la oferta hotelera en el cantón durante el año 2014 es 50% en un fin de semana que no corresponda a un feriado.

De acuerdo a esta información se determina la población a la cual se aplica la encuesta:

Capacidad hotelera del cantón Baños: 5.060 plazas

Ocupación de fin de semana (no feriado): 50%

Personas que visitan Baños durante un fin de semana y pernoctan al menos una noche: 2.530

En base a este número de personas se realiza el cálculo del tamaño de la muestra, con la siguiente muestra:

$$n = \frac{Z^2 p.qN}{Z^2 p.q + Ne^2}, \text{ de donde:}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza (1,96)

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

e = error de muestra (5%)

Para el objeto de la presente investigación, se procedió a realizar una encuesta piloto donde se determinó que el 90% de los encuestados visitan habitualmente el cantón Baños, este valor constituye la probabilidad de ocurrencia, siendo la probabilidad de no ocurrencia la diferencia de uno, es decir 10%. De esta manera se reemplaza los siguientes valores en la fórmula:

$$N = 2.530$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,90$$

$$q = 0,10$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,705) \cdot (0,295) 1.500}{1,96^2 (0,9) \cdot (0,1) + 1.500(0,05)^2}$$

El resultado del tamaño de la muestra es 132 personas que deben ser investigadas.

Etapas I: Diseño de la investigación

Para el diseño de la investigación se procedió a trabajar con la siguiente herramienta:

- Encuesta. - es un cuestionario que busca recopilar información mediante el uso de preguntas, en el caso de la investigación, se usó preguntas cerradas y específicas del comportamiento del consumidor.

Etapas II: Recolección de información

La recolección de información se realizó en el Parque Central de la ciudad de Baños, durante el fin de semana del 6 y 7 de diciembre, en el horario de mayor afluencia de público, entre las

12.00 y 18.00; el personal que realizó la investigación fue el investigador principal y dos encuestadores auxiliares capacitados para el proceso.

Etapa III: Análisis y presentación de los resultados

Una vez finalizada la recolección de información de las encuestas; se procedió a la tabulación de los resultados, utilizando las herramientas gráficas y analíticas de Excel. La Presentación y análisis de los resultados de la investigación de campo es la siguiente:

La encuesta aplicada se encuentra en el Anexo 1 y consta de las siguientes preguntas:

A. Datos de identificación, clasificación y perfil

1. Pregunta 1.

Tabla 10. Edad

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
De 26 a 35 años	34	26
De 36 a 45 años	25	19
De 46 a 55 años	24	18
De 56 a 65 años	21	16
De 18 a 25 años	20	15
Mayor de 65 años	8	6
Total	132	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

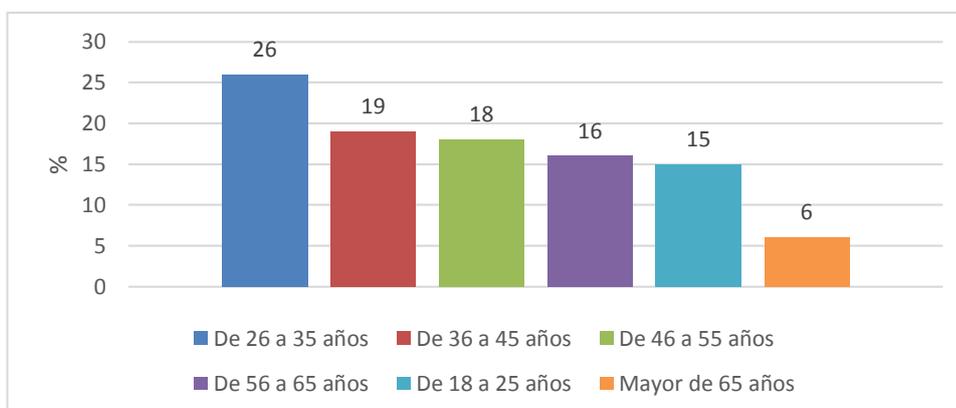


Figura 7. Edad
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

Al observar la gráfica anterior, se puede establecer que del 100% de turistas encuestados el 26% se encuentra en un rango de edad entre 26 y 35 años; seguido del 19% que se ubica en un rango de edad entre los 36 y 45 años. Lo que significa que la caracterización de las personas que visitan Baños según la edad, corresponde a la edad entre 26 y 45 años, siendo la mencionada ciudad un lugar de atracción para personas jóvenes.

3. Pregunta 2.

Tabla 11. Estado Civil

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Casado	46	35
Unión libre	33	25
Soltero	30	23
Divorciado	20	15
Viudo	3	2
Total	132	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

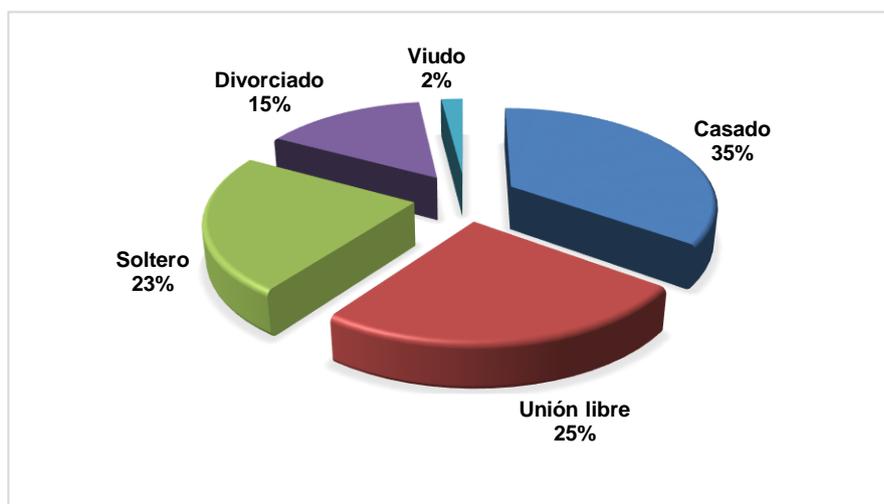


Figura 8. Estado Civil
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

Del 100% de turistas encuestados, se puede determinar que el 35% son casados, seguido del 25% que se encuentran en unión libre. De acuerdo a esta información, la ciudad de Baños es visitada en su mayoría por personas que viajan en familia.

3. Pregunta 3. Género:

Tabla 12. Género

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Masculino	69	52
Femenino	63	48
Total	132	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

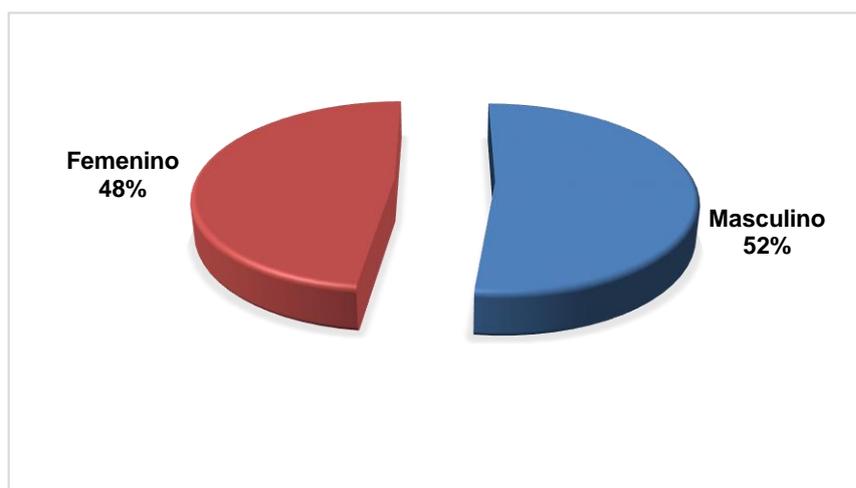


Figura 9. Género
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

Del 100% de turistas encuestados, se puede observar que el 52% son de género masculino, mientras que el 48% restante son de género femenino. Existe una paridad en el género de las personas que visitan el cantón Baños.

4. Pregunta 4.

Tabla 13. Nivel de instrucción

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Secundaria	62	47
Superior	44	33
Primaria	16	12
Postgrado	11	8
Total	132	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

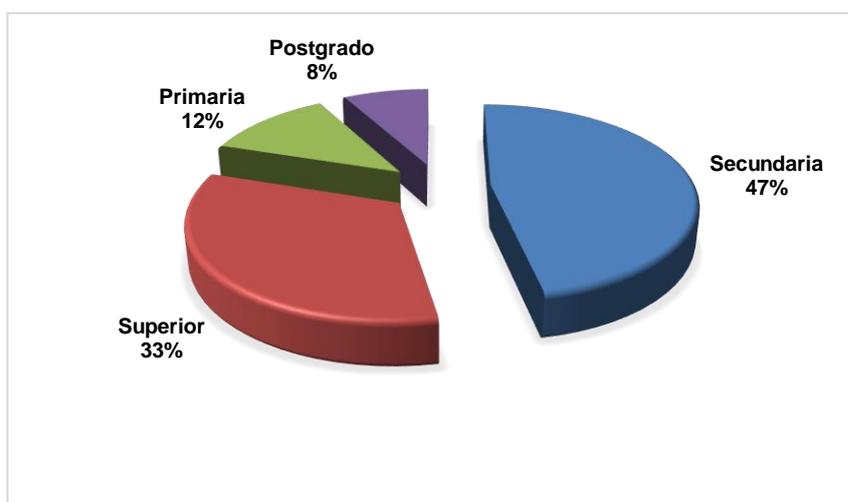


Figura 10. Nivel de Instrucción
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

Del 100% de turistas encuestados, se puede determinar que el 47% poseen un nivel de instrucción secundario, el 33% que posee un nivel de instrucción superior, el 12% posee un nivel de instrucción de primaria y 8% posee un nivel de instrucción de postgrado.

B. Comportamiento de compra y hábitos de consumo

5. Pregunta 5.

Tabla 14. Generalmente usted viaja

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Con familia	57	43
Con amigos	49	37
Solo	21	16
Otros	5	4
Total	132	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

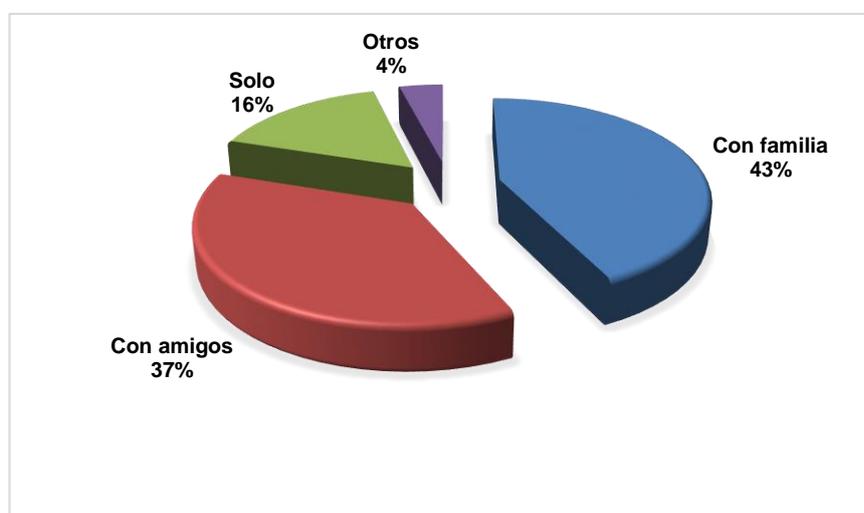


Figura 11. Generalmente usted viaja

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

Corroborando con lo mencionado en la pregunta 2; se puede establecer que del 100% de encuestados el 43% viaja en compañía de su familia y el 37% lo hace en compañía de amigos en tours. Esto indica que el destino de la ciudad de Baños, las personas suelen viajar en compañía de personas conocidas y que tienen un nexo familiar o de amistad.

