



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

#

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA

**“DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SAN LUCAS, CANTÓN LOJA,
PROVINCIA DE LOJA”**

*Trabajo de fin de carrera previa la obtención
del título de Ingeniera en la carrera de
Administración Turística y Hotelera.*

AUTORA:

Iliana del Cisne Díaz Quichimbo

DIRECTORA

Ing. Patricia Armijos Maurad

LOJA-ECUADOR

2011

Ing. Patricia Armijos

CERTIFICA

Docente de la escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad Técnica Particular de Loja y directora de tesis: ***“DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SAN LUCAS, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA”***

CERTIFICO:

Que el presente trabajo ha sido objeto de un minucioso análisis, revisión y corrección, cumpliendo con los requisitos exigidos para este tipo de investigación. Por lo tanto se autoriza su presentación para los fines pertinentes.

.....

Ing. Patricia Armijos Maurad

DIRECTORA DE TESIS

AUTORIA

La presente investigación es de absoluta responsabilidad de la autora.

.....

Iliana del Cisne Díaz Quichimbo

AUTORA

Loja, Junio de 2011

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado de manera especial a Dios, que con su bendición ha iluminado el camino del saber, de la misma manera a mis padres Belizario y Elvia por el apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de mis estudios, a mi hermana Yohana, a mis sobrinos Miguel Andrés, Santiago Alejandro, a mi hijo Fernandito Antonio, a mi esposo Diego Fernando, mis familiares, profesores, compañeros y amigos que me han apoyado en el transcurso de mi vida, para lograr cada una de las metas que me he propuesto y llegar a la cima tan alta como es ser una profesional.

Iliana Díaz Quichimbo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un especial agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja, a la Escuela de Hotelería y Turismo, a los CITTES que conformé gran parte de mi vida profesional como la Unidad de Congresos y Eventos, a CEITUR que siempre apoyaron a las iniciativas de proyectos turísticos y hoteleros. Agradecer, también a cada uno de mis maestros que en el transcurso de la carrera me supieron guiar con sus conocimientos y experiencias que ayudaron a formarme como persona y como profesional, a mis compañeros y amigos de carrera por su amistad incondicional.

La autora

CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS

Yo, Iliana del Cisne Díaz Quichimbo, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de disponer reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 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 de tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”**.

Iliana del Cisne Díaz Quichimbo

AUTORA

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	I
AUTORÍA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS	V
INDICE	VI
RESUMEN	XV
INTRODUCCION	XVII
OBJETIVOS	XVIII

DESARROLLO DE TESIS

I. TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DEL TURISMO EN EL SIGLO XXI - PANORAMA DEL TURISMO INTERNACIONAL, NACIONAL Y LOCAL

1.1 Tendencias y Perspectivas del Turismo Mundial	1
1.2 Tendencias y Perspectivas del Turismo Nacional	4
1.3 Tendencias y Perspectivas del Turismo Local	8

II. MERCADO TURÍSTICO Y TURISMO COMUNITARIO

2.1 Tendencias de la Demanda	10
2.2 Tendencias de la Oferta	14
2.2.1 Infraestructura Turística	14
2.2.1.1 Alojamiento	16
2.2.1.2 Alimento y Bebidas	16
2.2.1.3 Agencias de Viaje	17
2.2.1.4 Recreación, Diversión y Esparcimiento	17
2.2.1.5 San Lucas y su Potencial Turístico	18
2.3 Turismo Comunitario y Desarrollo Sustentable	32
2.3.1 Componentes de la Sostenibilidad	32
2.3.1.1 Ámbito Económico	32
2.3.1.2 Ámbito Social y organizativo	33
2.3.1.3 Ámbito Ambiental	34

III. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Análisis de sondeo de la Demanda Turística	37
3.2 Análisis de sondeo a las Empresas Turísticas	52

3.3 Valoración por parte de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la Comunidad de San Lucas en grupos organizados	63
---	----

IV. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SAN LUCAS

4.1 Producto Turístico	75
4.1.1 Componentes Tangibles	75
4.1.2 Componentes Intangibles	76
4.1.3 Marca en los Productos Turísticos	77
4.2 Paquete Turístico	78
4.2.1 Elaboración del Paquete Turístico	78

V. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

5.1 Evolución de la Promoción Turística en el Ecuador	89
5.2 Herramientas de Promoción	91
5.3 Acciones de Promoción Turística	91
5.3.1 Ferias Turísticas	91
5.3.2 Viajes de familiarización	91
5.3.3 Misiones comerciales	92
5.4 Preparación del Programa de Promoción	92
5.5 Publicidad del Producto Turístico	93
5.6 Estrategias de Promoción y Publicidad Turística	96
Conclusiones	99
Recomendaciones	100
Bibliografía	101
Anexos	104

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Inventario de Atractivos Turísticos	104
Anexo 2. Encuesta perfil del Visitante	181
Anexo 3. Codificación de la encuesta	183
Anexo 4. Encuesta a empresas turísticas	191
Anexo 5. Encuesta a turistas que visitaron a San Lucas	194
Anexo 6. Codificación de la encuesta	196
Anexo 7. Cuña de Radio	201
Anexo 8. Tríptico	203
Anexo 9. Volantes	205
Anexo 10. Periódico	206
Anexo 11. Blog	207

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Llegada de extranjeros al Ecuador 2009 -2010	5
Gráfico N° 2. Salida de Ecuatorianos al exterior 2009 – 201	5
Gráfico N° 3. Países receptores	6
Gráfico N° 4. Mercados emisores	6
Gráfico N° 5. Tipo de transporte que utilizan los turistas	11
Gráfico N° 6. Motivo del viaje	11
Gráfico N° 7. Tipo de alojamiento utilizado	12
Gráfico N° 8. Número de pernoctaciones	12
Gráfico N° 9. Medios de información	13
Gráfico N° 10. Establecimiento turísticos año 2010	15
Gráfico N° 11. Establecimiento turísticos provincia de Loja año 2010	15
Gráfico N° 12. Tipo de transporte	38
Gráfico N° 13. Sexo	39
Gráfico N° 14. Nacionalidad	39
Gráfico N° 15. Edad	40
Gráfico N° 16. Ocupación	41
Gráfico N° 17. Nivel de instrucción	41
Gráfico N° 18. Sueldo	42
Gráfico N° 19. Ha visitado algún lugar turístico de San Lucas	43
Gráfico N° 20. Le gustaría visitar algún lugar turístico de San Lucas	43
Gráfico N° 21. Frecuencia de viaje	44
Gráfico N° 22. Visitaría nuevamente estos sitios turísticos	44
Gráfico N° 23. Recomendaría viajar a estos sitios turísticos	45

Gráfico N° 24. Motivo principal de la visita	45
Gráfico N° 25. Forma de viajar	47
Gráfico N° 26. Servicios que le gustaría que se ofrezca	49
Gráfico N° 27. Medios de información que influyeron la visita	50
Gráfico N° 28. Ciudad	52
Gráfico N° 29. Segmento de mercado	53
Gráfico N° 30. Regiones del Ecuador más vendidas por agencias de viajes	53
Gráfico N° 31. Operaciones turísticas en la región sur	54
Gráfico N° 32. Tipo de turismo que realizan en la provincia de Loja	55
Gráfico N° 33. Meses donde se vende más paquetes turísticos	55
Gráfico N° 34. Duración de los paquetes	56
Gráfico N° 35. Segmento de mercado a la provincia de Loja	56
Gráfico N° 36. Servicios que se deberían mejorar en la provincia de Loja	57
Gráfico N° 37. Ha trabajado con la comunidad de San Lucas	57
Gráfico N° 38. Servicios que le gustaría que se mejore	58
Gráfico N° 39. Otras actividades que le gustaría que se brinde en comunidad	58
Gráfico N° 40. Costo aproximado de un paquete a la comunidad	59
Gráfico N° 41. Le gustaría trabajar con la comunidad	59
Gráfico N° 42. Servicios que le gustaría que ofrezca la comunidad	60
Gráfico N° 43. Actividades que le gustaría que ofrezca la comunidad	60
Gráfico N° 44. Costo aproximado que pagaría por un paquete a la comunidad	61
Gráfico N° 45. Tipo de transporte	64
Gráfico N° 46. Sexo	64
Gráfico N° 47. Nacionalidad	65

Gráfico N° 48. Residencia habitual	65
Gráfico N° 49. Edad	66
Gráfico N° 50. Ocupación	66
Gráfico N° 51. Sueldo	67
Gráfico N° 52. Sitios que visitó en San Lucas	68
Gráfico N° 53. Actividades que realizó en San Lucas	68
Gráfico N° 54. Tiempo que duró su estadía	69
Gráfico N° 55. Medios de información que influyeron su visita	70
Gráfico N° 56 ¿Contrató algún servicio turístico en este viaje?	71
Gráfico N° 57. Qué hace falta en San Lucas	72
Gráfico N° 58. Cuál fue su experiencia	72
Gráfico N° 59. Ruta turística	80
Gráfico N° 60. Ruta turística	84

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Crecimiento de llegada de turistas internacionales	1
Tabla N° 2. Perfil del turista internacional	3
Tabla N° 3. Entrada de extranjeros al país y salida de ecuatorianos al exterior	7
Tabla N° 4. Perfil del turista que llega al Ecuador	8
Tabla N° 5. Alojamiento (Loja)	16
Tabla N° 6. Alojamiento (Saraguro)	16
Tabla N° 7. Alimentos y bebidas (Loja)	16
Tabla N° 8. Alimentos y bebidas (Saraguro)	17
Tabla N° 9. Agencias de Viajes (Loja)	17
Tabla N° 10. Agencias de Viajes (Saraguro)	17
Tabla N° 11. Recreación, distracción y esparcimiento (Loja)	18
Tabla N° 12. Síntesis de los datos más relevantes de la Parroquia San Lucas	19
Tabla N° 13. Lista de los atractivos turísticos de la Parroquia San Lucas	20
Tabla N°14. Flora de la Parroquia San Lucas	35
Tabla N° 15. Fauna de la Parroquia San Lucas	35
Tabla N°16. Destino final del viaje de la provincia de Loja	37
Tabla N°17. Destino final del viaje a nivel Nacional	38
Tabla N° 18. Residencia habitual	40
Tabla N° 19. Sitio que visitó o le gustaría visitar en San Lucas	46
Tabla N° 20. Actividades que realizó o realizaría en San Lucas	46
Tabla N° 21. Composición del grupo: amigos y familiar	48
Tabla N° 22. Tiempo que duró o duraría su estadía	48
Tabla N° 23. Tipo de alojamiento y alimentación que empleó o emplearía	49

Tabla N° 24. Resumen del perfil del visitante que visitaría San Lucas	50
Tabla N° 25. Operaciones turísticas en la región sur	54
Tabla N° 26. Resumen del análisis de sondeo a las empresas turísticas	62
Tabla N° 27. Servicios que se debería mejorar o incrementar	69
Tabla N° 28. Que servicios turísticos extras contrató en su viaje	71
Tabla N° 29. Resumen de la valoración por parte de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la comunidad de San Lucas en grupos organizados	73
Tabla N° 30. Componentes tangibles	76
Tabla N° 31. Componentes intangibles	77

RESUMEN

La actividad turística en el Ecuador se ha incrementado en los últimos años, lo que ha permitido el desarrollo de lugares que tienen potencial turístico, utilizando nuevas maneras de hacer turismo sostenible para ayudar a conservar el ambiente y mantener las raíces autóctonas de los pueblos.

Con esta nueva visión turística, en la provincia de Loja en los últimos años, según datos proporcionados por la Unidad de Congresos y Eventos de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) se da que “desde el año 2004 hasta el 2009 ha existido un aproximado de 200 eventos deportivos, culturales, de educación, sociales entre otros, con una afluencia de asistentes nacionales y extranjeros de 14.352”¹. Lo que muestra que la provincia de Loja está en auge en turismo de convenciones, comunitario y de aventura.

Ante esto se ha creído conveniente potenciar los atractivos turísticos de la parroquia de San Lucas mediante este proyecto (trabajo) que convierte a este punto importante de visita, en un atractivo cultural, siendo esto un aporte a la región Sur del país. Este minucioso trabajo está distribuido de la siguiente manera.

En el primer capítulo, se aborda el diagnóstico de la situación del turismo internacional, nacional y local que en el año 2010, ha tenido un crecimiento significativo, logrando una mejoría en relación con el año anterior. El país ha tenido un crecimiento y los países emisores y receptores para turistas por lo regular son de los países de Estados Unidos, Colombia, Perú, y España. En lo que respecta a la provincia de Loja el mayor número de turistas que recibe al año son en los meses de Agosto por la romería de la Virgen de el Cisne y Septiembre por la feria de Integración Fronteriza Ecuatoriano-Peruana y la fiesta en honor a la Virgen de El Cisne.

El segundo capítulo, se refiere al mercado turístico, las tendencias de la demanda, y las tendencias de la oferta, lo que las empresas turísticas están dispuestos a ofrecer, además se incluye el inventario de atractivos turísticos que tiene la comunidad de San Lucas.

En el tercer capítulo, se plantea la investigación de mercado, en el que indica los resultados de análisis del perfil del visitante, de las agencias de viajes y de los turistas que han visitado la comunidad.

¹ Yaguana Hernán (2009) “*Estudio de impacto económico en la provincia de Loja, generado por la organización de macroeventos de la UTPL (2004 – 2009)*”, disponible en: www.utpl.edu.ec/noticias/wp-content/uploads/2010/06/Ver-estudio.pdf ((acceso el día 16 de diciembre de 2010)

En el cuarto capítulo, trata del diseño del producto turístico, donde se elaborarán los respectivos paquetes, conociendo las necesidades que tienen los turistas al visitar determinado lugar, esto en base a la investigación de mercado que se realizó.

En lo que respecta al quinto capítulo: de promoción y comercialización, se da a conocer el desarrollo de la publicidad, los medios de comunicación, donde se dará a conocer a los clientes sobre el producto a ofrecer, de esto dependerá el éxito del mismo, además las herramientas de nuevas tecnologías que se utilizará con el blog: www.tesis-sanlucas.blogspot.com

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo comunitario está obteniendo altos niveles de crecimiento y desarrollo en las comunidades, siendo la aplicación de la sostenibilidad una forma de turismo que procura la participación activa de las comunidades, además ayuda a la protección del patrimonio y conservación del medio ambiente. Ante esto debemos destacar que la creciente participación de organizaciones indígenas en iniciativas de promoción de turismo sostenible favorece la protección de las comunidades y de la biodiversidad.

Cabe destacar que el Ministerio de Turismo ha puesto en marcha el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo 2020 (PLANDETUR), para proyectos de desarrollo turístico en las cuatro regiones del Ecuador (Costa, Andes, Amazonía y Galápagos), impulsando la economía nacional y sobre todo local, para mejorar la calidad de vida de las comunidades, la conservación natural del ambiente, la preservación histórica de cada localidad, para así satisfacer a la demanda turística.

El turismo comunitario es una forma diferente y novedosa de hacer turismo, porque las comunidades comparten sus hogares con los turistas y así permiten conocer sus costumbres, tradiciones, conocimientos ancestrales, vivencias del día a día, el modo de vida de su cultura, para ello las comunidades se han organizado a fin de aprovechar el turismo comunitario donde pueden generar mayores recursos para su población, y han abierto sus puertas para mostrar sus atractivos turísticos, donde los pobladores son los que se convierten en guías y el dinero generado con el turismo comunitario se reinvierte en proyectos para mejorar la comunidad.

En este contexto y de acuerdo al modelo de crecimiento sostenible se realiza el presente trabajo en la comunidad de San Lucas, con los esfuerzos, iniciativas, potenciales recursos para diseñar el producto turístico.

Por todo lo antes expuesto, es claro notar que los paisajes únicos de exuberante belleza natural y cultural hacen de San Lucas, un pueblo rico en sus tradiciones y costumbres, que ofrece una gastronomía típica muy singular, riqueza ancestral sin precedentes, y una arquitectura que desborda ingenio, por tal razón, es oportuno plantear estrategias claves para promocionar a la comunidad de San Lucas y así posicionarla en el ámbito local, nacional e internacional, lo que traería consigo la obtención de beneficios económicos, sociales, ambientales y culturales para la ciudadanía del sector.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- ✚ Diseño del producto turístico San Lucas, cantón Loja, provincia de Loja

Específicos:

- ✚ Establecer las tendencias y perspectivas del turismo en el siglo XXI - panorama del turismo internacional, nacional y local.
- ✚ Precisar las tendencias de la demanda y la oferta.
- ✚ Realizar una investigación de mercado para la comunidad de San Lucas.
- ✚ Actualizar el inventario de atractivos turísticos potenciales de la comunidad de San Lucas.
- ✚ Diseñar el producto turístico y paquetes turísticos para la comunidad.
- ✚ Plantear estrategias de promoción y comercialización.

CAPÍTULO I

TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DEL TURISMO EN EL SIGLO XXI - PANORAMA DEL TURISMO INTERNACIONAL, NACIONAL Y LOCAL

“El turismo en la actualidad ha tenido un crecimiento significativo a nivel mundial del 7%, y en los últimos años se ha convertido en una de las mayores fuentes generadoras de empleo en hoteles, restaurantes, agencias de viajes, en comunidades, etc.”²; las nuevas tendencias de mercado como el turismo sostenible y de convenciones, hacen que se conozca nuevos destinos turísticos como India, China, Medio Oriente.

A largo plazo la evolución de la tendencia será temporal, es decir, mediante un proceso de acuerdo al comportamiento de los elementos en un entorno particular, en un determinado periodo, o también se puede decir que es la dirección o rumbo de un mercado.

La tendencia turística parte de la idea que el turismo es un fenómeno típico de la sociedad actual, en la que determinan la estructura social del tiempo y como el turismo es una consecuencia y “a la vez un factor determinante de este proceso de transformación social que se ha venido desarrollando a lo largo del siglo XX”³.

Las nuevas tendencias turísticas tendrán como consecuencia la sustitución de los destinos y actividades propias del turismo de masas por otras que se adapten mejor a las nuevas características de los turistas.

1.1 Tendencias y Perspectivas del Turismo Mundial

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) 2010, el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales hasta el mes de abril, se ha incrementado significativamente en el primer cuatrimestre, relacionado con el año anterior de 2009, que tuvo un declive del 8% en el mismo periodo.

El crecimiento varió de una región a otra, como se puede apreciar (Tabla N° 1):

Tabla N°1

VARIABLE	PORCENTAJE
Oriente Medio	33%
Asia y el Pacífico	12%
África	7%
América	6%
Europa	0,3

Fuente: Organización Mundial de Turismo, año 2010.

Elaboración: La autora

²OMT (2010). “llegada de turistas internacionales aumenta en un 7% en la primera mitad del 2010” disponible en: www.unwto.org (acceso el día 2 septiembre 2010)

³ CEPAL (2000) “El carácter histórico y multidimensional de la globalización”, disponible en: www.eclac.org/publicaciones/xml/6/10026/Globa-c1.pdf (acceso el día 18 de septiembre del 2010)

Lo que se puede decir es que Europa está por debajo de las demás regiones como consecuencia del cierre temporal de los aeropuertos en el mes de Abril por la erupción del volcán en Islandia.

Según el grupo de Expertos en Turismo de la OMT considera “el periodo Enero - Abril como «mejor» o «mucho mejor». En el periodo Septiembre - Diciembre de 2009, en cambio, solo el 34% de los expertos compartían esta evaluación, que es la mejor desde el periodo Enero - Abril de 2008, antes de que comenzara la crisis económica mundial”⁴.

La Asociación del Transporte Aéreo Internacional (IATA) indica que el transporte aéreo creció en un 6% en los cuatro primeros meses de 2010, lo que quiere decir, que está en marcha la recuperación del turismo a nivel mundial.

“En el año 2009 se registró la llegada de 242 millones de turistas internacionales entre Enero y Abril, en comparación con el periodo de Enero y Abril de 2010 hubo incremento, ya que la llegada de turistas internacionales fue más de 258 millones, observando una clara mejoría”⁵.

“Se espera que para finales de 2010 los resultados sean beneficiosos y que la situación económica gradualmente mejore, así como los eventos incrementen el número de turistas como sucedió en los Juegos Olímpicos de Invierno de Vancouver, la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA en Sudáfrica, la Exposición Universal en Shangai y los Juegos de la Commonwealth en India”⁶.

La perspectiva para el resto del año según la OMT, es que exista un aumento entre el 3% y 4% de llegadas de los turistas internacionales, aunque hay algunas preocupaciones como el aumento del desempleo, que podría afectar a gran parte de la población mundial.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), pronostica también una preferencia por el desplazamiento de turistas a destinos más cercanos, incluyendo el turismo interno, frente a los viajes de larga distancia; ciertos segmentos de mercado como las visitas a amigos, familiares, así como viajeros con intereses especiales o independientes tengan una mayor capacidad de recuperación, el precio pasará a ser un factor decisivo. Para conservar una ventaja competitiva las empresas deberán concentrar sus esfuerzos en recortar los gastos.

Del lado del consumidor, las tendencias como las reservas a última hora, el incremento del uso de internet para informarse y reservar los viajes a lugares más cercanos y por periodos de tiempo más breves, así como la exigencia de una buena relación calidad-precio. Este mercado cambiante requerirá inevitablemente cambios en los modelos de negocio del sector y de la oferta turística.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación se han convertido en el mejor proceso de cambio en el sector turístico, donde se facilita el acceso directo al cliente con el producto turístico. La utilización del internet es lo que hoy en día requieren muchos turistas para planificar y construir su viaje.

⁴ - ⁵ - ⁶ OMT (2010). “*Llegada de turistas internacionales aumenta en un 7% en la primera mitad del 2010*” disponible en: www.unwto.org (acceso el día 2 septiembre 2010)

Las nuevas tecnologías son una necesidad, un requisito para poder estar simplemente en el mercado. La competitividad en su caso, deriva del uso innovador y eficiente de esas tecnologías que permiten: acceder a un mayor número de clientes potenciales, globalizando la oferta, a suministrar más información diferenciándola y ajustándola de acuerdo con las distintas demandas, segmentos o nichos de mercado y a proporcionar al cliente aquello que desea captar, sus necesidades.

El agente de viajes del futuro requiere operar de otra manera, necesita estar interrelacionado con el cliente, ofrecer destinos turísticos de acuerdo a las necesidades, innovando su cartelera de productos, debe ofertar servicios y atractivos de calidad, y lo más importante lograr la satisfacción total del cliente.

Según el artículo publicado por Tourism Business & Planning, “Tendencias Mundiales del Turismo”, existen un conjunto de tendencias que marcan una nueva realidad:

- a. De lo nacional y macroeconómico a lo regional – local y microeconómico.
- b. De la productividad a la innovación
- c. De la supremacía de los clusters o redes y aglomerados productivos.
- d. Comportamientos estancos versus vasos comunicantes
- e. Maximizar la rentabilidad versus sostenibilidad
- f. Experiencias versus paquetes de transporte + alojamiento
- g. El nuevo paradigma de consumo turístico

Con estas nuevas tendencias del turismo en la actualidad, el cliente es más exigente, es quien define el tipo de turismo que quiere hacer, el presupuesto que tiene, a donde decide ir, es quien va a vivir la experiencia.

El indicador más importante del turismo internacional se relaciona con el gasto, razón por la cual, en los siete primeros meses de 2010 los turistas internacionales realizaron un gasto de 27.106 millones de euros, cifra que resultó un 0,9% superior al mismo periodo del año 2009, tanto el gasto medio por persona que es de \$906 euros como el gasto medio diario \$96 euros tuvieron una ascendencia, según los datos que da la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), Julio 2010.

Para conocer el perfil del turista Internacional 2010, se obtiene los siguientes resultados, según la encuesta realizada por Visión CIDTUR (Centro de Información y Documentación Turística) (Tabla N° 2.):

Tabla N°2

VARIABLE	PORCENTAJE
Sexo	
Hombres 42 años	65%
Mujeres 38 años	35%
Actividades principales que le gustaría hacer	
Compras	36%
Comer en restaurantes	30%
Giras por la ciudad	19%

Visita a sitios históricos	13%
Motivo de la visita	
Vacaciones	49%
Negocios y razones profesionales	24%
Servicios	
Paquetes turísticos	22%
Gasto promedio	
Gasto promedio por día	\$102 dólares

Fuente: Centro de Información y Documentación Turística, año 2010.

Elaboración: La autora

En la tabla indica que los hombres son los que más viajan con el 65%, y el sexo femenino con el 35%, lo que se destaca en las actividades principales que les gustaría hacer están las compras (36%), comer en restaurantes (30%), giras por la ciudad (19%), visita a sitios históricos (13%); el motivo de la visita están las vacaciones con el 49%, negocios y razones profesionales el 24%; dentro de los servicios los turistas utilizan paquetes turísticos con el 22% y el gasto promedio por día es de \$102 dólares.

1.2 Tendencias y Perspectivas del Turismo Nacional

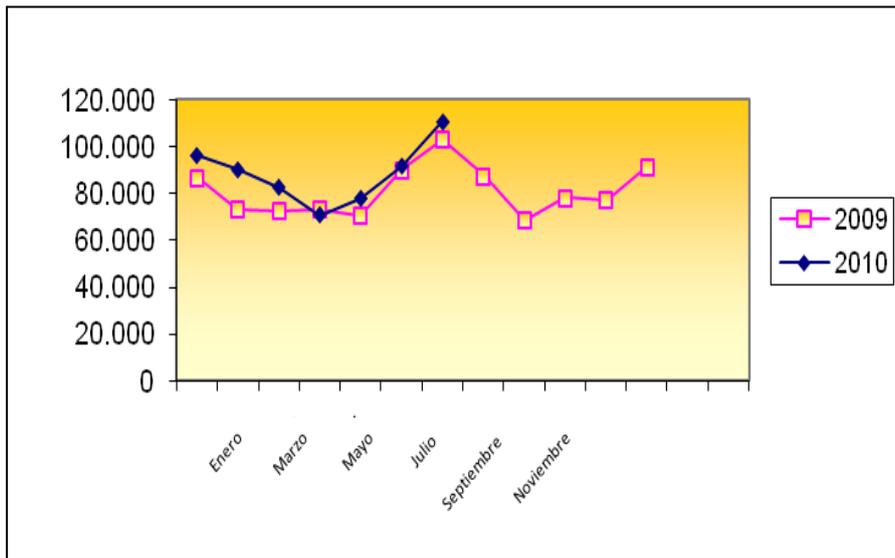
El turismo es considerado como una actividad generadora de empleo y de redistribución de la riqueza, integradora y complementaria con múltiples actividades.

Según datos del Ministerio de Turismo, el Ecuador ha tenido un incremento de turistas internacionales del 9,38% durante el primer semestre de 2010, “el crecimiento de llegadas de los visitantes extranjeros al Ecuador en el 2010 es el resultado de un intenso trabajo de promoción interna y externa que viene desarrollando el Ministerio de Turismo desde el año pasado, tras la afectación de los flujos de viajeros, a consecuencia de la crisis financiera mundial y el brote de la gripe AH1N1, que provocó una caída del 3,5% de llegadas en el 2009 con relación al 2008. La aplicación de estas estrategias promocionales hace prever que Ecuador superará la cifra de llegadas de 2008, cuando recibió 1’005.297 visitantes⁷.”

De acuerdo a la página web de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR) y datos proporcionados por la Dirección Nacional de Migración y Ministerio de Turismo, en el mes de Julio de 2010, al Ecuador ingresaron 110.543 extranjeros, con lo cual existe un crecimiento del 7.77%, relacionado con el año 2009 en el mismo mes, sin embargo en el periodo Enero – Julio de 2010 existe un incremento del 9.09% en las entradas de extranjeros al país ya que ingresaron 618.713 extranjeros, mientras que en el mismo periodo en el año 2009 ingresaron 567.159 turistas. (Gráfico N° 1).

⁷ . www.turismoaustro.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=906&Itemid=99: “turismo ecuatoriano crece un 150% superior a la media de América del sur” (acceso el día 16 septiembre 2010)

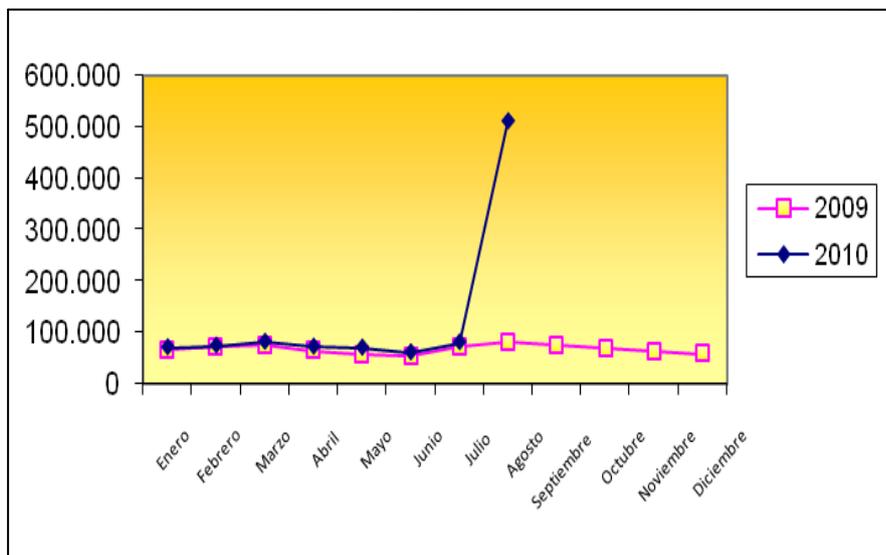
Gráfico N° 1



Fuente: Dirección Nacional de Migración, año 2010
Elaboración: Ministerio de Turismo, año 2010

En la salida de ecuatorianos al exterior (gráfico N° 2) en el periodo de Enero – Julio de 2010 salieron 511.793 personas, relacionado con el año anterior que salieron 464.654 personas, hubo un incremento del 10.14%.

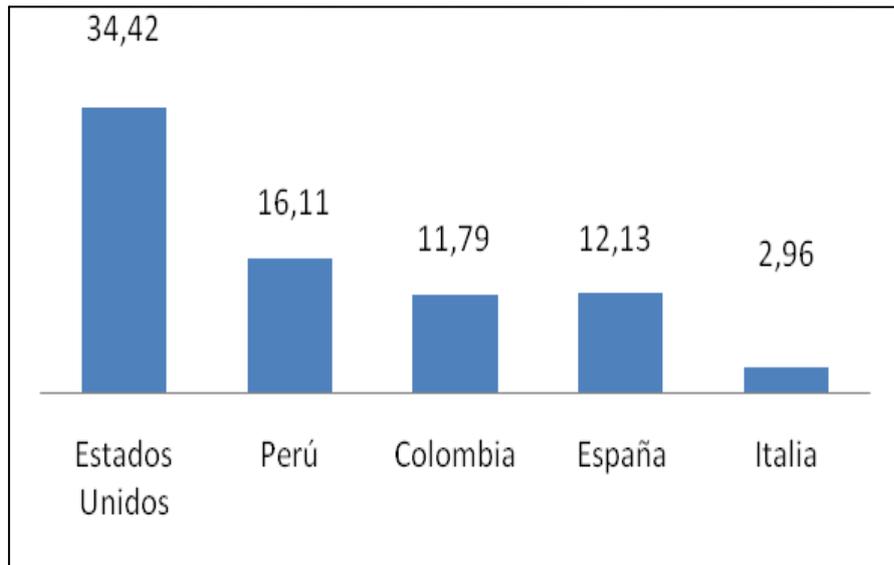
Gráfico N° 2



Fuente: Dirección Nacional de Migración, año 2010
Elaboración: Ministerio de Turismo, año 2010

De acuerdo a estadísticas emitidas por el Ministerio de Turismo (gráfico N° 3), los países de mayor afluencia de turistas provienen de los siguientes países: en primer lugar Estados Unidos 33.42%, Perú 16.11% y Colombia 11.79% en el Continente Americano, en tanto que en el continente Europeo, España 12.13%, Italia 2.96% entre otros, registran entre los países receptores.

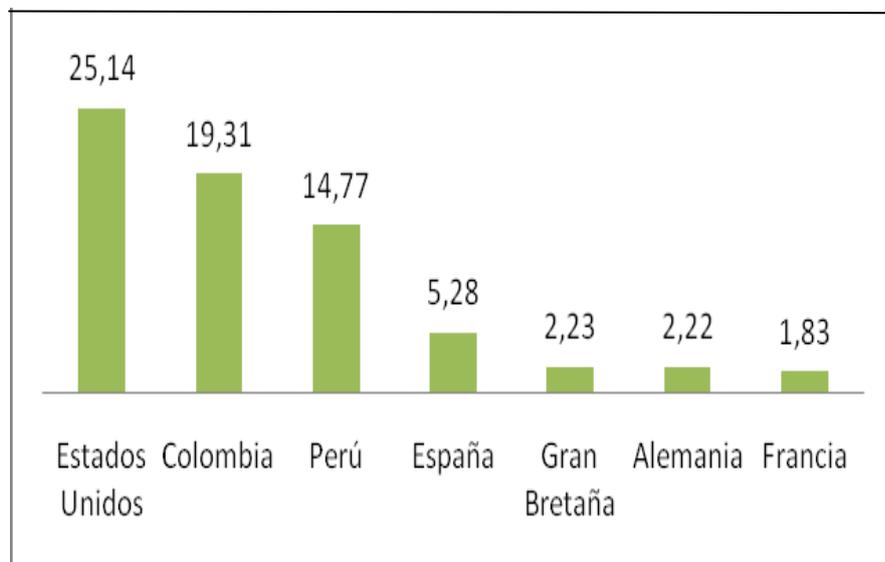
Gráfico N° 3



Fuente: Dirección Nacional de Migración y Ministerio de Turismo, año 2010.
Elaboración: La autora

Entre los principales mercados emisores registrados en el período Enero-Julio 2010 (gráfico N° 4), se encuentran: Estados Unidos 25,14%, Colombia 19,31% y Perú 14,77%, en cambio, entre los mercados emisores de Europa están España 5,28%, Gran Bretaña 2,23%, Alemania 2,22% y Francia 1,83% que contribuyen con las llegadas al país.

Gráfico N° 4



Fuente: Dirección Nacional de Migración y Ministerio de Turismo, año 2010.
Elaboración: La autora

A través de las cuatro Jefaturas de Migración ubicadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil, en las fronteras terrestres de Rumichaca y Huaquillas entre el periodo Enero-Julio 2010, se registraron movimientos en un 97%, en lo que se refiere a entradas de extranjeros al país, el 70% lo hacen vía aérea, y el 27% lo realizan vía terrestre; en cambio, a la salida de

ecuatorianos al exterior, en un 85% lo realizan vía aérea y el 12% por vía terrestre, según datos que dieron las Jefaturas de Migración, lo que quiere decir, que la mayoría de personas que salen o entran al país lo hacen por vía aérea, por la rapidez y comodidad al viajar (tabla N° 3).

Tabla N°3

VARIABLE	PORCENTAJE	
	ENTRADA DE EXTRANJEROS AL PAÍS	SALIDA DE ECUATORIANOS AL EXTERIOR
Vía Aérea	70%	85%
Vía Terrestre	27%	12%

Fuente: Dirección Nacional de Migración, año 2010

Elaboración: La autora

La investigación realizada por la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR), menciona que el ingreso de divisas por concepto de turismo “en el primer trimestre del año 2010, el país contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) 189,1 millones de dólares, de los cuales 187,9 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 1,2 millones de dólares al gasto en transporte aéreo. En lo que respecta al egreso de Divisas por concepto de turismo en el mismo período, se contabiliza 200,3 millones de dólares, de los cuales 139,5 millones de dólares corresponde al gasto en compras directas realizadas por los residentes en el exterior y 60,8 millones de dólares al gasto en transporte aéreo. Con lo cual la Balanza Turística en términos generales en el primer trimestre presenta un déficit, representado con un saldo negativo de 11,2 millones de dólares”⁸.

La política de estado se amplía en captar mayores niveles de turismo, no solo externo, sino también interno, con la elaboración de nuevos productos turísticos como es el caso de la Ruta de Sucre en el centro histórico de Quito, la Ruta Spondylus, la Ruta del Libertador, el Qhapaq Ñan, que son importantes para el país y para América Latina.

Según el Ministerio de Turismo los viajes turísticos internacionales se ubican cada vez más en la búsqueda de nuevas experiencias, un turismo cada vez más activo que pasivo. Las actividades relacionadas con naturaleza, cultura, aventura son mejor vistas por los turistas de los mercados internacionales, especialmente de Norteamérica y Europa.

El turismo interno según un estudio reciente en el año 2008, que dio el Ministerio de Turismo, el desplazamiento interno de turistas va en aumento, de tal forma que representa el 53% de la demanda total.

El turismo interno del Ecuador se ha desarrollado de preferencia en la temporadas como Julio-Septiembre y Diciembre-Marzo, en estos meses se tiene una ocupación hotelera de un 75%, el resto del año se tiene una ocupación de 30%, en este caso la ocupación podría muy

⁸ OPTUR (2010) “análisis de turismo julio 2010” www.optur.org/estadisticas-turismo.html: (acceso el día 4 septiembre 2010)

bien estar dada en el sector de jubilados, estudiantes, discapacitados, trabajadores, jóvenes, etc.

En cuanto al perfil del turista que llega al Ecuador la Cámara Provincial de Turismo Quito (CAPTUR), dio datos importantes en los boletines entre Enero y Septiembre de 2008, lo cual se presenta el siguiente perfil (tabla N° 4):

Tabla N°4

VARIABLE	PORCENTAJE
Sexo	
Hombres 40 años	
País procedente	
Estados Unidos	33%
España	19%
Colombia	10%
Tipo de turismo	
Turismo recreativo	76%
Servicios	
Vía aérea	
Gasto promedio	
Gasto promedio por día	\$120 dólares

Fuente: Cámara Provincial de Turismo Quito, año 2008.

Elaboración: La autora

Claramente se nota que los turistas extranjeros hombres en especial de Norte América, son los que visitaron Ecuador más de una vez, tramitaron los tickets ellos mismos a través de Internet, de amigos y familiares, e hicieron un gasto promedio de \$120 dólares por día, además que utilizaron como medio de transporte la vía aérea y en el Ecuador hicieron turismo recreativo.

1.3 Tendencias y Perspectivas del Turismo Local

En la provincia de Loja se recibe el mayor número de turistas en los meses de Agosto y Septiembre, esto se debe a la Romería de la Virgen de el Cisne que se desarrolla del 17 al 20 de Agosto y en el mes de Septiembre se lleva a cabo la Feria de Integración Fronteriza Ecuatoriano-Peruana y la fiesta en honor a la Virgen de el Cisne que congrega a centenares de visitantes del Austro y del norte del Perú.

Datos proporcionados por el noticiero Mundovisión de la televisora local Ecotel, el 20 de Agosto de este año, hubo una cantidad aproximada de 400 mil visitantes durante la Romería de la Virgen de el Cisne.

“El sector comercial y el turístico son los que más se benefician con la alta afluencia de visitantes. Según la Asociación de Hoteleros de Loja, del 1 al 10 de Septiembre, las 2 610 plazas de alojamiento que tiene Loja permanecen copadas. Esta temporada es la de mayor demanda. En la mayor parte de hoteles se instalan más camas de lo previsto en cada habitación. No hay descuentos y las reservaciones se hacen hasta con dos semanas de anticipación”⁹.

⁹ 2010. “Loja se llena de turistas y comerciantes” en el *Comercio*. 4 de septiembre de 2010.

“En el periodo vacacional de la sierra ecuatoriana algunos lojanos prefirieron ir a nivel internacional a destinos turísticos del Caribe disfrutando del sol, mar y arena como República Dominicana, Jamaica, Aruba, en proporción menor prefirieron ir a Miami o New York, a nivel nacional los lojanos prefirieron el nuevo Resort de Camerun que está ubicado en Monpiche, Esmeraldas. La Dirección Nacional de Migración Loja, cree que este año ha aumentado en un 20% la cantidad de personas que han salido en este periodo de vacaciones”¹⁰.

¹⁰ Ecotel TV (2010). “Noticiero Mundovisión” 19 de agosto de 2010.

CAPÍTULO II

MERCADO TURÍSTICO Y TURISMO COMUNITARIO

El turismo sostenible hoy en día ofrece una amplia gama de servicios únicos e inolvidables, donde se puede realizar caminatas con guías nativos, conocer la cultura ancestral, turismo de aventura, aprender sobre la medicina nativa y natural, shamanismo, recorridos en canoa, observación de aves, vida silvestre, etc., por lo que en la actualidad, un considerable número de turistas prefieren alojarse en casas de familias, donde comparten comida, hábitos, costumbres, tradiciones, con los pobladores de las comunidades.

Por lo que se ve la necesidad de incrementar o mejorar los destinos, ya que los mercados turísticos que antes se consideraban pequeños, en la actualidad se han convertido en nichos importantes para el ecoturismo, turismo de aventura, turismo de salud, entre otros. Las operadoras turísticas lo que buscan hoy en día son nuevos destinos turísticos que puedan cumplir con las nuevas necesidades de los clientes.