6. Pregunta 6.

Tabla 15. Cuál es su lugar de procedencia

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Sierra	44	34
Fuera del país	33	25
Costa	28	21
Austro	27	20
Total	132	99

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

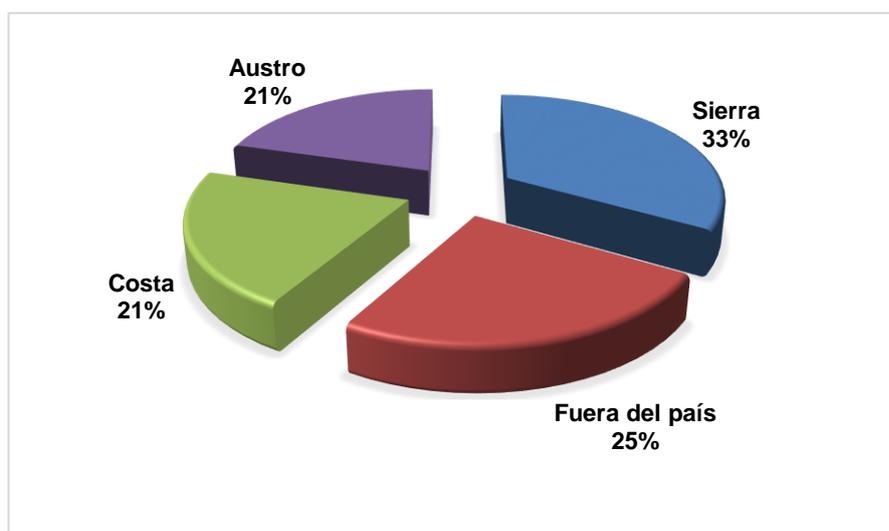


Figura 12. Cuál es su lugar de procedencia
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

Del 100% de turistas encuestados, el 33% proceden de la región sierra, especialmente de la ciudad de Quito y Ambato; seguido de 25% de turistas proceden de fuera del país. En este caso los países de mayor número de visitantes son Estados Unidos, Colombia, Argentina y Chile.

7. Pregunta 7.

Tabla 16. El motivo de su viaje comúnmente es:

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Vacaciones	33	25
Relajación y descanso	33	25
Práctica de deportes	29	22
Conservación de naturaleza	24	18
Curiosidad	8	6
Otros	3	2
Trabajo	1	1
Estudios	1	1
Total	132	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

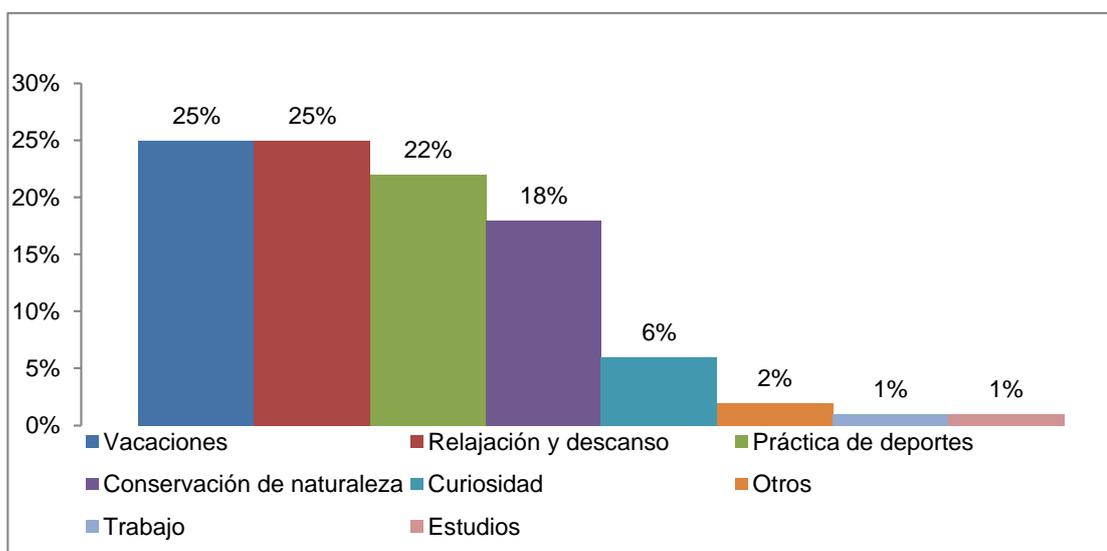


Figura 13. El motivo de su viaje comúnmente es:

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

Del 100% de personas encuestadas, el 50% viaja motivado por temas relacionados al descanso, el 22% se traslada por realizar deportes de aventura y el 18% por disfrutar de la naturaleza del cantón Baños.

8. Pregunta 8.

Tabla 17. Qué tipo de turismo practica en la ciudad de Baños

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Aventura	55	42
Ecoturismo	51	39
Gastronómico	16	12
Cultural	9	7
Total	132	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

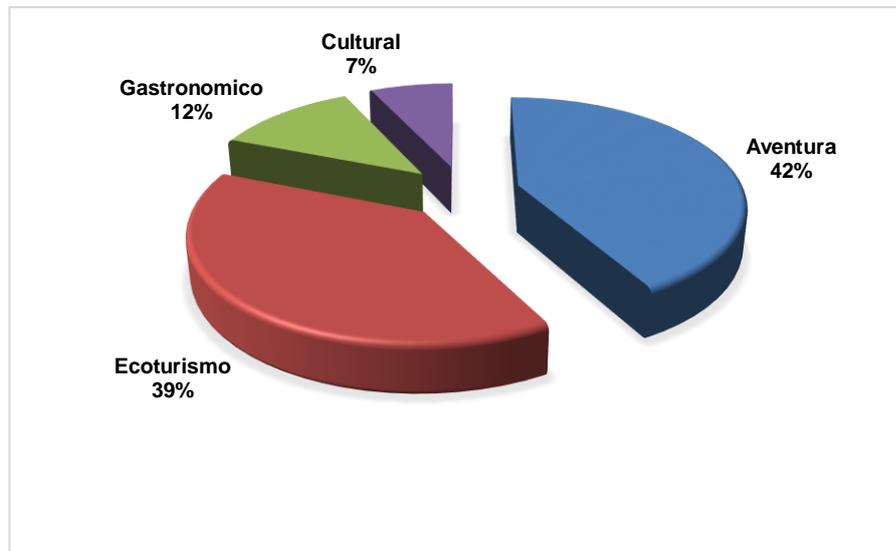


Figura 14. Qué tipo de turismo practica en la ciudad de Baños

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

Analizando la gráfica anterior, se puede determinar que del 100% de turistas encuestados de la ciudad de Baños, el 42% practica un turismo de aventura, el 39% ecoturismo, el 12% un turismo de tipo gastronómico y el 7% restante un turismo cultural.

9. Pregunta 9.

Tabla 18. El tiempo de estadía en el cantón Baños es de:

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Dos días	46	35
Un día	45	34
Tres días	24	18
Más de tres días	17	13
Total	132	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar



Figura 15. El tiempo de estadía en el cantón Baños es de:

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

Analizando la gráfica anterior, se puede establecer que del 100% de turistas que acuden a la ciudad de Baños el 35% permanece dos días, el 27% permanece tres días, el 23% permanece más de tres días y el 15% restante permanece un día.

C. Test de concepto / aceptación e intención de compra / precio

10. Pregunta 10.

Tabla 19. Alguna vez ha participado en un ritual de sanación enteogénico

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
No	84	64
Si	48	36
Total	132	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

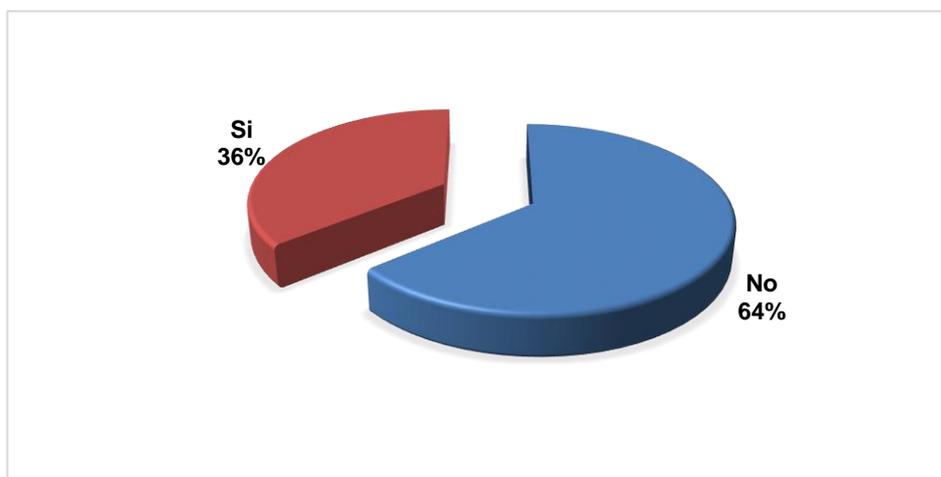


Figura 16. Alguna vez ha participado en un ritual de sanación enteogénico
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

Al observar la figura anterior, se puede establecer que al 64% de los turistas encuestados, no le parece atractivo un ritual enteogénico, mientras que al 36% si le parece interesante por sus características naturales y de renovación espiritual.

11. Pregunta 11.

Tabla 20. Le parece atractivo un ritual de sanación espiritual enteogénico

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Si	39	81
No	9	19
Total	48	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

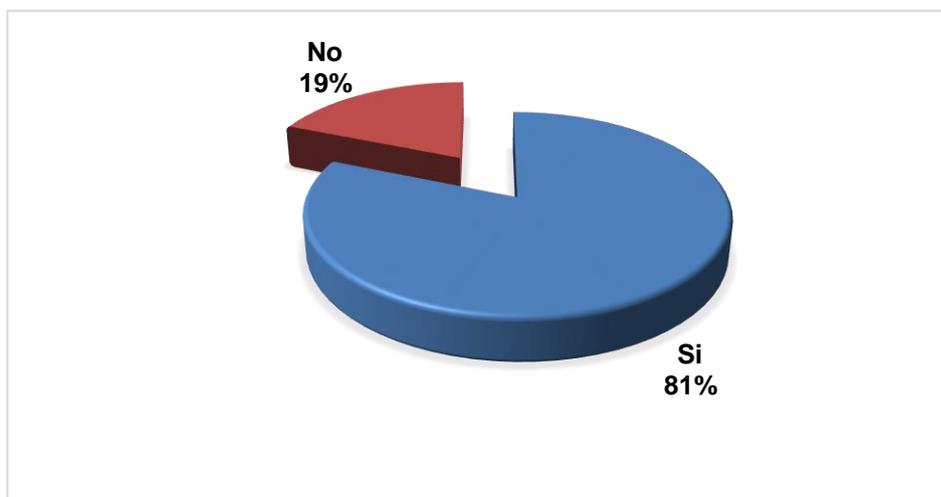


Figura 17. Le parece atractivo un ritual de sanación espiritual enteogénico
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

La figura anterior, se puede establecer que del 100% de turistas encuestados que contestaron afirmativamente la pregunta anterior; el 81% consideran atractivo un ritual enteogénico y 19% opinan que no es atractivo. Las personas que respondieron que es un ritual atractivo, mencionan que lo han realizado más de una vez y que volverían a participar, ya que tuvieron una experiencia agradable.

12. Pregunta 12.

Tabla 21. En qué lugar se realizó un ritual enteogénico

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Tena	16	34
Puyo	12	25
Santo Domingo Tsachilas	12	25
Macas	4	8
Otros	4	8
Total	48	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

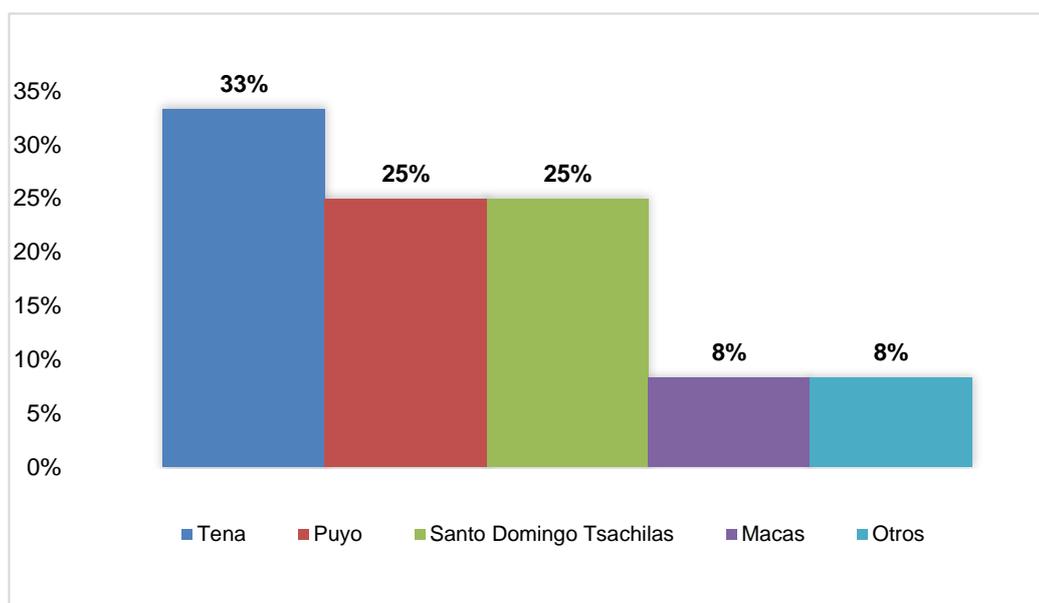


Figura 18. En qué lugar se realizó un ritual enteogénico

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

De acuerdo a la respuesta anterior, del 100% de turistas encuestados que han participado de un ritual enteogénico, el 33% lo ha realizado en el Tena, seguido de 25% de Puyo y Tena cada ciudad mencionada. Por lo que se puede interpretar que las ciudades de la región amazónica tienen mayor participación en los rituales de sanación.

13. Pregunta 13.

Tabla 22. Con qué frecuencia se realiza un ritual de sanación enteogénico

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Semestralmente	22	46
Anualmente	16	33
Mayor a un año	10	21
Total	48	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

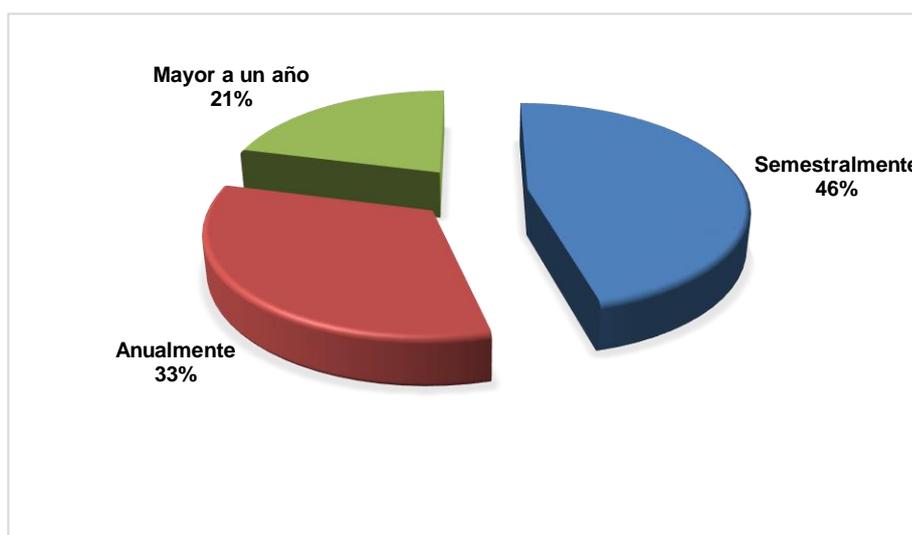


Figura 19. Con qué frecuencia se realiza un ritual de sanación enteogénico
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

Del 100% de turistas encuestados, 79% realizan un ritual de sanación enteogénico al menos una vez al año; lo que establece la frecuencia de uso alta y la disposición para volver a realizar el ritual, por el buen resultado obtenido con la experiencia natural.

14. Pregunta 14.

Tabla 23. Medio por el cual conoce información turismo

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Internet	17	35
Amigos	11	22
Redes sociales	10	20
Televisión	7	14
Prensa escrita	3	6
Revista especializada	1	3
Total	48	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

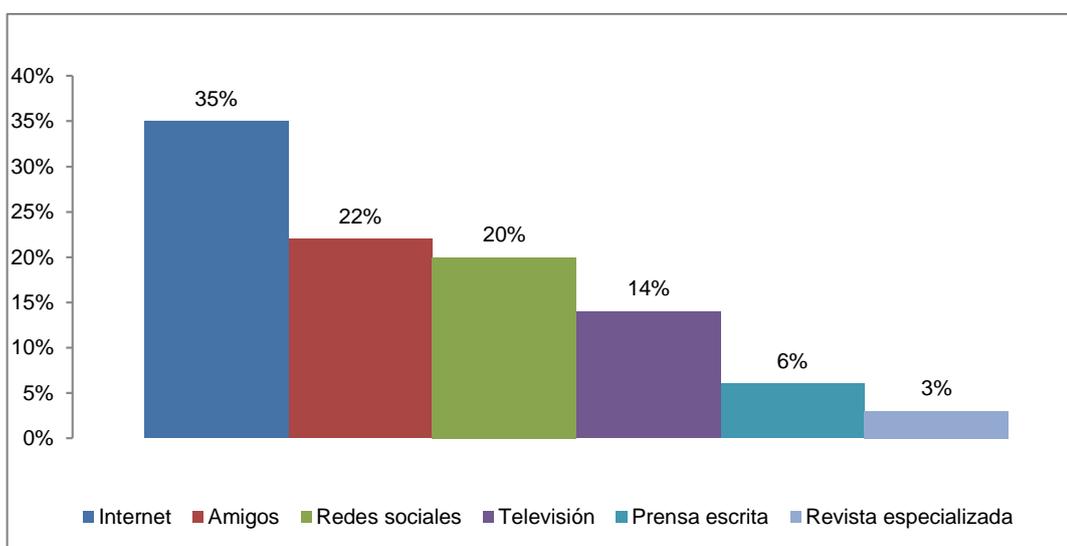


Figura 20. Medio por el cual conoce información turismo

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

Al observar la gráfica anterior, se puede el medio de comunicación más utilizado para conocer información sobre el turismo enteogénico es el internet y redes sociales con 55%, seguido de referencias de amigos y televisión.

15. Pregunta 15.

Tabla 24. Cuál es el precio pagado por un ritual de sanación enteogénico

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Entre \$ 25 - \$ 75	11	23
Entre \$ 75 - \$ 100	23	48
Mayor a \$ 100	14	29
Total	48	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

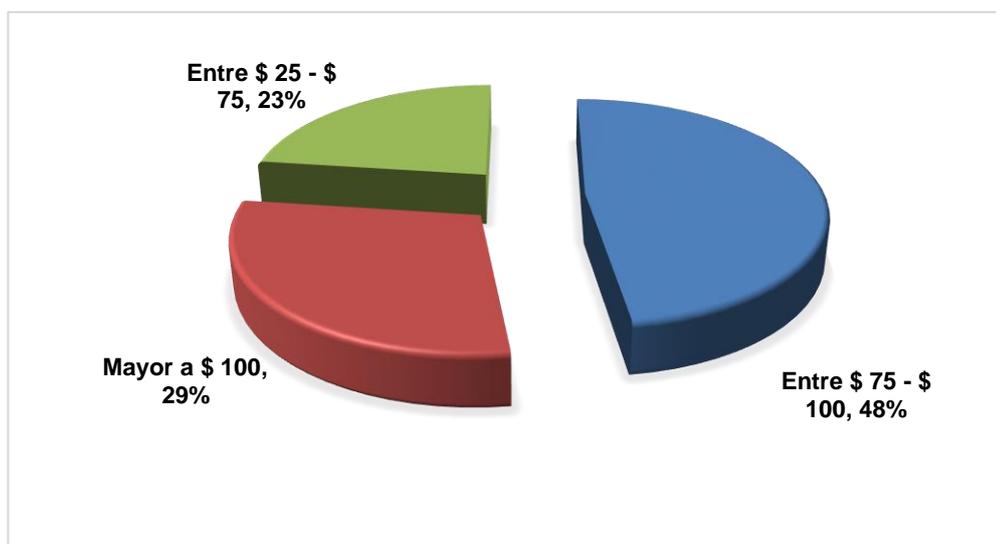


Figura 21. Cuál es el precio pagado por un ritual de sanación enteogénico

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

Del 100% de turistas encuestados, 48% menciona un precio por el ritual de sanación entre \$ 75 y \$ 100, este valor corresponde a un día de alojamiento en la comunidad donde se realiza el ritual más el precio por el proceso de sanación enteogénico.