Por lo antes expuesto y para conocer más acerca del mercado turístico, se debe saber su concepto que dice: “la diversidad de negocios turísticos puede agruparse en categorías: vivir, estar, llegar, crear paquetes y distribuir; este es el resultado de combinar la globalización de la actividad turística con el desarrollo tecnológico” (Pulido Juan Ignacio, 2007).

2.1 Tendencias de la Demanda

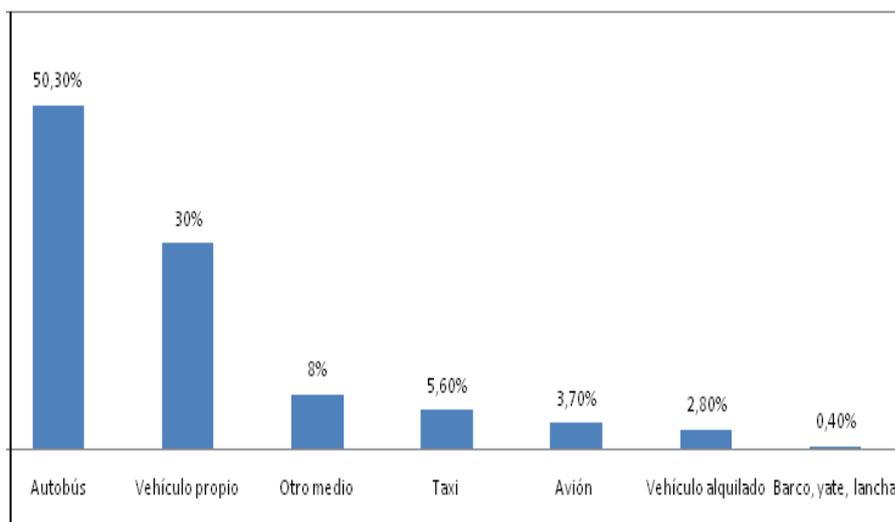
En primer lugar para poder entender sobre la demanda turística, lo que se debe saber es su concepto: “la demanda de un producto o servicio es el volumen de compras realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida en cierto periodo y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de marketing”¹¹

Otro concepto dice: “La demanda turística puede ser efectiva, potencial, pero contiene factores determinantes tanto sociológicos, económicos, como relacionados con el viaje que deben ser analizados profundamente, pues el conocimiento de la demanda es el factor clave dentro de los estudios de mercado; la demanda de hoy en día crece a ritmo acelerado, ya que las personas son más exigentes y viajan más que antes, además continuamente aparecen segmentos nuevos en el mercado, por tanto, la industria turística está muy fragmentada y no se enfrenta a un problema de mercado, sino de producto”¹².

En el año 2008 el Ministerio de Turismo realizó una investigación acerca del turismo interno dando algunos resultados (gráfico N° 5), en cuanto al desplazamiento turístico en el tipo de transporte que los turistas utilizan para viajar dentro del Ecuador, está que la mayoría utiliza autobús con el 50,3%, seguido de vehículo propio con el 30%, taxi con el 5,6%, avión con el 3,7%, vehículo alquilado con el 2,8%, barco, yate, lancha 0,4% y otro medio con el 8%.

¹¹⁻¹²Manuel Rey: “*Fundamentos de Marketing Turístico*”. Octubre 2005

Gráfico N° 5

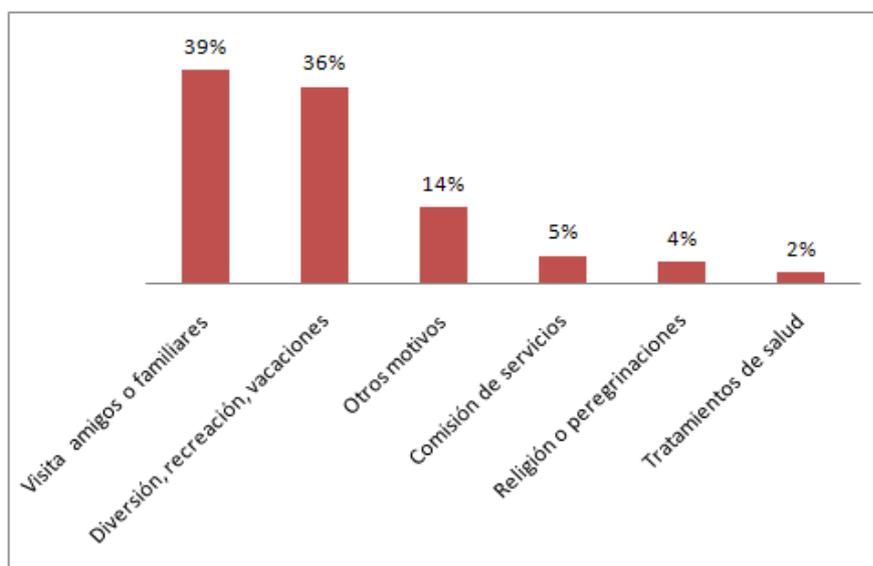


Fuente: Ministerio de Turismo, año 2008.

Elaboración: La autora

En cuanto al motivo del viaje según la encuesta realizada por el Ministerio de Turismo (gráfico N° 6), indica que la visita a amigos o familiares tiene el 39%, seguido está diversión, recreación, vacaciones con el 36%, de ahí con bajos porcentajes están otros motivos con el 14%, comisión de servicios con el 5%, religión o peregrinaciones con el 4%, y finalmente tratamientos de salud tan solo el 2%.

Gráfico N° 6

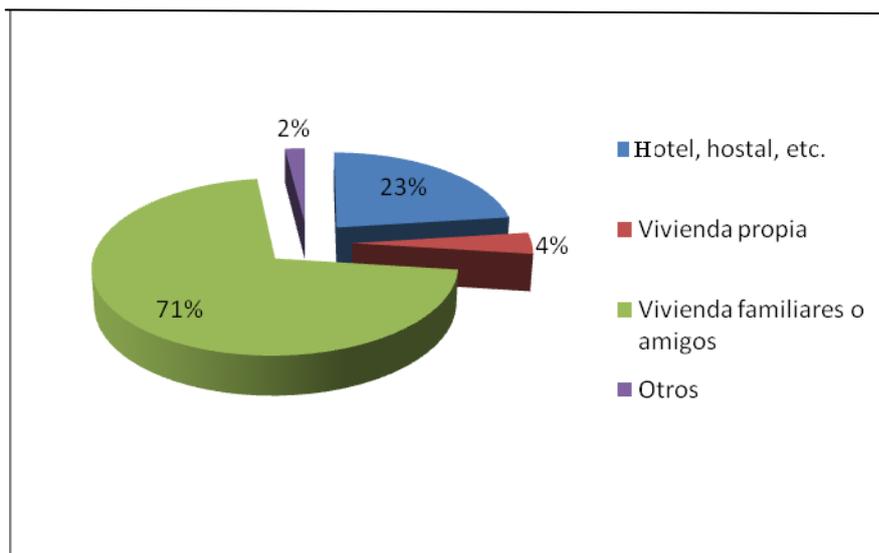


Fuente: Ministerio de Turismo, año 2008.

Elaboración: La autora

En lo que se refiere al tipo de alojamiento como se aprecia en el (gráfico N° 7), en su gran mayoría el 71% prefiere alojarse en vivienda de amigos o familiares, el 23% opta por hotel, hostel, etc., el 4% prefiere vivienda propia y el 2% tienen otras alternativas.

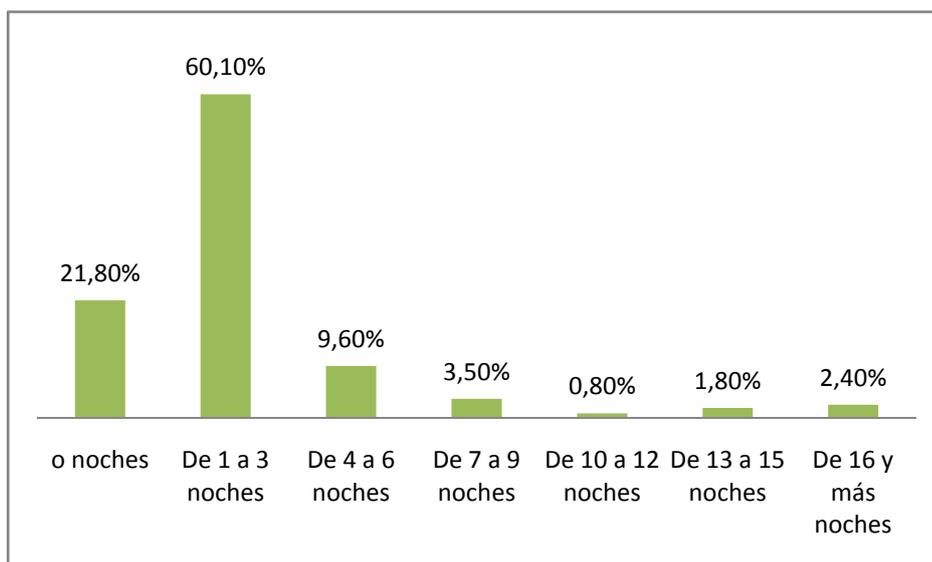
Gráfico N° 7



Fuente: Ministerio de Turismo, año 2008.
Elaboración: La autora

En lo que respecta al número de pernoctaciones (gráfico N° 8), la mayor parte de las personas encuestadas por el Ministerio de Turismo, el 60% pernocta de 1 a 3 noches, el 22% no pernocta, es decir, no duerme en algún lugar, el 10% se hospeda de 4 a 6 noches, el 4% se está de 7 a 9 noches, el 2% pernocta de 16 y más noches.

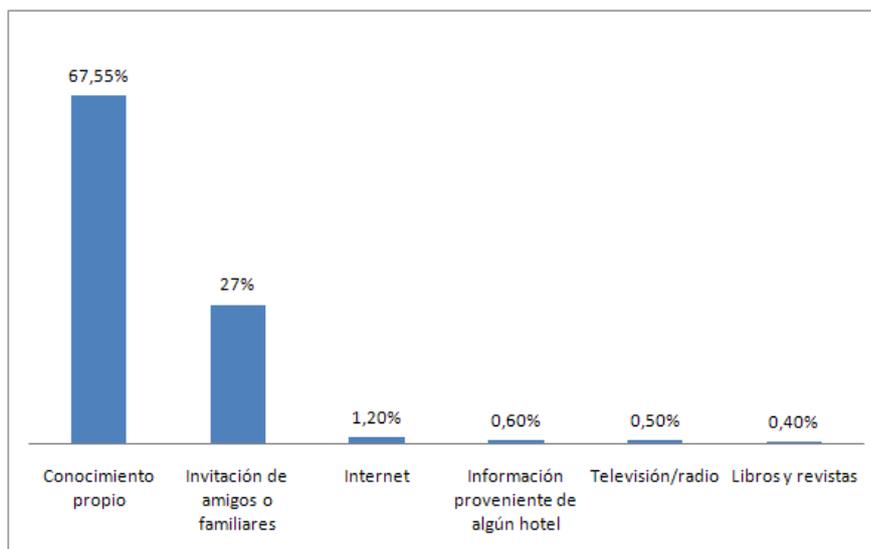
Gráfico N° 8



Fuente: Ministerio de Turismo, año 2008.
Elaboración: La autora

Los medios de información que más influyeron en el desplazamiento turístico como indica el (gráfico N° 9), está que el 68% tuvo su propio conocimiento acerca de la información de algún lugar, el 27% fue por consejo o invitación de amigos o familiares, el 1% vía internet, el 0,6% proviene de información de algún hotel, 0,5% por televisión, finalmente el 0,4% tuvo información por revistas o libros.

Gráfico N° 9



Fuente: Ministerio de Turismo, año 2008
Elaboración: La autora

Las ciudades del Ecuador más visitadas son: Quito, Guayaquil y Cuenca, porque son las ciudades más importantes del país, además que es donde tienen los principales aeropuertos, sus atractivos son muy interesantes, y son ciudades donde se genera gran actividad económica.

Las preferencias de actividades turísticas internas son en primer lugar por diversión, visita a la naturaleza, práctica de deportes, gastronomía, visita a sitios arqueológicos e históricos, visita a comunidades, entre otras.

En lo que respecta, a las preferencias de visita a los atractivos turísticos nacionales están los sitios naturales, playas, balnearios, aguas minerales (termales), sitios de diversión, fiestas, parques nacionales, zonas históricas, entre otros.

La provincia de Loja cuenta con una importante infraestructura hotelera – turística y recibe anualmente un número considerable de turistas, la demanda de turismo hacia Loja proviene principalmente del turismo interno de las provincias de Azuay, Pichincha, Guayas, El Oro, como buenos mercados emisores de turismo; no obstante, a nivel internacional también representa un número considerable de turistas de los países de Perú, Colombia, Estados Unidos, Italia, España, Inglaterra que vienen a la provincia de Loja.

Según el Diario la Hora, en el año 2010 en los meses de Agosto – Septiembre, es donde ingresaron a Loja más de mil turistas extranjeros, esto ha originado que los sectores turísticos y comerciales registren incrementos importantes en lo que va de la temporada, esto se debe por la peregrinación de la Virgen del Cisne a la ciudad de Loja, la Feria Integración Fronteriza Ecuatoriano-Peruana, provoca que se incremente el número de visitantes.

Wilmer Villamagua, presidente de la Cámara de Comercio, manifestó “que la línea hotelera, de operadores turísticos, prestadores de servicios, restaurantes, comerciantes de ropa, farmacias, se reactivaron notoriamente, gracias a los extranjeros de Perú, Colombia y de otras

latitudes así también de provincias como Azuay, Guayas, Machala, Riobamba, Ambato, que llegaron para asistir a las fiestas religiosas y a la Feria¹³”.

El Director del Ministerio de Turismo de Loja y Zamora Chinchipe, Fabián Altamirano, expresó que de Enero a Agosto de este año ingresaron 10.389 turistas extranjeros a diferencia delo que pasó en el 2009 cuando llegaron 9.224, además dijo “Es positivo todo el movimiento, los espectáculos que se realizan en la Feria han registrado gran afluencia de personas, lo cual ha hecho que la ciudad esté en constante movimiento. Un termómetro de lo que está pasando en Loja y como se está proyectando, es el último feriado del 13 de Agosto, donde a pesar de no estar en las fiestas religiosas-comerciales, Loja se llenó de turistas nacionales y extranjeros, por ello es que debemos mejorar aún más la atención a nuestros visitantes, para que los romeriantes, extranjeros y turistas en general se sientan contentos y vuelvan¹⁴”.

2.2 Tendencias de la Oferta

Ecuador es considerado como uno de los países más megadiversos del mundo, ya que cuenta con la mayor diversidad por unidad de superficie a escala mundial, además que tiene sus cuatro regiones que son: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos.

Para conocer más acerca de la oferta turística, se debe conocer su concepto que dice: “como el número total de empresas, instituciones privadas o públicas, que se dedican a la detección, incitación o satisfacción directa o indirecta de una necesidad, o de un conjunto determinado de necesidades de ocio, mediante un viaje”¹⁵.

Además, el factor oferta está representado por los productos turísticos que consiste en: atractivos, instalaciones, infraestructura, servicios básicos y complementarios, la oferta por lo general está integrada más por el sector privado que público, ya que consta de alojamiento, tours operadores, servicios de gastronomía y actividades de recreación, pero hay que tener en consideración que el sector público es muy importante dentro del turismo, ya que ellos están a cargo de fomentar, planificar y regular las actividades turísticas en el país.

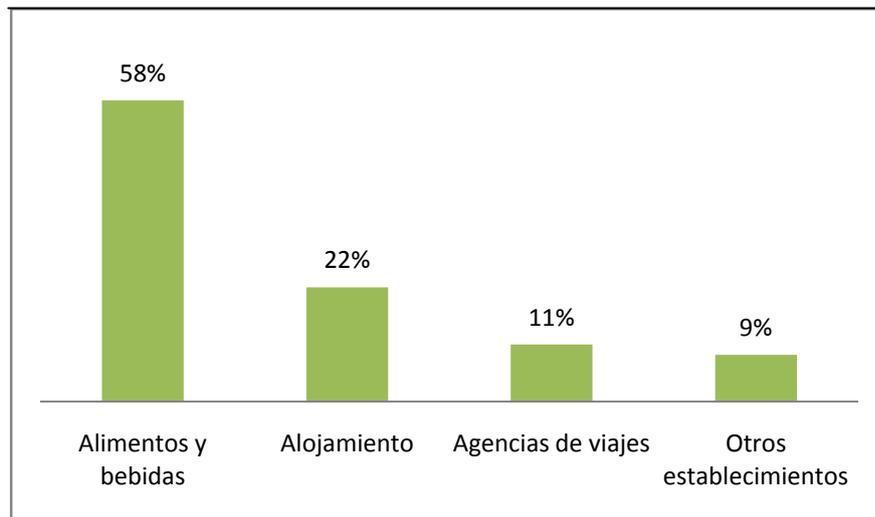
2.2.1 Infraestructura Turística

Según los catastros turísticos a nivel nacional del primer semestre del año 2010 (gráfico N° 10), indica que la industria del turismo tiene 16.131 establecimientos turísticos que están funcionando, dividiéndose así: alimentos y bebidas con el 58% (9.424 establecimientos), alojamiento con el 22% (3.615 establecimientos), agencias de viajes con el 11% (1.715 establecimientos) y el restante el 9% se distribuyen en recreación y esparcimiento, transporte turístico, casinos, bingos y salas de juego, un hipódromo, y empresas de promoción y publicidad especializadas en turismo.

Gráfico N° 10

¹³ - ¹⁴ “Loja registra crecimiento económico”, en La Hora, 07 de septiembre de 2010

¹⁵ Manuel Rey: “Fundamentos de Marketing Turístico”. Octubre 2005

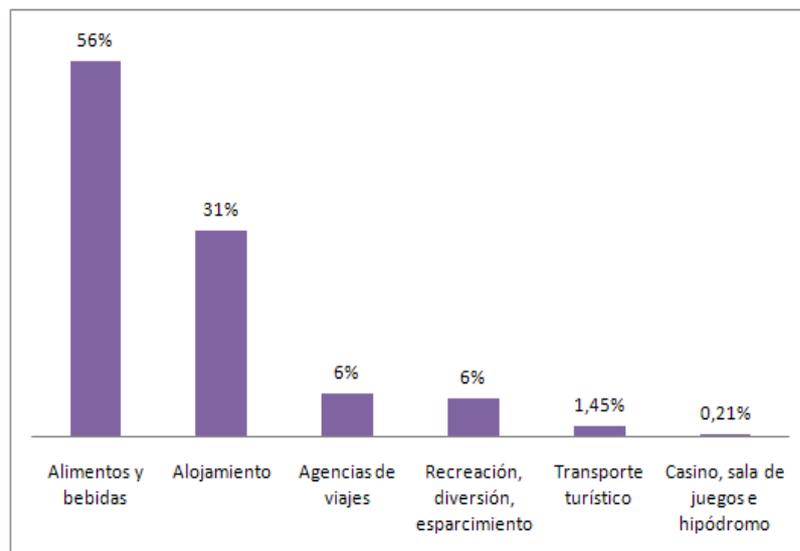


Fuente: *Catastro de establecimientos turísticos, año 2010.*
 Elaboración: *La autora*

En lo que respecta al alojamiento, hay que resaltar que las provincias donde se concentra mayor cantidad de plazas son Pichincha, Guayas, Esmeraldas, Manabí, Tungurahua, Santa Elena e Imbabura. En cuanto a establecimientos de alimentos y bebidas se concentra en Guayas, Pichincha y Azuay. Mientras que las agencias de viajes están específicamente en Pichincha, Guayas, Azuay y Tungurahua.

En la provincia de Loja, la situación es distinta: según el catastro turístico del primer semestre del año 2010 (gráfico N° 11), se obtuvo que la provincia tiene 483 establecimientos turísticos que están funcionando, de los cuales el 30,58% (148 establecimientos) son de alojamiento, el 55,79% alimentos y bebidas (270 establecimientos), el 6,40% agencias de viajes (31 establecimientos), 5,58% en la categoría de recreación, diversión, esparcimiento (27 establecimientos), el 1,45% transporte turístico (7 establecimientos) y el 0,21% en la categoría de casino, sala de juegos e hipódromo (1 establecimiento).

Gráfico N° 11



Fuente: *Catastro de establecimientos turísticos Loja, año 2010.*
 Elaboración: *La autora*

2.2.1.1 Alojamiento

Según los datos del Ministerio de Turismo, del catastro de establecimientos turísticos 2010, la comunidad de San Lucas no cuenta con ningún establecimiento hotelero, sin embargo, en la ciudad de Loja, si existen 65 establecimientos hoteleros que se describen a continuación (tabla N° 5):

Tabla N° 5

VARIABLE	PORCENTAJE
LOJA	
Hostales	24,62%
Hostales residenciales	24,62%
Hoteles	21,54%
Hoteles residenciales	6,15%
Moteles	12,31%
Pensiones	7,69%
Apartamento turístico	1,54%
Hostería	1,54%

Fuente: Catastro de establecimientos turísticos Loja, año 2010.

Elaboración: La autora

Cabe indicar que por la cercanía (45 min.) al cantón Saraguro, se toma referencia los establecimientos hoteleros, que según el catastro turístico 2010, existe en Saraguro 4 establecimientos, que se describen a continuación (tabla N°6):

Tabla N° 6

VARIABLE	PORCENTAJE
SARAGURO	
Hostal residencia	50%
Hostal	25%
Pensión	25%

Fuente: Catastro de establecimientos turísticos Loja, año 2010.

Elaboración: La autora

2.2.1.2 Alimentos y bebidas

Según los datos del Ministerio de Turismo, del catastro de establecimientos turísticos 2010, la comunidad de San Lucas no cuenta con ningún establecimiento de alimentos y bebidas, sin embargo, en la ciudad de Loja, si existen 303 establecimientos que se describen a continuación (tabla N° 7):

Tabla N° 7

VARIABLE	PORCENTAJE
LOJA	
Restaurantes	72,61%
Fuentes de soda	10,89%
Bares	8,91%
Cafeterías	7,59%

Fuente: Catastro de establecimientos turísticos Loja, año 2010.

Elaboración: La autora

Cabe indicar que por la cercanía (45 min.) al cantón Saraguro, se toma referencia los establecimientos de alimentos y bebidas, que según el catastro turístico 2010, existe en Saraguro 8 establecimientos, que se describen así (tabla N° 8):

Tabla N° 8

VARIABLE	PORCENTAJE
SARAGURO	
Restaurantes	75%
Fuente de soda	12,5%
Cafetería	12,5%

Fuente: Catastro de establecimientos turísticos Loja, año 2010.
Elaboración: La autora

2.2.1.3 Agencias de viajes

De acuerdo a los datos del Ministerio de Turismo, del catastro de establecimientos turísticos 2010, la parroquia San Lucas no cuenta con agencias de viajeS, sin embargo, en la comunidad se está operando mediante la fundación Wayra, hay que destacar que San Lucas es una de las 14 parroquias del cantón Loja, por lo que se ha tomado referencia las 27 agencias de viaje de la ciudad de Loja, en las entrevistas realizadas la operadora turística que está operando en la comunidad es Sisacuna. Otras agencias de viaje que les gustaría operar en dicha comunidad son SeantCont tour, Atlantis travel, J C travel, porque es un lugar nuevo a explotar y muy cerca de la ciudad de Loja (tabla N° 9).

Tabla N° 9

VARIABLE	PORCENTAJE
LOJA	
Internacionales	44,44%
Duales	44,44%
Operadoras	11,11%

Fuente: Catastro de establecimientos turísticos Loja, año 2010.
Elaboración: La autora

Cabe indicar que por la cercanía (45 min.) del cantón Saraguro hacia la comunidad, se toma referencia las agencias de viaje, que según el catastro turístico 2010, existe en Saraguro una sola agencia de viaje Saraurku (tabla N° 10).

Tabla N° 10

SARAGURO	
VARIABLE	PORCENTAJE
Saraurku	100%

Fuente: Catastro de establecimientos turísticos Loja, año 2010.
Elaboración: La autora

2.2.1.4 Recreación, Distracción y Esparcimiento

Según datos del Ministerio de Turismo, el catastro de establecimientos turísticos 2010, la comunidad de San Lucas no cuenta con ningún establecimiento recreación, distracción y esparcimiento, en cambio la ciudad de Loja tiene 21 establecimientos y el cantón Saraguro no cuenta con ninguno de este tipo de establecimientos (tabla N° 11):

Tabla N° 11

VARIABLE	NÚMERO
LOJA	
Discotecas	71,43%
Salas de recepción y banquetes	28,57%

Fuente: Catastro de establecimientos turísticos Loja, año 2010.

Elaboración: La autora

Con estas cifras se puede precisar que el turismo en Loja continuamente se fortalece, pues el crecimiento de la infraestructura hotelera y de servicios permite una mejor atención al cliente.

Sin embargo la situación para la parroquia San Lucas es distinta, ya que en este sector se apunta a un turismo comunitario, es decir, compartir en la casa de los pobladores de la comunidad al visitante. En San Lucas al momento 8 casas trabajan en esta modalidad de alojamiento, con una capacidad para unas 20 a 30 personas, pero hay que tomar en consideración que se necesita mejorar las condiciones de infraestructura, donde los turistas se van a alojar, las cuales requieren ser arregladas, adecuadas para que el visitante se sienta como si estuviera en casa, además los pobladores deberían capacitarse para atender al turista, de tal manera que se pueda ofrecer un producto de calidad; por otra parte, en la alimentación igual se realiza en casas de los pobladores, ya que no hay ningún establecimiento que esté registrado en el Ministerio de Turismo.

Es importante en el turismo comunitario alojarse y alimentarse en casas de los pobladores, porque se tiene la convivencia directa con la comunidad, de buscar algo diferente de lo habitual, como participar en las actividades agrícolas, del hogar, escuchar y vivir sus costumbres, tradiciones, leyendas y más que todo que es un intercambio cultural, sin perder la identidad.

2.2.1.5 San Lucas y su Potencial Turístico

El potencial turístico es definido como el conjunto de bellezas naturales, participación activa de la gente, manifestaciones culturales tradicionales y modernas, patrimonios históricos, ciudades, obras de ingenierías emblemáticas, que hacen de un pueblo un sitio para visitar.

Por eso, a nivel mundial existen grandes lugares de interés turístico como: La Gran Muralla China, la Torre Eiffel, Machu-Picchu, el Coliseo Romano, entre otros, pero en lo que se refiere a los principales atractivos turísticos del país está en primer lugar las Islas Galápagos, la ciudad de Quito, la ciudad de Cuenca, el Parque Nacional Yasuní, Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, Otavalo, la Avenida de los volcanes, etc.

En cambio en la Provincia de Loja los atractivos turísticos más relevantes son: Vilcabamba, Parque Nacional Podocarpus (Cajanuma), Parroquia de El Cisne, la ciudad de Loja, entre otros.

A continuación se hará un resumen de los datos más relevantes de la parroquia San Lucas, ya que en la tesis “*Mejoramiento de Iniciativas de Turismo Sostenible en la Parroquia San Lucas, Cantón Loja*”¹⁶, se hizo el detalle respectivo de la información general del cantón

¹⁶ Sarango C., (2008) “*Mejoramiento de Iniciativas de Turismo Sostenible en la Parroquia San Lucas, Cantón Loja*”. Tesis de licenciatura. Loja. Biblioteca UTPL. Universidad Técnica Particular de Loja.

Loja, y de la comunidad, además de la cosmovisión andina y de la creación del producto turístico.

San Lucas es una de las 14 parroquias del cantón Loja, la comunidad se crea como parroquia rural del cantón Loja, el 4 de agosto de 1890, a continuación se realizará una síntesis de los datos más relevantes de la parroquia San Lucas:

Tabla N° 12

LATITUD	3° 44' 10" Sur
LONGITUD	79° 15' 46" Oeste
EXTENSIÓN	160.11 km ²
ALTURA	2.800 m.s.n.m
CLIMA	Templado frío
POBLACIÓN	10. 000 habitantes aproximadamente
TEMPERATURA	13.5 °C
DISTANCIA DE LOJA	55 Km
LÍMITES	<p>Norte: con las parroquias Saraguro y San Pablo de Tenta (cantón Saraguro)</p> <p>Sur: con las parroquias Santiago y Jimbilla</p> <p>Este: provincia de Zamora Chinchipe teniendo como límite la línea la Cordillera de Tambo Blanco</p> <p>Oeste: con las parroquias Gualiel y Santiago</p>
FIESTAS CÍVICAS	Fiestas de Parroquialización: 4 de Agosto
FIESTAS RELIGIOSAS	Semana santa, corpus Cristi del patrono San Lucas, San Vicente, San José, Tres Reyes, Virgen de Rosario
IMPORTANCIA PARROQUIAL	San Lucas es un asiento importante del grupo de la etnia de los Saraguros y de varios sitios arqueológicos ligados a las culturas vernáculas (Ciudadela, Tambo Blanco, etc.). Produce ganado, maíz blanco y frutales.

Fuente: Ilustre Municipio del Cantón Loja, año 2010.

Elaboración: La autora

Para tener fiel conocimiento de lo que son los atractivos turísticos hay que conocer que son “Los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos.¹⁷

Entre los elementos más relevantes para el turismo en la parroquia de San Lucas, se destaca 2 atractivos naturales y 9 culturales, los cuales se han determinado en un levantamiento, realizado mediante la investigación de campo de acuerdo a la metodología para inventarios de atractivos turísticos del MINTUR del año 2004.

A continuación se describe cada uno de los atractivos de la parroquia San Lucas, con sus respectivas características:

Tabla N° 13

NOMBRE ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Ruinas de Ciudadela	Manifestación Cultural	Históricas	Sitios Arqueológicos	II
Milla	Manifestación Cultural	Históricas	Sitios Arqueológicos	II
Etnia Saraguro	Manifestación Cultural	Etnografía	Grupo Étnico	II
Gastronomía	Manifestación Cultural	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	II
Costumbres y Tradiciones	Manifestación Cultural	Etnografía	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	II
PawkarRaymi	Manifestación Cultural	Acontecimientos programados	Fiestas	II
KapacRaymi	Manifestación Cultural	Acontecimientos programados	Fiestas	II
Inti Raymi	Manifestación Cultural	Acontecimientos programados	Fiestas	II
Kullaraymi	Manifestación Cultural	Acontecimientos programados	Fiestas	II
Cerro Acacana	Sitios Naturales	Montaña	Nudo	II
Fierro Urco	Sitios Naturales	Montaña	Nudo	II

Fuente:Elaboración inventario turístico de la Parroquia San Lucas, 2010

Elaboración: La autora

¹⁷Ministerio de Turismo: “Metodología de Inventarios de Atractivos Turísticos, Gerencia Nacional de Recursos Turísticos”, Año 2004.

Seguidamente el detalle de los atractivos turísticos de la parroquia San Lucas del inventario realizado por investigación propia.

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
Nombre del Atractivo: Ruinas de Ciudadela		Jerarquía: II
Categoría : Manifestación Cultural	Tipo: Históricas	Subtipo: Sitios Arqueológicos
		
Ubicación: Cantón Loja, Parroquia San Lucas	Altura: 2.500 m.s.n.m	Temperatura: 14° C
<p>Características: El sitio Ciudadela tiene características de ruinas arqueológicas, aquí existen huellas de pequeños muros de una antigua ciudad incásica, la misma que estaba atravesada por el Camino Real o del Inca.</p> <p>Según estudio de Max Ulhe, este lugar se conformaba por: la puerta del palacio, la plaza, el cuartel donde vivían la guarnición, el salón de recepciones y la cisterna de castigo, además existía un muro de contención, sobre este pasaba un canal de agua con dirección al interior del castillo y el cementerio ubicado a 500 metros. Al sur del recinto, en la actualidad la mayoría de esta arquitectura está enterrada y tapada con la vegetación del lugar.</p>		
Recomendaciones: Llevar ropa abrigada y zapatos cómodos para caminar		
Vías de acceso: Terrestre		
Cómo llegar: Se encuentra a un kilómetro del centro de San Lucas, es de fácil acceso, la carretera lastrada y puede llegar en cualquier tipo de transporte terrestre.		

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
Nombre del Atractivo: Milla	Jerarquía: II	
Categoría : Manifestación Cultural	Tipo: Históricas	Subtipo: Sitios Arqueológicos
		
Ubicación: Cantón Loja, Parroquia San Lucas	Altura: 2.800 m.s.n.m	Temperatura: 14° C
<p>Características:</p> <p>Milla es un lugar donde se puede encontrar varias lagunas secas, se dice que los habitantes le pusieron sal a las lagunas para que se sequen de tal manera que crezcan pastizales para el ganado.</p> <p>Además en este lugar se puede observar terrazas que en la antigüedad las utilizaban para los cultivos.</p> <p>En este punto también se puede encontrar cohikas, se dice que eran cuartos que servían para guardar productos o para descansar. Se encuentran entre 5 a 8 cohikas seguidas en forma horizontal, es un camino alternativo del Qhapaq – Ñan.</p>		
Recomendaciones: Llevar ropa abrigada y zapatos cómodos para caminar		
Vías de acceso: Terrestre		
Cómo llegar: Para ir a Milla únicamente se lo puede hacer caminando o mediante acémilas.		

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
Nombre del Atractivo: Etnia Saraguro		Jerarquía: II
Categoría : Manifestación Cultural	Tipo: Etnografía	Subtipo: Grupo Étnico
		
Ubicación: Cantón Loja, Parroquia San Lucas	Altura: 2500 m.s.n.m	Temperatura: 14° C.
<p>Características: Los Saraguros llegaron desde el altiplano Boliviano, hace cinco siglos, y son uno de los pocos pueblos del Ecuador que hasta la actualidad mantienen la mayoría de sus costumbres, tradiciones y festividades típicas, que las realizan cada año y que llaman la atención de muchas personas de todo el país. Es un atractivo cultural en estado alterado.</p> <p>San Lucas es un asiento importante del grupo de la etnia de los Saraguros, culturalmente el 91% de la población pertenece al pueblo kichwa Saraguro y el 9% dice pertenecer a la cultura mestiza, la educación intercultural bilingüe practicada a plenitud pueden constituirse en una alternativa que garantice su permanencia entre la población de la zona.</p>		
Recomendaciones: Llevar ropa abrigada		
Vías de acceso: Terrestre		
Cómo llegar: Por la panamericana norte vía a Cuenca a una hora de distancia de la ciudad de Loja.		

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
Nombre del Atractivo: Gastronomía Típica		Jerarquía: II
Categoría : Manifestación Cultural	Tipo: Etnografía	Subtipo: Comidas y bebidas típicas
		
Ubicación: Cantón Loja, Parroquia San Lucas	Altura: 2.500 m.s.n.m	Temperatura: 14° C
<p>Características:</p> <p>La palabra “uchu mate” es una palabra kichwa que traducida al español significa pequeña fuente (lavacaras, charol, etc), pero en si el uchu-mate es un plato especial que se sirve en fiestas.</p> <p>El uchú mate contiene básicamente arroz, papas o trigo, cuy o pollo asado, pan o tortillas, queso grande, una botella de licor (cualquier clase)</p> <p>El pinzhi es un plato especial que se ofrece en regalo o en honor a un logro, por ejemplo cuando te gradúas tus familiares te llevan un pinzhi, o cuando se contrae matrimonio los familiares de los novios llevan un pinzhi, casi como un regalo.</p> <p>El pinzhi contiene un uchú – mate, una canasta grande de mote envuelto en bayeta negra, chicha o wajangu al gusto.</p> <p>El wajango es líquido dulzón que se extrae de los pengos, grandes plantas similares a la sábila.</p> <p>Otras comidas están el estofado de gallina criolla, tortillas de maíz, tamales, humitas, queso, quesillo, chichas.</p>		
Recomendaciones: Llevar ropa abrigada.		
Vías de acceso: Terrestre		
Cómo llegar: La comida se la puede encontrar en el centro de San Lucas, es de fácil acceso la carretera lastrada y puede llegar en cualquier tipo de transporte terrestre.		

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
Nombre del Atractivo: Costumbres y tradiciones		Jerarquía: II
Categoría : Manifestación Cultural	Tipo: Etnografía	Subtipo: Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares
		
Ubicación: Cantón Loja, Parroquia San Lucas	Altura: 2.500 m.s.n.m	Temperatura: 14° C
<p>Características: Dentro de las costumbres y tradiciones están las siguientes festividades que celebran todos los años: La Navidad, Semana Santa, Corpus Cristi todas de carácter religiosa e impuestas. La supalata y el Paucar Raymi, Inti Raymi, etc.</p> <p>Las creencias están claramente poseídas por el amor a la Pachamama, a la madre tierra, ella tiene su existencia en los cerros, montañas y lagunas.</p> <p>Los animales también constituyen los interlocutores de sus creencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Cuando el gallo canta al anochecer se dice que habrá alguna desgracia por causas naturales. ✚ Cuando la gallina canta es porque va a morir algún pariente. ✚ Cuando durante la noche el buho llora cerca de la casa, algún familiar cercano o miembro de la comunidad morirá. 		
Recomendaciones: Llevar ropa abrigada		
Vías de acceso: Terrestre		
Cómo llegar: Por la panamericana norte vía a Cuenca a una hora de distancia de la ciudad de Loja.		

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
Nombre del Atractivo: Pawkar Raymi		Jerarquía: II
Categoría : Manifestación Cultural	Tipo: Acontecimientos programados	Subtipo: Fiestas
		
Ubicación: Cantón Loja, Parroquia San Lucas	Altura: 2.500 m.s.n.m	Temperatura: 14° C
<p>Características:</p> <p>Año tras año se viene celebrando las fiestas del Pawkar Raymi (Fiestas de las flores y frutas) en la parroquia San Lucas. La celebración del Pawkar Raymi da la bienvenida a la nueva época de florecimiento y a la recolección de los primeros frutos de la chacra.</p> <p>Pawkar Raymi constituyen las fiestas del “mes de marzo”, en honor a la aparición de los primeros frutos, en tiempos remotos los antiguos pobladores daban una característica principal a esta temporada, porque las cosechas eran buenas; esta costumbre se fue transmitiendo de generación en generación, “lo que se quiere es revivir esta costumbre”, los jóvenes y niños deben conocer las raíces que son propias de nuestra tierra.</p> <p>Empiezan las fiestas con un pregón donde se representa y dramatiza las principales actividades, fiestas y tradiciones del pueblo indígena de esta parroquia, así se tiene representaciones de como se realiza un matrimonio, carreras de caballos, desfile en caballos, viajes ancestrales, etc.</p>		
Recomendaciones: Llevar ropa abrigada		
Vías de acceso: Terrestre		
Cómo llegar: Por la panamericana norte vía a Cuenca a una hora de distancia de la ciudad de Loja.		

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
Nombre del Atractivo: Kapak Raymi		Jerarquía: II
Categoría : Manifestación Cultural	Tipo: Acontecimientos programados	Subtipo: Fiestas
		
Ubicación: Cantón Loja, Parroquia de San Lucas	Altura: 2.500 m.s.n.m	Temperatura: 14° C
<p>Características: El pueblo indígena Saraguro celebra el Kapak Raymi el 21 de Diciembre de cada año, fiesta denominada la “La gran fiesta de la nueva vida“, fiesta en la cual se da bendiciones en un ritual sagrado hacia los recién nacidos y la dotación de prendas de vestir, artículos más deseados, útiles y herramientas que necesitará para su vida de adulto.</p> <p>El Kapak Raymi, también es el solsticio de invierno, es una celebración antigua que realizaban sus antepasados, y se la celebra año tras año para rescatar la esencia de la cultura de los Saraguros, se la hace con música tradicional, danzas, deporte, concursos, integración de diferentes comunidades y el traspaso del poder hacia los nuevos líderes de las comunidades.</p>		
Recomendaciones: Llevar ropa abrigada		
Vías de acceso: Terrestre		
Cómo llegar: Por la panamericana norte vía a Cuenca a una hora de distancia de la ciudad de Loja.		

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
Nombre del Atractivo: Inti Raymi		Jerarquía: II
Categoría : Manifestación Cultural	Tipo: Acontecimientos programados	Subtipo: Fiestas
		
Ubicación: Cantón Loja, Parroquia San Lucas	Altura: 2.500 m.s.n.m	Temperatura: 14° C
<p>Características: El inti raymi significa fiesta del sol, para quienes son indígenas esta fiesta tiene mucha importancia, ya que se dice que empieza las cosechas, y se realiza estas fiestas para dar gracias al dios sol por tener más cosechas, los días son 21, 22, 23 de Junio.</p> <p>Hoy en día el Inti raymi, como no podía ser de otro modo, tiene un carácter distinto, de espectáculo dirigido tanto a los turistas como a los propios pobladores, para quienes es un punto de referencia de su conciencia local. Por esto último concita tanto entusiasmo y participación masiva. La representación se la realiza con danzas, música, rituales, etc.</p>		
Recomendaciones: Llevar ropa abrigada		
Vías de acceso: Terrestre		
Cómo llegar: Por la panamericana norte vía a Cuenca a una hora de distancia de la ciudad de Loja.		