16. Pregunta 16.

Tabla 25. Le gustaría visitar un lugar donde pueda experimentar un ritual enteogénico

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Definitivamente lo visitaría	44	33
Probablemente lo visitaría	33	25
Probablemente no lo visitaría	20	15
Definitivamente no lo visitaría	18	14
No sé si lo visitaría	17	13
Total	132	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

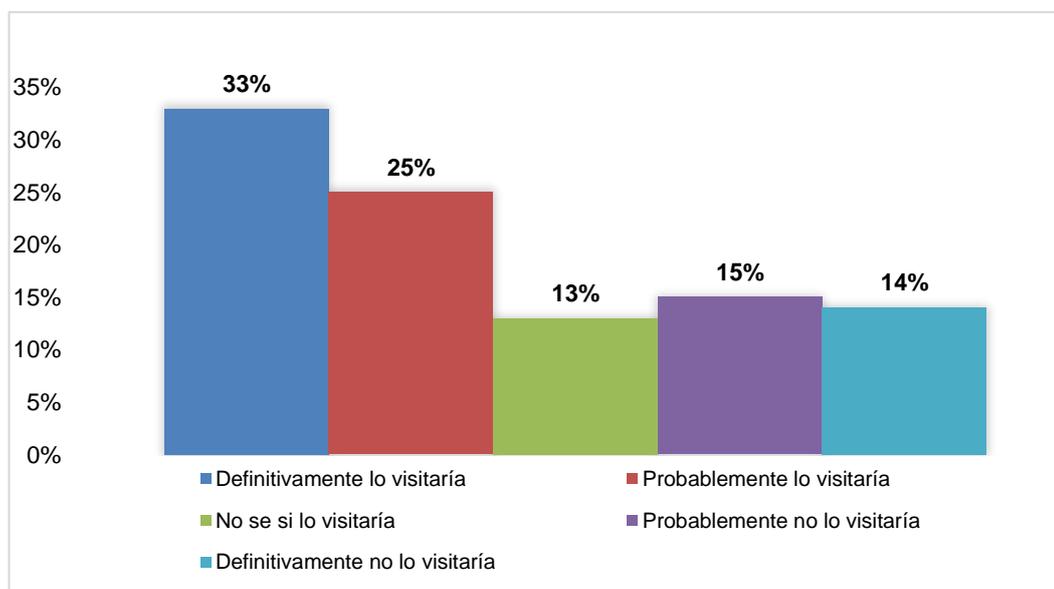


Figura 22. Le gustaría visitar un lugar donde pueda experimentar un ritual enteogénico

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Salazar

Del 100% de turistas encuestados, 58% tienen una opinión positiva hacia la visita de un lugar donde se realice un proceso de sanación enteogénica y 29% tienen una opinión negativa con respecto al mismo tema.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA TURISMO ENTEOGÉNICO

4.1 Diseño de la propuesta para desarrollar turismo enteogénico en el cantón Baños

Para establecer el diseño de la propuesta se inició con el análisis de la descripción de la situación actual e investigación de campo establecido en los capítulos anteriores; para ejecutar este análisis se utiliza la herramienta estratégica conocida como Metodología FODA.

Se establecen cuatro matrices que comprenden la información que favorece al turismo enteogénico en el cantón Baños en el ámbito interno y externo (fortalezas y oportunidades) y la información que desfavorece al mencionado tema (debilidades y amenazas).

La construcción de las matrices tiene los siguientes componentes:

- **Factor del entorno.** - se refiere si la matriz detallada es fortaleza, debilidad, amenaza u oportunidad; presenta la descripción de cada factor a la información obtenida del análisis interno y externo.
- **Efecto en la investigación.** - describe detalladamente de qué manera el factor dispuesto en la columna anterior afecta a la organización.
- **Impacto.** - la calificación del impacto se fundamenta en tres niveles: alto (A), medio (M) y bajo (B); los cuales reciben una calificación entre 3 y 1; siendo tres la calificación más alta y uno la calificación más baja.
- **Plazo.** - la calificación de plazo hace referencia al tiempo en el cual sucederá el factor detallado, está dividido en corto (C), medio (M) y alto (A); reciben una calificación entre 3 y 1 respectivamente; de igual manera tres es la calificación más alta y uno la calificación más baja.
- **Probabilidad de suceso.** - hace referencia a la probabilidad de ocurrencia del factor, está dividido en alto (A), medio (M) y bajo (B); reciben una calificación entre 3 y 1 respectivamente.
- **Total.** - Es la sumatoria de las calificaciones de impacto, plazo y probabilidad de suceso. La calificación mayor corresponde a 9. De esta manera se determina que factor es el más preponderante para la organización y se construye la siguiente Matriz de Importancia.

En base a la información mencionada las matrices de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas son las siguientes:

Tabla 26. Análisis Fortalezas

Factor del entorno	Impacto			Plazo			Probabilidad de suceso			TOTAL
	A	M	B	C	M	L	A	M	B	
Fortalezas										
Cantón con biodiversidad en flora y fauna	3			3			3			9
Cercanía con poblaciones indígenas que practican rituales de medicina natural concentrada en productos enteogénicos.	3			3			3			9
Población conoce el trato con el turista	3				2		3			8
Amplias opciones de diversión para el turista		2		3			3			8
Precios de servicios turísticos y alimenticios competitivos	3				2			2		7
Clima agradable durante todo el año	3			3			3			9
Infraestructura hotelera y restaurantes	3				2			2		7

Elaborado por: Paulina Salazar

Tabla 27. Análisis Oportunidades

Factor del entorno	Impacto			Plazo			Probabilidad de suceso			TOTAL
	A	M	B	C	M	L	A	M	B	
Oportunidades										
Cercanía a las ciudades más grandes del país: Quito y Guayaquil		2		3			3			8
Buena infraestructura vial y de servicios en las carreteras de la provincia de Tungurahua	3			3			3			9
Sector público impulsa la generación de nuevos proyectos turísticos		2				1			1	4
Autoridades municipales ofrecen servicios de infraestructura en buen estado		2			2			2		6
Posibilidad de empaquetar servicios turísticos con zonas aledañas		2		3			3			8
Aporte del turismo al crecimiento económico del país			1	3				2		6
Incremento en la llegada de turistas internacionales		2			2			2		6
Política gubernamental de promoción de fechas cívicas con generación de feriados	3				2		3			8
Campaña publicitaria del gobierno para atraer turistas nacionales e internacionales		2			2			2		6

Elaborado por: Paulina Salazar

Tabla 28. Análisis Debilidades y Amenazas

Factor del entorno	Impacto			Plazo			Probabilidad de suceso			TOTAL
	A	M	B	C	M	L	A	M	B	
Debilidades										
Ineficiente servicio de transporte público	3			3			3			9
Operadores turísticos con bajo nivel de capacitación técnica en temas de turismo		2		3			3			8
Bajo nivel de conocimiento de operadores turísticos del cantón Baños sobre las bondades del turismo enteogénico	3				2			2		7
Concentración de oferta de turismo de aventura provoca saturación de visitantes		2			2			2		6
Factor del entorno	Impacto			Plazo			Probabilidad de suceso			TOTAL
Amenazas	A	M	B	C	M	L	A	M	B	
Inestabilidad en la actividad del volcán Baños	3				2				1	6
Incremento de la oferta turística en otros sectores del país		2			2				1	5
Afluencia de turistas genera inseguridad y presencia de delincuencia		2		3				2		7
Desconocimiento de los turistas sobre el turismo enteogénico	3				2			2		7

Elaborado por: Paulina Salazar

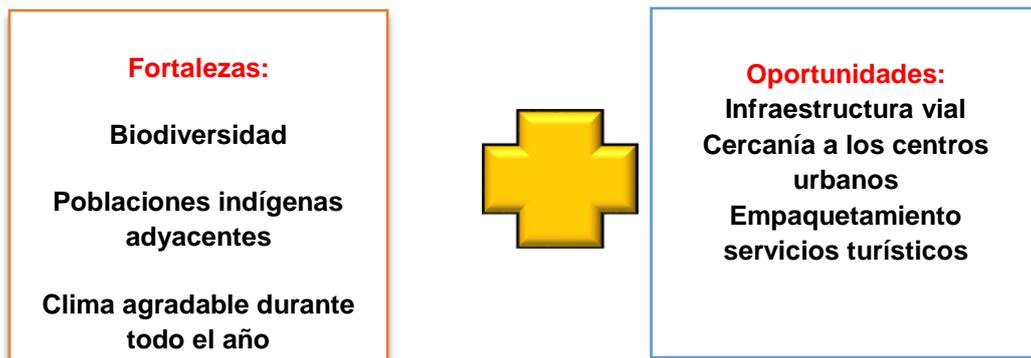
Establecidos los factores que inciden en el turismo enteogénico del cantón Baños, se enlista de acuerdo a la puntuación obtenida en la Matriz de Importancia, descrita a continuación:

Tabla 29. Matriz de importancia FODA

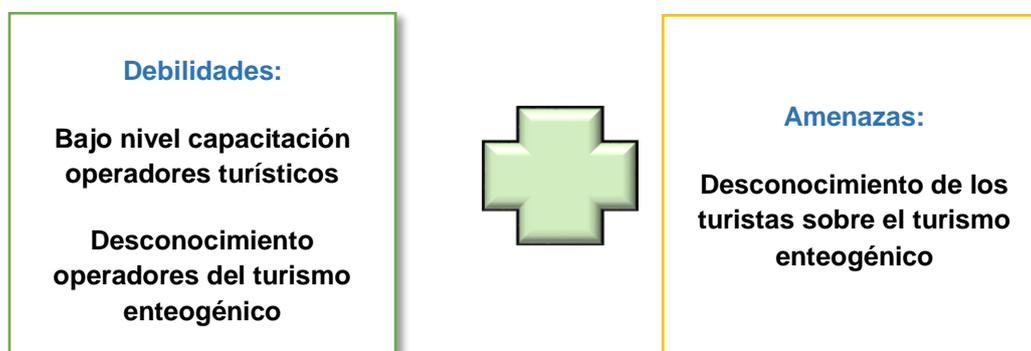
MATRIZ DE IMPORTANCIA FODA			
FORTALEZAS	PUNTAJE TOTAL	OPORTUNIDADES	PUNTAJE TOTAL
Cantón con biodiversidad en flora y fauna	9	Buena infraestructura vial y de servicios en las carreteras de la provincia de Tungurahua	9
Cercanía con poblaciones indígenas que practican rituales de medicina natural concentrada en productos enteogénicos.	9	Cercanía a las ciudades más grandes del país: Quito y Guayaquil	8
Clima agradable durante todo el año	9	Posibilidad de empaquetar servicios turísticos con zonas aledañas	8
Población conoce el trato con el turista	8	Política gubernamental de promoción de fechas cívicas con generación de feriados	8
Amplias opciones de diversión para el turista	8		
DEBILIDADES	PUNTAJE TOTAL	AMENAZAS	PUNTAJE TOTAL
Ineficiente servicio de transporte público	9	Afluencia de turistas genera inseguridad y presencia de delincuencia	7
Operadores turísticos con bajo nivel de capacitación técnica en temas de turismo	8	Desconocimiento de los turistas sobre el turismo enteogénico	7
Bajo nivel de conocimiento de operadores turísticos del cantón Baños sobre las bondades del turismo enteogénico	7	Inestabilidad en la actividad del volcán Tungurahua	6

Elaborado por: Paulina Salazar

Considerando la información de la matriz de importancia, los factores de las fortalezas y debilidades con mayor calificación son:



Por otro lado los factores de las debilidades y amenazas con mayor calificación son los siguientes:



En base a estos factores se diseña la estrategia para promover el turismo enteogénico en el cantón Baños, que estará compuesto por la creación de una ruta turística en el cantón Baños que incluya la visita a las comunidades indígenas que practican el turismo enteogénico.

La creación de la ruta turística contiene los siguientes puntos:

- 1) Perfil del turista
- 2) Análisis de la competencia
- 3) Definición de la ruta turística
- 4) Plan de marketing del producto turístico

4.2 Perfil del turista

El perfil del turista que visita el cantón Baños es definido considerando la información obtenida de la investigación de campo detallada en el capítulo anterior, de esta manera el perfil del turista es el siguiente:

Edad: Entre 25 – 65 años

Estado civil: Casado o Unión Libre

Género: Masculino y/o Femenino

Educación: Superior

Personas con las que viaja: Familia

Motivo de viaje: Vacaciones, relajación y descanso

Tipo de turismo que practica en Baños: Aventura

Tiempo de estadía: Dos días

Conocimiento turismo enteogénico: 26%

Aceptación del producto turístico enteogénico: 65%

Potencia de compra del producto turístico enteogénico: 30%

Medios de comunicación: Televisión y redes sociales

Esta información constituye la segmentación del mercado del trabajo, la cual es una fuente importante de información para determinar el mercado objetivo donde se concentra los objetivos del Plan de Marketing de la ruta turística enteogénica en el cantón Baños.

4.3 Análisis de la competencia

Teóricamente competencia se define según Koch (2011) “como aquellas empresas que elaboran y comercializan productos y/o servicios en el mismo mercado objetivo. La competencia es necesaria investigarla y analizarla, para lo cual, se debe recabar información sobre una muestra representativa”.

En el caso del cantón Baños, se establece como competencia lugares turísticos enfocados en los atractivos naturales, es por ello que se ha escogido a Mindo, Pujilí y Puyo por la similitud con Baños en la oferta de actividades turísticas:

- **Mindo.**- La parroquia Mindo está ubicada a 70 Km de Quito, al Noroccidente de la Provincia de Pichincha y está emplazada en un gran valle subtropical. Está a 17 km. en línea recta del cráter del Guagua Pichincha; a ella se accede por la vía Calacalí - La Independencia. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mindo, 2012), En este lugar se desarrollan actividades de turismo de aventura en un clima similar al cantón Baños.



Figura 23. Turismo Mindo

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mindo, 2012)

- **Pujilí.**- Se localiza en la región interandina del Ecuador, en la zona Centro Occidental de la Provincia de Cotopaxi, a 10 km. al Oeste de la ciudad de Latacunga, capital de la cabecera provincial. En cuanto al turismo se caracteriza por contar con fiestas

religiosas y tradiciones que conservan valores culturales como la “Octava de Corpus Christi” en ella sobresale el actor principal que es el “Danzante”, bailarín que simboliza la bondad y generosidad, fue declarado Patrimonio Cultural Intangible de la Nación. (Municipio de Pujilí, 2013), en el cantón existen paquetes turísticos enfocados en los atractivos naturales y culturales de la zona, siendo uno de los principales atractivos la visita a la laguna del volcán Quilotoa.



Figura 24. Turismo Pujilí
Fuente: (Municipio de Pujilí, 2013)

- **Puyo.**- Capital de la provincia de Pastaza, muy cercano al cantón Baños, en el lugar se desarrolla actividades de turismo cultural cuya modalidad hace hincapié en los aspectos culturales de la zona y el turismo comunitario mediante la convivencia en amigables sectores indígenas en el interior de la selva. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Pastaza, 2015)



Figura 25. Turismo Puyo
Fuente: <http://www.puyo.gob.ec/>

La descripción de la mencionada competencia es la siguiente:

Tabla 30. Análisis de la competencia

Lugares	Actividades turísticas	Combinación con otras líneas de turismo	Líneas de turismo ausente	Planta Turística
MINDO	Cayonning Tubbing Regatas Canopy Bicicletas Cascadas y caminatas Observación colibríes Cuadrones Cabalgatas Jardines de exhibición Atractivos naturales: ríos y bosques	Ecoturismo Turismo de aventura Turismo ecológico	Turismo Enteogénico Turismo cultural Turismo comunitario	Alojamiento: 46 establecimientos. Agencia de viajes: 13 Lugares de recreación: 10 Alimentos y bebidas: 47
PUJILÍ	Caminata Kayak Tour Bicicletas Cabalgatas	Turismo cultural Turismo comunitario	Turismo enteogénico Turismo aventura Turismo ecológico	Alojamiento: 4 establecimientos
PASTAZA	Recorridos terrestres y fluviales Visitas a comunidades indígenas Visitas a sitios arqueológicos Rituales de sanación y energización Rafting Kayaking Pesca deportiva Senderismos	Turismo comunitario Turismo ecológico Turismo enteogénico Turismo sostenible Turismo de aventura	Turismo cultural	Alojamiento: 67 establecimientos. Agencias de viaje: 11 Alimentos y bebidas: 163

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Paulina Salazar

En base a la información presentada en la tabla anterior, no existe un lugar donde exista una experiencia de turismo enteogénico en conjunto con otras modalidades de turismo, como aventura, agroturismo o comunitario. Esto hace que el cantón Baños sea el lugar propicio para desarrollar una ruta turística enteogénica en conjunto con otras actividades que existen en el mencionado cantón.

4.4 Definición de la ruta turística

Como lo establece el autor Flores (2012) ruta turística es “la vía a seguir con un origen y destino diferente, que sirve de base para la creación de itinerarios. En base a varios aspectos combinados de paisajes, culturas, gastronómicas, entre otros. La ruta turística incita al visitante a permanecer mayor cantidad de tiempo y querer regresar” (pág. 12)

La ruta turística valoriza un territorio conjuntando actividades afines con el fin que el visitante no realice paseos sin rumbo; de esta manera, se optimiza el tiempo disponible, para conocer mayor cantidad de atracciones en base al interés de cada turista.

4.4.1 Objetivo de la ruta turística.

Diseñar un producto turístico en el cantón Baños que abarque actividades tradicionales como el turismo de aventura y cultural con actividades de turismo enteogénico; con el fin de dinamizar la oferta turística del mencionado cantón para de esta manera posicionarse como un centro multicultural de turismo en el centro del país.

4.4.2 Identificación y características de la planta turística en el cantón Baños.

A continuación se describe la planta turística del cantón Baños donde se detallan establecimientos de alojamiento y alimentos & bebidas así como las compañías de transporte que ofertan su servicio en el cantón:

Compañía de Transportes

Los medios de transporte a través de los cuales se puede acceder al cantón Baños se clasifican en:

Transporte público.- corresponde a las empresas de transporte nacional, cantonal y parroquial que tienen frecuencias regulares al cantón Baños desde las diferentes ciudades del país.

Transporte turístico.- corresponde al transporte contratado por el turista y/o intermediario para realizar un viaje específico hacia el cantón Baños.



Compañía de Transporte: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños

Tarifa de transporte: Referencial Quito-Baños \$4,00

Ciudades donde viaja: Quito, Ambato, Latacunga, Guayaquil, Puyo, Santo Domingo

Figura 26. Compañía de transporte y turismo Baños

Fuente: www.municipiobanos.gob.ec



Compañía de Transporte: Flota Pelileo Guayaquil

Tarifa de Transporte: Referencial Guayaquil - Baños \$7,00

Ciudades donde viaja: Ambato, Baños, Riobamba, Lago Agrio, Puyo

Figura 27. Compañía de transporte Flota Pelileo
Fuente: www.municipiobanos.gov.ec



Nombre Compañía de Transporte: Panamericana

Tarifa de Transportes: Referencial Cuenca – Baños \$11,40

Ciudades donde viaja: Esmeraldas, Babahoyo, Cuenca, Ambato, Ibarra.

Figura 28. Compañía de transportes Panamericana
Fuente: www.municipio banos.gov.ec



Compañía de Transporte: Transportes Amazonas

Tarifa de Transportes: Referencial: Quito- Baños \$4,60

Ciudades donde viaja: Puyo, Tena, Ambato, Pelileo, Baños, Misahualli.

Figura 29. Compañía de Transporte Amazonas

Fuente: www.municipio banos.gob.ec



Compañía: Cooperativa de Transporte "Touris San Francisco Oriental"

Tarifa de Transportes: Referencial: Guayaquil- Baños \$8,75

Ciudades donde viaja: Puyo, Bucay, Pallatanga, Riobamba, Baños, Guayaquil.

Figura 30. Compañía de transporte Turis San Francisco Oriental

Fuente: www.municipio banos.gob.ec



Compañía: Cooperativa de Transporte “Express Sucre Internacional”

Tarifa de Transportes: Referencial: Cuenca - Baños \$8,00

Ciudades donde viaja: Azogues, Biblián, Alausí, Riobamba, Ambato, Pelileo, Baños

Figura 31. Compañía de Transportes Express Sucre Internacional
Fuente: www.municipio banos.gob.ec

Transporte Privado



Compañía de Transporte Privado: La Tolita Express

Tarifa de Transporte: Referencial: Quito- Baños \$16 por persona

Ciudades donde viaja: Quito- Baños

Figura 32. Compañía de transporte La Tolita Express
Fuente: www.municipiobanos.gob.ec



Compañía de Transporte Privado: Autos VIP

Tarifa de Transporte: Referencial: Quito- Baños \$25 por persona

Ciudades donde viaja: Quito – Baños - Quito

Figura 33. Compañía de transporte Autos VIP

Fuente: www.municipiobanos.gob.ec

Infraestructura Hotelera

La infraestructura hotelera corresponde a la capacidad que tiene el cantón Baños de alojar a sus visitantes en instalaciones construidas bajo las especificaciones técnicas y de seguridad que establece las regulaciones municipales y nacionales. La infraestructura hotelera del cantón Baños es la siguiente:

HOTEL: PUERTA DEL SOL	
DIRECCIÓN: Luis A. Martínez y Ambato	TELÉFONO: (03) 274-2265
	
DESCRIPCIÓN: Habitaciones dobles, matrimoniales y triples Servicio de internet y Wi Fi: 17 habitaciones	
PRECIO: \$ 43 por persona por noche	

Figura 34. Hotel Puerta del Sol
Fuente: www.municipio banos.gob.ec

FLOR DE ORIENTE HOTEL	
DIRECCIÓN: Maldonado y Ambato	TELEFÓNO: (03) 274 0418
	
DESCRIPCIÓN: Habitaciones dobles, triples y familiares Servicios de Internet; Conexión WIFI; TV satelital	
PRECIO: \$ 20 por persona por noche	

Figura 35. Hotel Flor de Oriente
Fuente: www.municipio banos.gob.ec

HOTEL JARDINES DE CHAMANA	
DIRECCIÓN Parroquia Ulba Km 2 Sector Chamana,	TELÉFONO (593) 9883-29801 / (03) 277-6170
	
DESCRIPCIÓN: Habitaciones individuales, dobles y triples; Bungalow familiar Servicios de Internet; Conexión WiFi	
PRECIO: \$ 70 por persona por noche	

Figura 36. Hotel Jardines de Chamana
Fuente: www.municipio banos.gob.ec

HOSTAL CANELA Y MIEL	
DIRECCIÓN: 16 De Diciembre entre Ambato y Oriente – Baños	TELÉFONO 03 027 7155
	
DESCRIPCIÓN: Habitaciones Individuales, dobles y triples, Servicio de internet; Wi Fi	
PRECIO: \$ 21 por persona por noche	

Figura 37. Hostal Canela y Miel
Fuente: www.municipio banos.gob.ec

HOTEL GREAT HOSTELS BACKPACKERS LOS PINOS	
DIRECCIÓN Ricardo Zurita Carrillo y Ambato, Barrio Los Pinos	TELÉFONO (03) 274-1825
	
DESCRIPCIÓN: Habitaciones para familias, Habitaciones matrimoniales; Servicio de habitación; Internet gratis; Restaurante; Bar/Salón	
PRECIO: \$ 20 por persona	

Figura 38. Hotel Great Hostels Backpackers Los Pinos

Fuente: www.municipio banos.gob.ec

SANGAY SPA HOTEL	
DIRECCIÓN: Plaza Isidro Ayora N° 100, Baños	TELÉFONO (03) 2740-490
	
DESCRIPCIÓN: Habitaciones ejecutivas, simples, dobles, triples, Junior Suites, Cabañas singles, dobles, triples, familiares. Servicio de habitación; Piscina adultos, niños, sauna, turco, jacuzzi, canchas, spa, Wifi, Restaurante	
PRECIO: Rango entre \$67,50 hasta \$164,70 por noche dependiendo del tipo de habitación, cabaña o suite.	