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
Nombre del Atractivo: Kulla Raymi		Jerarquía: II
Categoría : Manifestación Cultural	Tipo: Acontecimientos programados	Subtipo: Fiestas
		
Ubicación: Cantón Loja, Parroquia San Lucas	Altura: 2.500 m.s.n.m	Temperatura: 14° C
<p>Características:</p> <p>El Kulla Raymi, es la fiesta de la Madre Luna, la fiesta de la feminidad, es la fiesta de la Pacha Mama, de la Madre Tierra que se realiza el 21 de Septiembre. En referencia a la producción, es la fiesta de la siembra, es la festividad de bendecir las semillas y sembrar.</p> <p>También es la celebración de inicio de la vida, cuyo símbolo es la Mama Kulla como elemento central de las ceremonias que fue situada por el símbolo de la virgen como símbolo de inicio de vida humana. Por lo tanto, kulla raymi fue la pascua de la iniciación para los pueblos que vivieron en el pasado remoto, la iniciación incluye todos los ámbitos de la vida.</p> <p>Visto el kulla raymi desde la perspectiva, es el festejo del buen inicio de relaciones personales e interpersonales, cósmicas, espirituales y sociales. La edad de quienes inician no interesa, pueden ser niños, jóvenes y adultos. Quienes cooperan con este buen inicio es la Mama kulla con la categoría de madres, por ello se transforman en motivo central de esa fiesta</p> <p>Se realizan dentro de un conjunto de ritos, ceremonias (de limpieza, agradecimiento, purificación, de invocación, de energetización y equilibrio personal), expresión de artesanías, pintura, comida típica, y amenizados por la música y danza.</p>		
Recomendaciones: Llevar ropa abrigada		
Vías de acceso: Terrestre		
Cómo llegar: Por la panamericana norte vía a Cuenca a una hora de distancia de la ciudad de Loja.		

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
Nombre del Atractivo: Cerro Acacana	Jerarquía: II	
Categoría : Sitios Naturales	Tipo: Montaña	Subtipo: Nudo
		
Ubicación: Cantón Loja, Parroquia San Lucas	Altura: 3489 m.s.n.m	Temperatura: 11° C.
<p>Características: Posee vegetación nativa y árboles como el curiquino, sacas, arrayanes, guailo, pumamaqui, aliso, entre otras.</p> <p>El cerro es lugar sagrado para la comunidad indígena, aquí se realizan rituales y ofrendas hacia la naturaleza, el Acacana es como un mirador natural donde se puede ver la belleza escénica de las tierras de San Lucas y sus alrededores.</p> <p>En las faldas del cerro, se encuentran algunas lagunas secas, como la de Patonanada y también algunas pozas que se dicen que tienen poder curativo y que en estos sitios se realizan rituales o limpiezas para poder entrar al cerro.</p>		
Recomendaciones: Llevar ropa abrigada y zapatos cómodos para caminar		
Vías de acceso: Terrestre		
Cómo llegar: Por la panamericana norte vía a Cuenca a una hora de distancia de la ciudad de Loja, se llega a la parroquia y de ahí se camina o en acémila para ascender el cerro.		

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
Nombre del Atractivo: Cerro Fierro Urco		Jerarquía: II
Categoría : Sitios Naturales	Tipo: Montaña	Subtipo: Nudo
		
Ubicación: Cantón Loja, Parroquia San Lucas	Altura: 3788 m.s.n.m	Temperatura: anual de 4° 15 ° C.
<p>Características: El sector de Fierro Urco es un bosque que tiene una superficie aproximada de 1.400 hectáreas, el relieve es bastante irregular, presenta laderas con pendientes hasta del 70%, ubicadas entre cadenas montañosas interconectadas y con cerros muy pronunciados como Fierro-Urco y Arcos, en cuyas cimas hay formaciones glaciares con afloramiento de rocas volcánicas. Los suelos son derivados de materiales sedimentarios antiguos, medianamente profundos y poco desarrollados., existen también minas de oro, plata y cobre, actualmente una compañía multinacional está realizando estudios para su futura extracción. Es un atractivo natural en proceso de deterioro.</p>		
Recomendaciones: Llevar ropa abrigada y zapatos cómodos para caminar		
Vías de acceso: Terrestre		
Cómo llegar: Por la panamericana norte vía a Cuenca a una hora de distancia de la ciudad de Loja.		

2.3 Turismo Comunitario y Desarrollo Sustentable

Según la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), define al turismo comunitario como “toda actividad económica solidaria que relaciona a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, propendiendo el manejo adecuado de los recursos naturales, valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios generados”¹⁸.

De tal manera que en San Lucas lo que se pretende conseguir es que tenga un turismo comunitario y a la vez un desarrollo sustentable, donde se busca responder a las necesidades de los turistas, la comunidad y a la vez que se protege y mejora las oportunidades del futuro.

El desarrollo sustentable se enfoca hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales, estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.

2.3.1 Componentes de la sostenibilidad

En la sostenibilidad se puede considerar la interrelación de los siguientes ámbitos:

- ✚ **Económicos:** Un turismo sostenible debe ser rentable para que sea viable.
- ✚ **Social:** Para un turismo sostenible se debe ayudar a reforzar valores de relación.
- ✚ **Ambiental:** Para alcanzar un turismo sostenible se tiene que colaborar en la protección y conservación del medio ambiente en el que se desarrolla, porque de él depende.

La sustentabilidad depende de la correcta gestión de los recursos ambientales, donde se considera el carácter dinámico de las interrelaciones entre economía, sociedad, ambiente y el nivel político-institucional en que éstas se desarrollan.

2.3.1.1 Beneficio Económico

La sostenibilidad en el ámbito económico, se refiere al funcionamiento financiero que tenga la capacidad para contribuir al desarrollo económico de un sector y que el mismo dé un estímulo económico y proporcione el aumento de visitantes a una zona.

Como parte del desarrollo del turismo comunitario, la comunidad de San Lucas con el propósito de promover y fortalecer las actividades turísticas comunitarias en la Provincia de Loja, como estrategia para diversificar sus labores productivas desde una perspectiva participativa y sustentable, trabajan en forma solidaria y siempre bajo los principios del turismo comunitario.

Pero la parte económica es fundamental, de tal manera que a continuación se enumera los beneficios que se alcanza con la ejecución de este proyecto:

- ✚ Los ingresos económicos primordiales que en San Lucas destacan son:

¹⁸ www.feptce.org

- ✚ La ganadería (constituye la principal actividad económica, donde predomina el ganado bovino, porcino, ovino, en menor cantidad el caballar, además aves de corral, borregos, cerdos y cuyes). La agricultura (donde cultivan productos como: maíz, fréjol, haba, arveja, papas, trigo, cebada, melloco, quinua, achogcha, zambo, zapallo, tomate riñón, babaco, vainita, frutas como el durazno, manzana, peras, reina claudias, etc.) Las Artesanías (aunque en menor grado, el trabajo de sastrería, cerámica y artesanías), por lo que sería importante la actividad del turismo en la comunidad para que generen más beneficios económicos.
- ✚ El alojamiento para el turismo comunitario en San Lucas se constituye un ingreso más para las familias que están participando en este proyecto.
- ✚ La actividad del turismo comunitario en San Lucas genera fuentes de trabajo directamente a los pobladores del sector, donde se los involucra en varias acciones como guía nativos, en la elaboración y trabajo en tiendas de artesanías, etc., lo que permite incrementar sus ingresos económicos, y terceras personas también saldrán favorecidas como los transportistas, tiendas, cabinas telefónicas y otros dedicados a las ventas informales.
- ✚ Otra opción es ampliar el mercado, es decir, que los productos de San Lucas que se cultivan en la zona, las artesanías, productos con un valor añadido como souvenirs se contribuyan en un recuerdo del lugar visitado y hasta se pueda exportar los productos naturales que aquí se elaboran.
- ✚ Con el fin de minimizar la pérdida de recursos económicos, se debería hacer todos los esfuerzos posibles para utilizar la producción y los servicios locales, y dar prioridad al empleo de la población local, esto puede requerir de medidas para identificar las fuentes sostenibles locales. Los productores pueden recibir asistencia mediante la formación de grupos y redes locales y obtener ayuda para hacer contactos, comercializar y fijar precios.
- ✚ El turismo como generador de actividad económica permite a los pobladores no migrar hacia otros lugares, porque podrían trabajar dentro de la misma comunidad ya sea como guías, o en la oferta de servicios turísticos, lo cual mejoraría sus ingresos económicos y por tanto el nivel de vida de la comunidad.

2.3.1.2 Ámbito Social y Organizativo

El ámbito social corresponde al bienestar que existe entre el ser humano, el medio ambiente y el sector económico donde se desarrolla, ya que los beneficios sociales de las comunidades son consecuencia de la implantación del turismo sostenible que puede dar como resultado una mejora global del nivel de vida.

En San Lucas el idioma materno es el Kichwa; a pesar que en la actualidad enfrenta una grave problemática socio-lingüística, ya que se evidencia la pérdida de esta lengua materna en la mayoría de las comunidades, en las que se ha extendido el predominio y uso generalizado del castellano como primera lengua.

La familia al interior de una comunidad constituye un núcleo importante para la socialización de los valores de su cultura, los mismos que se transmiten a través de la tradición (enseñanza práctica), los padres enseñan a sus hijos los conocimientos de las diferentes actividades de subsistencia como la agricultura, el trabajo artesanal y otras técnicas.

El proceso formal de socialización se lo realiza a través de los medios masivos de información, así como del sistema de educación formal bajo las modalidades de Educación Hispana y Educación Intercultural Bilingüe.

El pueblo Saraguro ha constituido una estructura organizativa, bajo una nueva concepción con base comunitaria tradicional, sustentada en principios de solidaridad y reciprocidad pero con nuevos mecanismos de cohesión. La comunidad constituye la forma tradicional de organización del pueblo Saraguro; esta fue y es el modelo de la organización social, política, religiosa, administrativa y económica.

La parroquia de San Lucas administrativamente está representado por:

-  Junta Parroquial
-  Tenencia Política
-  Registro Civil
-  Policía comunitaria
-  Escuelas
-  Colegios

En el ámbito social y organizativo hay que destacar que:

-  Se debe tomar medidas para fortalecer la relación entre la comunidad, las entidades públicas y privadas, brindando un asesoramiento y capacitación a los pobladores en materia de su historia, turismo, restauración, alimentos y bebidas, atención al cliente, para de esta manera saber responder a los requerimientos de los visitantes en caso de tener alguna inquietud, de tal manera que se puedan integrar los miembros de la comunidad.
-  Lo que permite el turismo es en mejorar las condiciones de vida de los pobladores, lo cual buscan en tener un lugar más saludable para vivir, que les ofrezcan un suministro de agua potable, baterías sanitarias, trabajo gratificante con un salario justo, educación, unión familiar, además que respeten sus tradiciones culturales y oportunidades en la toma de decisiones acerca de su futuro.
-  Que la comunidad se involucre en todo el proceso del desarrollo de turismo comunitario con la participación activa de sus pobladores.
-  Con la actividad turística se pretende generar fuentes de empleo, para así contribuir a que se disminuya la migración de los pobladores.
-  Lo más importante es poder hacer turismo manteniendo la diversidad cultural, sin perder su identidad, donde se rescate las costumbres y saberes tradicionales para así revalorizar la vivencia de la cosmovisión andina indígena de la comunidad.

2.3.1.3 Ámbito Ambiental

El ámbito ambiental, se va acumulando a medida que las comunidades se convencen de la necesidad de proteger los entornos naturales con el fin de consolidar el desarrollo de un turismo viable para la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas.

De acuerdo a la clasificación de zonas de vida propuesta por Holdridge, para la provincia de Loja, el sector de San Lucas pertenece a Bosque Húmedo Montano Bajo (bh-MB), claro aunque la mayor parte de este bosque en la zona ha sido deforestado, pero, este tipo de bosque se caracteriza por lluvias que varían entre 1000 y 2000 mm, la topografía del terreno va de ondulada a inclinada. (Holdridge, 1967)

Aunque también el mismo autor menciona que la parte de San Lucas y Santiago pueden tener parte de bosque Muy Húmedo Montano (bmh-M) esta formación vegetal se encuentra a los 2600 y 3600 m.s.n.m

Entre la flora que se puede encontrar en la parroquia de San Lucas está:

Tabla N° 14

NOMBRE COMÚN	NOMBRRE CIENTIFICO
Guayabilla	<i>Eugenia sp</i>
Guaguel	<i>Myrcianthes rhopaloides</i>
Canelón	<i>Nectandra sp.</i>
Romerillo	<i>Podocarpus oleifolius</i>
Tusilla	<i>Abatia parviflora</i>
Ducos	<i>Clusia spp.</i>
Cascarillas	<i>Cinchona officinalis</i>
Pumamaquis	<i>Oreopanax sp.</i>
Cashco	<i>Weinmannia pubescens</i>
Almizcles	<i>Clethra spp</i>
Cedro	<i>Cedrola montana</i>
Chuquiragua	<i>Chuquiraga sp.</i>
Huicundo	<i>Puya sp.</i>
Bromelias	<i>Bromeliaceae</i>
Orquídeas	<i>Orchidaceae</i>
Helechos	<i>Osmunda cinnamonea</i>

Fuente: Libro "Bosques del Sur", año 2003

Elaboración: La autora

Cabe destacar que la fauna ha sido poco investigada, pero con ayuda de la comunidad se elaboró la siguiente lista:

Tabla N° 15

NOMBRE COMÚN	NOMBRRE CIENTIFICO
Pava Barbada	<i>Penelope barbata</i>
Perdiz	<i>Nothoprocta sp</i>
Palomas	<i>Columba sp.</i>

Gavilán	<i>Accipiter ventralis</i>
Mirlo grande	<i>Turdus fuscater</i>
Tordo	<i>Turdus reevei</i>
chonto	<i>Mazama Rufina</i>
armadillo	<i>Dasypus novemcintus</i>
venado	<i>Odocoileus virginianus</i>
conejo	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>
chucurillo	<i>Mustela frenata</i>
guanchaca	<i>Didelphis marsupialis</i>
Guatusa	<i>Dasyprocta punctata</i>
León	<i>Felis concolor</i>
Añango	<i>Conepatus chinga</i>

Fuente: Libro "Bosques del Sur", año 2003

Elaboración: La autora

Como tiene la comunidad variedad de flora y fauna, lo que se pretende en el ámbito ambiental es:

- ✚ Preservación de la biodiversidad
- ✚ Utilización racional de los recursos naturales
- ✚ Conservación de los recursos naturales

Con el turismo lo que se pretende es que la interpretación orientada hacia la conservación puede ayudar al visitante a entender y apreciar las diferencias que existen entre bosques, reservas, zonas de campo en relación con actividades agrícolas que tenga la comunidad, de manera que se trate en lo posible de reducir algún impacto ambiental.

En la comunidad de San Lucas en lo posible se va a fomentar la concienciación y ética de conservación, a través de la preservación, donde se estimule la responsabilidad de usar los recursos para mejorar la calidad de vida en la comunidad, para cuidar los recursos en vez de agotarlos.

Mediante la capacitación a los pobladores se puede realizar campañas a favor de un impacto mínimo ambiental, para garantizar la protección, mantenimiento y conservación de los bosques en San Lucas, transmitiéndolo también a los turistas.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Mediante la investigación de mercado, se conoce la factibilidad del producto turístico que tiene la comunidad de San Lucas, en esta se analiza y califica la información, la que luego se precisa para planificar y ejecutar un producto turístico de calidad. Además que se hace imprescindible conocer cuáles son los rasgos que caracterizan al posible visitante y a los turistas que ya han hecho uso de estos servicios.

El resultado de estos datos servirá como base para que las agencias de viaje que estarían dispuestas a operar en la comunidad e incrementen el deseo de proyectar al turista las cosas bellas que San Lucas pueda ofrecer. Además en base a esta investigación se realizarán los paquetes turísticos para que la comunidad directamente los oferte al turista/operadoras, o bajo los requerimientos de su público objetivo.

ANÁLISIS DE SONDEO DE LA DEMANDA TURÍSTICA

PERFIL DEL VISITANTE

En el presente trabajo se realizó la investigación de mercado a través de un sondeo mediante la aplicación de encuestas (Anexo N° 2), realizado en el cantón Loja que cuenta con 118.532 habitantes aproximadamente, cabe destacar que para el sondeo se aplicó la fórmula estadística finita, de lo cual se obtuvo el resultado de 384 encuestas como muestra de estudio aplicado a los habitantes del Cantón Loja, permitiendo conocer si estarían dispuestos a visitar nuevos atractivos turísticos, además que la gran mayoría de visitantes son personas que han viajado y conocen numerosos lugares de interés turístico.

IDENTIFICACIÓN

Destino del viaje

El 56% de los encuestados tiene como destino final del viaje la ciudad de Loja, esto se debe a la residencia habitual de los encuestados, en segundo lugar está el cantón Catamayo con un 7%, debido a la cercanía a la ciudad de Loja.

Tabla N° 16

VARIABLE	PORCENTAJE
Loja	56%
Catamayo	7,03%
Cariamanga	5,73%
Malacatos	5,73%
Vilcabamba	3,66%
Alamor	2,86%
Gonzanamá	2,34%
Macará	1,30%
Catacocha	1,05%
Saraguro	0,52%
Sozoranga	0,52%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

A nivel nacional como se muestra en la (tabla N° 17), Cuenca obtiene un 2,86%, debido a la proximidad con la provincia de Loja, seguido de Esmeraldas con el 2,60%.

Tabla N° 17

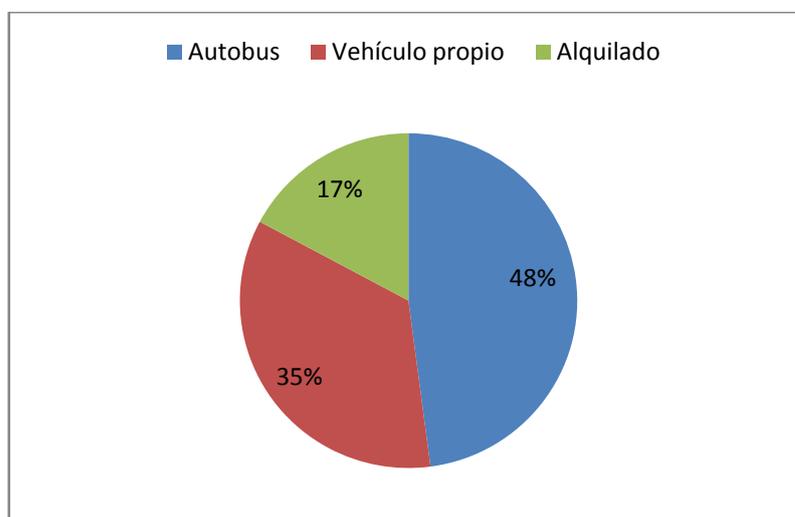
VARIABLE	PORCENTAJE
Cuenca	2,86%
Esmeraldas	2,60%
Gualaceo	1,56%
Guayaquil	1,56%
Machala	1,05%
Piura	0,78%
Puyo	0,78%
Salinas	0,78%
Zamora	0,78%
Quito	0,52%

Fuente: *Aplicación de encuestas*
 Elaboración de Encuestas: *La autora*

Tipo de Transporte

Se ha considerado que para viajar la gran mayoría lo hace vía terrestre, debido al costo que es bastante aceptable, como muestra el (gráfico N° 12), el 48% de los encuestados se movilizan en cooperativa interprovincial, debido a la tarifa que es bastante cómoda de \$1,00 desde Loja hacia San Lucas, con un 35% las personas se movilizan en vehículo propio, y con un 17% utilizan los servicios de renta a Car.

Gráfico N° 12



Fuente: *Aplicación de encuestas*
 Elaboración de Encuestas: *La autora*

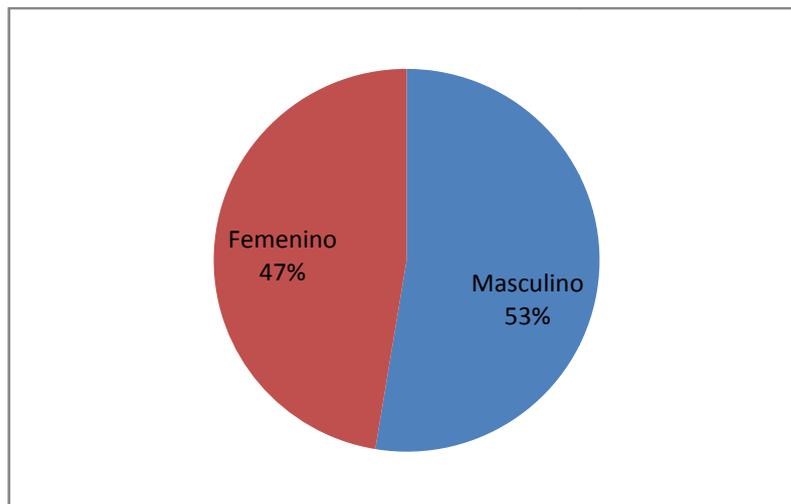
CARACTERÍSTICAS PERSONALES

1. Sexo

Como muestra el (gráfico N° 13), el 53% de los encuestados es de género masculino y el 47% es de género femenino, de acuerdo a la proyección de la población ecuatoriana del periodo

2001 - 2010, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) indica que para el año 2010 el 50,10% es de sexo masculino y el 49,90% de sexo femenino.

Gráfico N° 13

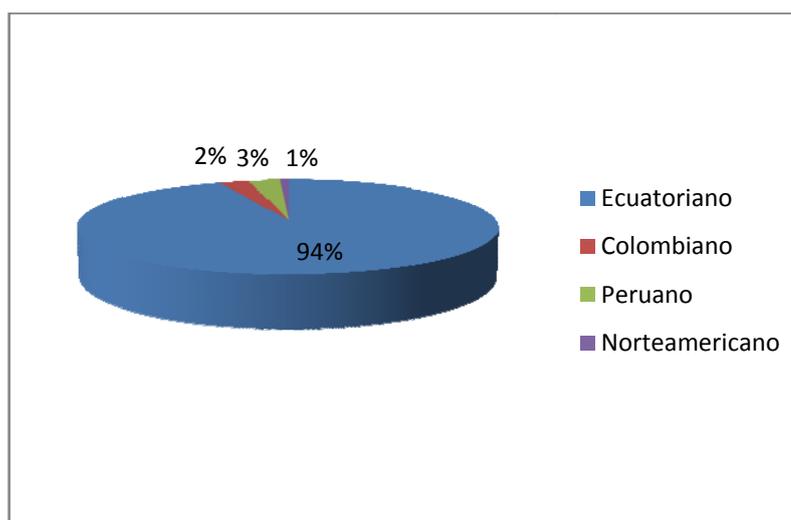


Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

2. Nacionalidad

Como se muestra en el (gráfico N° 14), existe una gran afluencia de turistas nacionales, con un 94%, en lo que respecta a extranjeros los peruanos están con el 3%, colombianos con el 2%, y norteamericanos con el 1%, es decir, que se tiene gran demanda turística local, por lo que se debe dar una mayor difusión por diferentes medios para el mercado internacional, promoviendo en especial la región Sur del país, sin descuidar el turismo interno.

Gráfico N° 14



Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

3. Residencia Habitual

Como indica la (tabla N° 18), el 69% tienen su residencia habitual en la ciudad de Loja, debido a que la mayor parte de las personas encuestadas pertenecen a la misma, el 7%

pertenecen al cantón Catamayo debido principalmente a la proximidad hacia la ciudad, y con el 1,30% son residentes de Piura del país vecino del Perú, se debe por la contigüidad de este lugar hacia Loja.

Tabla N° 18

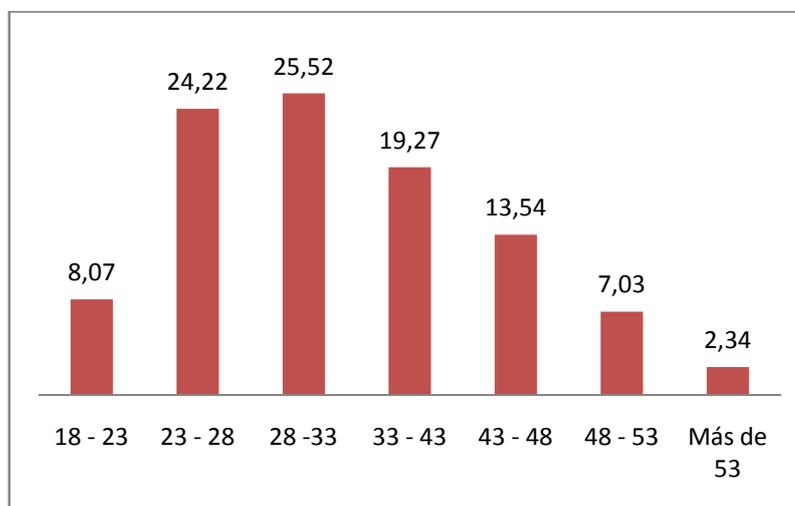
VARIABLE	PORCENTAJE
A nivel de la provincia de Loja	
Loja	69,27%
Catamayo	7,29%
Cariamanga	5,47%
Vilcabamba	3,39%
Malacatos	2,60%
Saraguro	0,52%
A nivel Nacional	
Quito	2,34%
Cuenca	2,08%
Guayaquil	1,56%
Gualaceo	0,78%
Zamora	0,78%
Salinas	0,52%
Puerto López	0,27%
A nivel Internacional	
Piura	1,31%
Chiclayo	1,04%
Boston	0,78%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

4. Edad

Como muestra el (gráfico N° 15), el 26% de los encuestados se ubican en el rango de 28 – 33 años de edad, esto se debe a que se encuestaron a personas mayores de edad, en segundo lugar está el rango de 23 – 28 años de edad con un 24% que pertenece al segundo grupo de edad comprendida entre los 15 – 24 años.

Gráfico N° 15

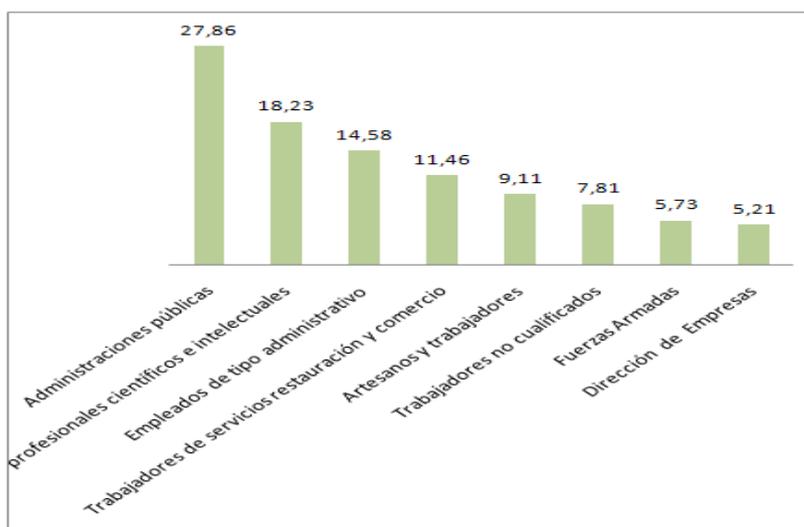


Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

5. Ocupación

El 28% de las personas encuestadas son empleados de administraciones públicas, el 18% son técnicos profesionales científicos e intelectuales, el 15% son empleados de tipo administrativo, el 11% son trabajadores de servicio de restauración y comercio, el 9% son artesanos y trabajadores, el 8% son trabajadores no cualificados, el 6% pertenecen a las fuerzas armadas y el 5% son de dirección de empresas (gráfico N° 16). El tipo de ocupación se tomó de la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO - 08) año 2008, donde indica que existen grandes grupos de ocupación.

Gráfico N° 16

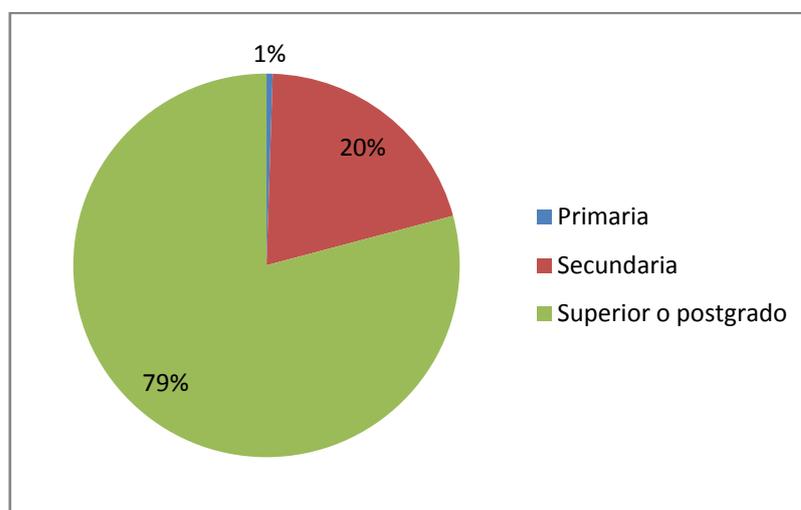


Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

6. Nivel de instrucción

La mayor parte de los encuestados (gráfico N° 17), se ubican en un nivel superior o de postgrado con un 79%, seguidamente con un 20% el nivel secundario y el 1% el nivel primario, debido a que en la actualidad los ecuatorianos tienen las facilidades para estudiar.

Gráfico N° 17

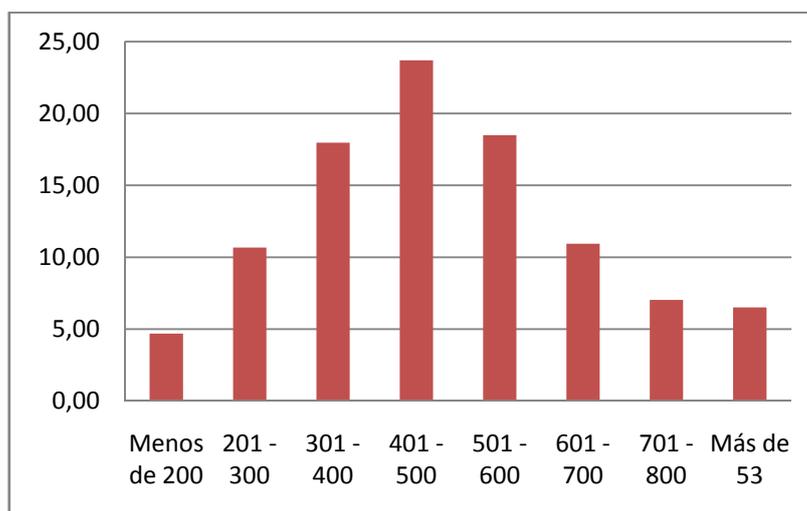


Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

7. Sueldo

El 24% de los encuestados está en el rango de 401 – 500 dólares de ingresos mensuales, el 18% está en el rango de 501 – 600 y 301 – 400 dólares mensuales, supera el límite del sueldo básico, que según datos obtenidos del INEC 2010, el sueldo básico actualmente es de \$260,00 dólares, esto implica que los encuestados fueron personas económicamente activos, (gráfico N° 18). Además según el INEC, una familia de cuatro miembros tiene un ingreso mensual promedio de \$448 dólares.

Gráfico N° 18



Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

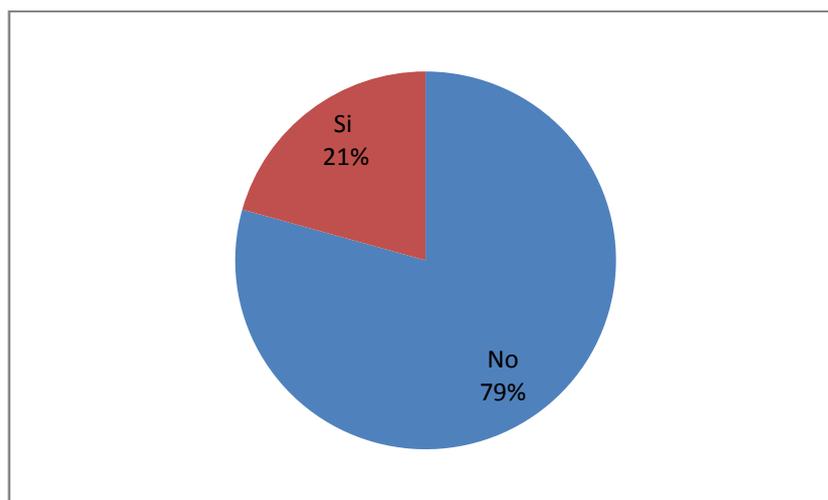
CARACTERÍSTICAS TURISTICAS OBJETIVAS

8. Ha visitado algún lugar turístico de San Lucas

El 79% de los encuestados no ha visitado ningún lugar turístico en la parroquia San Lucas, este se debe a que prefieren ir a otros sitios como Vilcabamba, Malacatos, Catamayo que son de clima cálido, además que no han escuchado actividades para realizar en San Lucas, y un 21% conocen algún lugar turístico, debido a su trabajo, investigaciones o visita a familiares y amigos (gráfico N° 19)¹⁹.

¹⁹Las personas encuestadas que respondieron SI, pasan a la pregunta N° 10 de la encuesta, y las personas que manifestaron NO, continuaron con la pregunta N°11.

Gráfico N° 19

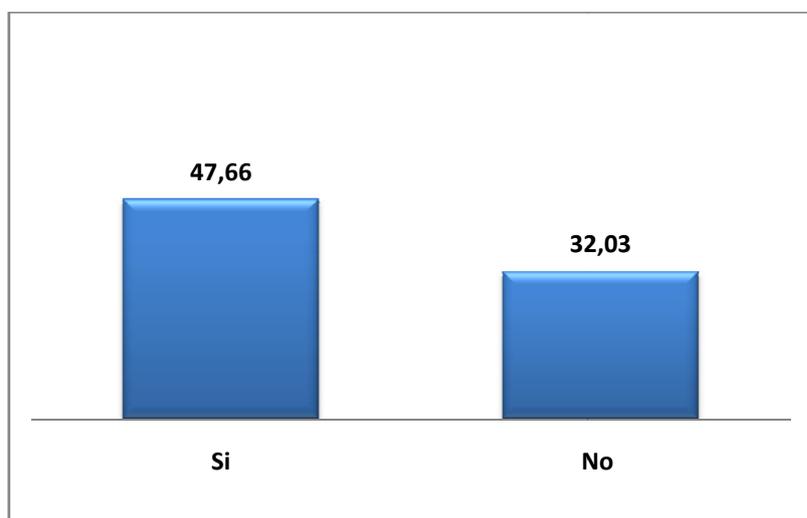


Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

9. Le gustaría visitar alguno de los sitios turísticos de San Lucas

Al 47,66% de las personas encuestadas les gustaría conocer los sitios turísticos en San Lucas, debido a que prefieren conocer sitios nuevos y que no estén muy explotados, sus preferencias son de reencontrarse con la naturaleza y convivir con la comunidad, además que el turismo comunitario en la actualidad está en auge a nivel nacional e internacional, también se obtuvo un 32,03% de personas que no quieren conocer, se debe principalmente por el clima que tiene San Lucas (gráfico N° 20)²⁰.

Gráfico N° 20



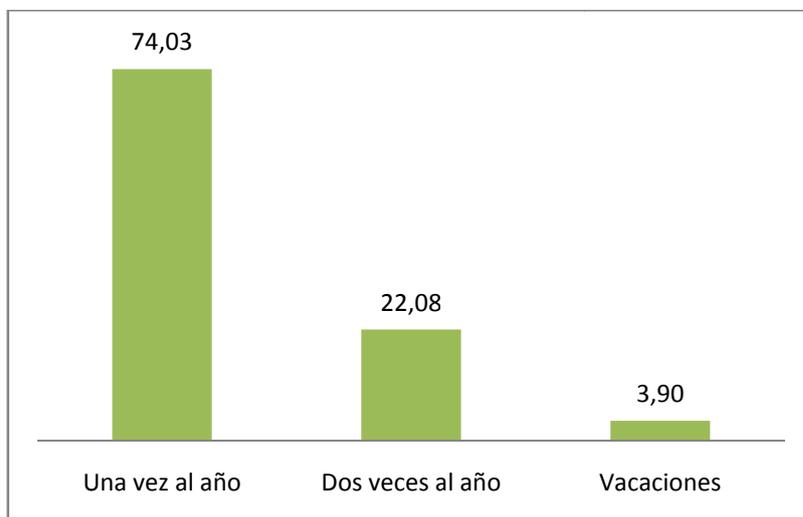
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

²⁰Las personas encuestadas que respondieron SI, pasan a la pregunta N° 14 de la encuesta, y las personas que manifestaron NO, termina la encuesta.

10. Frecuencia de Viaje

Como muestra el (gráfico N° 21), el 74,03% de los encuestados que van a la parroquia de San Lucas una vez al año, esto se debe a que dichas personas van por trabajo, investigación o eventos que se realizan durante un tiempo determinado, el 22,08% realizan su viaje dos veces al año, a visitar a parientes y amigos.

Gráfico N° 21



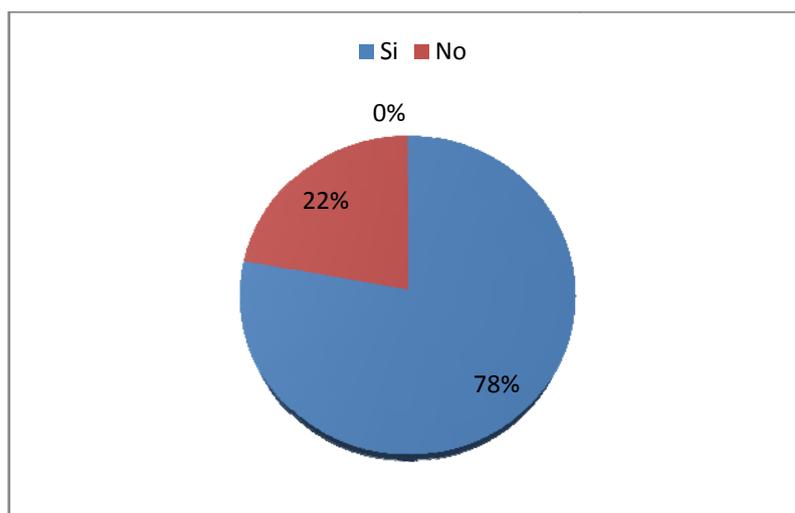
Fuente: *Aplicación de encuestas*

Elaboración de Encuestas: *La autora*

11. Visitaría nuevamente estos sitios turísticos

El 78% de las personas encuestadas si les gustaría visitar nuevamente la parroquia de San Lucas, por la distancia que es bastante corta, además por las experiencias que han vivido en su visita a dicha comunidad, con un 22% no les gustaría regresar como muestra el (gráfico N° 22).

Gráfico N° 22



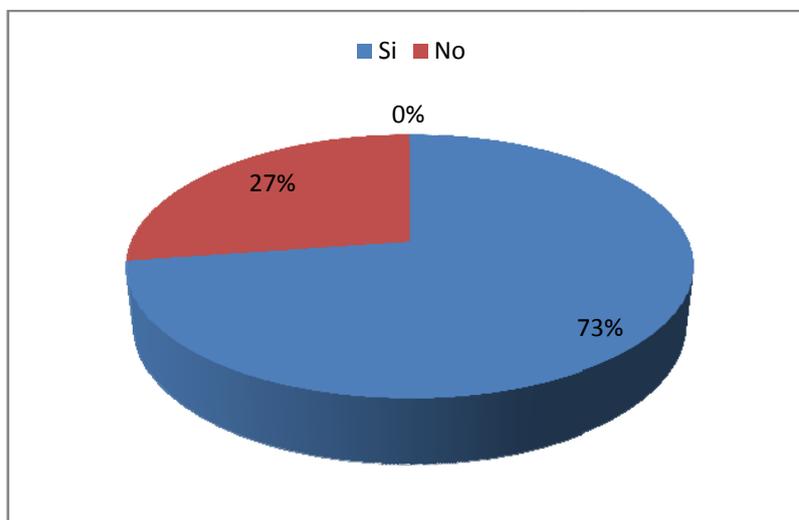
Fuente: *Aplicación de encuestas*

Elaboración de Encuestas: *La autora*

12.Recomendaría viajar a estos sitios turísticos

El 73% de las personas que conocen San Lucas si recomendarían viajar, porque son sitios y experiencias nuevas que se vive en la comunidad, además por la calidez de la gente, gastronomía, costumbres y tradiciones que tiene este sector, el 27% no recomendaría visitar San Lucas (gráfico N° 23).

Gráfico N° 23

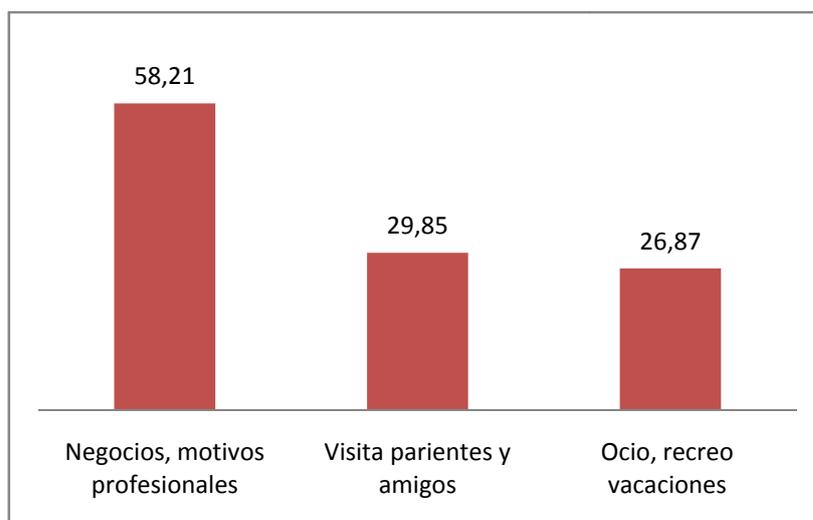


Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

13. Motivo principal de la visita

El 58% de los visitantes van a San Lucas por motivos profesionales, ya que la mayoría de las personas encuestadas son empleados de tipo de administrativo y por sus trabajos han tenido que viajar a la comunidad, en segundo lugar está la visita a parientes y amigos con un 29,85%. (Gráfico N° 24)

Gráfico N° 24



Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

14. Sitios que visitó o le gustaría visitar

De acuerdo a la (tabla N° 19), el 18,92% les gustó visitar la comunidad, seguido de la iglesia con 11,71%, los sitios arqueológicos y etnografía con el 9,91%, debido a que la mayoría de los visitantes solo llegaron hasta la comunidad. De las personas encuestadas de los lugares que les gustaría visitar, está en primer lugar las montañas con un 12%, seguido de las lagunas con 10%, los ríos y bosques con un 9%, esto es por la tendencia actual de conocer la naturaleza, salir de la rutina y ruido de la ciudad, por lo que la mayoría de personas se sienten atraídos hacia la naturaleza.

Tabla N° 19

VARIABLE	PORCENTAJE	
	Sitios que visitó	Sitios que le gustaría visitar
Comunidad	18,92%	8,67%
Iglesia	11,71%	8,25%
Sitios arqueológicos	9,91%	7,98%
Etnografía	9,91%	8,53%
Montañas	9,01%	12,38%
Bosques	8,56%	9,35%
Ferías	8,56%	7,02%
Centros artesanales	7,66%	9,08%
Miradores	5,86%	8,94%
Ríos	5,41%	9,49%
Lagunas	4,50%	10,32%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

15. Actividades que realizó o realizaría

Entre las actividades que realizaron los visitantes (tabla N° 20), el 15,28% realizaron turismo comunitario, seguido de la gastronomía con el 12,96%, paseo a caballo 12,5%, caminatas escolares 9,2%, debido a que convivieron con la comunidad, asimismo que estuvieron presentes en actos culturales, gastronómicos, donde se demostraron la riqueza cultural que tiene San Lucas.

En cambio, las actividades de los encuestados que les gustaría realizar, están en un primer plano la pesca deportiva con el 12,61%, gastronomía con el 12,46%, seguido del paseo a caballo con el 11,87%, turismo comunitario con el 9,94%, esto se debe a la tendencia como se mencionó anteriormente de conocer y estar más en contacto con la naturaleza.

Tabla N° 20

VARIABLE	PORCENTAJE	
	Actividades que realizó	Actividades que le gustaría realizar
Turismo comunitario	15,28%	9,94%
Gastronomía	12,96%	12,46%
Paseo a caballo	12,50%	11,87%
Caminatas escolares	9,72%	5,34%
Compras	8,33%	8,61%

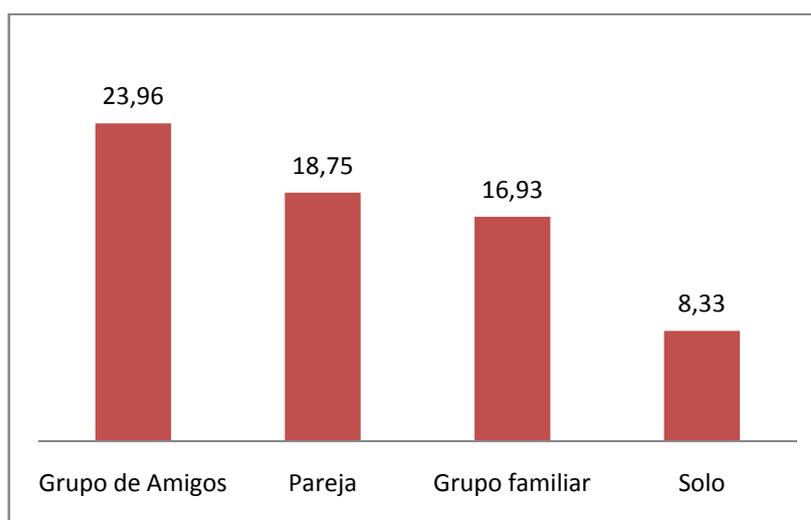
Pesca deportiva	8,33%	12,61%
Ecoturismo	7,41%	7,27%
Turismo de aventura	6,48%	8,31%
Aviturismo	6,02%	8,31%
Trekking	5,56%	4,30%
Compras de productos agrícolas	5,56%	5,19%
Deportes de riesgo	1,85%	5,79%

Fuente: *Aplicación de encuestas*
 Elaboración de Encuestas: *La autora*

16. Forma de viajar

Como muestra el (gráfico N° 25), la forma de viajar de los encuestados es en grupo de amigos con el 24%, ya que por el hecho de estar acompañados en grupo se sienten con mayor seguridad y tranquilidad, el 19% lo realizan en pareja, el 17% lo hacen en grupo familiar y el 8% deciden viajar solos ya sea por trabajo, estudio, visita a familiares o amigos. En las formas de viajar varían la edad y el sexo, dando una composición del viaje casi homogénea entre adultos, adolescentes y niños, además que la variación de la forma de viajar dependerá siempre de la comodidad y elección del visitante.

Gráfico N° 25



Fuente: *Aplicación de encuestas*
 Elaboración de Encuestas: *La autora*

17. Composición del grupo: amigos y familiar

De acuerdo a la (tabla N° 21), dentro del género masculino lo que más sobresale son los adultos con un 78,28%, a diferencia del género femenino que tiene un 76,78%, en los adolescentes casi hay una igualdad, ya que el género femenino tiene el 14,79%, el masculino con un 13,67%, y entre los niños hay una igualdad con el 8%, por lo que la composición del viaje en la mayoría es equitativo.

Tabla N° 21

VARIABLE	PORCENTAJE	
	Hombres	Mujeres
Composición del viaje		
Adultos	78,28%	76,78%
Adolescentes	13,67%	14,79%
Niños	8,05%	8,43%

Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

18. Tiempo que duró o duraría su estadía

Como indica la (tabla N° 22), el tiempo que duró su estadía está que el 49,37% no pernoctan en San Lucas, el 46,84% se hospeda de 1 a 3 días en casa familiares o amigos, ya que existe la posibilidad de pernoctar en casade los pobladores de la comunidad,es la manera que están operando y el 3,8% se hospeda de 4 a 7días.

En cambio, el tiempo que duraría su estadía, se menciona que el 70,47% no pernoctaría en San Lucas, el 25,91% se hospedaría de 1 a 3 días y el 3,63% se hospedaría de 4 a 7 días. Hay que resaltar que durante la estadía los turistas utilizan otros servicios como: restaurantes, agencias de viajes, centros de recreación, cajeros automáticos, entre otros.

Tabla N° 22

VARIABLE	PORCENTAJE	
	Tiempo que duró su estadía	Tiempo que duraría su estadía
Duración de la estadía		
O noches	49,37%	25,91%
De 1 a 3 días	46,84%	70,47%
De 4 a 7 días	3,80%	3,63%

Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

19. Tipo de alojamiento y alimentación que empleó o emplearía

En cuanto al tipo de alojamiento que se empleó, como indica la (tabla N° 23) el 58% de los encuestados prefirieron hospedarse en hoteles, debido a que buscan confort y comodidad al momento de descansar, en segundo lugar con el 42% se hospedaron en casas de familiasde la comunidad. En cuanto al tipo de alimentación que se empleó el 70% de los encuestadosse alimentaron en casa de familias para relacionarse con la comunidad y el 30% prefirieron ir a restaurantes por la variedad de comida que ofrecen.

De las personas encuestadas que les gustaría visitar San Lucas, en lo que respecta al tipo de alojamiento el 73,91% prefieren ir a hoteles, el 9,24% optan por ir a hostales o cabañas, el 1,09% utilizarían carpas o casas de familias. En lo que respecta al tipo de alimentación, (gráfico N° 46), está que el 90,22% prefiere alimentarse en restaurantes y el 9,78% le gustaría alimentarse en casas de familias.

Tabla N° 23

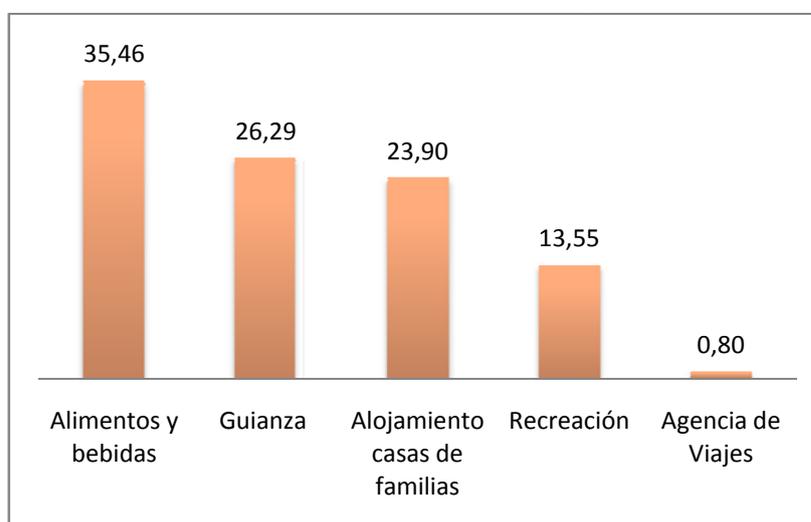
VARIABLE	PORCENTAJE	
Tipo de alojamiento	Tipo de alojamiento que empleó	Tipo de alojamiento que emplearía
Hotel	58%	73,91%
Casas de familias	42%	1,09%
Cabañas		9,24%
Hostal		9,24%
Carpas		1,09
Tipo de alimentación	Tipo de alimentación que empleó	Tipo de alimentación que emplearía
Casas de familias	70%	9,78%
restaurantes	30%	90,22%

Fuente: *Aplicación de encuestas*
 Elaboración de Encuestas: *La autora*

20. Servicios que le gustaría que se ofrezca

El 35,46% de las personas encuestadas prefieren que se ofrezca el servicio de alimentos y bebidas, ya que creen indispensable y necesario para visitar la comunidad, en segundo lugar está el servicio de guianza con el 26,29% por lo que en la actualidad el turista no solo quiere visitar, sino aprender algo más sobre el lugar que visita, el alojamiento en casas de familias con el 23,90%, el servicio de recreación con el 13,55% y por último las agencias de viaje con el 0,80% (gráfico N° 26).

Gráfico N° 26

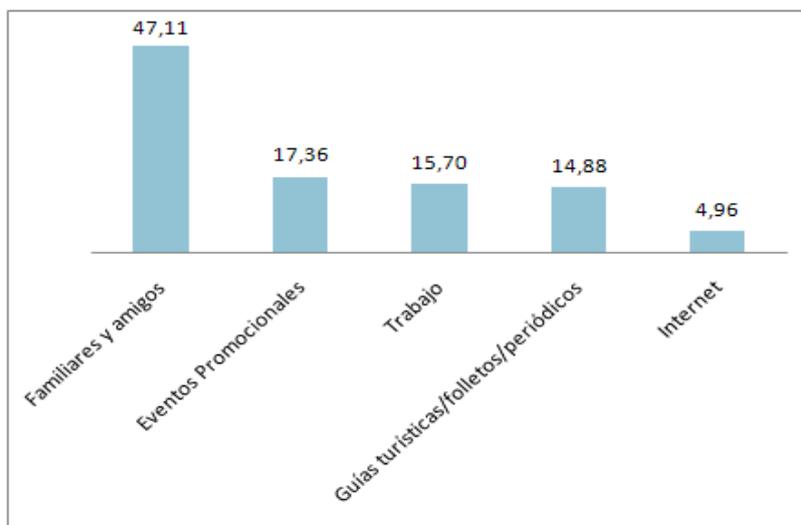


Fuente: *Aplicación de encuestas*
 Elaboración de Encuestas: *La autora*

21. Medios de información que influyeron en la visita

La mayoría de las personas que han visitado San Lucas fue por la influencia de familiares y amigos con el 47,11%, la influencia de los eventos promocionales con el 17,36%, por medio del trabajo el 15,70%, lo que quiere decir, que hace falta una difusión de los lugares turísticos por parte de los sectores gubernamentales de la ciudad de Loja y de la comunidad.

Gráfico N° 27



Fuente: Aplicación de encuestas
 Elaboración de Encuestas: La autora

A continuación se hará un resumen de las características más importantes del perfil del turista lo cual se tiene que los hombres de 28 a 33 años de edad son los que más viajan, los turistas tienen su nivel de instrucción superior o de postgrado y su ocupación son empleados de administraciones públicas, tienen aproximadamente un ingreso mensual de \$401 a 500 dólares, su forma de viajar por lo regular es en grupo de amigos.

Pocos son los turistas que han visitado San Lucas, de los cuales la gran mayoría han señalado les agrada retornar alguna vez. Destacaron además que recomendaría la comunidad, el motivo principal de su visita fue por negocios o motivos profesionales, los sitios que más visitaron fue la comunidad, la iglesia, los sitios arqueológicos y etnografías, entre las actividades que realizaron fue turismo comunitario, gastronomía, paseo a caballo; no pernoctaron en la comunidad porque se hospedaron en hoteles en la ciudad de Loja, pero si se alimentaron en casas de familias en San Lucas. El medio de información que influyó la visita está los amigos o familiares, además de los eventos promocionales.

La mayoría de los encuestados no conoce San Lucas, pero si les gustaría visitar la comunidad, los sitios de atracción turística que visitarían están las montañas, lagunas, bosques, ríos; entre las actividades que realizarían está la pesca deportiva, gastronomía, paseo a caballo, no pernoctarían en la comunidad porque les gustaría hospedarse en hoteles y alimentarse en restaurantes en la ciudad de Loja.

Los servicios que les gustaría que se ofrezca a los futuros visitantes están: alimentos y bebidas, alojamiento en casas de familias, guianza y recreación para niños, jóvenes y adultos (tabla N° 24).

Tabla N° 24

VARIABLE	PORCENTAJE
Sexo	
Hombres	53%
Mujeres	47%
Nacionalidad	
Ecuatorianos	94%
Extranjeros	6%

Residencia Habitual			
Loja		69%	
Fuera de Loja		31%	
Edad			
28 – 33 años de edad		26%	
23 – 28 años de edad		24%	
Ocupación			
Empleados de administraciones públicas		28%	
Técnicos profesionales científicos e intelectuales		18%	
Nivel de Instrucción			
Nivel superior o postgrado		79%	
Nivel secundario y primario		21%	
Sueldo			
401 – 500 dólares mensuales		24%	
501 – 600 y 301 – 400 dólares mensuales		18%	
Forma de viajar			
Grupo de amigos		24%	
Pareja		19%	
Grupo familiar		17%	
Solo		8%	
PERSONAS QUE LES GUSTARÍA VISITAR		PERSONAS QUE HAN VISITADO	
Variable	Porcentaje	Variable	Porcentaje
Ha visitado algún lugar turístico de San Lucas		Visitaría nuevamente estos sitios turísticos	
No	79%	Si	78%
Si	21%	No	22%
Le gustaría visitar alguno de los sitios turísticos de San Lucas		Recomendaría viajar a estos sitios turísticos	
Si	47,66%	Si	73%
No	32,03%	No	27%
		Motivo principal de la visita	
		Negocios, motivos profesionales	50, 65%
		Visita a parientes o amigos	25,97%
Sitios que le gustaría visitar		Sitios que visitó	
Montañas	12%	Comunidad	18,92%
Lagunas	10%	Iglesia	11,91%
Ríos y bosques	9%	Sitios arqueológicos y etnografía	9,91%
Actividades que le gustaría realizar		Actividades que realizó	
Pesca deportiva	12,61%	Turismo comunitario	15,28%
Gastronomía	12,46%	Gastronomía	12,96%
Paseo a caballo	11,87%	Paseo a caballo	12,05%
Tiempo que duraría su estadía		Tiempo que duró su estadía	
0 noches	70,47%	0 noches	49,37%
1 a 3 días	25,91%	1 a 3 días	46,84%
4 a 7 días	3,63%	4 a 7 días	3,8%
Tipo de alojamiento que emplearía		Tipo de alojamiento que empleó	
Hoteles	73,91%	Hoteles	58%
Hostales o cabañas	9,24%	Casa de familias	42%
Tipo de alimentación que emplearía		Tipo de alimentación que empleó	

Restaurantes	90,22%	Casas de familias	70%
Casas de familias	9,78%	Restaurantes	30%
Servicios que les gustaría que se ofrezca			
Alimentos y bebidas	35,46%		
Guianza	26,29%		
Alojamiento en casas de familias	23,90%		
Servicio de recreación	13,55%		
Medios de información que influyeron en la visita			
Familiares y amigos	47,11%		
Eventos promocionales	17,36%		
Trabajo	15,70%		

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

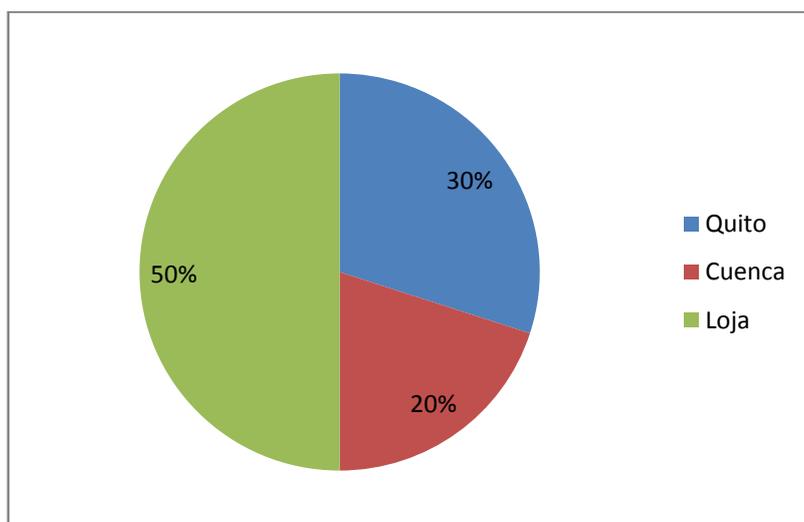
ANÁLISIS DE SONDEO A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

El presente trabajo de investigación, se lo realizó mediante entrevistas (ver anexo Nro. 4) de forma personal, vía telefónica y correo electrónico a agencias de viaje de la ciudad de Quito (3), Cuenca (2) y Loja (5), siendo un total de 10 entrevistas aplicadas, se hizo con el fin de conocer el criterio y el nivel de apertura para operar en la comunidad de San Lucas, cabe destacar, la poca colaboración de las diferentes agencias de viajes que no quisieron cooperar, por lo que se tiene tan solo 10 agencias de viajes en total.

1. Ciudad

El 50% de las agencias de viaje pertenecen a la ciudad de Loja, debido a que las entrevistas realizadas en su mayoría se las hicieron en la mencionada ciudad, con el 30% está la ciudad de Quito, en donde operan la mayoría de las empresas turísticas, y el 20% se las hizo en la ciudad de Cuenca, por la cercanía a la ciudad de Loja.

Gráfico N° 28

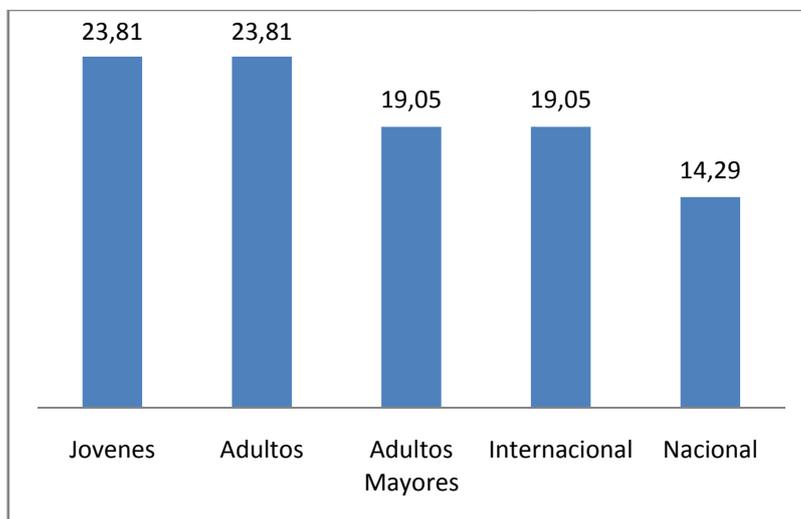


Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

2. Cuál es el segmento de mercado

El 24% de las empresas turísticas entrevistadas pertenecen al segmento de jóvenes y adultos, debido a que tienen un nivel superior de estudios y las facilidades económicas para viajar, con el 19% están los adultos mayores y el segmento internacional, y con el 14% está el segmento nacional.

Gráfico N° 29

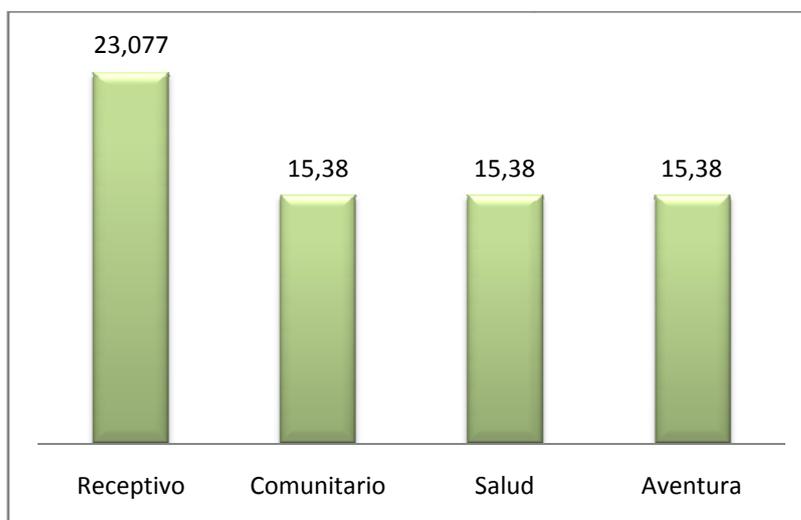


Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

3. Regiones del Ecuador que son más vendidas por las agencias de viajes

De acuerdo a los resultados obtenidos el 39% operan en las Islas Galápagos, debido a que es el producto estrella del Ecuador, donde turistas nacionales y extranjeros van a visitar por la diversidad exótica en flora y fauna, además que Galápagos es Patrimonio Natural de la Humanidad y está dentro de la categoría de las 7 maravillas del mundo actuales, con el 25% está la Amazonía, el 18% están los Andes y la Costa.

Gráfico N° 30

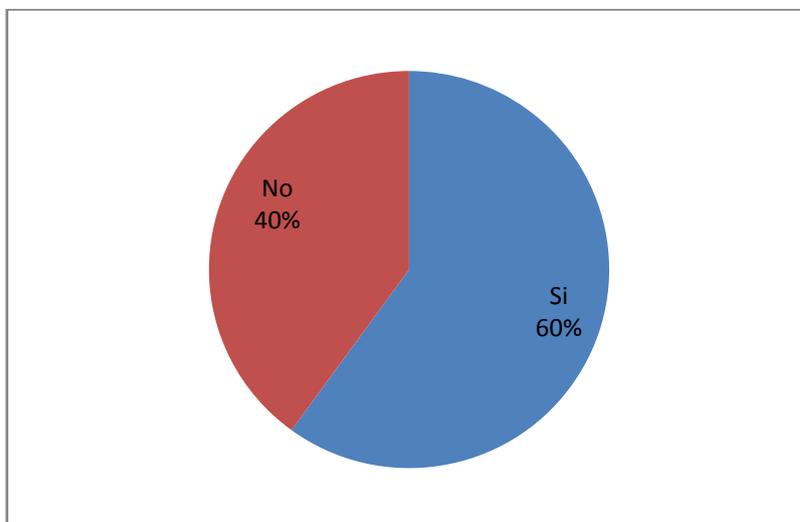


Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

4. Operaciones turísticas en la Región Sur del Ecuador

Como muestra el (gráfico N°31), el 60% de las agencias entrevistadas, si realizan operación turística en la región sur del Ecuador, y el 40% de las agencias no realizan operación turística en la región sur del país.

Gráfico N° 31



Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

Hay que añadir que se preguntó cuáles eran los sitios donde han realizado operación turística en la Región Sur, lo cual dio una igualdad entre El Cisne y Zamora con el 22%, seguido de Vilcabamba y Loja con el 17%, el cantón Saraguro con el 13% y por último está el cantón Catamayo y el Bosque Petrificado de Puyango con el 4%. Además lo que recalcaron fue que los lugares más visitados son Vilcabamba y Zamora con el 22%, la primera es muy visitada en especial por extranjeros que llegan a este lugar en su mayoría a tener su residencia ya que ha llamado la atención a nivel mundial por la denominación del Valle de la Longevidad que pueden vivir más de 100 años, también por su clima, naturaleza, calidez de la gente, gastronomía típica, por eso prefieren los extranjeros conocer este sitio; en cambio Zamora es muy visitado por el Parque Nacional Podocarpus, las etnias, la Amazonía en su naturaleza exuberante, seguido está la parroquia de El Cisne con el 17% por visitar a la Virgen del Cisne, y la ciudad de Loja con el 11%.

Tabla N° 25

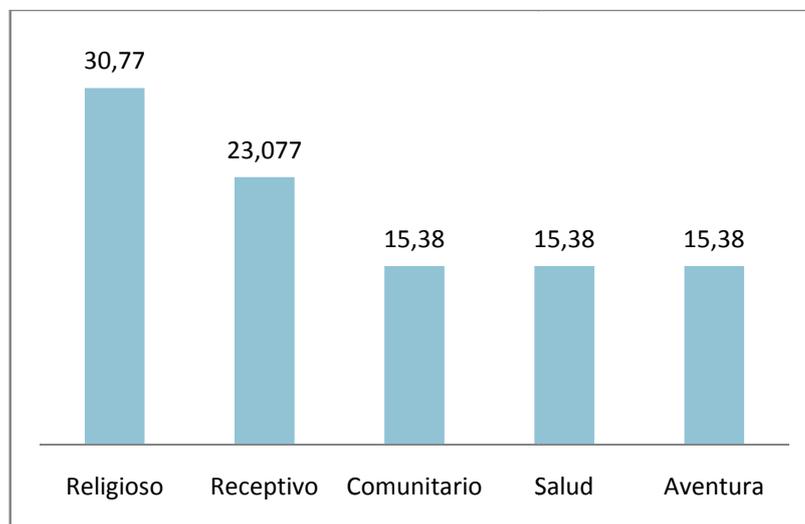
VARIABLE	PORCENTAJE	
	Lugares visitados en la Región Sur	Lugares más visitados en la Región Sur
El Cisne	21,74%	16,67%
Zamora	21,74%	22,22%
Vilcabamba	17,39%	22,22%
Loja	17,39%	11,11%
Saraguro	13,04%	5,56%
Catamayo	4,35%	5,56%
Bosque Petrificado de Puyango	4,35%	
El Oro		5,56%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

5. Tipo de turismo que se realiza en la provincia de Loja

El 31% realiza turismo religioso, debido a la devoción que tienen los visitantes a la Virgen del Cisne, el 23% hacen turismo receptivo, según datos del portal oficial del Ministerio de Turismo, en enero de 2010 tuvo un crecimiento del 9% de visitantes que ingresaron al país y con el 15% realizan turismo comunitario, de salud y de aventura.

Gráfico N° 32

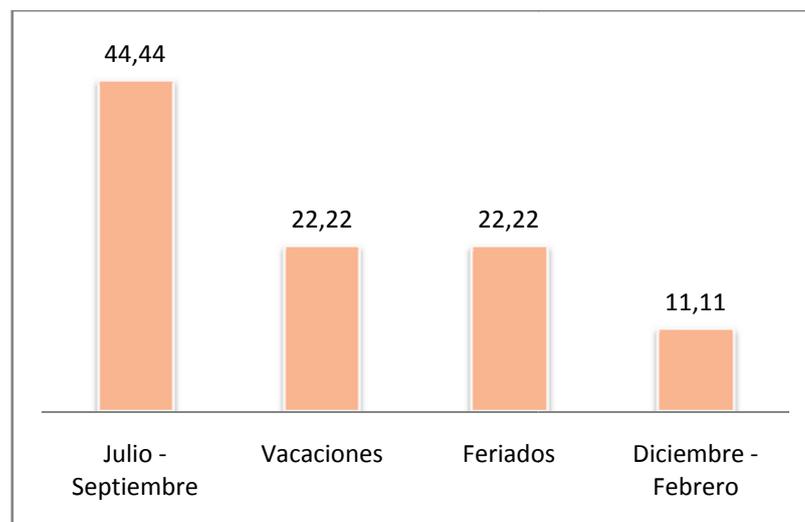


Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

a. Meses donde venden más paquetes turísticos a la provincia de Loja

La temporada más visitada en la provincia de Loja son los meses de Julio – Septiembre con el 44%, esto se debe a que son las vacaciones en la Sierra ecuatoriana y la mayoría salen por giras estudiantiles, grupo de familias, amigos, seguido están los feriados como carnavales, navidad, fin de año, etc., vacaciones con el 22% y de Diciembre – Febrero con el 11%.

Gráfico N° 33

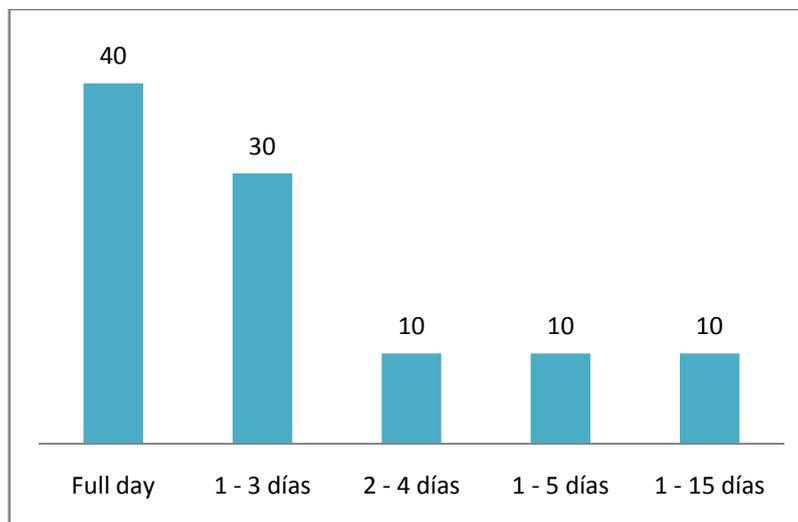


Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

b. Duración de los paquetes

El 40% de los visitantes les gusta estar un solo día en la provincia de Loja, que sería por excursión, ya que muchas de las veces vienen de paso por Loja, el 30% es de 1 – 3 días, seguido del 10% con 1 – 15 días.

Gráfico N° 34

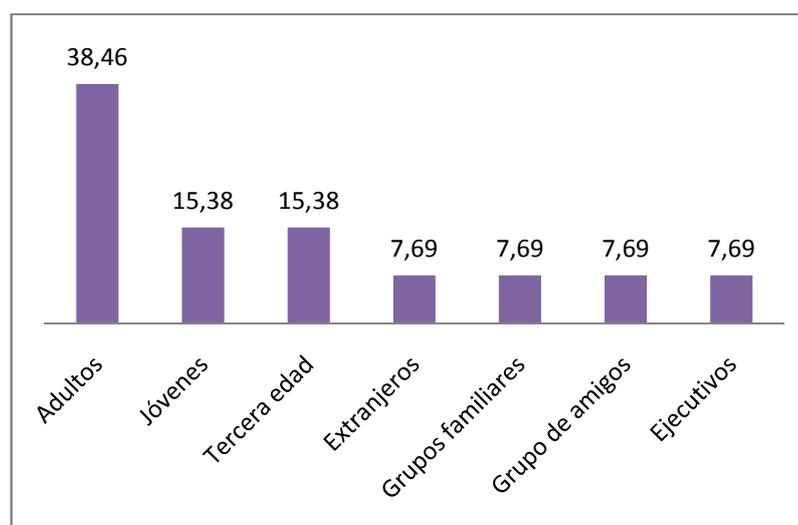


Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

c. Segmento de mercado a la provincia de Loja

El segmento de mercado en la provincia de Loja, están los adultos con el 39%, el segmento de jóvenes y tercera edad con el 15% y con el 8% están los segmentos de extranjeros, grupos familiares, grupos de amigos y ejecutivos, esto es debido a que los adultos tienen un alto nivel de educación y las facilidades económicas.

Gráfico N° 35

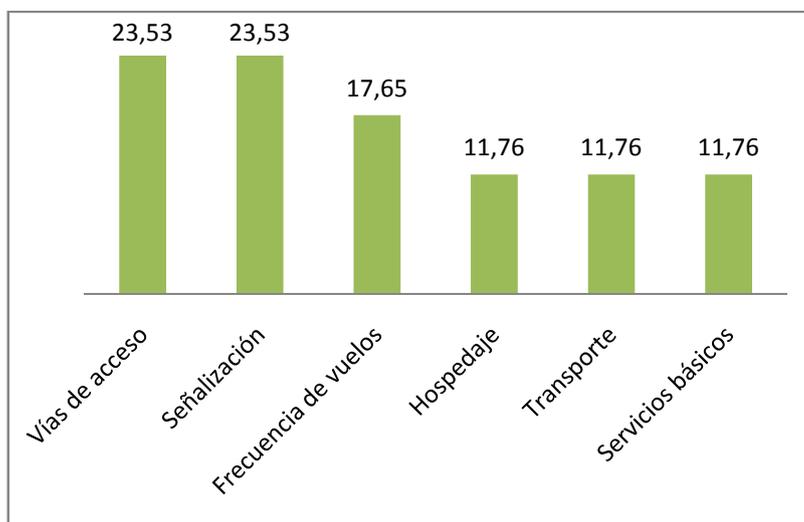


Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

6. Servicios que se deberían mejorar para facilitar la operación turística en la provincia de Loja

Los servicios que se deberían mejorar para facilitar la operación turística en la provincia de Loja son las vías de acceso y la señalización con el 24%, con el 18% está la frecuencia de vuelos ya que no hay las suficientes frecuencias hacia la provincia de Loja, y con el 12% están el hospedaje, transporte y servicios básicos.

Gráfico N° 36

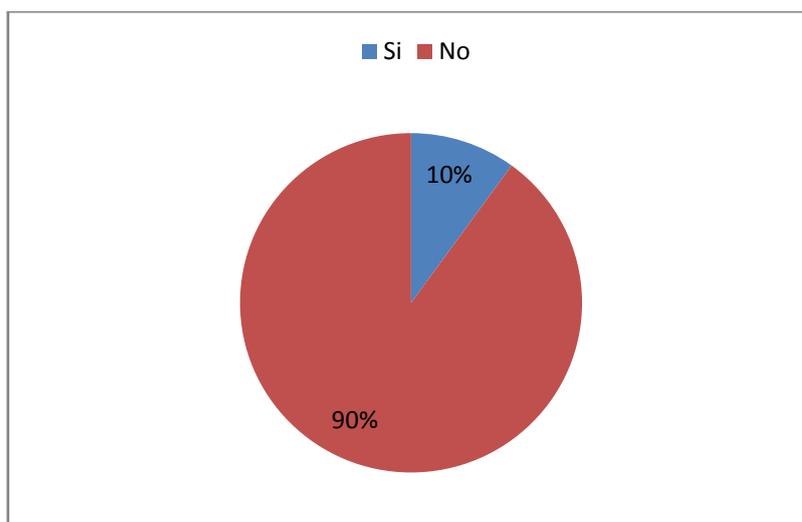


Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

7. Ha trabajado con la Comunidad de San Lucas

De las entrevistas realizadas a las agencias de viaje la mayoría no han trabajado con la comunidad de San Lucas en un 90%, esto se debe a que no ha existido la suficiente difusión turística y son pocos los que conocen la comunidad, y el 10% si ha trabajado en San Lucas.

Gráfico N° 37

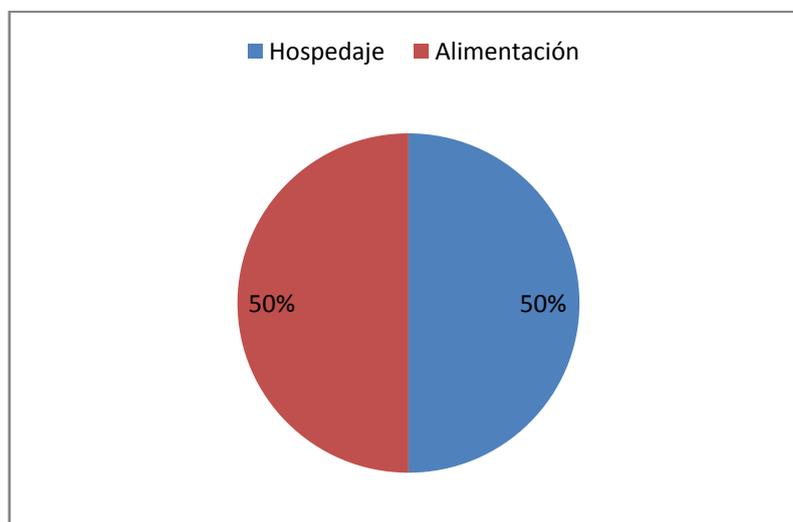


Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

a. Servicios que le gustaría que se mejore

El 50% de las empresas turísticas lo que piden es que se mejore el servicio de hospedaje y alimentación, porque en la Comunidad de San Lucas no existen hoteles, el hospedaje lo realizan en casas de familias que aún les falta capacitarse para brindar un servicio de buena calidad, en cuanto a la alimentación tampoco existen restaurantes, porque en su mayoría lo hacen igual en casas de familias.

Gráfico N° 38

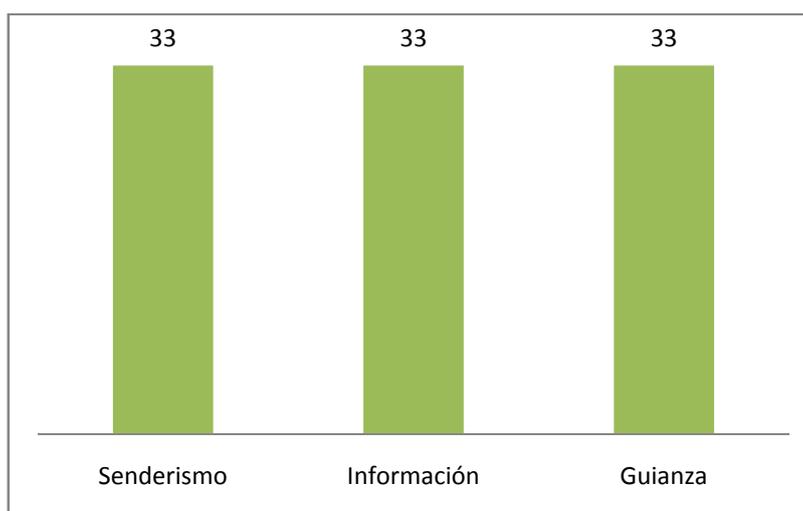


Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

b. Otras actividades que le gustaría que brinde la comunidad

Las actividades que les gustaría que se brinde está el senderismo, información y guianza con el 33%, ya que les hace falta que los senderos estén señalizados.

Gráfico N° 39



Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

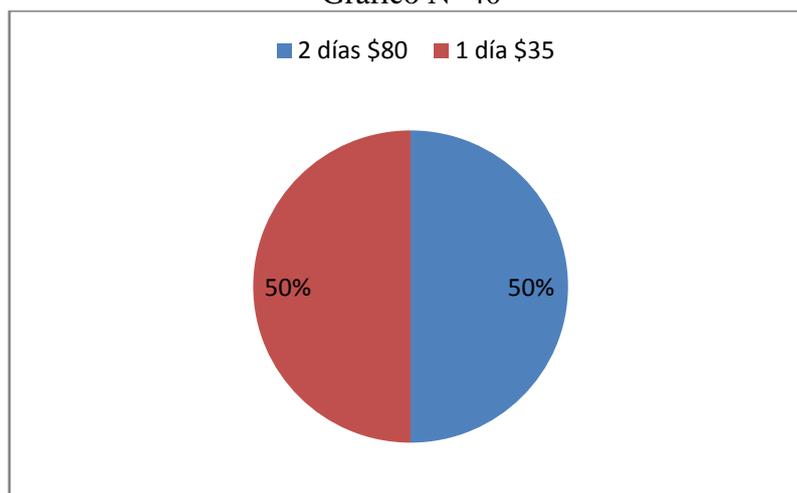
c. Estaría dispuesto a seguir ofreciendo paquetes turísticos en la comunidad de San Lucas

Lo que se menciona es que si le gustaría seguir ofreciendo paquetes turísticos a la Comunidad de San Lucas, porque es un sitio nuevo con mucha historia, arqueología, cultura y es muy interesante conocerlo.

d. Costo aproximado de un paquete a la comunidad de San Lucas

El costo aproximado de un paquete turístico a la comunidad de San Lucas es de \$35 dólares full day y \$80 dólares dos días todo incluido con un mínimo de 4 personas.