Figura 39. Hotel Sangay Spa

Fuente: www.municipio banos.gob.ec

Alimentos & Bebidas

Restaurante Mercedes	
Dirección: Martínez y Sebastián Baños	Teléfonos: 03271-745
	
<p>Descripción: El restaurante Mercedes brinda el servicio de comida Nacional, típica, platos a la carta, cuenta con un elegante y antiguo ambiente para la atención a sus clientes, el lugar es muy visitado por los turistas.</p> <p>Capacidad: 30 pax.</p>	

Figura 40. Restaurante Mercedes
Fuente: www.municipio banos.gob.ec

Restaurante Asadero Santa Inés	
Dirección: Rio Negro sector Santa Inés	Teléfonos: 03249-220
	
<p>Descripción: Este restaurante brinda pollos asados, son muy conocidos por su sazón y su toque al momento de asarlos, es un lugar muy económico y sabroso que degustan tanto visitantes nacionales como internacionales.</p> <p>Capacidad: 20 pax.</p>	

Figura 41. Restaurante Asadero Santa Inés
Fuente: www.municipio banos.gob.ec

Restaurante Piccola Italia	
Dirección: Rocafuerte y 16 de Diciembre	Teléfonos: 03275-932
	
<p>Descripción: Este restaurante que es muy atractivo su especialidad comida Italiana platos a la carta, su servicio es muy exclusivo al igual que sus visitantes, la mayoría son turistas que disfrutan de este delicioso sabor de comida italiana y una excelente experiencia para visitar Baños con familia o con amigos.</p> <p>Capacidad: 90 pax</p>	

Figura 42. Restaurante Piccola Italia
Fuente: www.municipio banos.gob.ec

Restaurante El Papagayo	
Dirección: Luis A. y Martínez	Teléfono: 03740-348
	
<p>Descripción: Este restaurante ofrece a su clientela desayunos, almuerzos y meriendas brindando comida como hecha en casa el restaurante papagayo es económico y delicioso en su sabor, razón por lo cual muchos turistas de diferentes provincias prueban su sazón.</p> <p>Capacidad: 16 pax</p>	

Figura 43. Restaurante El Papagayo
Fuente: www.municipio banos.gob.ec

4.4.2 Propuestas de paquetes turísticos en el cantón Baños.

Según Alegre (2008) “un paquete turístico es la integración en un solo producto de dos o más servicios turísticos o relacionados con éstos; es ofrecido al público mediante mecanismos de difusión concentrados en su mercado objetivo”. En el caso de la ruta turística enteogénica del cantón Baños se ha diseñado tres rutas turísticas con un número de dos y tres días para cada ruta considerando el perfil, gustos y preferencias del turista. A continuación se presentan cada uno de los paquetes detallando las actividades diarias:

Paquete N° 1: “Baños encanto natural”

Tabla 31. Paquete turístico N° 1

Paquete N° 1		
Denominación: Ruta 1 “Baños Encanto Natural”		
Código: R01	Carácter: Turismo enteogénico y de aventura	Estilo: Caminata, atractivos naturales, visita a comunidad indígena
Dificultad: Leve	Idioma: Español / Inglés	Duración: 3 días
Recorrido: Quito – Baños – Quito		
ITINERARIO		
DIA	HORA	ACTIVIDADES
1	6H00	Salida de Quito
	8H00	Desayuno en el restaurante Café de la Vaca en Machachi
	10H00	Llegada a Baños y descanso
	11H00	Recorrido por el centro de Baños (iglesia, parque)
	12H30	Almuerzo en el Restaurante El Papagayo
	14H00	Salida visita a la comunidad del Chamán
	15H00	Bienvenida por parte de Chamán
	16H00	Caminata por el sendero hacia las cascadas e interpretación de las plantas medicinales, alimenticias, alucinógenos, etc.
	17H00	Baño en la cascada
	18H00	Fogata y limpia a cada turista por parte del Chamán
	19H00	Ceremonia sagrada (2 horas)
21H00	Descanso en cabañas del Chamán	
2	8H00	Desayuno con caldo de gallina, yucas y un vaso de jugo de frutas
	9H00	Diálogo del Chamán con cada turista e interpretación de visiones
	11H00	Retorno a Baños
	11H30	Acomodación en el Hotel Sangay Spa
	12H30	Almuerzo en instalaciones del hotel
	14H00	Uso de las piscinas y spa del hotel
	15H30	Visita a la Cascada Manto de la Novia
	16H00	Paseo por el Sendero Llluchi Sauce

	18H00	Paseo con cuadroneos recorrido por el centro de Baños
	19H00	Merienda en el restaurante Piccola Italia
	21H00	Paseo nocturno en chivas
	22H00	Descanso
3	8H00	Desayuno en el hotel
	9H00	Subida en tarabita sector San Pedro por el encañonado del Pastaza
	10H30	Visita al Santuario de la Virgen de Agua Santa
	11H40	Visita a la Cascada Cabellera de la Virgen
	13H00	Almuerzo
	14H30	Visita el Zoológico San Martín
	17H00	Salida de regreso a Quito
Requisitos para la visita	Documentos personales del turista, Protector solar, gafas, gorra, cámara fotográfica, ropa de baño, repelente, botas de caucho o zapatos aptos para caminar.	
Prohibiciones	No licor, armas blancas o de fuego	
Normas de Comportamiento	No arrojar basura a los lugares de visita, No ingerir licor durante la visita al chamán, No recolectar especies de plantas y animales durante las caminatas y Seguir las instrucciones del guía durante los recorridos realizados en grupo.	

Elaborado por: Paulina Salazar

Paquete N° 2: “Aventura y religión en Baños”

Tabla 32. Paquete turístico N° 2

Paquete N° 2		
Denominación: Ruta 2 “Aventura Enteógena en Baños”		
Código: R02	Carácter: Turismo enteogénico y de aventura	Estilo: Caminata, canyoning, rafting, atractivos naturales, visita a comunidad indígena
Dificultad: Moderado	Idioma: Español / Inglés	Duración: 3 días
Recorrido: Quito – Baños – Quito		
ITINERARIO		
DIA	HORA	ACTIVIDADES
1	6H00	Salida de Quito
	8H00	Desayuno en el restaurante Café de la Vaca en Machachi
	10H00	Llegada a Baños y descanso
	11H00	Recorrido por el centro de Baños (iglesia, parque)
	12H30	Almuerzo en el Restaurante El Papagayo
	14H00	Salida visita a la comunidad del Chamán
	15H00	Bienvenida por parte de Chamán
	16H00	Caminata por el sendero hacia las cascadas e interpretación de las plantas medicinales, alimenticias, alucinógenos, etc.
	17H00	Baño en la cascada
	18H00	Fogata y limpia a cada turista por parte del Chamán
	19H00	Ceremonia sagrada (2 horas)
	21H00	Descanso en las cabañas del Chamán
2	8H00	Desayuno con caldo de gallina, yucas y un vaso de jugo de frutas
	9H00	Diálogo del Chamán con cada turista e interpretación de visiones
	11H00	Regreso a Baños
	12H30	Acomodación en el Hotel Sangay Spa
	13H00	Almuerzo en instalaciones del hotel
	14H00	Traslado a las cascadas de Río Blanco para realizar el deporte Canyoning
	17H00	Visita a las cascadas del pailón del diablo
	18H00	Regreso a Baños
	19H00	Merienda en el restaurante Piccola Italia
	20H00	Salida libre a disfrutar de los lugares nocturnos de Baños
24h00	Descanso	
3	8H00	Desayuno en el hotel
	9H00	Salida al río Pastaza desde el sector La Penal (Río Negro) para realizar el deporte rafting dificultad nivel III
	12H00	Regreso a Baños
	14H00	Almuerzo en instalaciones del hotel
	15H00	Uso de las piscinas de aguas termales
	17H30	Salida a Quito

Requisitos para la visita	Documentos personales del turista, Protector solar, gafas, gorra, cámara fotográfica, ropa de baño, repelente, botas de caucho o zapatos aptos para caminar.
Prohibiciones	No licor, armas blancas o de fuego
Normas de Comportamiento	No arrojar basura a los lugares de visita, No ingerir licor durante la visita al chamán, No recolectar especies de plantas y animales durante las caminatas y Seguir las instrucciones del guía durante los recorridos realizados en grupo.

Elaborado por: Paulina Salazar

Paquete N° 3: “Ruta de la Ayahuasca”

Tabla 33. Paquete turístico N° 3

Paquete N° 3		
Denominación: Ruta 3 “Ruta de la Ayahuasca”		
Código: R03	Carácter: Turismo enteogénico y de aventura	Estilo: Caminata, rafting, atractivos naturales, visita a comunidad indígena
Dificultad: Leve	Idioma: Español / Inglés	Duración: 2 días
Recorrido: Quito – Baños – Quito		
ITINERARIO		
DIA	HORA	ACTIVIDADES
1	6H00	Salida de Quito
	8H00	Desayuno en el restaurante Café de la Vaca en Machachi
	10H00	Llegada a Baños y descanso
	11H00	Recorrido por el centro de Baños (iglesia, parque)
	12H30	Almuerzo en el Restaurante El Papagayo
	14H00	Salida visita a la comunidad del chamán
	15H00	Bienvenida por parte de chamán
	16H00	Caminata por el sendero hacia las cascadas e interpretación de las plantas medicinales, alimenticias, alucinógenos, etc.
	17H00	Baño en la cascada
	18H00	Fogata y limpia a cada turista por parte del chamán
	19H00	Ceremonia sagrada (2 horas)
21H00	Descanso en las cabañas del chamán	
2	8H00	Desayuno y baño a la aurora del río
	9H00	Dialogo con el Chamán uno por uno, interpretación de visiones
	11H00	Retorno a Baños
	12H30	Almuerzo en Piccola Italia
	14H00	Visita a la Cascada Manto de la Novia
	16H00	Paseo por el Sendero Llluchi Sauce
	18H00	Salida a Quito
	19H00	Merienda en Machachi / Aloag
Requisitos para la visita	Documentos personales del turista, Protector solar, gafas, gorra, cámara fotográfica, ropa de baño, repelente, botas de caucho o zapatos aptos para caminar.	
Prohibiciones	No licor, armas blancas o de fuego	
Normas de Comportamiento	No arrojar basura a los lugares de visita, No ingerir licor durante la visita al chamán, No recolectar especies de plantas y animales durante las caminatas y Seguir las instrucciones del guía durante los recorridos realizados en grupo	

4.4.3 Presupuesto de empaquetamiento.

A continuación se presenta el costo estimado de cada paquete turístico de acuerdo con los datos obtenidos de los hoteles, compañías de transporte y costos de los deportes de aventura realizados por operadores turísticos que manejan este tipo de actividades:

Tabla 34. Presupuesto estimado Ruta 01

Paquete N° 1		
"Baños Encanto Natural"		
Rubro		Precio
Alimentación	Desayuno	\$ 6,00
	Almuerzo	\$ 30,00
	Merienda	\$ 10,00
Alojamiento cabañas chamán y ceremonia enteogénica incluye alimentación durante la estadía		\$ 60,00
Alojamiento en Hotel Sangay Spa incluye desayuno y uso de instalaciones		\$ 30,00
Transporte (\$ 15 diarios)		\$ 45,00
Alquiler de cuadrones		\$ 3,00
Alquiler de chivas		\$ 5,00
Cruce en Tarabita		\$ 2,00
Entrada al Zoológico		\$ 2,50
Guía turística		\$ 20,00
Total costo paquete		\$ 213,50

Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Paulina Salazar

Tabla 35. Presupuesto estimado Ruta 02

Paquete N° 2		
"Aventura Enteogénica en Baños"		
Rubro		Precio
Alimentación	Desayuno	\$ 6,00
	Almuerzo	\$ 30,00
	Merienda	\$ 10,00
Alojamiento cabañas Chamán y ceremonia enteogénica incluye alimentación durante la estadía		\$ 60,00
Alojamiento en Hotel Sangay Spa incluye desayuno y uso de instalaciones		\$ 30,00
Transporte (\$ 15 diarios)		\$ 45,00
Rafting		\$ 30,00
Canyoning		\$ 20,00
Entrada a las piscinas termales		\$ 2,50
Guía turística		\$ 20,00
Total costo paquete		<u>\$ 253,50</u>

Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Paulina Salazar

Tabla 36. Presupuesto estimado Ruta 03

Paquete N° 3		
"Ruta de la Ayahuasca"		
Rubro		Precio
Alimentación	Desayuno	\$ 6,00
	Almuerzo	\$ 25,00
	Merienda	\$ 10,00
Alojamiento cabañas Chamán y ceremonia enteogénica incluye alimentación durante la estadía		\$ 60,00
Transporte (\$ 15 diarios)		\$ 30,00
Guía turística		\$ 20,00
Total costo paquete		<u>\$ 151,00</u>

Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Paulina Salazar

4.4.4 Impacto social y ambiental de la propuesta.

En base a la información que detalla la ruta turística en el cantón Baños se pueden establecer los siguientes impactos sociales y ambientales:

- **Directos.** - el empleo de recursos para el desarrollo de la ruta turística tiene impacto en los aspectos relacionados con generación de mano de obra directa e indirecta, traslado de turistas y/o pasajeros, consumo de energía eléctrica, empleo de agua potable y descarga de aguas residuales. De acuerdo a la información del Ministerio de Turismo (2015), por cada diez turistas se genera un empleo directo; es por ello que, con la llegada de 10.000 turistas adicionales al cantón Baños se generan 100 empleos directos en el sector, de esta manera se beneficia a la población de la zona de influencia. Las actividades que se deben cumplir para la llegada de este número adicional de turistas, están descritas en el Plan de Marketing de la ruta turística enteogénica, el cual se detalla ampliamente en el punto 4.5 del presente capítulo.
- **Indirectos.** - corresponde a las actividades complementarias que se emplean para el desarrollo de la ruta turística, estos inciden por medio de la logística de abastecimiento para cubrir las necesidades de los turistas, generación de desperdicios, construcción de infraestructura turística y comercial. En el caso de los beneficiarios indirectos, las autoridades del Ministerio de Turismo (2015), calculan que por cada empleo directo se benefician entre tres y cinco empleos indirectos, es decir, en el cantón Baños se generarían entre 300 y 500 empleos indirectos.

Las medidas de mitigación para los impactos ambientales deben abarcar los siguientes aspectos:

1. Planificar la demanda y oferta en base de la capacidad de carga turística del cantón Baños.
2. Control de descarga de efluentes pluviales.
3. Generar normas de protección ambiental.
4. Manejo de residuos sólidos
5. Plan de manejo ambiental
6. Información al turista sobre el plan de mitigación de riesgos.

4.5 Plan de marketing de la ruta turística enteogénica del cantón Baños

Las estrategias son planes que forman parte de las principales metas y objetivos de una organización. Son formuladas a partir de las debilidades, fortalezas y recursos de la misma con el fin de viabilizar la situación, haciéndola exitosa acorde con los requerimientos, procesos e intereses de la empresa.

Para formular las estrategias para la ruta turística se utilizará como base el marketing de servicios el mismo que menciona “lo que la empresa hace para ofrecer a los clientes, lo que estos esperan recibir y la forma como la empresa lo entregará a sus clientes” (Peña Sanabria, 2011)

Se identificarán los tres elementos que se interrelacionan para conseguir los efectos esperados en los clientes, estos son: marketing interno, marketing externo y marketing interactivo. También conocido como el “Triángulo de Servicios”

El triángulo de servicios relaciona tres grupos de elementos involucrados en la interacción que se desarrolla con el proceso comercial: compañía, proveedores y clientes. Entre los vértices se ubican los tipos de marketing que basan sus estrategias en formular promesas, posibilitar promesas y cumplir promesas a los clientes, para que la experiencia de compra de servicios efectúe su propósito de satisfacción de necesidades del cliente.

4.5.1 Estrategias de producto.

De acuerdo con Klothler & Armstrong (2008), “El producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso, consumo, y que satisfaga un deseo o una necesidad”. (Klothler & Armstrong, 2008, pág. 113)

Se plantean como estrategias de producto para el plan de turismo enteogénico en el cantón Baños las siguientes:

Tabla 37. Estrategias de producto

Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO	PROYECTO	RESPONSABLE
1	Formular imagen del turismo enteogénico en base a sus características, para que sea una presentación uniforme. A través de la utilización de colores adecuados, rotulación visual y atractiva, slogan que defina de manera certera el servicio.	Ingresar al mercado turístico ofreciendo un servicio de buena calidad y un con una imagen uniforme para que el cantón Baños sea posicionado como un referente a nivel nacional e internacional del turismo enteogénico.	Contratar los servicios de un diseñador gráfico para el diseño común para que sea promovido en el cantón Baños.	Cámara de Turismo de Baños – Autoridades municipales del cantón
2	Destacar el servicio, infraestructura y recurso humano de las instituciones hoteleras del cantón Baños	Marcar la diferencia en el servicio del sector hotelero de la ciudad de Baños y complementarlo con los paquetes de turismo enteogénico	Desarrollo y mejora de los servicios y paquetes promocionales en los hoteles de Baños para impulsar el turismo enteogénico.	Cámara de Turismo de Baños
3	Capacitar al personal que labora en hoteles, hostales y pensiones con el fin de contar con el personal adecuado que pueda brindar una asesoría personalizada para que los visitantes conozcan de fuentes certeras las características del turismo enteogénico.	Culminar con éxito y eficientemente el proceso de capacitación al personal de los establecimientos hoteleros.	Desarrollo del Plan de capacitación al personal del hotel	Cámara de Turismo de Baños – Propietarios y administradores de los hoteles

Elaborado por: Paulina Salazar

4.5.2 Estrategias de precio.

“El precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades” (Muñiz, 2009, pág. 143). En base a esta definición se establece las siguientes estrategias de precio:

Tabla 38. Estrategias de precio

Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO	PROYECTO	RESPONSABLE
1	Establecer el presupuesto de la ruta turística en base a los servicios ofrecidos y los precios de rutas turísticas con características similares.	Diseñar el presupuesto de la ruta turística con tarifas competitivas para los visitantes del cantón Baños.	Fijación de precios de la ruta turísticas en base a los productos ofrecidos.	Cámara de Turismo de Baños
2	Analizar los costos y establecer un margen atractivo de utilidad para los establecimientos turísticos para que formen parte de la ruta turística diseñada en base al turismo enteogénico.	Buscar los mejores proveedores de servicios turísticos en el cantón Baños para que formen parte de la ruta turística	Análisis de costos y márgenes de utilidad para los proveedores turísticos.	Cámara de Turismo de Baños

Elaborado por: Paulina Salazar

4.5.3 Estrategias de plaza.

Al respecto Gandolfo (2007), manifiesta que “en los diferentes canales de distribución por los cuales tiene que pasar el producto para llegar al consumidor final. Así también es el conjunto de individuos que participan en su transferencia de un bien servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario final”. (pág. 195)

A continuación, se muestran la matriz de estrategias respecto de la plaza:

Tabla 39. Estrategias de plaza

Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO	PROYECTO	RESPONSABLE
1	Adecuar en las instalaciones hoteleras del cantón Baños sitios de información sobre el turismo enteogénico.	Proporcionar al visitante del cantón Baños información directa sobre las rutas turísticas basada en la experiencia enteogénica.	Incentivar el turismo enteogénico en el cantón Baños.	Cámara de turismo de Baños - Autoridades municipales del cantón
2	Mejorar la infraestructura hotelera en las cabañas del Chamán donde se desarrolla el ritual enteogénico	Ofrecer al turista instalaciones en la comunidad indígena adecuadas y con las facilidades para disfrutar su estancia mientras dure el ritual enteogénico.	Infraestructura de las cabañas del líder espiritual.	Líder espiritual o Chamán

Elaborado por: Paulina Salazar

4.5.4 Estrategias de promoción.

Como lo define Kotler & Armstrong (2008) “la promoción está formado por un conjunto de herramientas e incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de los consumidores” (p. 519).

Tabla 40. Estrategias de promoción y publicidad

Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO	PROYECTO	RESPONSABLE
1	Publicitar la ruta turística en medios de comunicación de acuerdo al perfil del turista establecido en la investigación de campo.	Posicionar a la ruta turística dentro del mercado turístico con el fin de captar más número de turistas.	Diseñar campaña publicitaria en base a las características del mercado objetivo y la diferenciación de la ruta turística.	Cámara de turismo de Baños - Autoridades municipales del cantón
2	Desarrollar material publicitario con información de los paquetes que conforman la ruta turística enteogénica para ser dispuesto según las estrategias del Plan de Marketing.	Informar al visitante acerca de las bondades del turismo enteogénico a través del material publicitario.	Diseño de material publicitario: Flyers, trípticos, esferográficos, volantes, vallas publicitarias.	Cámara de turismo de Baños - Autoridades municipales del cantón
3	Participación de los operadores turísticos en ferias nacionales e internacionales con información referente al turismo enteogénico.	Informar al mercado objetivo nacional e internacional sobre la ruta turística enteogénica.	Atraer clientes potenciales, realizar negociaciones con empresas relacionadas como aerolíneas, agencias de viajes, etc.	Cámara de turismo de Baños - Autoridades municipales del cantón

Elaborado por: Paulina Salazar

CONCLUSIONES

- El turismo es una actividad que tiene fuertes incidencias en el aspecto socioeconómica de las comunidades, así lo establece, las organizaciones internacionales que se encargan de su monitoreo mundial y es ponderado por las políticas públicas que desarrolla el gobierno actual. La conceptualización sobre el turismo establece como una actividad que está ligada a la relación que existe entre el turista y el lugar donde que recepta al visitante.
- La situación del turismo en el Ecuador, especialmente desde el año 2007, ha sido de crecimiento, tanto en el número de visitantes como en el flujo de recursos que genera para la economía nacional. Este aspecto incide en calificar al turismo como un sector que fomenta el empleo directo e indirecto y en el pago de tributos derivado de estas actividades. Es por ello, que el turismo es un sector que tiene alta prioridad para la planificación de actividades de las políticas públicas.
- En lo que se refiere al tema central de la investigación, se puede concluir que el cantón Baños es un punto neurálgico en la serranía central y se constituye en una puerta de entrada para la región amazónica. Esta ventaja natural hace que el cantón Baños sea visitado frecuentemente por turistas nacionales e internacionales que buscan experiencias diferentes en el turismo, en este aspecto, se establece el turismo enteogénico como una alternativa para el turista que puede desarrollarse en el sector.
- La investigación de mercado ejecutada entre los visitantes del cantón Baños, determina que los turistas viajan hacia el mencionado cantón con el fin de disfrutar un momento de descanso y esparcimiento, el tiempo promedio de alojamiento es dos días, siendo los turistas procedentes de la Sierra los que tienen mayor porcentaje de visita. Los turistas viajan acompañados de familia y/o amigos.
- Para cumplir con este propósito, la investigación ha diseñado rutas turísticas que combinan el turismo enteogénico con otras actividades que se desarrollan en el cantón Baños y sus alrededores, como son el turismo de aventura y ecológico. Esta propuesta de ruta turística se enmarca en el contacto directo del visitante con los atractivos naturales del cantón Baños a través de una experiencia única que combina deportes extremos, visitas a atractivos naturales y convivencia con la comunidad indígena que habita en el sector.