Gráfico N° 40



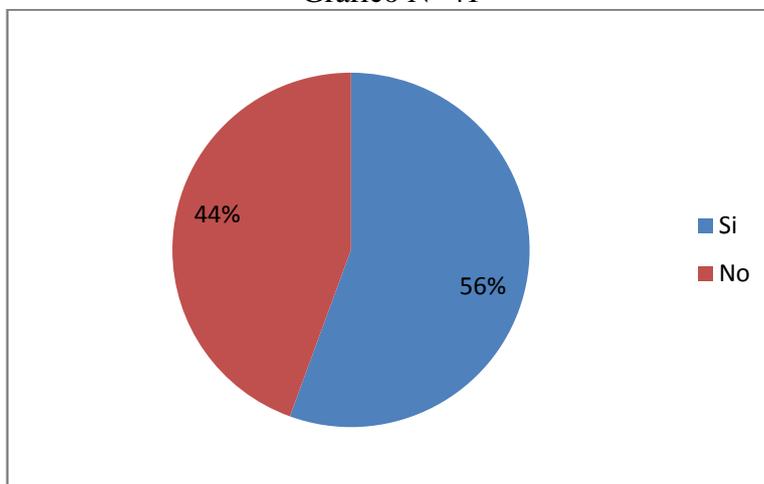
Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

Hay que añadir que la siguiente pregunta la contestaron las empresas turísticas que no han realizado operación turística en San Lucas y que si les gustaría trabajar con mencionada comunidad.

8. Le gustaría trabajar con la comunidad de San Lucas

El 56% de las empresas turísticas si les gustaría trabajar con la comunidad de San Lucas, y el 44% no les gustaría trabajar con la mencionada comunidad.

Gráfico N° 41

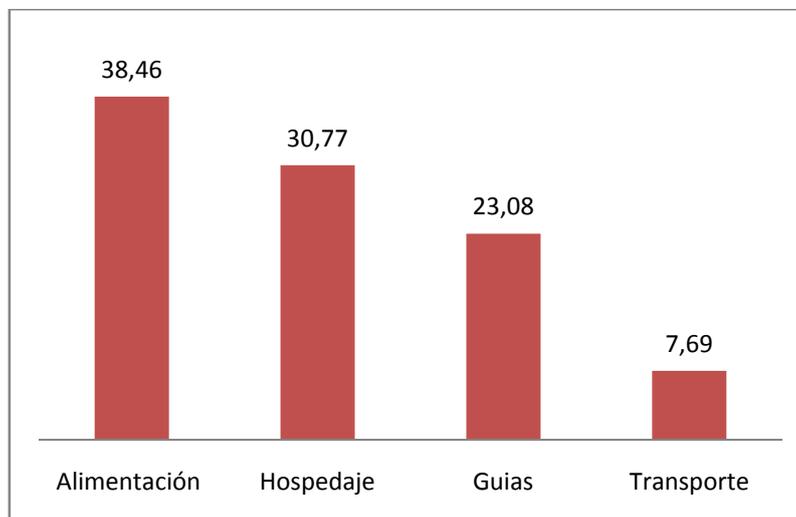


Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

a. Servicios que le gustaría que ofrezca la comunidad

Dentro de los servicios que les gustaría que se ofrezcan de acuerdo a las exigencias de los turistas que visitan la región sur del Ecuador está la alimentación con el 38%, seguido de el hospedaje con el 31%, los guías con el 23% y con el 8% está el transporte.

Gráfico N° 42

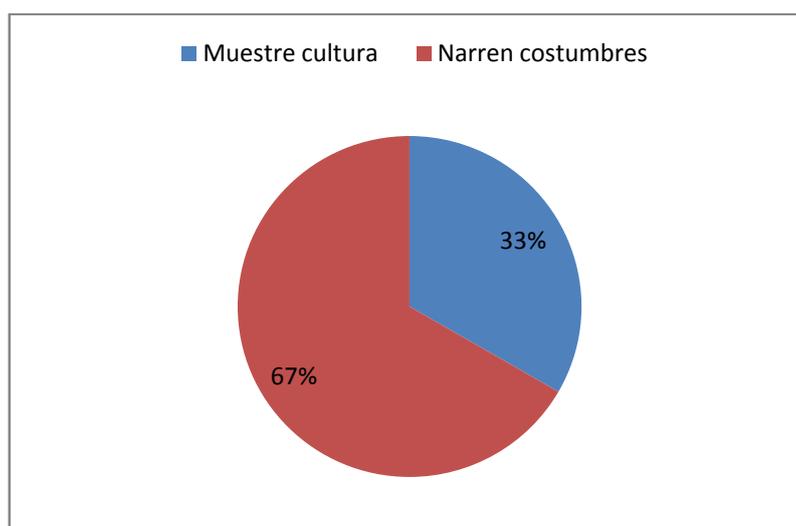


Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

b. Actividades que le gustaría que ofrezca la comunidad

Dentro de las actividades que les gustaría que se ofrezca están que muestre la cultura con el 33%, narren sus costumbres y tradiciones con el 67%, y que siempre ofrezcan un recuerdo al visitante que va a la comunidad de San Lucas.

Gráfico N° 43



Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

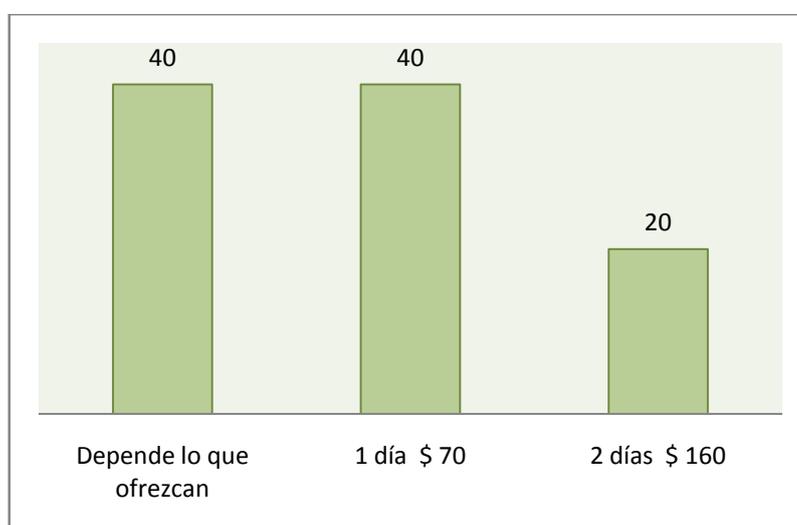
c. Estaría dispuesto a ofrecer paquetes turísticos en San Lucas de turismo comunitario

Todas las empresas turísticas si están dispuestos a ofrecer paquetes turísticos a la comunidad de San Lucas, porque manifiestan que el turismo comunitario le interesa mucho a la gente extranjera en especial Europa, además sería un segmento nuevo a descubrir cerca de la ciudad de Loja.

d. Costo aproximado que pagaría por un paquete a la comunidad de San Lucas.

Según los datos obtenidos de las agencias de viajes que les interesa operar en San Lucas está que el costo aproximado que pagarían por un paquete es dependiendo de lo que ofrezcan y si es un 1 día aproximadamente \$70 dólares respondieron en un 40%, de dos días \$160 dólares aproximadamente, todo incluido con un 20%.

Gráfico N° 44



Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

Las entrevistas a las empresas turísticas se realizaron en Loja, Quito y Cuenca, el segmento de mercado que tienen son jóvenes y adultos, la región donde más paquetes venden son las Islas Galápagos; la mayoría si han realizado operaciones turísticas en la región sur del país principalmente en Vilcabamba, Zamora, el Cisne, y la ciudad de Loja.

El tipo de turismo que se realiza en la provincia de Loja es el turismo religioso en los meses de Julio – Septiembre y feriados como carnaval, semana santa, difuntos, navidad, fin de año, entre otros, los paquetes duran 1 día o de 2 a 4 días, el segmento de mercado en Loja son los adultos. Los servicios que se debería mejorar están las vías de acceso, señalización y frecuencias de vuelos.

En lo que respecta a las agencias de viajes que han trabajado con la comunidad, si estarían dispuestos a seguir ofreciendo paquetes turísticos, los servicios que les gustaría que se mejore están el de hospedaje, alimentos y bebidas, además les gustaría que existiera senderismo, información y guianza, el costo aproximado de un paquete full day es de \$35 dólares y de dos días \$80 dólares.

En lo que respecta a las agencias de viajes que estarían dispuestas a trabajar en la comunidad, lo que quisieran que se ofrezca son los servicios de alimentos y bebidas, alojamiento, guías,

transporte; dentro de las actividades prefieren que muestren su cultura, narren sus costumbres y tradiciones, el costo aproximado de un paquete sería full day \$70 dólares y de dos días \$160 dólares (tabla N°26).

Tabla N° 26

VARIABLE	PORCENTAJE	
Ciudad		
Loja	50%	
Quito	30%	
Cuenca	20%	
Segmento de mercado		
Jóvenes y adultos	23,81%	
Adultos mayores	19,05%	
Regiones del Ecuador más vendidas		
Galápagos	39%	
Amazonía	25%	
Andes y Costa	18%	
Operación Turística en la región Sur		
Si	60%	
No	40%	
Lugares más visitados en la Región Sur		
Vilcabamba y Zamora	22,22%	
El Cisne	16,67%	
Loja	11,11%	
Tipo de turismo que realiza en la provincia de Loja		
Turismo religioso	31%	
Turismo receptivo	23%	
Turismo comunitario, salud y aventura	15%	
Meses donde venden más paquetes turísticos		
Julio – Septiembre	44%	
Feridos	22%	
Duración de los paquetes		
1 solo día	40%	
2 a 4 días	30%	
Segmento de mercado en la provincia de Loja		
Adultos	39%	
Jóvenes y tercera edad	15%	
Servicios que debería mejorar en la provincia de Loja		
Vías de acceso y señalización	24%	
Frecuencia de vuelos	18%	
	Ha trabajado con la comunidad de San Lucas	Le gustaría trabajar con la comunidad de San Lucas
Si	10%	56%
No	90%	44%
	Servicios que le gustaría que se mejore	Servicios que le gustaría que se ofrezca
Hospedaje	50%	31%
Alimentación	50%	38%

Guías		23%
Transporte		8%
	Otras actividades que le gustaría que se brinde	Actividades que le gustaría que se ofrezca
Senderismo	33%	
Información	33%	
Guianza	33%	
Narren costumbres y tradiciones		67%
Muestren su cultura		33%
	Estaría dispuesto a seguir ofreciendo paquetes turísticos en San Lucas	Estaría dispuesto a seguir ofrecer paquetes turísticos en San Lucas
Si	100%	100%
	Costo aproximado de un paquete	Costo aproximado que pagaría por un paquete
\$35 dólares full day	50%	
\$80 dólares dos días	50%	
\$ 70 dólares full day		40%
\$160 dólares dos días		20%

Fuente: *Aplicación de encuestas*
 Elaboración de Encuestas: *La autora*

VALORACIÓN POR PARTE DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITARON LA COMUNIDAD DE SAN LUCAS EN GRUPOS ORGANIZADOS

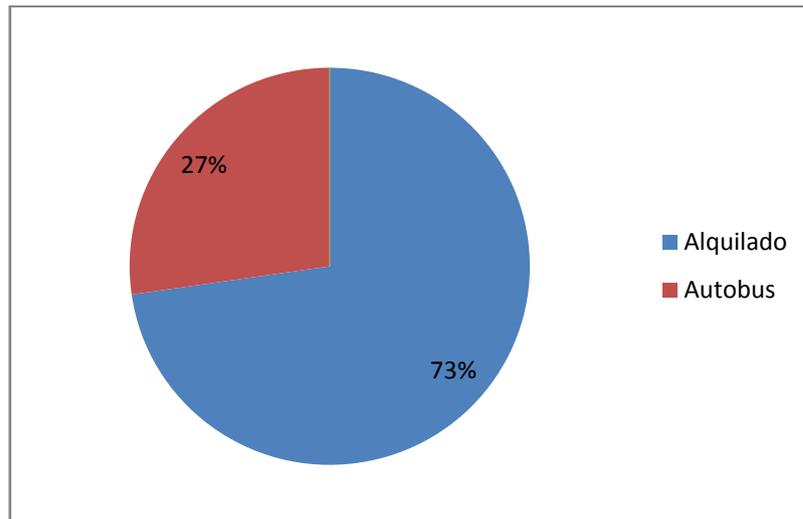
La presente investigación se hizo a las personas que han visitado la Comunidad de San Lucas en grupos organizados, se lo realizó mediante encuestas (Ver anexo N° 5), de forma personal y por medio de correo electrónico, a visitantes de Quito (5), Ibarra (3) y Paraguay (3), siendo un total de 11 encuestas aplicadas, se realizó con el fin de conocer el criterio y el nivel de servicios que se ofrece en San Lucas.

A estas personas se las pudo contactar por el registro de visitas que dispone la parroquia de San Lucas, además que los visitantes hicieron uso de los paquetes turísticos que hasta el momento cuenta San Lucas, por lo que se ha creído conveniente hacer la respectiva valoración de los atractivos y servicios que brinda la comunidad.

Tipo de Transporte

En las encuestas aplicadas (gráfico N° 45) el 73% utilizó los servicios de transporte alquilado, esto se debe a que la mayoría de los visitantes vinieron en grupo y se les hacía más factible contratar los servicios de un rent a car, y el 27% utilizó transporte interprovincial, debido a que se le facilitaba por el precio que es bastante cómodo de \$ 1,00 dólar, además que solo visitaron San Lucas un solo día.

Gráfico N° 45



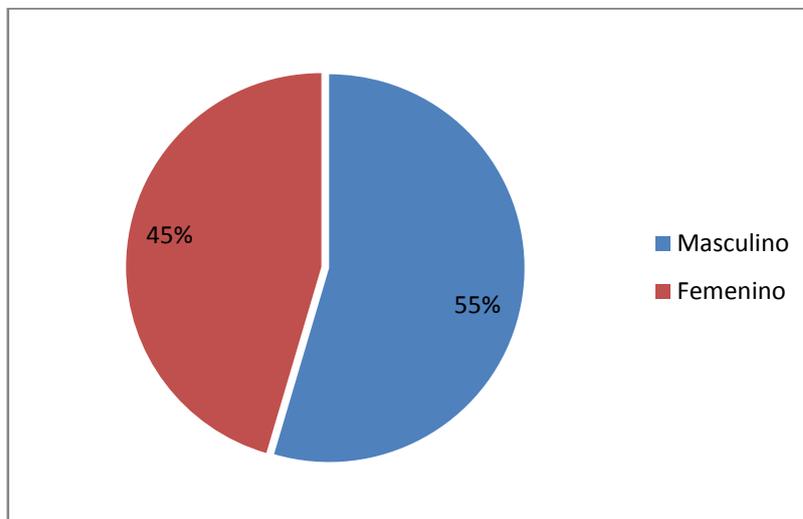
Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

1. Sexo

El 55% de los encuestados es de género masculino y el 45% es de género femenino, se obtiene este resultado, por la equidad de género que se encuentra presente en la sociedad ecuatoriana.

Gráfico N° 46



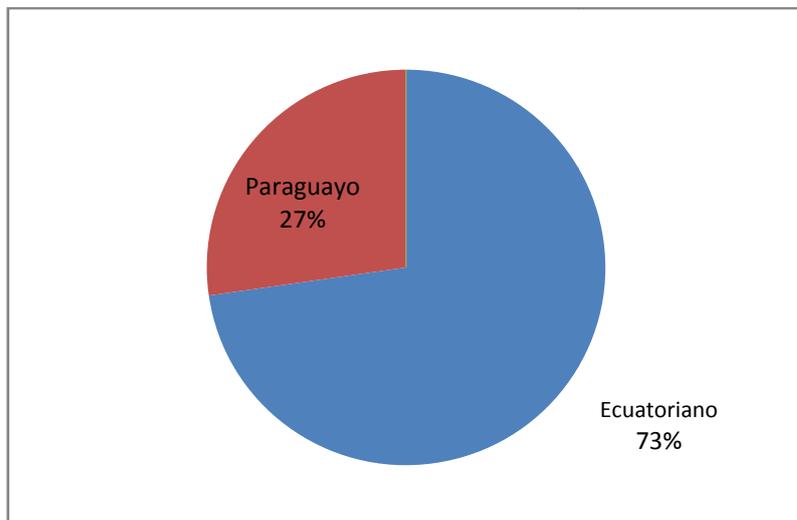
Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

2. Nacionalidad

Existe una gran afluencia de turistas nacionales con un 73%, y extranjeros en un 27%, es decir, que se tiene gran demanda turística interna, en cambio las personas extranjeras tiene un

porcentaje aceptable, porque vienen de intercambio o de investigación a la comunidad, lo que señalaba el Dr. Patricio Solano Presidente de la Junta Parroquial.

Gráfico N° 47

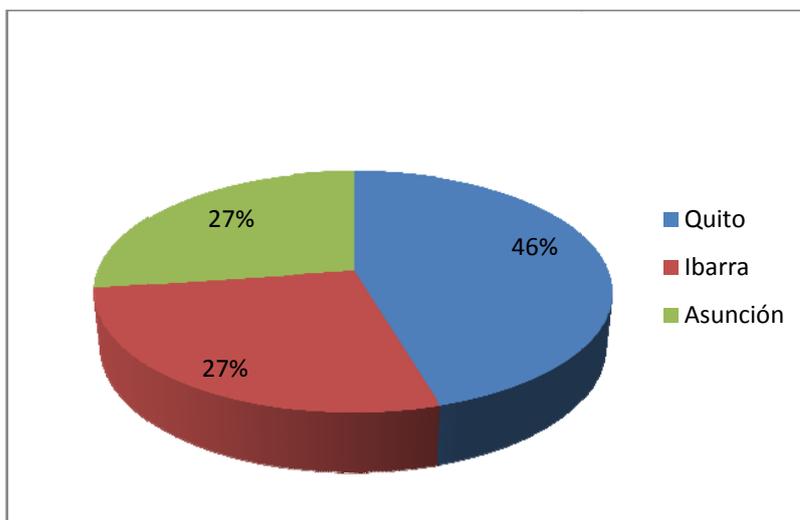


Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

3. Residencia Habitual

El 46% tienen su residencia habitual en la ciudad de Quito, el 27% pertenecen a la ciudad de Ibarra y Asunción (Paraguay), esto se debe que estas personas han visitado la comunidad en el mes de Julio y Agosto del año 2010, por lo que se obtuvieron estos datos.

Gráfico N° 48

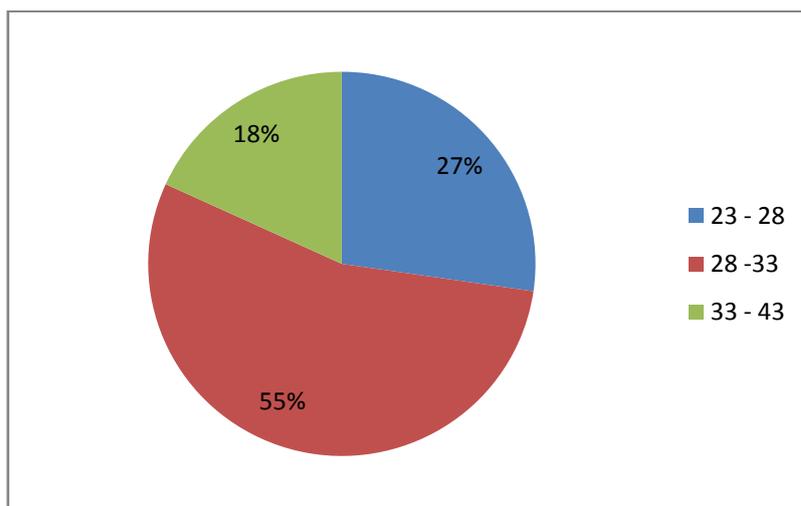


Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

4. Edad

El 55% de las personas encuestadas se ubican en el rango de 28 – 33 años de edad, se debe a que se encuestó a personas mayores de edad, en segundo lugar está el rango de 23 – 28 años de edad con un 27% y en último lugar está el rango de edad de 33 – 43 años con el 18%.

Gráfico N° 49

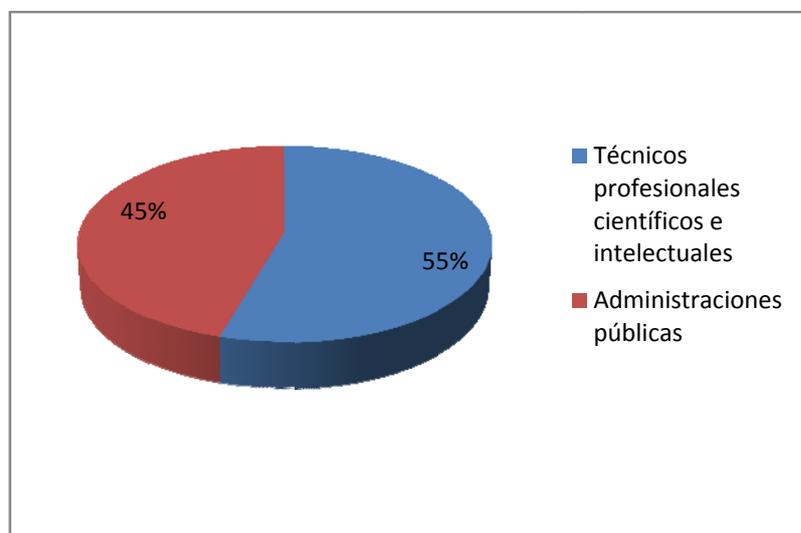


Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

5. Ocupación

El 55% son técnicos profesionales científicos e intelectuales, y el 45% son de administraciones públicas, esta clasificación se la obtuvo de la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO - 08) año 2008, donde indica que existen grandes grupos de ocupación, señalando las 10 más importantes que constan en las encuestas aplicadas.

Gráfico N° 50



Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

6. Nivel de instrucción

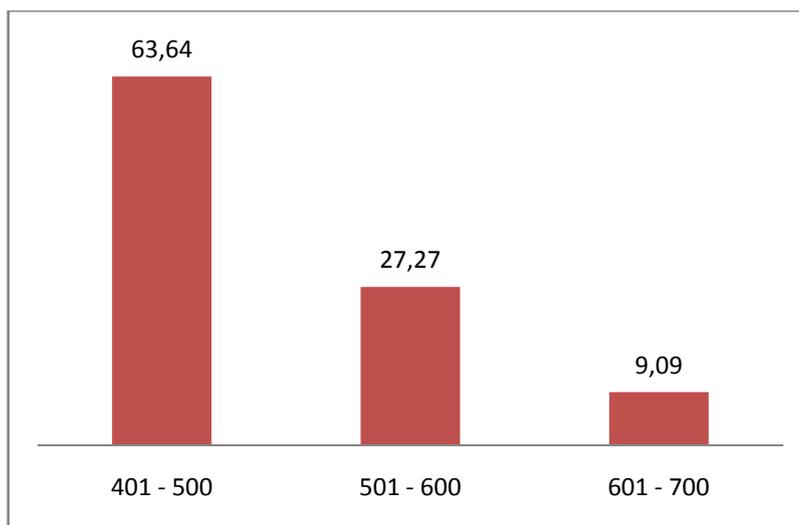
En un 100% de los visitantes que han ido a San Lucas tienen estudios superiores y de postgrado, esto se debe a que en la actualidad todas las personas tienen las facilidades de estudiar, y la gran mayoría quieren ser personas preparadas en etapa de productividad para la

sociedad, además que en el mundo actual exige que seamos personas con un nivel superior de estudio.

7. Sueldo

De acuerdo a los resultados obtenidos el 64% de los encuestados está en el rango de 401 – 500 dólares de ingresos mensuales, el 27% está en el rango de 501 – 600 y el 9% tiene un sueldo mensual de 601 – 700 dólares mensuales, sobrepasa el límite del sueldo básico, que según datos obtenidos del INEC, el sueldo básico actualmente es de \$260,00 dólares.

Gráfico N° 51



Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

CARACTERÍSTICAS TURISTICAS OBJETIVAS

8. Visitaría nuevamente estos sitios turísticos

El 100% de las personas encuestadas si les gustaría nuevamente visitar la parroquia de San Lucas, que les pareció una experiencia nueva en la comunidad, además que la distancia hacia la ciudad de Loja es bastante corto.

9. Recomendaría viajar a estos sitios turísticos

Todos los visitantes que han ido a San Lucas si recomendarían viajar a estos sitios turísticos, porque manifestaron que aún no han sido muy explotados y son poco conocidos, además que se puede disfrutar de la naturaleza,

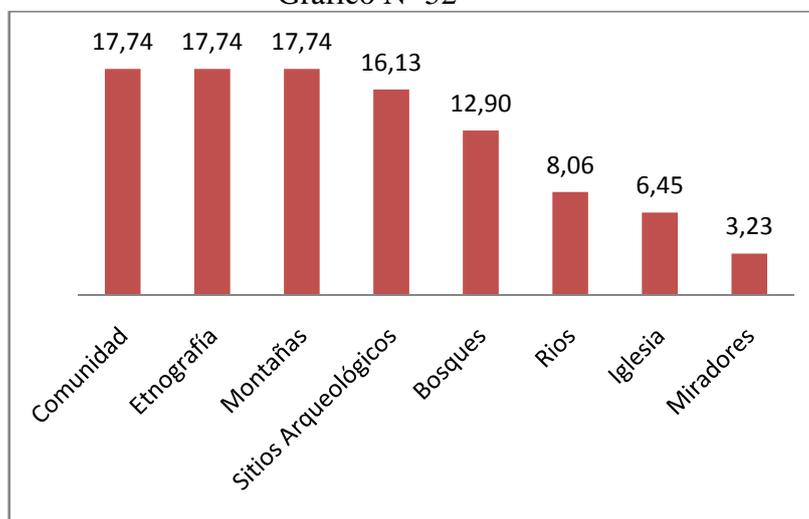
10. Motivo principal de la visita

Según los datos obtenidos, la razón porque visitaron San Lucas fue por negocios o motivos profesionales, ya que los visitantes estuvieron por intercambio, o por realizar investigaciones a cerca del lugar.

11. Sitios que visitó en San Lucas

El 18% visitaron la comunidad, etnografía y montañas, seguido de sitios arqueológicos con un 16%, bosques con un 13%, ríos con un 8%, iglesia con un 6% y miradores con un 3%, esto es debido a que la mayoría de los visitantes llegaron hasta la comunidad, además que la tendencia actual de turismo es estar en contacto con la naturaleza y cerca de las comunidades en lo que se refiere a turismo comunitario y sostenible.

Gráfico N° 52



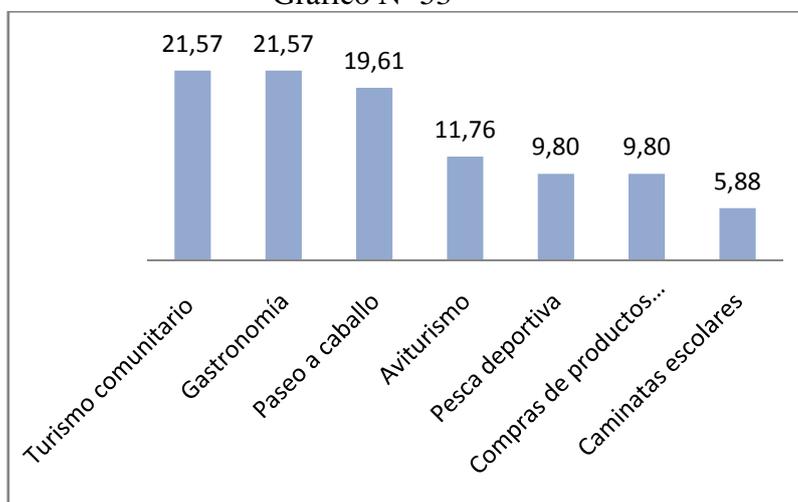
Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración de Encuestas: La autora

12. Actividades que realizó en San Lucas

Entre las actividades que realizaron los visitantes está con un 22% el turismo comunitario y la gastronomía, esto se debe a que los visitantes más les interesaba conocer su estilo de vida en la comunidad y convivir con ellos, seguido está paseo a caballo con el 20%, el aviturismo con el 12%, la pesca, la compra de productos está con el 10% y por último se tiene a las caminatas con el 6%. Todas las actividades están relacionadas con la naturaleza, tradiciones y costumbres ancestrales, además que les parecieron interesantes las alternativas para realizar algún tipo de turismo en la comunidad.

Gráfico N° 53



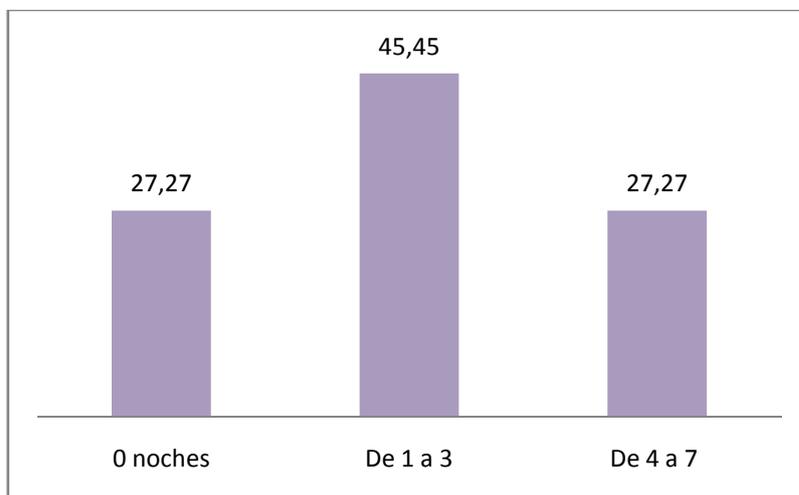
Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración de Encuestas: La autora

13. Tiempo que duró su estadía

El 45% pernoctaron en San Lucas de 1 a 3 noches, y el 27% no pernoctó, y el 28% se hospedó de 4 a 7 días en casas de familiares o amigos, debido a que en San Lucas existen la posibilidad de pernoctar en casa de los pobladores de la comunidad, siendo la manera que están operando actualmente.

Gráfico N° 54



Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

14. Servicios que se debería mejorar o incrementar

En su mayoría los servicios de guianza, alimentos y bebidas, alojamiento, transporte les parecieron buenos, porque se sintieron como estar en casa, pero lo que si consideraron que debería mejorar es en capacitar a la gente y tener una mayor conocimiento en un 50%, ya que les hace falta interrelacionarse de una mejor manera con los turistas, de no ser muy tímidos, además que deberían tener una conceptualización de lo que están diciendo a los turistas (gráfico N° 78). En cuanto a incrementar servicios debería existir restaurantes en un 38%, seguido de variar la comida y tener mayor espacio y comodidad en un 31%, esto se debe a que en San Lucas no existen restaurantes, cuando se trata de alimentos la mayoría lo hace en casas de familias (tabla N° 27).

Tabla N° 27

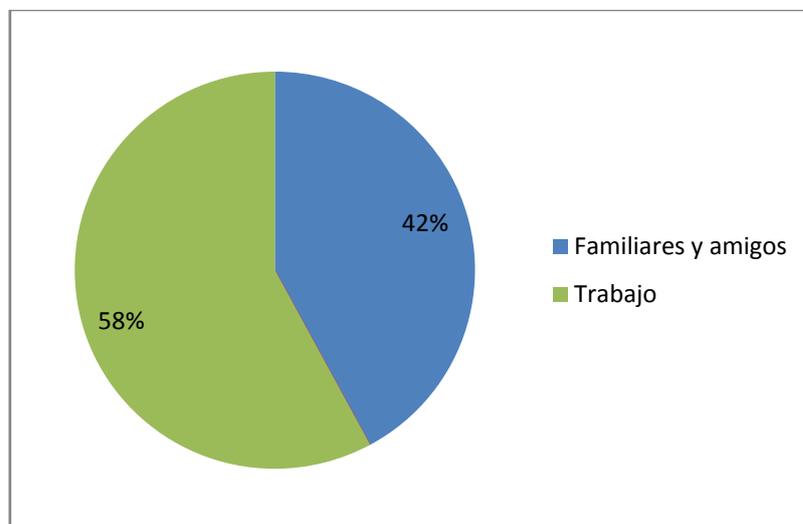
VARIABLE	PORCENTAJE
Servicios	Servicios a mejorar
Capacitación a la comunidad	50%
Tener mayor conocimiento	50%
	Servicios a Incrementar
Restaurantes	38,46%
Mayor espacio	30,76%
Saraguro	30,76%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

15. Medios de información que influyeron la visita

La mayoría de las personas que han visitado San Lucas fue por la influencia de su trabajo con el 58% y con el 42% está por la influencia de familiares y amigos, lo que hace pensar, que hace falta una difusión de los lugares turísticos por parte de los sectores gubernamentales de la ciudad de Loja y de la comunidad.

Gráfico N° 55



Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

16. ¿Viajó a San Lucas con algún paquete turístico?

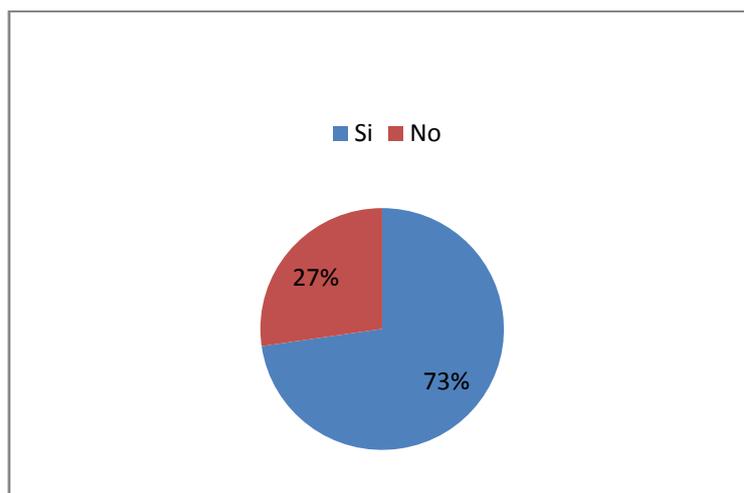
Todos los visitantes según las encuestas realizadas, no utilizaron paquete turístico para llegar a San Lucas, debido a que los contactos que hicieron fueron directamente con la comunidad, además que existía poca información sobre la zona.

17. ¿Contrató algún servicio turístico en este viaje?

El 73% respondieron que si contrataron algún servicio turístico y 27% contestaron que no utilizaron algún servicio turístico²¹.

²¹Las personas encuestadas que respondieron SI, pasan a la pregunta N° 19 de la encuesta, y las personas que manifestaron NO, continuaron con la pregunta N°18.

Gráfico N° 56



Fuente: *Aplicación de encuestas*
 Elaboración de Encuestas: *La autora*

18. ¿Por qué no lo contrató?

La razón porque no contrataron algún servicio turístico fue porque existía poca información de la comunidad de San Lucas, esto quiere decir, que hace falta mayor publicidad, ya que es un lugar turístico nuevo.

19. Que servicios turísticos extras contrató en su viaje

Tabla N° 28

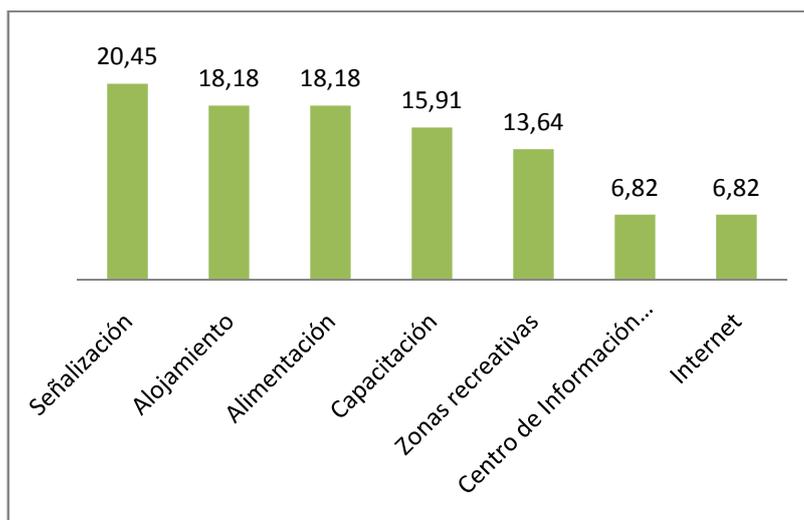
VARIABLE	PORCENTAJE
Servicios	
Rent a car	29,63%
Guías	29,63%
Alojamiento	11,11%
Alimentos y bebidas	29,63%

Fuente: *Aplicación de encuestas*
 Elaboración de Encuestas: *La autora*

20. ¿Qué hace falta en San Lucas?

Lo que manifestaron que hace falta es señalización en la zona en un 20%, seguido de alimentación y alojamiento en un 18%, en un 15% capacitación a la comunidad, con el 13% hace falta zonas recreativas, y por último con el 7% centro de información turística e internet.

Gráfico N° 57

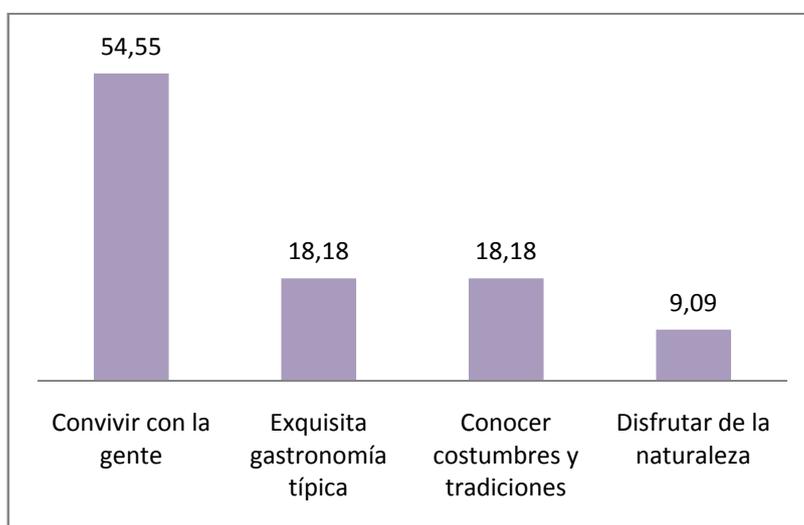


Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

21. ¿Cuál fue su experiencia?

En relación a su experiencia en un 55% les pareció genial convivir con la gente, un 18% la gastronomía estuvo exquisita, conocer sus costumbres y tradiciones con el 9% que les encantó disfrutar de la naturaleza.

Gráfico N° 58



Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración de Encuestas: La autora

A continuación se realizará un resumen de las características más sobresalientes en el perfil del turista que ha visitado la comunidad de San Lucas. Hombres de 28 a 33 años de edad son los que más viajan, los turistas tienen su nivel de instrucción superior o de postgrado y su ocupación son técnicos profesionales científicos e intelectuales, tienen aproximadamente un ingreso mensual de \$401 a 500 dólares.

Los turistas afirmaron que les agrada visitar nuevamente y recomendarían a la comunidad, el motivo principal de su visita fue por negocios o motivos profesionales, los sitios que más visitaron fue la comunidad, sitios arqueológicos, bosques; entre las actividades que realizaron fue turismo comunitario, degustaron de la gastronomía, paseo a caballo, aviturismo; el tiempo que duró su estadía fue de 1 a 3 días donde se alojaron y alimentaron en casas de familias. El medio de información que influyó la visita está el trabajo y amigos o familiares.

Respecto a necesidades enfatizaron que en San Lucas es señalización interna debería tener mayor énfasis. Más y mejores servicios de restaurantes, capacitación a la comunidad, zonas recreativas, su experiencia les agradó genial al convivir con los pobladores, además que degustaron de la gastronomía, conocieron costumbres, tradiciones y disfrutaron de la naturaleza exuberante que tiene San Lucas (Tabla N° 29).

Tabla N° 29

VARIABLE	PORCENTAJE
Sexo	
Hombres	55%
Mujeres	45%
Nacionalidad	
Ecuatorianos	73%
Extranjeros	27%
Residencia Habitual	
Quito	46%
Exterior	27%
Edad	
28 – 33 años de edad	55%
23 – 28 años de edad	27%
Ocupación	
Técnicos profesionales científicos e intelectuales	55%
Empleados de administraciones públicas	45%
Nivel de Instrucción	
Nivel superior o postgrado	100%
Sueldo	
401 – 500 dólares mensuales	64%
501 – 600 dólares mensuales	27%
Visitaría nuevamente estos sitios turísticos	
Si	100%
Recomendaría viajar a estos sitios turísticos	
Si	100%
Motivo principal de la visita	
Negocios, motivos profesionales	100%
Sitios que visitó	
Comunidad	18%
Sitios arqueológicos	16%
Bosques	13%
Actividades que realizó	
Turismo comunitario y gastronomía	22%
Paseo a caballo	20%
Aviturismo	12%

Tiempo que duró su estadía	
1 a 3 días	45%
4 a 7 días	28%
0 noches	27%
Medios de información que influyeron en la visita	
Trabajo	58%
Familiares y amigos	42%
Que hace falta en San Lucas	
Señalización interna	20%
Alimentos y bebidas	18%
Capacitación a la comunidad	15%
Zonas recreativas	13%
Cuál fue su experiencia	
Les pareció genial convivir con la gente	55%
La gastronomía estuvo exquisita	18%
Conocieron costumbres y tradiciones	18%
Les encantó disfrutar de la naturaleza	9%

Fuente: *Aplicación de encuestas*

Elaboración de Encuestas: *La autora*

CAPITULO V

DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SAN LUCAS

4.1 Producto Turístico

Para conocer más acerca del producto turístico, se debe saber su concepto, que dice: “El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor que llamamos turista” (Cárdenas Fabián, 2005).

Otro concepto dice: “El producto turístico es la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenadas de tal forma que ofrezcan beneficios al cliente y consigan satisfacer sus expectativas y estén disponibles para ser consumidos por los turistas” (Milio Isabel, 2000).

El producto turístico se lo definiría: “como una combinación de elementos tangibles e intangibles que generan utilidades o beneficios al cliente en forma de experiencias fuera de su lugar habitual de residencia o trabajo” (Rey Manuel, 2005).

Una vez determinado lo que es el producto turístico, se debe saber también los componentes que incluyen:

4.1.1 Componentes Tangibles

- ✚ **Materia prima del producto.-** Bienes materiales (alimentos, bebidas, mobiliario, etc.) y recursos humanos de la empresa.
- ✚ **Recursos turísticos.-** Naturales, culturales e históricos y otros como actividades recreativas, acontecimientos especiales, etc.
- ✚ **Infraestructura básica del territorio y equipamientos.-** Dentro de la infraestructura están caminos, senderos, transporte terrestre y aéreo, servicios básicos, señalética, redes de comunicación, hospitales, entre otros; en cambio en los equipamientos están alojamiento, alimentación, servicios turísticos, recreación, etc.
- ✚ **Servicios complementarios (oferta extra del destino).-** Incluyen bares, restaurantes, tabernas, plantas comerciales, instalaciones deportivas, de diversión, etc.

Como se puede apreciar en la (tabla N° 30), en la comunidad de San Lucas actualmente se está trabajando con ocho casas de familias en cuanto a alojamiento y alimentación, cuentan con recursos turísticos como el cerro Acacana, Milla, la comunidad, Ruinas Arqueológicas de Ciudadela, Fierro Urco, gastronomía, costumbres, y tradiciones; la parroquia cuenta con los servicios básicos, como son: energía eléctrica, agua entubada (en proceso para que sea agua potable), internet, centro de salud, vías de comunicación, escuela, colegio, además tiene un almacén artesanal y también confeccionan las artesanías en las casas de los pobladores.

Tabla N° 30

COMPONENTES TANGIBLES	
Materia prima	Ocho casas de familias, equipadas para el hospedaje y alimentación, los pobladores de la comunidad están trabajando con turismo comunitario.
Recursos turísticos	Cerro Acacana, Milla, Comunidad, Etnia Saraguro, Ruinas Arqueológicas de Ciudadela, Fierro Urco, gastronomía, costumbres y tradiciones.
Infraestructura básica	Cuenta con agua entubada, energía eléctrica, centro de salud, internet, escuela y colegio bilingüe, vías de comunicación.
Elementos complementarios	Almacén artesanal

Fuente: *Aplicación de encuestas*
Elaboración de Encuestas: *La autora*

4.1.2 Componentes Intangibles

- ✚ **Servicios.-** Son las actividades que se generan en la interacción del turista con la comunidad, recursos, operadoras, que constituye en la parte central del producto turístico.
- ✚ **Gestión de recursos de la empresa.-** Son las decisiones adecuadas que se toma, saber planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa.
- ✚ **Imagen de marca.-** Son los atributos visibles e invisibles del producto turístico, que se forma en la mente de los consumidores.

Como se puede apreciar en la (tabla N° 31), la comunidad de San Lucas actualmente tiene los servicios de guías nativos, hospedaje, alimentos y bebidas en casas de familias, además por las gestiones realizadas por el Presidente de la Junta Parroquial en conjunto con la comunidad, han firmado convenios importantes con el Gobierno Provincial y Municipio de Loja para el arreglo de vías y para la obtención del agua potable. En lo que respecta a la imagen de marca, la propuesta del proyecto es darle una imagen a San Lucas ya que aún no la tiene, la cual sería “un destino a descubrir”, con su respectivo logotipo y slogan.

Tabla N° 31

COMPONENTES INTANGIBLES	
Servicios	En la comunidad de San Lucas se tiene el servicio de guías nativos, alimentos y bebidas, hospedaje en casas de familias.
Gestión de recursos	Son las gestiones que hace la comunidad para el adelanto de la misma, como es el caso que se firmó un convenio entre la comunidad, Gobierno Provincial y Municipio de Loja para el arreglo de vías y obtener el agua potable en este año.
Imagen de marca	La propuesta del proyecto es darle una marca a San Lucas, ya que aún no tiene, por eso sería: “un destino a descubrir” con su respectivo logotipo y slogan

Fuente: *Aplicación de encuestas*
 Elaboración de Encuestas: *La autora*

4.1.3 Marca en los Productos Turísticos

La marca turística es muy importante para definir un destino o producto turístico para posicionarlo como tal en la opinión pública, la propuesta del diseño del producto turístico para la comunidad de San Lucas es también darle una marca turística, ya que aún no cuenta, por eso la idea de realizar la marca sería: “un destino a descubrir” con su respectivo logotipo y slogan.

“La marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores”²¹.

La Marca como tal, posee tres elementos que la conforman:

- 1. Nombre.-** Son las palabras, letras o números que pueden expresarse, en el producto el nombre va hacer: “**San Lucas un destino a descubrir**”.
- 2. Logotipo (se incluyen aquí, imatipos, isotipos o símbolos).-** Es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, colores o tipografía distinta, es reconocido a simple vista.

²¹ Carlos Granda: “*Guía Didáctica Diplomado de Comunicación Corporativa: Marketing y Publicidad*”. Diciembre 2008.



El logotipo que se hizo representa la cultura, arqueología y Naturaleza que tiene San Lucas para ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros.

En la parte gráfica que tiene el cerro, representa al Acacana, los tacines representa la arqueología en Ciudadela y la mujer Saraguro, representa la cultura del pueblo indígena Saraguro en la comunidad de San Lucas.

3. **Lema o slogan.-** Son el conjunto breve de palabras combinadas para generar una imagen en la mente del usuario. El slogan que se escogió para la venta del producto turístico es: **“Ven, disfruta de la calidez de la gente, naturaleza, cultura y arqueología”**

4.2 Paquete Turístico

“Según la ley 21/1995, sobre viajes combinados, se entiende como tal a la combinación previa de por lo menos, dos de los siguientes elementos (alojamiento, alimentos y bebidas, transporte), vendida u ofrecida en venta con arreglo a un precio global, siempre que dicha prestación sobrepase las 24 horas o incluya una noche de estancia”²².

El paquete puede ser programado por iniciativa de alguna agencia de viaje o por petición del cliente. El paquete incluye gran variedad de facilidades y servicios complementarios adaptados a las necesidades del cliente. Posibilita programar una oferta y con ello crear un producto turístico nuevo, único, con precio fijo y en una sola transacción.

4.2.1 Elaboración del Paquete Turístico

Para la elaboración de un paquete turístico se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. **Nombre del Tour:** Es el primer atractivo con que cuenta el usuario para decidirse a comprar. El nombre debe permitir tener una idea de que es lo que está comprando.
2. **Diseño Geográfico:** Permite visualizar el tour, incluye los principales atractivos, señala fechas de recorrido, incluye fotografías, viñetas (dibujos o símbolos para mapas)
3. **Inventario de Recursos:** Listado de atractivos a visitar.
4. **Elaboración del Programa:** Es una descripción detallada de las actividades diarias de un tour. Contiene día, lugar (sitio donde se realiza la mayoría de actividades), actividades (detalle diario), horarios (tiempo para cada actividad), servicios cotizados en el tour (a los que el turista tiene derecho).

²² María Paulina Paladines.” *Guía Didáctica Modalidad Abierta y a Distancia: Paquetes Turísticos*”

- 5. Condiciones Generales:** Es una descripción detallada de condiciones y modificaciones que al momento de elaborar el paquete, es necesario hacer conocer al turista (reembolsos y responsabilidades, penalidades, cancelaciones para con los turistas).

Los paquetes turísticos se los realizó en base a la investigación de mercado, acerca del perfil y tendencias del turista que visitarían o visitaron San Lucas, además de los requerimiento de las agencias de viaje que estarían dispuestas a ofertar los paquetes turísticos, donde se identificó la realidad actual del turismo en la parroquia San Lucas, para luego elaborar los paquetes turísticos acorde a la situación actual de la comunidad.

El segmento de mercado al que se dirigirán los paquetes será hacia hombres y mujeres desde los 23 a los 65 años de edad, la mayoría son profesionales, que les gustaría ir en grupos de amigos o familia, donde podrán disfrutar y compartir experiencias que ofrece el turismo comunitario. Geográficamente este servicio va dirigido a los habitantes de la provincia de Loja, así como a las provincias aledañas y en general a todos los ecuatorianos que gusten compartir y aprender de las labores que realiza la gente de la comunidad.

En la comunidad de San Lucas los servicios que ofrecen son de hospedaje y alimentación en casas de familias, es la manera que se está operando para compartir con los pobladores la vida cotidiana que ellos llevan, además dentro de los lugares que podrían visitar está el cerro Acacana, Milla, Ruinas arqueológicas de Ciudadela, la comunidad, donde se podrá realizar paseos a caballo o caminatas, pesca en las piscinas de tilapia, vinculación en la agricultura, en la gastronomía típica del sector, recorridos para el avistamiento de aves, entre otras.

PAQUETE 1

El tour “*descubre las maravillas y encantos de San Lucas*”, tiene el tiempo de duración de un solo día, donde se podrá disfrutar de la naturaleza y cultura de la comunidad, ya que ofrecen los servicios de hospedaje y alimentación en casas de familias, para así poder compartir con los pobladores la vida cotidiana que ellos llevan, cuenta también con guías nativos, para acompañarles a los diferentes sitios de interés como: las ruinas arqueológicas de Ciudadela, Milla (lugar donde descansaban los chasquis en el imperio de los incas, para luego utilizarlos como lugar de descanso), la comunidad (muestra cultura y tradiciones ancestrales), gastronomía (con los platos típicos como el uchu mate, el pinzhi, wajango), las caminatas se las podrá realizar caminado o en caballo.

Nombre del paquete: *Descubre las maravillas y encantos de San Lucas*

Diseño geográfico:

Gráfico N° 59



Fuente: www.saraguro.org/wayra.htm
 Elaboración: www.saraguro.org/wayra.htm

Inventario de recursos:

- ✚ Ruinas de Ciudadela
- ✚ Cerro Milla
- ✚ Cohikas
- ✚ Comunidad
- ✚ Gastronomía

Elaboración del Programa:

DIA 1		
HORA	ACTIVIDAD	TIEMPO
07h00 – 08h00	Salida a la comunidad de San Lucas	1 hora
08h00 – 09h00	Desayuno en San Lucas (Una vez que se llegue a la comunidad, a los turistas se les dará la bienvenida con la presentación de un grupo de música folklórica)	1 hora
09h00 – 12h00	Salida y recorrido por Milla (Se lo realizará en cabalgata o en caminata, observando el paisaje andino, terrazas de cultivos, cohikas, ritual en las faldas del	3 horas en caminata y 1 hora y media

	cerro Acacana)	en cabalgata
12h00 – 13h30	Almuerzo típico en las faldas del cerro Acacana (El plato que se servirán es el Uchu- mate, que se trata de una comida típica de San Lucas, este plato está constituido básicamente de: arroz o papas o trigo, cuy o pollo asado, pan o tortillas, queso grande, de bebida puede ser el wajango o una chicha de maíz, estos alimentos se lo pondrá en una fuente grande)	1 hora y media
13h30 – 15h30	Salida y recorrido por Ciudadela (Son ruinas arqueológicas, donde existen huellas de pequeños muros de una antigua ciudad incásica, la misma que estaba atravesada por el Camino Real o del Inca, además se podrá observar tacines)	2 horas
15h30 – 17h00	Regreso a la comunidad	1 hora y media
17h00 – 18h00	Recorrido por la comunidad (Visita a la iglesia, artesanías y descanso antes de la cena)	1 hora
18h00 – 19h00	Cena típica en la comunidad (se servirán alimentos como estofado de gallina criolla, tamales u humitas, los pobladores escogerán el menú a ofrecer) y entrega de un souvenir.	1 hora
19h00	Regreso a la ciudad de Loja. Fin de los servicios	1 hora

Elaboración de costos o presupuesto

DETALLE	COSTO POR PERSONA	COSTO 10 PERSONAS
Alimentación	15,00 USD	150,00 USD
Transporte	5,00 USD	50,00 USD
Guías	2,50 USD	25,00 USD
Souvenir	5,00 USD	50,00 USD
Imprevistos 5%	1,00 USD	10,00 USD
Total costo neto	28,50 USD	285,00 USD

$\text{Mark up} = \frac{\text{porcentaje deseado}}{100 - \% \text{ deseado}} * 100$

Mark up: $25\% * 100 = 33\%$

$28,50 * 33 = 9,41$

100 – 25

100

COSTO NETO: 28, 50 USD

MARK UP: 9, 41 USD

PVP: 37, 91 USD

Condiciones Generales:

El sistema de pago será en efectivo si se comunican con la comunidad de San Lucas, pero en el caso que el paquete se lo venda a alguna agencia de viaje, el sistema de pago podrá ser en efectivo, tarjetas de crédito o como negocien con la agencia. La reservación para conocer San Lucas se lo hará por vía telefónica, correo electrónico o personalmente.

Incluye:

- ✚ Transporte desde y hacia los lugares detallados en el itinerario.
- ✚ Todas las comidas
- ✚ Servicio de guías nativos

No Incluye:

- ✚ Bebidas alcohólicas
- ✚ Gastos personales (compras de artesanías o ropa)
- ✚ Transporte en otro medio no vehicular
- ✚ Comidas o bebidas extras.
- ✚ No incluye lo que no se encuentra especificado en la descripción del paquete.

Recomendaciones

Algunas de las recomendaciones para los turistas serían:

- ✚ Camine siempre acompañado.
- ✚ Informe de su ruta antes de partir.
- ✚ Lleve consigo un teléfono móvil.
- ✚ Lleve agua y alimentos de reserva.
- ✚ Utilice ropa y calzado adecuados.

- + No abandone los senderos
- + No dañe plantas, animales, rocas o restos arqueológicos.
- + Acampe en las áreas destinadas a ello.
- + No arroje basuras.
- + Evite ruidos que afecten a la vida silvestre.

Sugerencias

- + Vestimenta abrigada
- + Gorra
- + Guantes
- + Bufanda
- + Zapatos cómodos para caminar
- + Botiquín de primeros auxilios
- + Cámara de fotos o filmadora
- + Mapa o guía de las zonas a visitar
- + Libreta con un bolígrafo
- + Ropa impermeable
- + Gafas
- + Protector solar
- + Equipo de caminata (mochila ligera)
- + Varios pares de medias
- + Zapatos para montaña

Paquete 2.

El tour “*Disfruta de la naturaleza, cultura y arqueología en San Lucas* “, tiene el tiempo de duración de dos días y una noche, donde se podrá disfrutar de la naturaleza y cultura de la comunidad, ya que ofrecen los servicios de hospedaje y alimentación en casas de familias, para así poder compartir con los pobladores la vida cotidiana que ellos llevan, cuenta también con guías nativos, para acompañarles a los diferentes sitios de interés como: el cerro Acacana, las ruinas arqueológicas de Ciudadela, Milla (lugar donde descansaban los chasquis en el imperio de los incas, para luego utilizarlos como lugar de descanso), la comunidad (muestra cultura y tradiciones ancestrales), gastronomía (con los platos típicos como el uchu mate, el pinzhi, wajango), las caminatas se las podrá realizar caminado o a caballo, además de participar con la comunidad en mingas, en la agricultura, visitar la piscina de tilapia, si la suerte acompaña en las fiestas tradicionales de San Lucas como la Supalata, el Paucar Raymi, Inti Raymi, fiestas de parroquialización, etc., también se podrá participar.

Nombre del paquete: “*Disfruta de la naturaleza, cultura y arqueología en San Lucas* “

Diseño geográfico:

Gráfico N° 60



Fuente: www.saraguro.org/wayra.htm

Elaboración: www.saraguro.org/wayra.htm

Inventario de Recursos:

-  Ruinas de Ciudadela
-  Cerro Milla
-  Cerro Acacana
-  Cohikas
-  Comunidad
-  Gastronomía

Elaboración del Programa:

DIA 1		
HORA	ACTIVIDAD	TIEMPO
07h00 – 08h00	Salida a la comunidad de San Lucas	1hora
08h00 – 09h00	Desayuno en San Lucas (Una vez que se llegue a la comunidad, a los turistas se les dará la bienvenida con la presentación de un grupo de música folklórica)	1hora

09h00 – 10h00	Salida y recorrido por Milla (Se lo realizará en cabalgata o en caminata, observando el paisaje andino, terrazas de cultivos, cohikas, ritual en las faldas del cerro Acacana)	1 hora en caminata y 45 minutos en cabalgata
10h00 – 12h30	Ascenso al cerro Acacana (posee gran diversidad de flora y fauna, es un lugar sagrado para los Saraguros, aquí se realizan rituales y ofrendas para la naturaleza, además es un mirador natural donde se puede apreciar la belleza escénica de san Lucas y sus alrededores)	2 hora y media en caminata y 1 hora y media en cabalgata
12h30 – 14h00	Descenso del cerro Acacana	1 hora y media
14h00 – 15h00	Almuerzo típico en las faldas del cerro Acacana, sector de la laguna seca de Patonadana (el plato que se servirán es el Uchu- mate, que se trata de una comida típica de San Lucas, este plato esta constituido básicamente de: arroz ó papas ó trigo, cuy o Pollo asado, pan o tortillas, queso grande, de bebida puede ser el wajango o una chicha de maíz, estos alimentos se lo pondrá en una fuente grande)	1 hora
15h00 – 17h00	Salida y recorrido por Ciudadela (Son ruinas arqueológicas, donde existen huellas de pequeños muros de una antigua ciudad incásica, la misma que estaba atravesada por el Camino Real o del Inca, además se podrá observar tacines)	2 horas
17h00 – 18h00	Regreso a la comunidad	1 hora
18h00 – 19h00	Descanso	1 hora
19h00 – 20h00	Cena típica en la comunidad (se servirán alimentos como estofado de gallina criolla, tamales u humitas, los pobladores escogerán el menú a ofrecer).	1 hora
20h00 - 22h00	Noche cultural y de integración (luego de la cena se tendrá una charla histórica sobre la cultura Saraguro, además se ofrecerá música y danza.	2 horas
22h00	Alojamiento en casas de las familias.	

DIA 2		
07h30 – 08h30	Desayuno	1 hora
08h30 – 10h00	Salida a Fierro Urco	1 hora y media
10h00 – 11h30	Recorrido por Fierro Urco (es un bosque donde su relieve es bastante irregular, existe páramo, está ubicada entre cadenas montañosas interconectadas y con cerros muy pronunciados, existen formaciones glaciares con afloramiento de rocas volcánicas).	1 hora y media
11h30 – 13h00	Salida a San Lucas	
13h00 - 14h00	Almuerzo	1 hora
14h00 – 16h00	Participación en la agricultura (en la siembra o cultivo de hortalizas, maíz, entre otros productos, además de mingas, si hay la oportunidad y visita a la piscina de tilapia)	2 horas
16h00 - 17h00	Arreglo de maletas y ritual de despedida	1 hora
17h00	Salida de San Lucas. Fin de los servicios	

ELABORACION DEL COSTO O PRESUPUESTO

DETALLE	COSTO POR PERSONA	COSTO 10 PERSONAS
Hospedaje	15,00 USD	150,00 USD
Alimentación	25,00 USD	250,00 USD
Transporte	10,00 USD	100,00 USD
Guías	5,00 USD	50,00 USD
Noche cultural	5,00 USD	50,00 USD
Souvenir	5,00 USD	50,00 USD
Imprevistos 5%	2,75 USD	27,50 USD
Total costo neto	67,75 USD	677,50USD

$\text{Mark up} = \frac{\text{porcentaje deseado}}{100 - \% \text{ deseado}} * 100$

$$\text{Mark up: } \frac{25\% * 100}{100 - 25} = 33\%$$

$$\frac{67,75 * 33}{100} = 22,35$$

COSTO NETO:	67,75 USD
MARK UP:	22,35 USD
PVP:	90,10 USD

Condiciones Generales:

El sistema de pago será en efectivo si se comunican con la comunidad de San Lucas, pero en el caso que el paquete se lo venda a alguna agencia de viajes, el sistema de pago podrá ser en efectivo, tarjetas de crédito o como negocien con la agencia. La reservación para conocer San Lucas se lo hará por vía telefónica, correo electrónico o personalmente.

Incluye:

- ✚ Transporte desde y hacia los lugares detallados en el itinerario.
- ✚ Todas las comidas
- ✚ Servicio de guías nativos

No Incluye:

- ✚ Bebidas alcohólicas
- ✚ Gastos personales (compras de artesanías o ropa)
- ✚ Transporte en otro medio no vehicular
- ✚ Comidas o bebidas extras.
- ✚ No incluye lo que no se encuentra especificado en la descripción del paquete.

Recomendaciones

Algunas de las recomendaciones para los turistas serían:

- ✚ Camine siempre acompañado.
- ✚ Informe de su ruta antes de partir.
- ✚ Lleve consigo un teléfono móvil.
- ✚ Lleve agua y alimentos de reserva.
- ✚ Utilice ropa y calzado adecuados.
- ✚ No abandone los senderos

- ✚ No dañe plantas, animales, rocas o restos arqueológicos.
- ✚ Acampe en las áreas destinadas a ello.
- ✚ No arroje basuras.
- ✚ Evite ruidos que afecten a la vida silvestre.

Sugerencias

- ✚ Vestimenta abrigada
- ✚ Gorra
- ✚ Guantes
- ✚ Bufanda
- ✚ Zapatos cómodos para caminar
- ✚ Botiquín de primeros auxilios
- ✚ Cámara de fotos o filmadora
- ✚ Mapa o guía de las zonas a visitar
- ✚ Libreta con un bolígrafo
- ✚ Ropa impermeable
- ✚ Gafas
- ✚ Protector solar
- ✚ Equipo de caminata (mochila ligera)
- ✚ Varias medias
- ✚ Zapatos para montaña

CAPITULO V

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

“Las promociones son programas de acción y resultados a corto plazo, que están diseñados para dar al consumidor un incentivo extra como motivo para comprar un producto o servicio. Tienen la intención de acortar el ciclo de compra haciendo que el consumidor no considere otras marcas como opción”²³.

5.1. Evolución de la Promoción Turística en el Ecuador

El estado ecuatoriano mostró un interés real en el sector turístico el 10 de agosto de 1992, en la Presidencia del Arquitecto Sixto Durán Ballén, donde se hizo la creación del Ministerio de Turismo.

Desde el año 2000, está vigente el acuerdo de Voluntades para la Competitividad Turística del Ecuador, que establece compromisos formales mediante el trabajo conjunto entre los sectores públicos y privados, con el objetivo de mejorar la posición de Ecuador en el mercado internacional.

Desde el año 2006, el estado estableció un marco formativo para que la actividad turística se desarrolle de forma clara, predecible y con ello se proporcione seguridad tanto a los inversionistas como a los turistas, con el Fondo Mixto de Promoción Turística, que tiene una visión a largo plazo, a fin de garantizar una promoción integral sostenida y consistente en mercados internacionales especializados en el conocimiento del sector, sus productos y tendencias de manera que se logre la diversificación y ampliación correspondiente.

El estado está aplicando en varios países de Europa y América desde hace año y medio el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, que consta de 157 planes y con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años.

Otra iniciativa del Ministerio de Turismo es el Plan de Desarrollo de Turismo Sostenible 2006-2020 (PLANDETUR), con el que se priorizan enfoques de lucha contra la pobreza, participación y sostenibilidad social, económica y ambiental.

Ecuador ha ganado varios reconocimientos internacionales. Entre ellos, el segundo premio al mejor “stand” de las Américas y el Caribe en la Feria de Berlín en marzo del 2006 y el Gold Odyssey Award, entregado por la industria turística de EE.UU. y la revista Nacional Geographic Traveler.

“Otras de las labores ha sido el incremento de la presencia en ferias como FITUR en Madrid, ITB en Berlín y WTM en Londres, también la organización de talleres turísticos en América y

²³ Carlos Granda: “*Guía Didáctica Diplomado de Comunicación Corporativa: Marketing y Publicidad*”. Diciembre 2008.

Europa, además de visitas a Ecuador de prensa especializada de EE.UU, Argentina, Italia, Francia y otros países”²⁴.

“En Enero de 2007, el Ministerio de Turismo y el Fondo Mixto de Promoción Turística se les otorgaron el premio Adrian de Oro, entregado por la Organización Internacional de Marketing hospitalito Sales Association Internacional (HSMIAI), dicha organización asumirá parte de los costos de publicidad del país en el extranjero”²⁵.

Siguiendo su promoción turística en el exterior, en febrero de 2007, Ecuador participó en Bogotá en la Feria de la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo, la cual contó con la participación de 700 expositores de 30 países como España, Brasil, EEUU, Chile, entre otros.

“Con el único fin de reforzar el trabajo de promoción externa, el FMPT también emprenderá una campaña de televisión en las principales empresas periodísticas del mundo como las cadenas CNN Internacional y CNN en Español. Además, está listo un nuevo material de promoción escrito y audiovisual elaborado en tres idiomas: inglés, alemán y español. En estos productos comunicacionales se exhiben las principales atracciones de los Andes, Costa, Amazonía y Galápagos con imágenes y tomas de alta calidad. El nuevo Plan Estratégico contempla, además, un programa para elevar la presencia del Ecuador en las diferentes Ferias de Turismo Internacional”²⁶.

En la promoción del producto turístico San Lucas se ha creído conveniente establecer paquetes turísticos, de acuerdo a las iniciativas de turismo sostenible que en la actualidad está en auge, de tal manera, que se puede ofrecer a los turistas que van a visitar la comunidad productos de calidad en lo que se refiere a alojamiento en las viviendas de las familias para compartir con ellos su estilo de vida, alimentos y bebidas de acuerdo a los alimentos que ellos preparan con sus cultivos, atractivos turísticos naturales y culturales de exuberante belleza, y sobre todo la atención y calidez al visitante.

La idea principal de la promoción, es dar a conocer el producto y convencer a los turistas de la compra del mismo.

El público al que va dirigido el producto turístico San Lucas es para hombres y mujeres, jóvenes, adultos nacionales y extranjeros, que quieran disfrutar de una experiencia gratificante e inolvidable junto a la comunidad, ya que con ellos van a convivir sus costumbres, tradiciones, la forma de vida cotidiana que tienen en sus hogares.

La promoción es un medio efectivo para fomentar la venta del producto turístico, ya sea en ferias, viajes de familiarización, misiones comerciales, mediante relaciones públicas, venta personal, etc., otra de las herramientas promocionales que se va a realizar es a través de la publicidad en los medios de comunicación como: medios impresos de la localidad; radio los que tienen mayor sintonía de radioescuchas, ya que algunas de ellas se las puede encontrar en el internet por lo que aumenta la expansión de la difusión; la televisión es otro mecanismo interactivo con el cliente, en este caso no se va a utilizar por los altos costos que tienen los spots; los trípticos, volantes, se los dejará en las agencias de viajes, información turística del Municipio, Gobierno Provincial,

^{24 - 25- 26} www.elaustroenlosandes.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=364&Itemid=99. Art. “*El turismo en Ecuador*”. 23 de Octubre del 2009.

Cámara de Turismo, comunidad de San Lucas; la utilización de nuevas tecnologías es una de las herramientas promocionales para la creación del blog, que servirán para promocionar aún más a San Lucas.

En lo que se refiere al lanzamiento de la promoción turística, primeramente se debe tener a la comunidad capacitada, organizada, con el respectivo asesoramiento, además debe contar con la infraestructura necesaria para poder acoger a los turistas, estar dispuestos y preparados para ofrecer un producto de calidad, para alcanzar la satisfacción del cliente, la realización de esta segunda fase está en proceso.

5.2 Herramientas de Promoción

Las herramientas promocionales serán todas aquellas que permiten promocionar y vender el producto o destino turístico.

Se clasifican en: materiales promocionales, medios electrónicos (página web, correo directo, televisión, radio, CD interactivo), participación en ferias nacionales e internacionales de turismo (FITUR, ANATO, ITB, FITE, BITE, etc.), relaciones públicas, presentaciones del producto turístico, postulaciones del destino para sedes de eventos, alianzas estratégicas, etc.

5.3 Acciones de Promoción Turística

Las diferentes acciones de promoción turística llevan a estar en contacto con los posibles clientes potenciales, interesados en los productos turísticos, es así que se encuentra tres tipos de acciones que son: ferias, viajes de familiarización y misiones comerciales.

5.3.1 Ferias Turísticas.- Son el escenario para el contacto directo entre la oferta, la demanda y el canal apropiado de la comunicación para presentar productos turísticos, crear demandas, investigar la clientela, realizar contactos y seleccionar quien puede ayudar en la venta del producto.

Para poder participar se necesita crear un stand o espacio que comunique el destino que se quiere dar a conocer, esto se da en ferias turísticas que se realiza a nivel local como la feria de septiembre o a nivel nacional como el FITE, que está estatuido para efectuarse anualmente.

5.3.2 Viajes de Familiarización.- El viaje de familiarización es un medio de presentar un producto turístico de un determinado destino.

Con un viaje de familiarización se busca conocer en el sitio los elementos básicos del producto turístico que ofrece el destino, e informar en el sitio sobre las condiciones y entorno del destino para la inversión en turismo.

En los viajes de familiarización se debe seleccionar la empresa a la cual se quiere invitar. Se puede invitar a tour operadores y periodistas, lo importante es que a partir del viaje estas personas puedan promover el producto turístico.

5.3.3 Misiones Comerciales.- El encuentro de empresarios emisores y receptores en la sede del emisor con la finalidad de efectuar relaciones comerciales sobre un determinado destino.

Una misión comercial motiva la compra de productos turísticos por parte de un gran número de tour operadores en el mercado emisor. Esta motivación se efectúa mediante la presentación documental de los productos que ofrece un destino turístico adecuado para un mercado objetivo.

Las misiones comerciales pretenden:

- ✚ Dar a conocer la oferta de servicios y productos directamente a los tour operadores.
- ✚ Difundir la oferta de servicios, productos y en general el destino de la región.
- ✚ Brindar información de los destinos turísticos apropiados para los segmentos de mercado que ofrece un emisor.
- ✚ Efectuar acciones de relaciones públicas.

5.4 Preparación del Programa de Promoción

La preparación del programa de promoción debe obedecer a un cierto proceso, en cuyo desarrollo se contemplen todos los aspectos que en el intervienen.

Etapa 1. Definición de los Objetivos Promocionales

Lo que se debe tener en los objetivos promocionales principales son:

- ✚ Persuadir
- ✚ Informar
- ✚ Facilitar al consumidor la adquisición y disfrute del producto o servicio.

Los objetivos específicos de una acción promocional son:

- ✚ La prueba del producto/servicio.
- ✚ El incremento de la cantidad comprada o aumento de la frecuencia de consumo.
- ✚ La consolidación de la imagen del producto/servicio.
- ✚ Optimización del servicio de atención al público.

Etapa 2. Selección de la Estrategia Promocional

Una vez que se defina los objetivos y se establece las metas por lograr, se tiene que proceder a seleccionar, entre varias estrategias alternativas, aquella que mejor se adapte a la situación destacada, y que más factibilidad tenga de lograr los objetivos propuestos.

Dentro de las estrategias que se puede optar son:

- a. Estrategia de atracción.-* Se emplea generalmente cuando dadas las condiciones destacadas en el mercado, se desea captar directamente al consumidor final. Esta estrategia se caracteriza por contar, en su mezcla promocional, con un mayor énfasis en las actividades de publicidad, aunque debe aclararse que en ocasiones puede no ser así.
- b. Estrategia de empuje.-* Se emplea cuando se desea estimular fuertemente la venta del producto. En este caso la mezcla promocional se caracteriza por tener un mayor contenido de actividades que se relacionan con la promoción.
- c. Estrategia de penetración.-* Se emplea cuando se pretende introducir el producto en un mercado nuevo, o cuando se desea explotar un tipo de segmento no trabajado hasta el momento. La mezcla promocional presenta un mayor contenido de actividades de publicidad, aunque puede darse el caso que en un momento dado, el mayor peso recaiga en las actividades de promoción de venta.
- d. Estrategia de mantenimiento.-* Este tipo de estrategia se utiliza cuando el producto tiene una adecuada posición en el mercado, y su venta se considera como adecuada. También se la conoce como estrategia de sostén, la mezcla promocional debe ser más flexible, pues debe adaptarse constantemente a la evolución que va experimentando el mercado.

Etapa 3. Determinación de las acciones por desarrollar

De acuerdo con la estrategia adoptada y con la mezcla promocional considerada como la más apropiada, se debe proceder a determinar las acciones concretas a llevar a cabo, dentro de cada uno de los componentes que la integran. Lo que se realizará es:

Campaña de correo directo.- Mantener informados a las agencias de viajes sobre los distintos aspectos relacionados con la venta del producto turístico a través de la tecnología mediante correos electrónicos, también la preparación de visitas promocionales para presentar el producto.

Visitas promocionales.- Presentar directamente a los operadores los programas turísticos del lugar y explicar todas sus aplicaciones, así como la preparación del material promocional (trípticos, volantes, blog, cuña en radio), disponibles para facilitar las acciones de venta en el mercado consumidor.

5.5 Publicidad del Producto Turístico

La publicidad en el ámbito turístico tiene la misión de informar acerca de un lugar, del estilo de vida de sus pobladores, costumbres, tradiciones, que hacen de los pueblos un atractivo sitio para visitar.

La publicidad, desempeña la función de un enviado directo, el cual se encarga de transmitir una imagen agradable, la mejor de todas y a la medida de la idea, que el público se hace de algún sitio. La efectividad de la publicidad en turismo, es la principal conexión entre el vendedor y el usuario, se da por la capacidad informativa que despliega, y por la habilidad comunicativa con que capta la atención del comprador estimulando sus necesidades, emociones o deseos, a fin de que adquiera lo que brinda quien paga la publicidad.

El éxito completo vendrá cuando después de haber obtenido el servicio y producto turístico, este haya reunido las cualidades ofrecidas y satisfacer al cliente, el que a su vez se encargará de realizar la más eficaz de las propagandas: la que se efectuará de persona a persona.

Los medios de comunicación son una pieza fundamental para la presentación del producto turístico de San Lucas, a través de estos se hará conocer a la colectividad (clientes) sobre lo que se está ofreciendo, de esto dependerá el éxito del mismo.

Entre los medios de comunicación que más se utilizan se tiene:

Radio.- Es un medio que ocupa un espacio de privilegio con relación a otros medios de comunicación masiva, esto por la cantidad de receptores que mantiene. La cantidad de radioreceptores en el mundo representa un 175% más que el tiraje de una edición impresa de periódico y un 233% más que un aparato de televisión.

Esta privilegiada aceptación se lleva a efecto ya que los receptores para este medio de comunicación son fáciles de conseguir pues se encuentra receptores en dormitorios, cocinas, celulares, automóviles, entre otros; la radio tiene la ventaja que se escucha sin dejar de realizar las actividades cotidianas, por estas razones la ciudadanía prefiere la radio. Además este medio emite información de manera breve y cubre un radio de acción muy amplio gracias a las ondas hercianas.

Otra de las virtudes de este medio de comunicación es que llega a las personas de una manera directa y gracias a los géneros periodísticos como las entrevistas, y comentarios personales de protagonistas, la ciudadanía puede conocer un hecho de propias palabras del involucrado.

La publicidad turística en este caso está enfocada en gran medida a aquellos que sintonizan estaciones de frecuencia modulada, tomando en cuenta rasgos distintivos como edad, ingresos, niveles de educación, hay que hacer notar que va de acuerdo con el público objetivo al que se dirige. (Anexo N° 6)

Televisión.- Constituye un mecanismo tecnológico de influencia inmediata y directa, su imagen es rápida, descriptiva y sintética, permite a la mente recibir y retener mucha información en una fracción de segundo. La televisión, al unificar imagen y sonido musical, colores, paisajes, ejerce una singular influencia, pues graba el mensaje transmitido con mayor facilidad en la mente del público, mediante su enorme capacidad expresiva y su extraordinario poder de sugerencia.

No se debe dejar de mencionar la propaganda turística que efectúa la televisión, hay que recordar que los costos publicitarios en televisión son excesivamente elevados y se debe tener un amplio presupuesto para hacerlo.

Tríptico.- Los medios impresos tienen en su virtud emitir un mensaje que dura mucho más tiempo que los otros (ya que está plasmado en un papel), pues no pierde vigencia la información que en él se encuentra. También tiene como fortaleza que estos pueden ser enviados a nivel nacional e internacional a diferentes Agencias de Viajes, que serán quienes entreguen a viajeros y con ello la cantidad de personas a las que llegue el mensaje se ampliará notablemente.

Estos impresos deben siempre tener en su contenido ilustraciones y palabras coherentes y de fácil comprensión y con fotografías muy descriptiva ya que con ello se engancha la atención de quien lee el material impreso. (Anexo N° 7)

Volantes.- Otro de los impresos que es de gran ayuda al momento de promocionar un producto o servicio son las *HOJAS VOLANTES*. Estas son un instrumento muy utilizado en las empresas pequeñas de turismo ya que como en todo medio impreso su vida útil es más larga que en otros medios, además en ellas se plantean promociones a corto y largo plazo donde se puede anexar el costo de los tours, las facilidades de pago y detallar las bondades a encontrar en la visita.

En la actualidad existen volantes de papel que son entregadas personalmente, así como volantes electrónicas que pueden ser compartidas con usuarios de agencias de viajes y contactos personales.

Por medio de este se transmite un mensaje corto, claro. En cuanto a su elaboración resulta económicamente asequible y su distribución sumamente práctica. (Anexo N° 8)

Periódico.- Permiten una cobertura amplia de los acontecimientos del área local y es más accesible que otros medios. Su publicación es frecuente, son flexibles y oportunos, tienen un extenso auditorio y se obtiene una respuesta rápida, la mayoría de los periódicos tienen secciones de viajes. (Anexo N° 9)

Las nuevas tecnologías son una herramienta fundamental en la actualidad para realizar publicidades, ya sea en la creación de bloggers, correo electrónico, redes sociales como facebook, twister, entre otros.

La actividad turística en la web en los últimos años se está empezando a utilizar como medio de promoción turística, incluyendo información cultural, paisajista, recreativa de interés para los turistas potenciales de algún destino.

En cuanto al blog se lo puede definir como: “una forma sencilla como un sitio web donde el usuario escribe periódicamente sobre cualquier tema. Los últimos escritos se muestran en la parte superior para que las personas que visitan el sitio sepan cuál es la información más reciente. Una vez leída esta información, pueden comentarla, enlazar con ella o escribir un mensaje al autor, aunque también pueden optar por no hacer nada de esto”²⁷.

Un blog permite expresar tus opiniones en Internet. Es un lugar donde puedes recopilar y compartir todo aquello que parezca interesante, ya sean comentarios, un diario personal o enlaces a sitios web que deseas recordar. (Anexo N° 10)

²⁷ www.blogger.com/start: “Crea un blog: es totalmente gratuito” (acceso 06 de agosto 2010)

5.6 Estrategias de Promoción y Publicidad Turística

✚ Acciones de Promoción

- **Ferias Turísticas.-** Para poder participar se necesita crear un stand o espacio que comunique el destino que se quiere dar a conocer, esto se da en ferias turísticas que se realiza a nivel local como la feria de septiembre de Integración Fronteriza Ecuatoriano-Peruana y la fiesta en honor a la Virgen del Cisne, o a nivel nacional como la Feria Internacional de Turismo en Ecuador (FITE), que está estatuido para efectuarse anualmente.

- **Viajes de familiarización.-** Los viajes de familiarización estarán dirigidos a agencias de viajes interesadas en el producto turístico San Lucas, en este caso son 4 establecimiento que si estarían dispuestos a ofrecer paquetes turísticos, también se haría con periodistas de la ciudad de Loja de medios impresos, radio y televisión, por medio de ellos se de a conocer la comunidad como una manera de publicidad.