RECOMENDACIONES

- Para las comunidades del Ecuador que se encuentran por fuera de la centralidad de Quito y Guayaquil, el turismo debe ser considerada como un sector prioritario para las autoridades locales a nivel de municipios y gobierno autónomos provinciales. Es por ello, que estas autoridades deben planificar actividades enfocadas en lograr un posicionamiento entre los visitantes nacionales e internacionales.
- Para que el turismo tenga un mayor impacto positivo en la sociedad ecuatoriana debe existir un conjunto de obras públicas relacionadas con la provisión de infraestructura y servicios básicos, especialmente en las comunidades como Baños y sus alrededores. Para lo cual debe existir recursos financieros en las arcas fiscales para financiar las obras públicas, ante el escenario actual de recorte en el presupuesto estatal es necesaria una alianza con el sector privado para desarrollar obras de infraestructura.
- Un valor agregado que el turista valora en su estancia es recibir un trato cordial y contar con la suficiente información que garantice aprovechar al máximo de sus vacaciones, por lo que, es importante que los prestadores turísticos de Baños cuenten con capacitación constante para que de esta manera la ruta turística diseñada en la investigación sea de mejor provecho para la comunidad de Baños.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador. (12 de agosto de 2013). *www.andes.info.ec*. Recuperado el 13 de mayo de 2014, de *www.andes.info.ec*: <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa-turismo/5243.html>
- Bermúdez, F. (2007). *Generalidades del turismo*. Costa Rica: INA.
- Buades, J., Cañada, E., & Gascón, J. (2012). *El turismo en el inicio del milenio*. Madrid: Foro de Turismo Responsable.
- Carvache, W., Cobo, G., & Landívar, J. (2008). *Inventario y análisis del sistema turístico del cantón baños de la provincia de Tungurahua*. Quito: ESPOL.
- Castillo, H. (2012). *Tipos de turismo desarrollados sobre recursos naturales y culturales*. Madrid: MTAS.
- Expreso Información S.L. (24 de 06 de 2014). *Agenda Profesional*. Obtenido de Expreso: Diario de viajes y turismo Web site: http://www.expreso.info/noticias/agenda_profesional/40106_all_you_need_ecuador_presentada_empresarios_del_mundo
- FLACSO . (2006). *La sociedad Civil de Baños: datos generales, asociatividadm organizaciones, y la esfera pública*. Quito: Universitaria .
- Flores, A. (2012). *Diseño de una ruta turística en el cantón Pangua*. Riobamba: ESPOCH.
- Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Baños. (2013). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Baños: Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Baños.
- Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa. (26 de septiembre de 2014). *Municipio de Baños*. Obtenido de Municipio de Baños: <http://www.municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/component/k2/item/19-direccion-municipal-de-turismo-de-banos-genera-las-estadisticas-de-visita-de-los-turistas-al-canton>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños. (2013). *Plan Teritorial*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños.

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños. (2013). *Plan Teritorial del Cantón Baños*. Baños: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Pastaza. (2015). *Turismo*. Obtenido de <http://www.puyo.gob.ec/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mindo. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Mindo 2012-2025*. Pichincha: Gobierno Provincial de la Provincia de Pichincha.
- Hernández, A. (2010). *PROPUESTA DE DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN BAÑOS*. Quito : UTE.
- Ibañez, R., & Rodríguez, I. (2006). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. México: UABCS.
- Koch, J. (2011). *Manual del empresario exitoso*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, K. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
- López, S. (2008). *Los enteógenos y la ciencia*. Madrid: CSIC.
- Magazine Digital. (29 de 03 de 2013). *Turismo sostenible, sustentable y endógeno*. Obtenido de Magazine Digital Web site: <http://www.magazine.com.ve/turismo-sostenible-sustentable-y-endogeno/>
- Ministerio de Turismo. (2008). *Versión 5 de la Norma Técnica de Operación Turística*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2 de noviembre de 2013). *Noticias: Ministerio de Turismo*. Recuperado el 12 de noviembre de 2013, de sitio web del Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-tierra-de-oportunidades-para-la-inversion-turistica/>
- Ministerio de Turismo. (02 de 04 de 2014). *Noticias: "All you need is Ecuador" es la campaña que está en el mundo*. Obtenido de MINTUR Web site: <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>

- Ministerio de Turismo. (02 de 04 de 2014). *Noticias: MINTUR*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
- Ministerio de Turismo, MINTUR. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Quito: Tourism & Leisure Advisory Services (T&L).
- Municipio de Pujilí. (2013). *Pujilí Turismo*. Obtenido de web site del Municipio de Pujilí: <http://www.municipiopujili.gob.ec/pujili/images/turismo2013/Pujiliturismo.pdf>
- OMT. (2008). *Introducción al turismo*. Barcelona : Naciones Unidas.
- Sena, W. (2013). *o uso ritual da ayahuasca*. Brasil: Organizadores.
- Universidad de Murcia. (2012). *El turismo. Conceptos, definiciones e importancia actual*. Murcia: Escuela Universitaria de Murcia.
- Universidad San Francisco. (2012). *El viaje de la Ayahuasca*. Quito : Enfoque .
- Vélez , A., & Pérez, A. (2006). *Consumo urbano de ayahuasca*. colombia: Sección Latinomaericana.
- Vergara, M. (2013). *Turismo una actividad en expansión*. Quito: IDE.
- Zapata, E. (2012). *El turismo en Ecuador*. Quito: ICEX.

ANEXOS

Anexo 1.

ENCUESTA DESTINADA A LOS TURISTAS DEL CANTON BAÑOS		Encuesta # _____	
Objetivo: Conocer la opinión de los turistas acerca de la propuesta de turismo enteogénico en el cantón Baños			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN Y PERFIL			
Edad:			
Menor 14 años	<input type="checkbox"/> ¹	De 36 a 45 años <input type="checkbox"/> ⁴	
De 15 a 25 años	<input type="checkbox"/> ²	De 46 a 55 años <input type="checkbox"/> ⁵	
De 26 a 35 años	<input type="checkbox"/> ³	De 56 a 65 años <input type="checkbox"/> ⁶	
Mayor de 65 años	<input type="checkbox"/> ⁷		
Estado civil			
Soltero:	<input type="checkbox"/> ¹	Género: Masculino <input type="checkbox"/> ¹	
Casado:	<input type="checkbox"/> ²	Femenino <input type="checkbox"/> ²	
Divorciado:	<input type="checkbox"/> ³	5 Nivel de instrucción	
Unión libre:	<input type="checkbox"/> ⁴	Primaria	<input type="checkbox"/> ¹
Viudo:	<input type="checkbox"/> ⁵	Secundaria	<input type="checkbox"/> ²
		Superior	<input type="checkbox"/> ³
		Postgrado	<input type="checkbox"/> ⁴
COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y HÁBITOS DE CONSUMO			
Generalmente usted viaja:			
Solo	<input type="checkbox"/> ¹	Con amigos	<input type="checkbox"/> ³
Con familia	<input type="checkbox"/> ²	Tours	<input type="checkbox"/> ⁴
		Otro	<input type="checkbox"/> ⁵
El motivo de su viaje comunmente es:			
Vacaciones	<input type="checkbox"/> ¹	Estudios	<input type="checkbox"/> ⁴
Trabajo	<input type="checkbox"/> ²	Práctica de deportes	<input type="checkbox"/> ⁵
Trabajo	<input type="checkbox"/> ³	Conservación de naturaleza	<input type="checkbox"/> ⁶
		Curiosidad	<input type="checkbox"/> ⁷
		Relajación y descanso	<input type="checkbox"/> ⁸
		Otro	<input type="checkbox"/> ⁹
¿Qué tipo de turismo practica en la ciudad de Baños? (puede seleccionar varias opciones)			
Aventura	<input type="checkbox"/> ¹	Científico	<input type="checkbox"/> ⁴
Ecoturismo	<input type="checkbox"/> ²	Bosques	<input type="checkbox"/> ⁵
			<input type="checkbox"/> ⁷
			<input type="checkbox"/> ⁸
El tiempo de estadía en el cantón Baños es de:			
Un día	<input type="checkbox"/> ¹	Tres días	<input type="checkbox"/> ³
Dos días	<input type="checkbox"/> ²	Más de tres días	<input type="checkbox"/> ⁴
¿Alguna vez ha participado en un ritual de sanación espiritual o shamanico?			
Si	<input type="checkbox"/> ¹	No	<input type="checkbox"/> ²
TEST DE CONCEPTO / ACEPTACIÓN E INTENCIÓN DE COMPRA / PRECIO			
¿Le parece atractivo un ritual shamanico o sanación espiritual?			
Si	<input type="checkbox"/> ¹	No	<input type="checkbox"/> ²
Porqué _____			
¿Le gustaría visitar un lugar donde se desarrollo un ritual shamanico o sanacion espiritual con las caracterísctas descritas previamente?			
Definitivamente lo visitaría	<input type="checkbox"/> ¹	Probablemente no lo visitaría	<input type="checkbox"/> ⁴
Probablemente lo visitaría	<input type="checkbox"/> ²	Definitivamente no lo visitaría	<input type="checkbox"/> ⁵
No se si lo visitaría	<input type="checkbox"/> ³		
¿Qué evitaría que usted vaya a un lugar con estas características?			
Distancia	<input type="checkbox"/> ¹	Acceso físico al lugar	<input type="checkbox"/> ³
¿ A través de qué medios se entera de lugares turísticos para conocer?			
Prensa	<input type="checkbox"/> ¹	Redes sociales	<input type="checkbox"/> ⁴
Televisión	<input type="checkbox"/> ²	Internet	<input type="checkbox"/> ⁵
Radio	<input type="checkbox"/> ³	Revista especializada	<input type="checkbox"/> ⁶
		Flyers	<input type="checkbox"/> ⁷
		Amigos	<input type="checkbox"/> ⁸
		Otro:	<input type="checkbox"/> ⁹
¿Ha escuchado usted sobre Turismo Enteogénico?			
Si	<input type="checkbox"/> ¹	No	<input type="checkbox"/> ²
¿Quisiera visitar un lugar de turismo enteognénico en el cantón Baños?			
Si	<input type="checkbox"/> ¹	No	<input type="checkbox"/> ²