✚ Preparación del Programa de Promoción

➤ *Definición de los Objetivos Promocionales*

- ✓ Posicionar a San Lucas en el mercado y público objetivo (hombres y mujeres, jóvenes, adultos nacionales y extranjeros).
- ✓ Ayudar a los operadores turísticos en la promoción de paquetes mediante los viajes de familiarización.
- ✓ Generar y promocionar mediante artículos, grabaciones de radio, folletos, volantes, trípticos que se dejará en las agencias de viajes, información turística del municipio de Loja, Cámara de Turismo, Gobierno Provincial.
- ✓ Estimular la visita de turistas a la Comunidad de San Lucas, mediante los medios de comunicación en radio, prensa escrita, trípticos, volantes, blog.

➤ *Selección de la Estrategia Promocional*

Las estrategias que se van a utilizar son:

- ✓ **Estrategia de atracción.-** Lo que se quiere es captar al consumidor directamente mediante la publicidad para el consumidor en radio, periódico, blog y para las operadoras turísticas con folletos, volantes y posters.

- ✓ **Estrategia de empuje.-** Lo que se tratará es de estimular a los operadores turísticos, que se sientan motivados en comprar y vender el producto turístico de San Lucas.

✚ Medios

- **Radio.-** En el caso de la comunidad de San Lucas se pactará la respectiva publicidad en las principales radios de la ciudad de Loja, por la audiencia (sintonía) que tienen a fin de llegar a más personas. También se destaca la fuerte señal que emiten, lo que brinda claridad y nitidez tanto en la provincia como en el país. A más de ello el apoyo del internet hace posible que su señal sea escuchada en las diferentes páginas web de estos medios, llegando con ello no solo a personas del país sino de todo el mundo, por ello los medios que han sido escogido para pactar la parte publicitaria son: Radio Luz y Vida, Satelital, Rumba, Municipal y Cadena Radial Centinela del Sur y la Hechicera.
- **Tríptico.-** Los realizarán los señores de la junta parroquial de San Lucas y se los dejará en las principales agencias de viajes, para que el turista pueda preferir el producto turístico, además en información turística del Municipio de Loja, Gobierno Provincial, Cámara de Turismo y en la comunidad de San Lucas.
- **Volantes.-** Los realizarán los señores de la junta parroquial de San Lucas y se los dejará en las principales agencias de viajes, para que el turista pueda preferir el producto turístico, además en información turística del Municipio de Loja, Gobierno Provincial, Cámara de Turismo y en la comunidad de San Lucas.
- **Periódico.-** Las publicaciones se las realizará en:
 - ✓ *Diario La Hora.-* Es un medio Nacional que está presente alrededor de 13 años en el Sur de país. Todo este tiempo ha logrado que presente como un referente de experiencia y responsabilidad consolidándose así como el rotativo de mayor circulación en Loja y de los mejores del país con un número de adeptos muy significativo, por lo que es un punto clave para dar a conocer a la ciudadanía campañas publicitarias de toda índole y con gran efectividad, no solo en lo local sino en el ámbito nacional.
 - ✓ *Diario Centinela.-* Es un medio joven que se ha posesionado muy bien en los cantones lojanos, esto gracias a la información que emite en sus ediciones diarias, brindando notas de primera mano de los 16 cantones de la provincia Loja y además Zamora por lo que una publicación turística se conocería más rápidamente a lo interior de estas provincias.
 - ✓ *Diario Crónica.-* Es uno de los medios más representativos de Loja y además poseedor de una gran virtud ya que su emisión es vespertina y brinda notas del día a quienes deseen enterarse de sus informaciones, esto hace que la ciudadanía adquiera este impreso para informarse de lo acontecido en las últimas horas lo que lo ubica como una aliado estratégico para poner en conocimiento de la ciudadanía determinada publicidad.
- **Blog.-** En el caso de la comunidad se lo va a realizar para tener más conectividad con usuarios que utilizan este medio para que tenga la oportunidad de conocer acerca de San

Lucas, además que aquí se encontrará información no solo de la comunidad sino también de la provincia de Loja, donde pueden dar sus comentarios y sugerencias las personas que visiten el blog.

- ✚ **Elaboración del presupuesto.-** Se ha tomado en consideración para el detalle de los rubros, la publicidad en los medios de comunicación (prensa escrita, radio, blog), la promoción de ventas con los viajes de familiarización de periodistas y agencias de viajes, el material de apoyo (trípticos, volantes, posters).

PUBLICIDAD		
ANUNCIO EN PRENSA ESCRITA		
DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diario la Hora (full color media página dos veces al mes)	266.56	533.12
Crónica de la Tarde (full color media página dos veces al mes)	150.00	300.00
Diario Centinela (full color media página dos veces al mes)	200.00	400.00
ANUNCIOS EN MEDIOS ORALES		
Radio Municipal (3 pasadas diarias por un mes)	120.00	120.00
Cadena Radial Centinela del Sur y la Hechicera (3 pasadas diarias por un mes)	350.00	350.00
Satelital 100.9 (4 pasadas diarias por un mes)	240.00	240.00
Rumba (4 pasadas diarias por un mes)	180.00	180.00
Luz y Vida (6 pasadas diarias por un mes)	200.00	200.00
PROMOCIÓN DE VENTAS		
Viajes de familiarización agencias de viajes y periodistas (de acuerdo al precio del paquete turístico, número total de pax 15)	30.00	450.00
MATERIAL DE APOYO		
MATERIAL PARA EXHIBICION		
Trípticos (500 ejemplares full color)	95.00	95.00
Volantes (500 ejemplares full color)	70.00	70.00
Posters (200 ejemplares full color)	300.00	300.00
SUBTOTAL		3 238.12
5% DE IMPREVISTOS		161.91
TOTAL		3.400,03

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el caso del producto turístico de la Comunidad de San Lucas se pueden realizar las siguientes conclusiones:

- ✚ Se puede concluir que las nuevas tendencias de mercado turístico son los nuevos destinos turísticos como India, China, Medio Oriente.
- ✚ Los turistas que más ingresaron el Ecuador son de los países de Estados Unidos, Colombia, Perú y algunos países de Europa como España, Inglaterra e Italia.
- ✚ En la visita a la provincia de Loja, donde mayor número de turistas recibe en el año son en los meses de Agosto por la Romería de la Virgen del Cisne y en Septiembre por la Feria de Integración Fronteriza Ecuatoriana – Peruana.
- ✚ Es importante en el turismo comunitario alojarse y alimentarse en casas de familias, porque se tiene la convivencia directa con la comunidad, de buscar algo diferente de lo habitual como participar en las actividades agrícolas, del hogar, escuchar y vivir sus costumbres, tradiciones, leyendas y más que todo que es un intercambio cultural, sin perder la identidad.
- ✚ Según los datos obtenidos en la investigación de mercado se tiene una apreciación actual de las tendencias turísticas hacia el turismo comunitario y las preferencias de los turistas por lo cultural y natural, lo cual en la encuesta realizada se logró un resultado positivo para visitar la comunidad de San Lucas, lo cual es factible el proyecto.
- ✚ Este sector posee gran riqueza en atractivos naturales y culturales, una identidad propia que hay que conservar como un patrimonio, ya que tiene una gran variedad de costumbres, tradiciones, gastronomía que hacen de este lugar un destino a descubrir.
- ✚ Para conseguir, la promoción y comercialización de San Lucas, como un producto turístico, se requiere de una inversión de \$ 3.400 dólares de entidades públicas como privadas, para que se posea como producto turístico, además de la colaboración directamente de los habitantes de la comunidad, ya que ellos van hacer los mayores beneficiarios ofreciendo productos de calidad a los turistas.
- ✚ El uso de las nuevas tecnologías en el turismo es de mucha importancia, ya que a través de estos se puede consultar ofertas o información sobre algún destino. El turista cada vez está más informado y gracias al internet se puede encontrar el viaje más adecuado y rápido para la comodidad del visitante.

Recomendaciones

Una vez que se ha concluido el presente proyecto de tesis, se podrían dar algunas recomendaciones, las mismas que servirán para la ejecución de dicho proyecto.

- ✚ Que la junta parroquial de San Lucas junto al Municipio de Loja, logren la ejecución del proyecto y que no quede solo en papeles.
- ✚ Se sugiere tratar de involucrar a toda la comunidad en capacitarlos para que den un servicio de calidad en cuanto al alojamiento, alimentación y atención al cliente, ya que se está operando en casas de familias, ayudando así al mejoramiento y desarrollo de la comunidad y que ellos estén preparados para recibir al turista.
- ✚ Procurar la conservación de los atractivos naturales como culturales para así mostrar la riqueza ancestral que tiene la comunidad.
- ✚ Lo que se recomendaría es que exista señalética en los senderos, capacitación a la comunidad, restaurar las ruinas de Ciudadela y concientizar a los habitantes de San Lucas de los impactos ambientales que se pueda ocasionar.
- ✚ Los paquetes turísticos deberían ser vendidos a las agencias de viajes para facilitar la venta de los mismos, y así la comunidad salga beneficiada económicamente.
- ✚ Que la comunidad de San Lucas participe en ferias, a nivel local y nacional, organizar los viajes de familiarización (fam trips), además dar apertura a los medios de comunicación para que ellos a su vez ayuden con la difusión del producto.
- ✚ Crear una oficina de información turística en la parroquia de San Lucas, donde los habitantes sean los que manejen esta oficina conjunto con el Municipio de Loja.
- ✚ Que la Junta Parroquial de San Lucas gestione y solicite el apoyo al Municipio de Loja mediante el Departamento de Turismo para la ejecución de la promoción turística en la comunidad mediante trípticos, radios, volantes, página web.

BIBLIOGRAFIA DE LIBROS

- # Acerenza M.A., (1996) Promoción Turística: Un enfoque Metodológico. Sexta Edición. Editorial Trillas. México.
- # Cárdenas Tabares F., (1995) Producto Turístico: Aplicación de la Estadística y del Muestreo para su Diseño. Segunda Edición. Editorial Trillas, México.
- # Dahdá J., (1995) Publicidad Turística. Editorial Trillas. México.
- # Milio Balanzá I., Cabo Nadal M., (2000). Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid, España.
- # Paladines, P., (2007) Guía Didáctica Modalidad Abierta y a Distancia: Paquetes Turísticos. Editorial UTPL. Loja, Ecuador.
- # Rey M., (2005) Fundamentos de Marketing Turístico. Editorial Síntesis. Madrid, España.
- # Ruiz Ballesteros E., Solís Carrión D., (2007) Turismo Comunitario en Ecuador. Primera Edición. Ediciones ABYA – YALA. Quito, Ecuador.
- # Uriel Jiménez E., Hernández R., (2004). Análisis y Tendencias del Turismo, Ediciones Pirámide, Madrid, España.

BIBLIOGRAFIA DE GUIAS DIDÁCTICAS UTPL

- # Buenaventura M., (2008) Guía Didáctica Diplomado Superior en Comunicación Corporativa Relaciones Públicas. Editorial UTPL. Primera Edición, Loja, Ecuador.
- # Espinoza C., (2009) Guía Didáctica Diplomado Superior en Comunicación Corporativa Nuevas Tecnologías. Editorial UTPL. Primera Edición. Loja, Ecuador.
- # Granda C., (2008) Guía Didáctica Diplomado Superior en Comunicación Corporativa Marketing y Publicidad. Editorial UTPL. Primera Edición. Loja, Ecuador.

BIBLIOGRAFIA DE GUIAS DIDÁCTICAS UTPL

- # CEITUR, UTPL, (2007) Guía Turística de Loja y su Provincia. Editorial UTPL. Loja, Ecuador.
- # HCPL – UTPL, (2007) Manual Turístico de la Provincia de Loja. Editorial UTPL. Loja, Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

Páginas de Turismo

- ✚ www.bogotaturismo.gov.co/descargas/turismo/IDCT-DISENO.doc
- ✚ http://www.turismosostenible.ec/Que_es-t-11.html
- ✚ <http://www.iicd.org/projects/ecuador/feptce>
- ✚ http://www.elaustroenlosandes.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=364&Itemid=99
- ✚ http://www.captur.com/perfil_turista
- ✚ <http://www.ecuador.us/turismo>
- ✚ http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r442644/es/contenidos/informacion/7981/es_2591/adjuntos/docu1_02_cap6.pdf
- ✚ [http://liliacristinab.googlepages.com/promoci%C3%B3nycomercializaci%C3%B3ntur%](http://liliacristinab.googlepages.com/promoci%C3%B3nycomercializaci%C3%B3ntur%20)
- ✚ http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=200&codi_seccion=0&cod_seccion=5&codigo=0LI8qNgO
- ✚ <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- ✚ <http://jorgeyelturismo.blogspot.com/2010/01/tendencias-turisticas-del-2010.html>
- ✚ <http://www.iet.tourspain.es/paginas/home.aspx?idioma=es-EScidtur.eaehrt.tur>
- ✚ <http://www.elcomercio.com/2010-09-04/Noticias/Pais/Noticias-Secundarias/EC100904P12FERIAFRONTERIZA.aspx>
- ✚ http://www.viajandox.com/loja_todos.htm

Página del Ministerio de Turismo del Ecuador

- ✚ http://www.turismo.gov.ec/images/stories/pdf/uso_marca_pais.pdf
- ✚ http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=906&Itemid=9

Página de la Organización Mundial de Turismo

- ✚ http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_3_sp_LR.pdf
- ✚ http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_en_excerpt.pdf
- ✚ http://www.unwto.org/media/mag/sp/pdf/wtonews2009_1.pdf

Página web del diario el Nuevo Empresario

 http://www.elnuevoempresario.com/noticia_7938_turismo-receptor-en-el-ecuador-se-mantiene-estable.php

Página del Blogger

 <https://www.blogger.com/start>

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	<p style="text-align: center;">4. USOS DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO</p> <p>En este sitio no hay mucha afluencia de turistas, y más lo utilizan cada año para rituales en fechas especiales.</p>
		<p style="text-align: center;">5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</p> <p>5.1 ALTERADO: 5.2 NO ALTERADO</p> <p>5.3 DETERIORADO: 5.4 CONSERVADO:</p> <p>5.5 EN PROCESO DE DETERIORO: X</p> <p>5.6 CAUSAS: fenómenos naturales, intervención del hombre, invasión de los animales.</p> <p style="margin-left: 40px;">5.1 Patrimonio (Atractivos Culturales)</p> <p style="margin-left: 40px;">Nombre:</p> <p style="margin-left: 40px;">Fecha de Declaración:</p> <p style="margin-left: 40px;">Categoría: Patrimonio de la Humanidad:</p> <p style="margin-left: 100px;">Patrimonio del Ecuador:</p>
		<p style="text-align: center;">6. ENTORNO</p> <p>6.1 ALTERADO: X 6.2 NO ALTERADO 6.3 DETERIORADO</p> <p>6.4 CONSERVADO 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO:</p> <p>6.6 CAUSAS: fenómenos naturales, intervención del hombre, invasión de los animales.</p>

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B U E N O	R E G U L A R	M A L O		D I A R I A	S E M A N A L	M E N S U A L	E V E N T U A L		
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					DIAS AL AÑO	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL	X				Permanente	
		EMPEDRADO		X		4 X 4	X					
		SENDERO		X		TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					DIAS AL MES	
			CANOA								Culturales	Día inicio:
		FLUVIAL				OTROS					Naturales:	Día Fin:
	AÉREO					AVION					HORAS AL DÍA	
AVIONETA										Culturales:	Día inicio:	
HELICOPTERO										Naturales:	Día Fin:	
OBSERVACIONES												
Para ir a Ciudadela se lo puede hacer mediante acémilas, bicicleta, carro o caminando												

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Ruinas arqueológicas de Ciudadela

NOMBRE DE LA PROVINCIA: Loja

JERARQUIA I	
JERARQUIA II	X
JERARQUIA III	
JERARQUIA IV	

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	4
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación (y/o organización)	2
		16
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	4
		11
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
		4
	TOTAL	31





MILLA

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO
FICHA PARA INVENTARIO PARA ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES:

1.1 ENCUESTADOR: **Iliana Díaz** 1.2 FICHA N° **002**
1.3 SUPERVISORA/EVALUADORA: **Ing. Patricia Armijos** 1.4 FECHA: **2010-07-17**
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **MILLA**
1.6 CATEGORÍA: **Manifestación Cultural** 1.7 TIPO: **Históricas** 1.8 SUBTIPO: **Sitios arqueológicos**

2. UBICACIÓN:

2.1 PROVINCIA: **Loja** 2.2 CIUDAD Y/O CANTON: **Loja** 2.3 PARROQUIA: **San Lucas**
2.4 CALLE: **N/A** 2.5 NUMERO: **N/A** 2.6 TRANSVERSAL: **N/A**

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: **Cantón Loja** DISTANCIA (Km): **45 Km.**
3.2 NOMBRE DEL POBLADO: **Cantón Saraguro** DISTANCIA (Km): **19 Km.**

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO		
		4.1 ALTURA (m s.n.m.): 2800 m.s.n.m	Temperatura (Grad. Cent.): 14° C	Precipitación Pluviométrica (mm) 791,3 mm
		<p>Milla es un lugar donde se puede encontrar varias lagunas secas, se dice que los habitantes le pusieron sal a las lagunas para que se sequen de tal manera que crezcan pastizales para el ganado.</p> <p>Además en este lugar se puede observar terrazas que en la antigüedad las utilizaban para los cultivos.</p> <p>En punto también se puede encontrar también cohikas se dice que eran cuartos que servían para guardar productos o para descansar. Se encuentran entre 5 a 8 cohikas seguidas en forma horizontal, es un camino alternativo del Qhapaq – Ñan.</p>		

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B U E N O	R E G U L A R	M A L O		D I A R I A	S E M A N A L	M E N S U A L	E V E N T U A L		
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					DIAS AL AÑO	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL					Permanente	
		EMPEDRADO				4 X 4						
		SENDERO		X		TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					DIAS AL MES	
			CANOA								Culturales:	Día inicio:
		FLUVIAL										Día Fin:
						OTROS					Naturales:	
	AÉREO					AVION					HORAS AL DÍA	
						AVIONETA					Culturales:	Día inicio:
						HELICOPTERO					Naturales:	Día Fin:
	OBSERVACIONES											
Para ir a Milla únicamente se lo puede hacer caminando o mediante acémilas.												

8. FACILIDADES TURISTICAS												
A	SERVICIOS	CATEGORIAS										
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
		Número establecimiento:	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	
ALOJAMIENTO												
ALIMENTACIÓN											X	
ESPARCIMIENTO												
P	AGENCIA DE VIAJES:		ALMACENES DE ARTESANÍAS: X					OTROS: X				
	CORREOS:		TELÉFONOS, FAX, TELEX: X									
O	OBSERVACIONES: Las artesanías se las venden en las casas, existe un solo almacén artesanal, además el alojamiento se da en las llamadas posadas en las casas y la alimentación se da con previo aviso y contratación, cuenta con telefonía celular e internet.											
Y	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA											
	9.1 AGUA:											
O	POTABLE:		ENTUBADA: X		TRATADA:		DE POZO:		NO EXISTE:		OTROS:	
	9.2 ENERGÍA ELECTRICA:											
SISTEMA INTERCONECTADO: X		GENERADOR:					NO EXISE:		OTROS			
9.3 ALCANTARILLADO:												
RED PUBLICA: X		POZO CIEGO:		POZO SEPTICO:			NO EXISTE:		OTROS:			
10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS												
ESPECIFICAR NOMBRE Y DISTANCIA EN KILOMETROS												
Nombres: Cerro Acacana Ruinas de Ciudadela San Lucas						Distancias: 1 Km. 1 Km. 1 Km.						
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					Certifico que los datos constantes en estas fichas son verídicos.						
	LOCAL: X PROVINCIAL: X NACIONAL: INTERNACIONAL:					----- FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR						

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Milla

NOMBRE DE LA PROVINCIA: Loja

JERARQUIA I	
JERARQUIA II	X
JERARQUIA III	
JERARQUIA IV	

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación (y/o organización)	2
		16
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	3
		10
SIGNIFICADO	e) Local	2
	f) Provincial	1
	g) Nacional	0
	h) Internacional	0
		3
	29	
	TOTAL	





ETNIA SARAGUROS DE SAN LUCAS

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO FICHA PARA INVENTARIO PARA ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 ENCUESTADOR: **Iliana Díaz** 1.2 FICHA N° **003**
1.3 SUPERVISORA EVALUADORA: **Ing. Patricia Armijos** 1.4 FECHA: **2010-07-17**
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Etnia Saraguro**
1.6 CATEGORÍA: **Manifestaciones Culturales** 1.7 TIPO: **Etnografía** 1.8 SUBTIPO: **Grupo Étnico**

2. UBICACIÓN:

- 2.1 PROVINCIA: **Loja** 2.2 CIUDAD Y/O CANTON: **Loja** 2.3 PARROQUIA: **San Lucas**
2.4 CALLE: **N/A** 2.5 NUMERO: **N/A** 2.6 TRANSVERSAL: **N/A**

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

- 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: **Cantón Loja** DISTANCIA (Km): **45 Km.**
3.2 NOMBRE DEL POBLADO: **Cantón Saraguro** DISTANCIA (Km): **19 Km.**

C A L I D A D	V A L O R	4 CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO
		<p>4.1 ALTURA (m s.n.m.): 2 500 m.s.n.m Temperatura (Grad. Cent.): 15° C. Precipitación Pluviométrica (mm): 791,3 mm</p> <p>Los Saraguros llegaron desde el altiplano Boliviano, hace cinco siglos, y son uno de los pocos pueblos del Ecuador que hasta la actualidad mantienen la mayoría de sus costumbres, tradiciones y festividades típicas, que las realizan cada año y que llaman la atención de muchas personas de todo el país. Es un atractivo cultural en estado alterado.</p> <p>San Lucas es un asiento importante del grupo de la etnia de los Saraguros, culturalmente el 91% de la población pertenece al pueblo kichwa Saraguro y el 9% dice pertenecer a la cultura mestiza, la educación intercultural bilingüe practicada a plenitud pueden constituirse en una alternativa que garantice su permanencia entre la población de la zona.</p>

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B U E N O	R E G U L A R	M A L O		D I A R I A	S E M A N A L	M E N S U A L	E V E N T U A L			
	TERRESTRE	ASFALTADO		X			BUS	X				DIAS AL AÑO	
		LASTRADO					AUTOMÓVIL	X				Permanente	
		EMPEDRADO					4 X 4	X					
		SENDERO		X			TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO					BARCO					DIAS AL MES	
			CANOA									Culturales:	Día inicio:
		FLUVIAL											Día Fin:
							OTROS					Naturales:	
AÉREO						AVION					HORAS AL DÍA		
		AVIONETA									Culturales:	Día inicio:	
												Día Fin:	
						HELICOPTERO					Naturales:		
OBSERVACIONES													

8. FACILIDADES TURISTICAS																					
A	SERVICIOS	CATEGORIAS																			
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS									
		Número establecimiento:	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas										
ALOJAMIENTO																					
ALIMENTACIÓN											X										
ESPARCIMIENTO																					
P	AGENCIA DE VIAJES:		ALMACENES DE ARTESANÍAS: X				OTROS: X														
	CORREOS:		TELÉFONOS, FAX, TELEX: X																		
O	OBSERVACIONES: Las artesanías se las venden en las casas, existe un almacén artesanal, además el alojamiento se da en las llamadas posadas en las casas y la alimentación se da con previo aviso y contratación, cuenta con telefonía celular e internet																				
Y	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA 9.1 AGUA: POTABLE: ENTUBADA: X TRATADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:																				
	O	9.2 ENERGÍA ELECTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: X NO EXISTE: OTROS																			
9.3 ALCANTARILLADO: RED PUBLICA: X POZO CIEGO: POZO SEPTICO: NO EXISTE: OTROS:																					
10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS ESPECIFICAR NOMBRE Y DISTANCIA EN KILOMETROS <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%;">Nombres:</td> <td style="width: 40%;">Distancias:</td> </tr> <tr> <td>Ruinas de Ciudadela</td> <td>1 Km.</td> </tr> <tr> <td>Milla</td> <td>1 Km.</td> </tr> <tr> <td>Cerro Acacana</td> <td>1 Km</td> </tr> <tr> <td>Cerro Fierro Urco</td> <td>5 Km.</td> </tr> </table>												Nombres:	Distancias:	Ruinas de Ciudadela	1 Km.	Milla	1 Km.	Cerro Acacana	1 Km	Cerro Fierro Urco	5 Km.
Nombres:	Distancias:																				
Ruinas de Ciudadela	1 Km.																				
Milla	1 Km.																				
Cerro Acacana	1 Km																				
Cerro Fierro Urco	5 Km.																				
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL: X PROVINCIAL: X NACIONAL: X INTERNACIONAL:					Certifico que los datos constantes en estas fichas son verídicos. ----- FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR															

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Etnia Saraguro de San Lucas

NOMBRE DE LA PROVINCIA: Loja

JERARQUIA I	
JERARQUIA II	X
JERARQUIA III	
JERARQUIA IV	

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación (y/o organización)	5
		22
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	4
		14
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	4
	d) Internacional	0
		9
	TOTAL	45





GASTRONOMÍA TÍPICA

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO FICHA PARA INVENTARIO PARA ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 ENCUESTADOR: **Iliana Díaz** 1.2 FICHA N° **004**
1.3 SUPERVISORA EVALUADORA: **Ing. Patricia Armijos** 1.4 FECHA: **2010-10-17**
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Gastronomía típica**
1.6 CATEGORÍA: **Manifestaciones Culturales** 1.7 TIPO: **Etnografía** 1.8 SUBTIPO: **Comidas y bebidas típicas**

2. UBICACIÓN:

- 2.1 PROVINCIA: **Loja** 2.2 CIUDAD Y/O CANTON: **Loja** 2.3 PARROQUIA: **San Lucas**
2.4 CALLE: **N/A** 2.5 NUMERO: **N/A** 2.6 TRANSVERSAL: **N/A**

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

- 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: **Cantón Loja** DISTANCIA (Km): **45 Km.**
3.2 NOMBRE DEL POBLADO: **Cantón Saraguro** DISTANCIA (Km): **19 Km.**

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO
		3.1 ALTURA (m s.n.m.): 2 500 m.s.n.m Temperatura (Grad. Cent.): 15° C. Precipitación Pluviométrica (mm): 791,3 mm
		Uchu mate.- Es un plato especial que se sirve en las fiestas, está constituido de una fuente grande donde se pone arroz, papas o trigo, cuy o pollo asado, pan o tortillas, queso grande, una botella de licor (cualquier clase)
		El arroz o las papas, deben cubrir completamente las presas de cuy o de Pollo y el queso se sirve en otra fuente. Luego que se le ofrece al invitado este gran plato especial, se empieza a recorrer la mesa ofreciendo a los amigos, una vez que se ofrece a diferentes personas se empieza a repartir.
		Como es bastante se empieza a repartir en platos pequeños, el señor que fue brindado al último es el que reparte, en el plato pequeño se pone el arroz o las papas con una presa de cuy o gallina y un pedazo de queso, empezando con las presas más grandes del cuy y del queso.
		Cuando ya está servido el plato debe recorrer en orden descendente al que el uchu-mate fue ofrecido y llegando nuevamente al dueño de la fiesta el cual reparte en prioridad de importancia a los invitados, esto se hace hasta terminar la comida.
		Pinzhi.- El pinzhi es un plato especial que se ofrece en regalo o en honor a un logro, también cuando hay una fiesta grande en la comunidad. El pinzhi contiene un uchú – mate, una canasta grande de mote

A P O Y O	7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B U E N O	R E G U L A R	M A L O		D I A R I A	S E M A N A L	M E N S U A L	E V E N T U A L		
	TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				DIAS AL AÑO	
		LASTRADO	X			AUTOMÓVIL	X				Permanente	
		EMPEDRADO				4 X 4	X					
		SENDERO				TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					DIAS AL MES	
			CANOA								Culturales	Día inicio:
		FLUVIAL				OTROS					Naturales:	Día Fin:
AÉREO					AVION					HORAS AL DÍA		
		AVIONETA								Culturales:	Día inicio:	
					HELICOPTERO					Naturales:	Día Fin:	
OBSERVACIONES												

8. FACILIDADES TURISTICAS												
A	SERVICIOS	CATEGORIAS										
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
		Número establecimiento:	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	
ALOJAMIENTO												
ALIMENTACIÓN											X	
ESPARCIMIENTO												
P	AGENCIA DE VIAJES:		ALMACENES DE ARTESANÍAS: X				OTROS: X					
	CORREOS:		TELÉFONOS, FAX, TELEX: X									
O	OBSERVACIONES: Las artesanías se las venden en las casas, almacenes específicos existe uno, además el alojamiento se da en las llamadas posadas en las casas y la alimentación se da con previo aviso y contratación, cuenta con telefonía celular e internet.											
Y	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA 9.1 AGUA: POTABLE: ENTUBADA: X TRATADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:											
	9.2 ENERGÍA ELECTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: X NO EXISTE: OTROS											
O	9.3 ALCANTARILLADO: RED PUBLICA: X POZO CIEGO: POZO SEPTICO: NO EXISTE: OTROS:											
	10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS ESPECIFICAR NOMBRE Y DISTANCIA EN KILOMETROS <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Nombres: Ruinas de Ciudadela Milla Cerro Acacana Cerro Fierro Urco </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Distancias: 1 Km. 1 Km. 1 Km 5 Km. </td> </tr> </table>											Nombres: Ruinas de Ciudadela Milla Cerro Acacana Cerro Fierro Urco
Nombres: Ruinas de Ciudadela Milla Cerro Acacana Cerro Fierro Urco	Distancias: 1 Km. 1 Km. 1 Km 5 Km.											
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL: X PROVINCIAL: X NACIONAL: X INTERNACIONAL: X					Certifico que los datos constantes en estas fichas son verídicos. <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR						

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Gastronomía típica

NOMBRE DE LA PROVINCIA: Loja

JERARQUIA I	
JERARQUIA II	X
JERARQUIA III	
JERARQUIA IV	

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación (y/o organización)	6
		23
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	4
		13
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	4
	d) Internacional	1
		10
	TOTAL	46





COSTUMBRES Y TRADICIONES

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO
FICHA PARA INVENTARIO PARA ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES:

1.1 ENCUESTADOR: **Iliana Díaz** 1.2 FICHA N° **005**
 1.3 SUPERVISORA EVALUADORA: **Ing. Patricia Armijos** 1.4 FECHA: **2010-10-17**
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Costumbres y Tradiciones**
 1.6 CATEGORÍA: **Manifestaciones Culturales** 1.7 TIPO: **Etnografía** 1.8 SUBTIPO: **Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares**

2. UBICACIÓN:

2.1 PROVINCIA: **Loja** 2.2 CIUDAD Y/O CANTON: **Loja** 2.3 PARROQUIA: **San Lucas**
 2.4 CALLE: **N/A** 2.5 NUMERO: **N/A** 2.6 TRANSVERSAL: **N/A**

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: **Cantón Loja** DISTANCIA (Km): **45 Km.**
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: **Cantón Saraguro** DISTANCIA (Km): **19 Km.**

**C
A
L
O
R
I
N
T
E
R
I
N
S
E
C
O
D**

4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO

4.1 ALTURA (m s.n.m.): 2 500 m.s.n.m	Temperatura (Grad. Cent.): 15° C.	Precipitación Pluviométrica (mm) 791,3 mm
--	---	---

Dentro de las costumbres y tradiciones está en celebrar las festividades más importantes en la parroquia son: La Navidad, Semana Santa, Corpus Cristi todas de carácter religiosa e impuestas. La supalata y el Paucar Raymi, Inti Raymi, etc.

Las creencias están claramente poseídas por el amor a la Pachamama, a la madre tierra, ella tiene su existencia en los cerros, montañas y lagunas.

Los animales también constituyen los interlocutores de sus creencias:

- Cuando el gallo canta al anochecer se dice que habrá alguna desgracia por causas naturales.
- Cuando la gallina canta es porque va a morir algún pariente.

Cuando durante la noche el búho llora cerca de la casa, algún familiar cercano o miembro de la comunidad morirá.

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	<p>4. USOS DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO</p> <p>Realizan fiestas relacionadas con rituales del Inti Raymi, Pawkar Raymi, Kapak Raymi, Kulla Raymi fiestas de parroquialización todo enmarcado con su cultura y costumbres.</p>
	<p>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</p> <p>5.1 ALTERADO: 5.2 NO ALTERADO</p> <p>5.3 DETERIORADO 5.4 CONSERVADO: X</p> <p>5.5 EN PROCESO DE DETERIORO</p> <p>5.6 CAUSAS: Se conserva las fiestas ancestrales en los pueblos indígenas</p> <p>5.1 Patrimonio (Atractivos Culturales)</p> <p>Nombre:</p> <p>Fecha de Declaración:</p> <p>Categoría: Patrimonio de la Humanidad:</p> <p style="text-align: right;">Patrimonio del Ecuador:</p>	
	<p>6. ENTORNO</p> <p>6.1 ALTERADO: X 6.2 NO ALTERADO 6.3 DETERIORADO</p> <p>6.4 CONSERVADO 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO</p> <p>6.6 CAUSAS: Por colonización dentro de la comunidad</p>	

4. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B U E N O	R E G U L A R	M A L O		D I A R I A	S E M A N A L	M E N S U A L	E V E N T U A L		
	TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				DIAS AL AÑO	
		LASTRADO	X			AUTOMÓVIL	X				Permanente	
		EMPEDRADO				4 X 4	X					
		SENDERO				TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					DIAS AL MES	
			CANOA								Culturales	Día inicio:
		FLUVIAL										Día Fin:
	AÉREO					OTROS					Naturales:	
AVION										HORAS AL DÍA		
AVIONETA										Culturales:	Día inicio:	
					HELICOPTERO					Naturales:	Día Fin:	
OBSERVACIONES												

8. FACILIDADES TURISTICAS												
A	SERVICIOS	CATEGORIAS										
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
		Número establecimiento:	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	
	ALOJAMIENTO											
	ALIMENTACIÓN										X	
	ESPARCIMIENTO											
P	AGENCIA DE VIAJES:		ALMACENES DE ARTESANÍAS: X				OTROS: X					
	CORREOS:		TELÉFONOS, FAX, TELEX: X									
O	OBSERVACIONES: Las artesanías se las venden en las casas, existe un almacén artesanal, además el alojamiento se da en las llamadas posadas en las casas y la alimentación se da con previo aviso y contratación, cuenta con telefonía celular e internet.											
Y O	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA 9.1 AGUA: POTABLE: ENTUBADA: X TRATADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:											
	9.2 ENERGÍA ELECTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: X NO EXISTE: OTROS											
	9.3 ALCANTARILLADO: RED PUBLICA: X POZO CIEGO: POZO SEPTICO: NO EXISTE: OTROS:											
	10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS ESPECIFICAR NOMBRE Y DISTANCIA EN KILOMETROS											
	Nombres: Ruinas de Ciudadela Milla Cerro Acacana Cerro Fierro Urco					Distancias: 1 Km. 1 Km. 1 Km 5 Km.						
	S I G N I F I C A D O											
	11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL: X PROVINCIAL: X NACIONAL: X INTERNACIONAL: X											
	Certifico que los datos constantes en estas fichas son verídicos.											
	----- FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR											

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Costumbres y tradiciones de San Lucas

NOMBRE DE LA PROVINCIA: Loja

JERARQUIA I	
JERARQUIA II	X
JERARQUIA III	
JERARQUIA IV	

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación (y/o organización)	6
		23
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	4
		13
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	4
	d) Internacional	3
		12
	TOTAL	48





FIESTA DEL PAWKAR RAYMI

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO
FICHA PARA INVENTARIO PARA ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES:

1.1 ENCUESTADOR: **Iliana Díaz** 1.2 FICHA N° **006**
 1.3 SUPERVISORA EVALUADORA: **Ing. Patricia Armijos** 1.4 FECHA: **2010-10-17**
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Fiestas del Pawkar Raymi**
 1.6 CATEGORÍA: **Manifestaciones Culturales** 1.7 TIPO: **Acontecimientos programados** 1.8 SUBTIPO: **Fiestas**

2. UBICACIÓN:

2.1 PROVINCIA: **Loja** 2.2 CIUDAD Y/O CANTON: **Loja** 2.3 PARROQUIA: **San Lucas**
 2.4 CALLE: **N/A** 2.5 NUMERO: **N/A** 2.6 TRANSVERSAL: **N/A**

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: **Cantón Loja** DISTANCIA (Km): **45 Km.**
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: **Cantón Saraguro** DISTANCIA (Km): **19 Km.**

C A L O R I N T E R I N O	4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO		
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; vertical-align: top;">4.1 ALTURA (m s.n.m.): 2 500 m.s.n.m</td> <td style="width: 33%; vertical-align: top;">Temperatura (Grad. Cent.): 15° C.</td> <td style="width: 33%; vertical-align: top;">Precipitación Pluviométrica (mm) 791,3 mm</td> </tr> </table> <p>Año tras año se viene celebrando las fiestas del Pawkar Raymi (Fiestas de las flores y frutas) en la parroquia San Lucas. La celebración del Pawkar Raymi da la bienvenida a la nueva época de florecimiento y a la recolección de los primeros frutos de la chacra</p> <p>Pawkar Raymi constituyen las fiestas del "mes de marzo", en honor a la aparición de los primeros frutos, en tiempos remotos los antiguos pobladores daban una característica principal a esta temporada, porque las cosechas eran buenas; esta costumbre se fue transmitiendo de generación en generación, "lo que se quiere es revivir esta costumbre", los jóvenes y niños deben conocer las raíces que son propias de nuestra tierra.</p> <p>Empiezan las fiestas con un pregón donde se representa y dramatiza las principales actividades, fiestas y tradiciones del pueblo indígena de esta parroquia, así se tiene representaciones como se realiza un matrimonio, carreras de caballos, desfile en caballos, viajes ancestrales, etc.</p>	4.1 ALTURA (m s.n.m.): 2 500 m.s.n.m	Temperatura (Grad. Cent.): 15° C.
4.1 ALTURA (m s.n.m.): 2 500 m.s.n.m	Temperatura (Grad. Cent.): 15° C.	Precipitación Pluviométrica (mm) 791,3 mm	

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B U E N O	R E G U L A R	M A L O		D I A R I A	S E M A N A L	M E N S U A L	E V E N T U A L			
	TERRESTRE	ASFALTADO		X			BUS	X				DIAS AL AÑO	
		LASTRADO		X			AUTOMÓVIL	X				Permanente	
		EMPEDRADO					4 X 4	X					
		SENDERO					TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO					BARCO					DIAS AL MES	
			CANOA									Culturales:	Día inicio:
		FLUVIAL											Día Fin:
	AÉREO						AVION					HORAS AL DÍA	
AVIONETA											Culturales:	Día inicio:	
HELICOPTERO											Naturales:	Día Fin:	
OBSERVACIONES													

8. FACILIDADES TURISTICAS													
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS		
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA				
	Número establecimiento:	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas			
ALOJAMIENTO												X	
ALIMENTACIÓN													
ESPARCIMIENTO													
P	AGENCIA DE VIAJES:		ALMACENES DE ARTESANÍAS: X				OTROS: X						
	CORREOS:		TELÉFONOS, FAX, TELEX: X										
O	OBSERVACIONES: Las artesanías se las venden en las casas, existe un almacén artesanal, además el alojamiento se da en las llamadas posadas en las casas y la alimentación se da con previo aviso y contratación, cuenta con telefonía celular e internet												
Y	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA 9.1 AGUA: POTABLE: ENTUBADA: X TRATADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:												
O	9.2 ENERGÍA ELECTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: X NO EXISTE: OTROS												
	9.3 ALCANTARILLADO: RED PUBLICA: X POZO CIEGO: POZO SEPTICO: NO EXISTE: OTROS:												
	10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS ESPECIFICAR NOMBRE Y DISTANCIA EN KILOMETROS <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Nombres: Ruinas de Ciudadela Milla Cerro Acacana Cerro Fierro Urco </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Distancias: 1 Km. 1 Km. 1 Km 5 Km. </td> </tr> </table>											Nombres: Ruinas de Ciudadela Milla Cerro Acacana Cerro Fierro Urco	Distancias: 1 Km. 1 Km. 1 Km 5 Km.
Nombres: Ruinas de Ciudadela Milla Cerro Acacana Cerro Fierro Urco	Distancias: 1 Km. 1 Km. 1 Km 5 Km.												
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL: X PROVINCIAL: X NACIONAL: X INTERNACIONAL: X					Certifico que los datos constantes en estas fichas son verídicos. ----- FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR							

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiesta Del Pawkar Raymi

NOMBRE DE LA PROVINCIA: Loja

JERARQUIA I	
JERARQUIA II	X
JERARQUIA III	
JERARQUIA IV	

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación (y/o organización)	8
		25
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	4
		13
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	4
	d) Internacional	2
		11
TOTAL		49





FIESTA DEL KAPAC RAYMI

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO FICHA PARA INVENTARIO PARA ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES:

1.1 ENCUESTADOR: **Iliana Díaz** 1.2 FICHA N° **007**
 1.3 SUPERVISORA EVALUADORA: **Ing. Patricia Armijos** 1.4 FECHA: **2010-10-17**
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Fiestas del Kapac Raymi**
 1.6 CATEGORÍA: **Manifestaciones Culturales** 1.7 TIPO: **Acontecimientos programados** 1.8 SUBTIPO: **Fiestas**

2. UBICACIÓN:

2.1 PROVINCIA: **Loja** 2.2 CIUDAD Y/O CANTON: **Loja** 2.3 PARROQUIA: **San Lucas**
 2.4 CALLE: **N/A** 2.5 NUMERO: **N/A** 2.6 TRANSVERSAL: **N/A**

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: **Cantón Loja** DISTANCIA (Km): **45 Km.**
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: **Cantón Saraguro** DISTANCIA (Km): **19 Km.**

C	V	<h3 style="margin: 0;">4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO</h3> <p style="margin: 0;">4.1 ALTURA (m s.n.m.): Temperatura (Grad. Cent.): Precipitación Pluviométrica (mm)</p> <p style="margin: 0; text-align: center;">2 500 m.s.n.m 15° C. 791, 3 mm</p> <p style="margin: 0;">El pueblo indígena Saraguro celebra el Kapak Raymi el 21 de Diciembre de cada año, fiesta denominada la “La gran fiesta de la nueva vida“, fiesta en la cual se da bendiciones en un ritual sagrado hacia los recién nacidos y la dotación de prendas de vestir, artículos más deseados, útiles y herramientas que necesitará para su vida de adulto.</p> <p style="margin: 0;">El Kapak Raymi, también es el solsticio de invierno, es una celebración antigua que realizaban sus antepasados, y se la celebra año tras año para rescatar la esencia de la cultura de los Saraguros, se la hace con música tradicional, danzas, deporte, concursos, integración de diferentes comunidades y el traspaso del poder hacia los nuevos líderes de las comunidades.</p>
A	L	
L	I	
I	N	
D	T	
A	R	
D	I	
	N	
	S	
	E	
	C	
	O	

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B U E N O	R E G U L A R	M A L O		D I A R I A	S E M A N A L	M E N S U A L	E V E N T U A L			
	TERRESTRE	ASFALTADO		X			BUS	X				DIAS AL AÑO	
		LASTRADO		X			AUTOMÓVIL	X				Permanente	
		EMPEDRADO					4 X 4	X					
		SENDERO					TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO					BARCO					DIAS AL MES	
			CANOA									Culturales:	Día inicio:
		FLUVIAL											Día Fin:
	AÉREO						AVION					HORAS AL DÍA	
AVIONETA											Culturales:	Día inicio:	
HELICOPTERO											Naturales:	Día Fin:	
OBSERVACIONES													

8. FACILIDADES TURISTICAS												
A	SERVICIOS	CATEGORIAS										
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
		Número establecimiento:	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	
ALOJAMIENTO												
ALIMENTACIÓN											X	
ESPARCIMIENTO												
P	AGENCIA DE VIAJES:		ALMACENES DE ARTESANÍAS: X				OTROS: X					
	CORREOS:		TELÉFONOS, FAX, TELEX: X									
O	OBSERVACIONES: Las artesanías se las venden en las casas, existe un almacén artesanal, además el alojamiento se da en las llamadas posadas en las casas y la alimentación se da con previo aviso y contratación, cuenta con telefonía celular e internet.											
Y	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA 9.1 AGUA: POTABLE: ENTUBADA: X TRATADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:											
O	9.2 ENERGÍA ELECTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: X NO EXISTE: OTROS											
	9.3 ALCANTARILLADO: RED PUBLICA: X POZO CIEGO: POZO SEPTICO: NO EXISTE: OTROS:											
10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS ESPECIFICAR NOMBRE Y DISTANCIA EN KILOMETROS												
Nombres: Ruinas de Ciudadela Milla Cerro Acacana Cerro Fierro Urco						Distancias: 1 Km. 1 Km. 1 Km 5 Km.						
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL: X PROVINCIAL: X NACIONAL: X INTERNACIONAL: X					Certifico que los datos constantes en estas fichas son verídicos. ----- FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR						

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiestas del Kapac Raymi

NOMBRE DE LA PROVINCIA: Loja

JERARQUIA I	
JERARQUIA II	X
JERARQUIA III	
JERARQUIA IV	

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación (y/o organización)	8
		25
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	4
		13
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	4
	d) Internacional	1
		10
	TOTAL	48





FIESTA DEL INTI RAYMI

**UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO
FICHA PARA INVENTARIO PARA ATRACTIVOS TURISTICOS**

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 ENCUESTADOR: **Iliana Díaz** 1.2 FICHA N° **008**
 1.3 SUPERVISORA EVALUADORA: **Ing. Patricia Armijos** 1.4 FECHA: **2010-07-17**
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Fiestas del Inti Raymi**
 1.6 CATEGORÍA: **Manifestaciones Culturales** 1.7 TIPO: **Acontecimientos programados** 1.8 SUBTIPO: **Fiestas**

2. UBICACIÓN:

- 2.1 PROVINCIA: **Loja** 2.2 CIUDAD Y/O CANTON: **Loja** 2.3 PARROQUIA: **San Lucas**
 2.4 CALLE: **N/A** 2.5 NUMERO: **N/A** 2.6 TRANSVERSAL: **N/A**

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

- 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: **Cantón Loja** DISTANCIA (Km): **45 Km.**
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: **Cantón Saraguro** DISTANCIA (Km): **19 Km.**

**C
A
L
I
D
A
D**

**V
A
L
O
R

I
N
T
E
R
I
N
S
E
C
O**

4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO

- | | | |
|------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| 4.1 ALTURA (m s.n.m.): | Temperatura (Grad. Cent.): | Precipitación
Pluviométrica (mm) |
| 2 500 m.s.n.m | 15° C. | 791,3 mm |

El Inti Raymi significa fiesta del sol, para quienes son indígenas esta fiesta tiene mucha importancia ya que se dice que empieza las cosechas, y se realiza estas fiestas para dar gracias al dios sol por tener más cosechas, los días son 21, 22, 23 de Junio.

Hoy en día el Inti Raymi, como no podía ser de otro modo, tiene un carácter distinto, de espectáculo dirigido tanto a los turistas como a los propios, para quienes es un punto de referencia de su conciencia local. Por esto último concita tanto entusiasmo y participación masiva. La representación se la realiza con danzas, música, rituales, etc.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B U E N O	R E G U L A R	M A L O		D I A R I A	S E M A N A L	M E N S U A L	E V E N T U A L		
	TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				DIAS AL AÑO	
		LASTRADO	X			AUTOMÓVIL	X				Permanente	
		EMPEDRADO				4 X 4	X					
		SENDERO				TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					DIAS AL MES	
			CANOA								Culturales:	Día inicio:
		FLUVIAL				OTROS					Naturales:	Día Fin:
	AÉREO					AVION					HORAS AL DÍA	
AVIONETA										Culturales:	Día inicio:	
HELICOPTERO										Naturales:	Día Fin:	
OBSERVACIONES												

8. FACILIDADES TURISTICAS												
A	SERVICIOS	CATEGORIAS										
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
		Número establecimiento:	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	
ALOJAMIENTO												
ALIMENTACIÓN											X	
ESPARCIMIENTO												
P	AGENCIA DE VIAJES:		ALMACENES DE ARTESANÍAS: X				OTROS: X					
	CORREOS:		TELÉFONOS, FAX, TELEX: X									
O	OBSERVACIONES:											
	Las artesanías se las venden en las casas, existe un almacén artesanal, además el alojamiento se da en las llamadas posadas en las casas y la alimentación se da con previo aviso y contratación, cuenta con telefonía celular e internet											
Y	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA											
	9.1 AGUA:											
O	POTABLE:		ENTUBADA: X		TRATADA:		DE POZO:		NO EXISTE:		OTROS:	
	9.2 ENERGÍA ELECTRICA:											
SISTEMA INTERCONECTADO:		GENERADOR: X				NO EXISTE:		OTROS				
9.3 ALCANTARILLADO:												
RED PUBLICA: X		POZO CIEGO:		POZO SEPTICO:			NO EXISTE:		OTROS:			
10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS												
ESPECIFICAR NOMBRE Y DISTANCIA EN KILOMETROS												
Nombres: Ruinas de Ciudadela Milla Cerro Acacana Cerro Fierro Urco						Distancias: 1 Km. 1 Km. 1 Km 5 Km.						
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					Certifico que los datos constantes en estas fichas son verídicos.						
	LOCAL: X PROVINCIAL: X NACIONAL: X INTERNACIONAL: X					----- FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR						

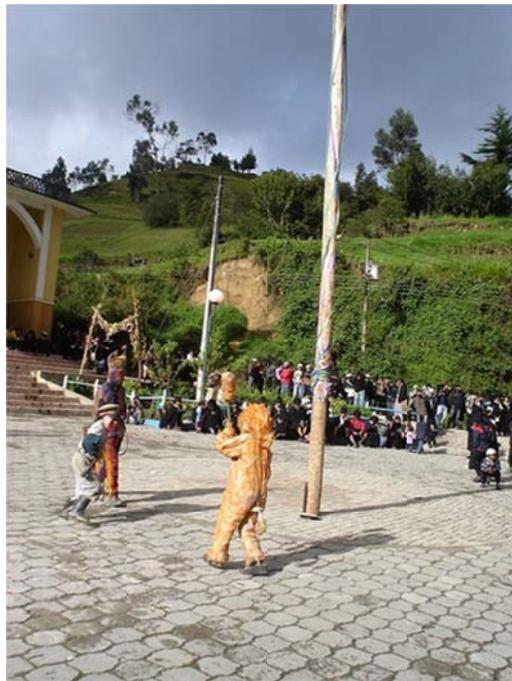
FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiesta del Inti Raymi

NOMBRE DE LA PROVINCIA: Loja

JERARQUIA I	
JERARQUIA II	X
JERARQUIA III	
JERARQUIA IV	

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	4. Valor extrínseco	5
	5. Entorno	4
	6. Estado de Conservación (y/o organización)	7
		24
APOYO	7. Acceso	7
	8. Servicios	2
	9. Asociación con otros atractivos	4
		13
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	4
	d) Internacional	4
		13
	TOTAL	50





FIESTA DEL KULLA RAYMI

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO FICHA PARA INVENTARIO PARA ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 ENCUESTADOR: **Iliana Díaz** 1.2 FICHA N° **009**
1.3 SUPERVISORA EVALUADORA: **Ing. Patricia Armijos** 1.4 FECHA: **2010-07-17**
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Fiesta del Kulla Raymi**
1.6 CATEGORÍA: **Manifestaciones Culturales** 1.7 TIPO: **Acontecimientos programados** 1.8 SUBTIPO: **Fiestas**

2. UBICACIÓN:

- 2.1 PROVINCIA: **Loja** 2.2 CIUDAD Y/O CANTON: **Loja** 2.3 PARROQUIA: **San Lucas**
2.4 CALLE: **N/A** 2.5 NUMERO: **N/A** 2.6 TRANSVERSAL: **N/A**

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

- 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: **Cantón Loja** DISTANCIA (Km): **45 Km.**
3.2 NOMBRE DEL POBLADO: **Cantón Saraguro** DISTANCIA (Km): **19 Km.**

C
A
L
O
R
L
I
N
T
I
R
I
D
S
E
A
C
O
D

V
A
L
O
R

4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO

- 4.1 ALTURA (m s.n.m.): **2 500 m.s.n.m** Temperatura (Grad. Cent.): **15° C.** Precipitación Pluviométrica (mm): **791,3 mm**

El Kulla Raymi, es la fiesta de la Madre Luna, la fiesta de la feminidad, es la fiesta de la Pacha Mama, de de la Madre Tierra que se realiza el 21 de Septiembre. En referencia a la producción, es la fiesta de la siembra, es la festividad de la bendecir las semillas y sembrar.

También es la celebración de inicio de la vida, cuyo símbolo es la Mama Kulla como elemento central de las ceremonias que fue situada por el símbolo de la virgen como símbolo de inicio de vida humana. Por lo tanto, Kulla Raymi fue la pascua de la iniciación para los pueblos que vivieron en el pasado remoto, la iniciación incluye todos los ámbitos de la vida.

Visto el Kulla Raymi desde la perspectiva, es el festejo del buen inicio de relaciones personales e interpersonales, cósmicas, espirituales y sociales. La edad de quienes inician no interesa, pueden ser niños, jóvenes y adultos. Quienes cooperan con este buen inicio es la Mama Kulla con la categoría de madres, por ello se transforman en motivo central de esa fiesta

Se realizan dentro de un conjunto de ritos, ceremonias (de limpieza, agradecimiento, purificación, de invocación, de energetización y equilibrio personal), expresión de artesanías, pintura, comida típica, y amenizados por la música y danza.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B U E N O	R E G U L A R	M A L O		D I A R I A	S E M A N A L	M E N S U A L	E V E N T U A L			
	TERRESTRE	ASFALTADO		X			BUS	X				DIAS AL AÑO	
		LASTRADO		X			AUTOMÓVIL	X				Permanente	
		EMPEDRADO					4 X 4	X					
		SENDERO					TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO					BARCO					DIAS AL MES	
			CANOA									Culturales:	Día inicio:
		FLUVIAL											Día Fin:
	AÉREO						OTROS					Naturales:	
AVION											HORAS AL DÍA		
AVIONETA											Culturales:	Día inicio:	
						HELICOPTERO					Día Fin:		
										Naturales:			
OBSERVACIONES													

8. FACILIDADES TURISTICAS												
A	SERVICIOS	CATEGORIAS										
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
		Número establecimiento:	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	
ALOJAMIENTO												
ALIMENTACIÓN											X	
ESPARCIMIENTO												
P	AGENCIA DE VIAJES:		ALMACENES DE ARTESANÍAS: X				OTROS: X					
	CORREOS:		TELÉFONOS, FAX, TELEX: X									
O	OBSERVACIONES: Las artesanías se las venden en las casas, existe un almacén artesanal, además el alojamiento se da en las llamadas posadas en las casas y la alimentación se da con previo aviso y contratación, cuenta con telefonía celular e internet.											
Y	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA 9.1 AGUA: POTABLE: ENTUBADA: X TRATADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:											
	O	9.2 ENERGÍA ELECTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: X NO EXISTE: OTROS										
9.3 ALCANTARILLADO: RED PUBLICA: X POZO CIEGO: POZO SEPTICO: NO EXISTE: OTROS:												
10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS ESPECIFICAR NOMBRE Y DISTANCIA EN KILOMETROS												
Nombres: Ruinas de Ciudadela Milla Cerro Acacana Cerro Fierro Urco						Distancias: 1 Km. 1 Km. 1 Km 5 Km.						
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL: X PROVINCIAL: X NACIONAL: X INTERNACIONAL: X					Certifico que los datos constantes en estas fichas son verídicos. <hr/> FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR						

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiesta del Kulla Raymi

NOMBRE DE LA PROVINCIA: Loja

JERARQUIA I	
JERARQUIA II	X
JERARQUIA III	
JERARQUIA IV	

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	10. Valor extrínseco	5
	11. Entorno	4
	12. Estado de Conservación (y/o organización)	8
		25
APOYO	13. Acceso	7
	14. Servicios	2
	15. Asociación con otros atractivos	4
		13
SIGNIFICADO	e) Local	2
	f) Provincial	3
	g) Nacional	4
	h) Internacional	2
		11
	TOTAL	49





CERRO ACACANA

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO
FICHA PARA INVENTARIO PARA ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES:

1.1 ENCUESTADOR: Iliana Díaz	1.2 FICHA N° 010
1.3 SUPERVISORA EVALUADORA: Ing. Patricia Armijos	1.4 FECHA: 2010-07-17
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro Acacana	
1.6 CATEGORÍA: Sitios Naturales	1.7 TIPO: Montañas
	1.8 SUBTIPO: Nudo

2. UBICACIÓN:

2.1 PROVINCIA: Loja	2.2 CIUDAD Y/O CANTON: Loja	2.3 PARROQUIA: San Lucas
2.4 CALLE: N/A	2.5 NUMERO: N/A	2.6 TRANSVERSAL: N/A

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Cantón Loja	DISTANCIA (Km): 45 Km.
3.2 NOMBRE DEL POBLADO: Cantón Saraguro	DISTANCIA (Km): 19 Km.

C A L I D A D	V A L O R	3 CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO						
		<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">3.1 ALTURA (m s.n.m.):</td> <td style="width: 33%;">Temperatura (Grad. Cent.):</td> <td style="width: 33%;">Precipitación Pluviométrica (mm)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3439 m.s.n.m</td> <td style="text-align: center;">11° C.</td> <td style="text-align: center;">791,3 mm</td> </tr> </table>	3.1 ALTURA (m s.n.m.):	Temperatura (Grad. Cent.):	Precipitación Pluviométrica (mm)	3439 m.s.n.m	11° C.	791,3 mm
	3.1 ALTURA (m s.n.m.):	Temperatura (Grad. Cent.):	Precipitación Pluviométrica (mm)					
	3439 m.s.n.m	11° C.	791,3 mm					
		Posee vegetación nativa y árboles como el curiquino, sacas, arrayanes, guailo, pumamaqui, aliso, entre otras.						
	El cerro es lugar sagrado para la comunidad indígena, aquí se realizan rituales y ofrendas hacia la naturaleza, el Acacana es como un mirador natural donde se puede ver la belleza escénica de las tierras de san Lucas y sus alrededores.							
	En las faldas del cerro, se encuentran algunas lagunas secas, como la de Patonanada y también algunas pozas que se dicen que tienen poder curativo y que en estos sitios se realizan rituales o limpiezas para poder entrar al cerro.							

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B U E N O	R E G U L A R	M A L O		D I A R I A	S E M A N A L	M E N S U A L	E V E N T U A L		
O	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					DIAS AL AÑO	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL					permanente	
		EMPEDRADO				4 X 4						
		SENDERO		X		TREN						
Y	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					DIAS AL MES	
			CANOA								Culturales:	Día inicio:
		FLUVIAL				OTROS					Naturales:	Día Fin:
O	AÉREO					AVION					HORAS AL DÍA	
						AVIONETA					Culturales:	Día inicio:
						HELICOPTERO					Naturales:	Día Fin:
<p>OBSERVACIONES</p> <p>El ascenso al cerro y a las faldas del mismo se lo puede realizar caminando o en acémilas.</p>												

8. FACILIDADES TURISTICAS												
A	SERVICIOS	CATEGORIAS										
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
		Número establecimiento:	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	
ALOJAMIENTO												
ALIMENTACIÓN											X	
ESPARCIMIENTO												
P	AGENCIA DE VIAJES:		ALMACENES DE ARTESANÍAS: X				OTROS: X					
	CORREOS:		TELÉFONOS, FAX, TELEX: X									
O	OBSERVACIONES:											
	Las artesanías se las venden en las casas, existe un almacén artesanal, además el alojamiento se da en las llamadas posadas en las casas y la alimentación se da con previo aviso y contratación, cuenta con telefonía celular e internet.											
Y	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA											
	9.1 AGUA:											
O	POTABLE:	ENTUBADA: X	TRATADA:	DE POZO:	NO EXISTE:	OTROS:						
	9.2 ENERGÍA ELECTRICA:											
SISTEMA INTERCONECTADO: X		GENERADOR:			NO EXISE:		OTROS					
9.3 ALCANTARILLADO:												
RED PUBLICA: X	POZO CIEGO:	POZO SEPTICO:	NO EXISTE:			OTROS:						
10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS												
ESPECIFICAR NOMBRE Y DISTANCIA EN KILOMETROS												
Nombres: Ruinas de Ciudadela Milla San Lucas				Distancias: 1 Km. 1 Km. 1 Km								
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					Certifico que los datos constantes en estas fichas son verídicos.						
	LOCAL: X PROVINCIAL: X NACIONAL: INTERNACIONAL:					----- FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR						

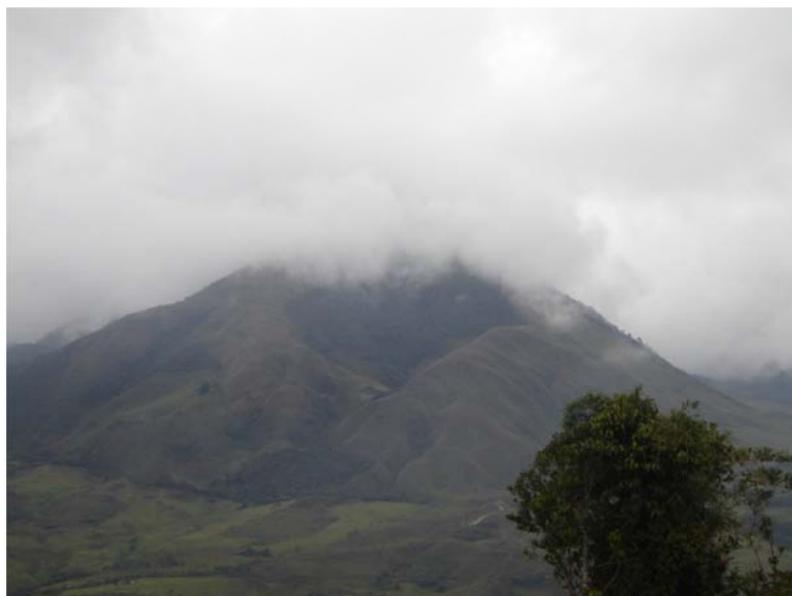
FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS

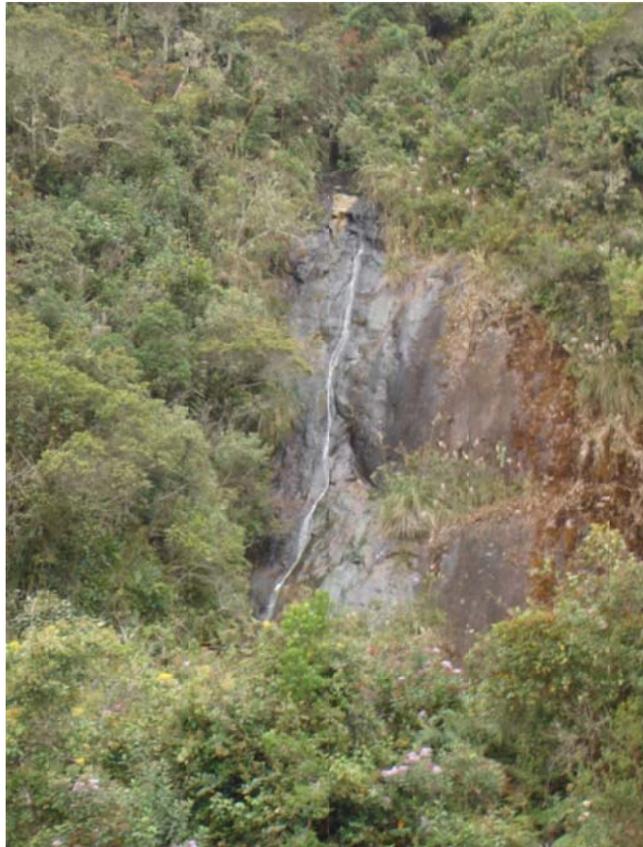
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro Acacana

NOMBRE DE LA PROVINCIA: Loja

JERARQUIA I	
JERARQUIA II	X
JERARQUIA III	
JERARQUIA IV	

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación (y/o organización)	3
		16
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	4
		12
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
		4
	TOTAL	32





7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B U E N O	R E G U L A R	M A L O		D I A R I A	S E M A N A L	M E N S U A L	E V E N T U A L		
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					DIAS AL AÑO	
		LASTRADO	X			AUTOMÓVIL	X				Permanente	
		EMPEDRADO				4 X 4	X					
		SENDERO	X			TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					DIAS AL MES	
			CANOA								Culturales	Día inicio:
		FLUVIAL										Día Fin:
	AÉREO					OTROS					Naturales:	
					AVION					HORAS AL DÍA		
					AVIONETA					Culturales:	Día inicio:	
					HELICOPTERO					Día Fin:		
										Naturales:		
OBSERVACIONES												
Hasta cierto punto se va en carro de ahí hay que caminar												

8. FACILIDADES TURISTICAS												
A	SERVICIOS	CATEGORIAS										
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
		Número establecimiento:	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	Número establecimiento	Plazas	
ALOJAMIENTO												
ALIMENTACIÓN											X	
ESPARCIMIENTO												
P	AGENCIA DE VIAJES:		ALMACENES DE ARTESANÍAS: X					OTROS: X				
	CORREOS:		TELÉFONOS, FAX, TELEX: X									
O	OBSERVACIONES: Las artesanías se las venden en las casas, existe un solo almacén artesanal, además el alojamiento se da en las llamadas posadas en las casas y la alimentación se da con previo aviso y contratación, cuenta con telefonía celular e internet.											
Y	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA 9.1 AGUA: POTABLE: ENTUBADA: X TRATADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:											
	O	9.2 ENERGÍA ELECTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: X NO EXISTE: OTROS										
9.3 ALCANTARILLADO: RED PUBLICA: X POZO CIEGO: POZO SEPTICO: NO EXISTE: OTROS:												
10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS ESPECIFICAR NOMBRE Y DISTANCIA EN KILOMETROS												
Nombres: Ruinas de Ciudadela Milla Cerro Acacana						Distancias: 5 Km. 5 Km. 5 Km						
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL: X PROVINCIAL: X NACIONAL: INTERNACIONAL:					Certifico que los datos constantes en estas fichas son verídicos. <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR						

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fierro Urco

NOMBRE DE LA PROVINCIA: Loja

JERARQUIA I	
JERARQUIA II	X
JERARQUIA III	
JERARQUIA IV	

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación (y/o organización)	3
		16
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	4
		12
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
		4
	TOTAL	32





ANEXO 2

Encuesta perfil del visitante

 UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA <small>La Universidad Católica de Loja</small>	ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL VISITANTE EN LA PARROQUIA DE SAN LUCAS, CANTON LOJA, PROVINCIA LOJA.
Encuestador: _____ Formulario No. _____	
CONFIDENCIALIDAD Toda información proporcionada por usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos.	
I. INFORMACION GENERAL	
1. IDENTIFICACION	
Ciudad de levantamiento de información _____	
Destino final del viaje _____	
Fecha _____	
Tipo de transporte: autobus _____ vehículo propio _____ alquilado _____	
II. CARACTERISTICAS PERSONALES	
1. Sexo 1. Hombre <input type="checkbox"/> 2. Mujer <input type="checkbox"/>	
2. Cuál es su nacionalidad? _____	
3. Cuál es su lugar de residencia habitual? _____	
4. ¿Cuál es el rango de edad?	
1. 18 - 23 5. 43 - 48	
2. 23 - 28 6. 48 - 53	
3. 28 - 33 7. Más de 53	
4. 33 - 43	
5. Cuál es su ocupación..?	
1. Dirección de empresas <input type="checkbox"/>	
2. administraciones públicas <input type="checkbox"/>	
3. Técnicos y profesionales científicos e intelectuales <input type="checkbox"/>	
4. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/>	
5. Trabajadores de los servicios de restauración, y comercio <input type="checkbox"/>	
6. Artesanos y trabajadores cualificados de industrias <input type="checkbox"/>	
7. Trabajadores no cualificados <input type="checkbox"/>	
8. Fuerzas Armadas <input type="checkbox"/>	
9. Otros especifique _____ <input type="checkbox"/>	
6. Cuál es su nivel de instrucción..?	
1. Sin Estudios <input type="checkbox"/> 3. Secundaria <input type="checkbox"/>	
2. Primaria <input type="checkbox"/> 4. Superior o posgrado <input type="checkbox"/>	
7. ¿Cuál es el sueldo mensual que percibe de su trabajo?	
1. menos de 200 <input type="checkbox"/> 5. 501 - 600 <input type="checkbox"/>	
2. 201 - 300 <input type="checkbox"/> 6. 601 - 700 <input type="checkbox"/>	
3. 301 - 400 <input type="checkbox"/> 7. 701 - 800 <input type="checkbox"/>	
4. 401 - 500 <input type="checkbox"/> 8. Más de 800 <input type="checkbox"/>	
III. CARACTERISTICAS TURISTICAS OBJETIVAS	
8. ¿Ha visitado algún lugar turístico de la Parroquia de San Lucas?	
1. Si <input type="checkbox"/> pase a la 10 2. No <input type="checkbox"/>	
9. Le gustaría visitar alguno de los sitios turísticos ubicados en la Parroquia de San Lucas?	
1. Si <input type="checkbox"/> pase a la 14 2. No <input type="checkbox"/>	
En caso de responder NO. termina la encuesta.	
10. Frecuencia de viaje a la Parroquia de San Lucas	
1. Una vez al año <input type="checkbox"/> 3. Vacaciones <input type="checkbox"/>	
2. Dos veces al año <input type="checkbox"/> 4. Otro (especifique) _____	
11. Visitaría nuevamente estos sitios turísticos?	
1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>	
12. Recomendaría viajar a estos sitios turísticos?	
1. Si recomendaría <input type="checkbox"/> 2. No recomendaría <input type="checkbox"/>	
13. Cuál fue el motivo principal de su visita?	
1. Ocio, recreo y vacaciones <input type="checkbox"/>	
2. Visitas a parientes y amigos <input type="checkbox"/>	
3. Negocios y motivos profesionales <input type="checkbox"/>	
4. Tratamientos de salud <input type="checkbox"/>	
5. Religión/peregrinaciones <input type="checkbox"/>	
6. Otros motivos (especifique)..... <input type="checkbox"/>	
14. Que sitio visitó o le gustaría visitar?	
1. Lagunas <input type="checkbox"/> 7. Centros Artesanales <input type="checkbox"/>	
2. Rios <input type="checkbox"/> 8. Sitios Arqueológicos <input type="checkbox"/>	
3. Miradores <input type="checkbox"/> 9. Etnografía <input type="checkbox"/>	
4. Montañas <input type="checkbox"/> 10. Bosques <input type="checkbox"/>	
5. Iglesia <input type="checkbox"/> 11. Comunidad <input type="checkbox"/>	
6. Ferias <input type="checkbox"/>	
12. Otros _____	
15. Cuál fue o sería su forma de viajar?	
1. Solo <input type="checkbox"/> pase a la 17 3. Grupo amigos <input type="checkbox"/>	
2. Pareja <input type="checkbox"/> pase a la 17 4. Grupo familiar <input type="checkbox"/>	
16. Si viaja en grupo de amigos o grupo familiar, cómo se compondría el mismo?	
1. Adultos Hombres _____ Mujeres _____	
2. Adolescentes Hombres _____ Mujeres _____	
3. Niños Hombres _____ Mujeres _____	
17. Qué tiempo duró/duraría su estadía en la parroquia?	
1. 0 noches <input type="checkbox"/> 3. De 4 a 7 <input type="checkbox"/> 5. De 29 a 91 <input type="checkbox"/>	
2. De 1 a 3 <input type="checkbox"/> 4. De 8 a 28 <input type="checkbox"/> 6. De 92 a 365 <input type="checkbox"/>	

18. Sitio de Alojamiento		20. ¿Qué servicios le gustaría que se ofrezca en la parroquia de San Lucas?	
1. Tipo de alojamiento	_____	1. Guianza	<input type="checkbox"/>
2. No. De noches	_____	2. Servicios de alimentación y bebida	<input type="checkbox"/>
<i>Marque:</i> Alojamiento: hoteles y simil:1; viv propia:2; alquilada:3; fam/amigos:4		3. Hotel	<input type="checkbox"/>
19. Qué actividades realizó o realizaría en la parroquia ?		4. Cabañas	<input type="checkbox"/>
1. Aviturismo	<input type="checkbox"/>	5. Casas de familias	<input type="checkbox"/>
2. Turismo de Aventura	<input type="checkbox"/>	6. Otros (especifique) _____	
3. Trekking	<input type="checkbox"/>	21. ¿Qué medios de información influyeron en su visita?	
4. Pesca Deportiva	<input type="checkbox"/>	1. Internet	<input type="checkbox"/>
5. Ecoturismo	<input type="checkbox"/>	2. Documentales	<input type="checkbox"/>
6- Compras de productos agrícolas	<input type="checkbox"/>	3. Revistas internacionales	<input type="checkbox"/>
7. Deportes de riesgo	<input type="checkbox"/>	4. Agencias de viaje	<input type="checkbox"/>
8. Gastronomía	<input type="checkbox"/>	5. Familiares o amigos	<input type="checkbox"/>
9. Compras	<input type="checkbox"/>	6. Televisión	<input type="checkbox"/>
10. Paseos a Caballo	<input type="checkbox"/>	7. Eventos promocionales	<input type="checkbox"/>
11. Turismo Comunitario	<input type="checkbox"/>	8. Guías turísticas/ folletos/ periódicos	<input type="checkbox"/>
12. Caminatas escolares	<input type="checkbox"/>	9. Libros especializados	<input type="checkbox"/>
13. Otras (especifique) _____		10. Otros (especifique) _____	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN			

ANEXO 3

CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA PERFIL DEL VISITANTE

IDENTIFICACIÓN

Destino final del viaje

Valor	Variable	Frecuencia
1	Loja	215
2	Catamayo	27
3	Cariamanga	22
4	Malacatos	22
5	Vilcabamba	14
6	Alamor	11
7	Gonzanamá	9
8	Macará	5
9	Catacocha	4
10	Saraguro	2
11	Sozoranga	2
12	Cuenca	11
13	Esmeraldas	10
14	Gualaceo	6
15	Guayaquil	6
16	Machala	4
17	Piura	3
18	Puyo	3
19	Salinas	3
20	Zamora	3
21	Quito	2

Transporte

Valor	Variable	Frecuencia
1	Autobús	184
2	Vehículo propio	134
3	Alquilado	66

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

1. Sexo

Valor	Variable	Frecuencia
1	Masculino	202
2	Femenino	182

2. Nacionalidad

Valor	Variable	Frecuencia
1	Ecuatoriano	361
2	Colombiano	10
3	Peruano	10
4	Norteamericano	3

3. Residencia Habitual

Valor	Variable	Frecuencia
1	Loja	266
2	Catamayo	28
3	Cariamanga	21
4	Vilcabamba	13
5	Malacatos	10
6	Saraguro	2
7	Quito	9
8	Cuenca	8
9	Guayaquil	6
10	Gualaceo	3
11	Zamora	3
12	Salinas	2
13	Puerto López	1
14	Piura	5
15	Chiclayo	4
16	Boston	3

4. Edad

Valor	Variable	Frecuencia
1	18 – 23	31
2	23 – 28	93
3	28 -33	98
4	33 – 43	74
5	43 – 48	52
6	48 – 53	27
7	Más de 53	9

5. Ocupación

Valor	Variable	Frecuencia
1	Dirección de Empresas	20
2	Fuerzas Armadas	22
3	Trabajadores no cualificados	30
4	Artesanos y trabajadores	35
5	Trabajadores de servicios restauración y comercio	44
6	Empleados de tipo administrativo	56
7	técnicos profesionales científicos e intelectuales	70
8	Administraciones públicas	107

6. Nivel de Instrucción

Valor	Variable	Frecuencia
1	Sin estudios	0
2	Primaria	2
3	Secundaria	78
4	Superior o postgrado	304

7. Sueldo

Valor	Variable	Frecuencia
1	Menos de 200	18
2	201 – 300	41
3	301 – 400	69
4	401 – 500	91
5	501 – 600	71
6	601 – 700	42
7	701 – 800	27
8	Más de 53	25

CARACTERISTICAS TURISTICAS OBJETIVAS

8. Ha visitado algún lugar turístico en San Lucas

Valor	Variable	Frecuencia
1	Si	79
2	No	305

9. Le gustaría visitar algún lugar turístico en San Lucas

Valor	Variable	Frecuencia
1	Si	183
2	No	123
99	No aplica	78

10. Frecuencia de viaje a San Lucas

Valor	Variable	Frecuencia
1	Vacaciones	3
2	Una vez al año	57
3	Dos veces al año	17
99	No aplica	307

11. Visitaría nuevamente estos lugares turísticos

Valor	Variable	Frecuencia
1	Si	60
2	No	17
99	No aplica	307

12. Recomendaría viajar a San Lucas

Valor	Variable	Frecuencia
1	Si	56
2	No	21
99	No aplica	307

13. Motivo principal de la visita

Valor	Variable	Frecuencia
1	visita parientes y amigos	20
2	ocio, recreo vacaciones	18
3	negocios, motivos profesionales	39
4	Otros	0
99	No aplica	307

14. Que sitio visitó en San Lucas

Valor	Variable	Frecuencia
1	Comunidad	42
2	Iglesia	26
3	Sitios Arqueológicos	22
4	Etnografía	22
5	Montañas	20
6	Bosques	19
7	Ferías	19
8	Centros artesanales	17
9	Miradores	13
10	Ríos	12
11	Lagunas	10

15. Qué sitio le gustaría visitar en San Lucas

Valor	Variable	Frecuencia
1	Montañas	90
2	Lagunas	75
3	Ríos	69
4	Bosques	68
5	Centros artesanales	66
6	Miradores	65
7	Comunidad	63
8	Etnografía	62
9	Iglesia	60
10	Sitios Arqueológicos	58
11	Ferias	51

16. Qué actividad realizó en San Lucas

Valor	Variable	Frecuencia
1	Turismo comunitario	33
2	Gastronomía	28
3	Paseo a caballo	27
4	Caminatas escolares	21
5	Compras	18
6	Pesca deportiva	18
7	Ecoturismo	16
8	Turismo de aventura	14
9	Aviturismo	13
10	Trekking	12
11	Compras de productos agrícolas	12
12	Deportes de riesgo	4

Qué actividad realizaría en San Lucas

Valor	Variable	Frecuencia
1	Pesca deportiva	85
2	Gastronomía	84
3	Paseo a caballo	80
4	Turismo comunitario	67
5	Compras	58
6	Aviturismo	56

7	Turismo de aventura	56
8	Eccoturismo	49
9	Deportes de riesgo	39
10	Caminatas escolares	36
11	Compras de productos agrícolas	35
12	Trekking	29

17. Cuál fue su forma de viajar

Valor	Variable	Frecuencia
1	Grupo de Amigos	37
2	Pareja	15
3	Solo	14
4	Grupo familiar	13

Cuál sería su forma de viajar

Valor	Variable	Frecuencia
1	Grupo de Amigos	92
2	Pareja	72
3	Grupo familiar	65
4	Solo	32

18. Composición del viaje

Valor	Variable	Frecuencia		
		Adultos	Adolescentes	Niños
1	Hombres	418	73	43
2	Mujeres	410	79	45

19. Tiempo que duró o duraría su estadía

Valor	Variable	Frecuencia
1	No aplica	125
2	0 noches	162
3	De 1 a 3	89

4	De 4 a 7	8
5	Otros	0

20. Tipo de alojamiento

Valor	Variable	Frecuencia
1	Hotel	181
2	casas de familias	34
3	Cabañas	17
4	hostal	17
5	hostería	10
6	carpas	2
99	No aplica	123

Tipo de alimentación

Valor	Variable	Frecuencia
1	restaurantes	189
2	casa familias	72
99	No aplica	123

21. Servicios que les gustaría que se ofrezca

Valor	Variable	Frecuencia
1	Alimentos y bebidas	178
2	Guianza	132
3	Alojamiento casas de familias	120
4	Recreación	68
5	Agencia de Viajes	4

22. Medios de información que influyeron su visita

Valor	Variable	Frecuencia
1	Familiares y amigos	57
2	Eventos Promocionales	21
3	Trabajo	19
4	Guías turísticas/folletos/periódicos	18
5	Internet	6
6	Otros	0

ANEXO 4



ENCUESTA AGENCIAS DE VIAJES PARA SONDEO DE MERCADO EN LA PARROQUIA DE SAN LUCAS, CANTÓN LOJA.

Nombre Agencia:

Ciudad:

¿Qué tiempo lleva en el mercado?

1. ¿Cuál es su segmento de mercado?

2. ¿Qué regiones del Ecuador, es el más vendido por su agencia de viaje?

1. Costa

3. Amazonía

2. Andes

4. Galápagos

¿Por qué?

3. ¿Usted ha realizado operaciones turísticas a la región Sur del Ecuador?

Si

No

¿Cuáles?

4. ¿Cuáles son los lugares más visitados en la Región Sur del Ecuador?

5. ¿Qué tipo de turismo realizan en la provincia de Loja?

6. ¿Cuáles son los meses, donde más paquetes turísticos venden a la provincia de Loja?

a. ¿Qué tiempo duran los paquetes? _____

b. ¿Para qué segmento de mercado son: (niños, quinceañeras, jóvenes, adultos, tercera edad, etc.)? _____

7. ¿Qué servicios se deberían mejorar para facilitar la operación turística en la provincia de Loja?

8. ¿Ha trabajado con la comunidad de San Lucas?

Si

No

En caso que responda **NO**, continúe con la pregunta Nro. 9.

En caso que responda **SI**, conteste los siguientes literales:

a. ¿Qué servicios le gustaría que se mejore en la comunidad?

b. ¿Qué otras actividades le gustaría que se brinde en la comunidad?

c. ¿Estaría dispuesto a seguir ofreciendo paquetes turísticos en la comunidad de San Lucas? ¿Por qué?

d. ¿Cuál es el costo aproximado de un paquete a la comunidad de San Lucas?

9. ¿Le gustaría trabajar con la comunidad de San Lucas?

Si

No

En la comunidad de San Lucas, Parroquia del Cantón Loja, existen lugares turísticos como las Ruinas Arqueológicas de Ciudadela, el Cerro Acacana, Milla, Fierro Urco (páramo, cañón de San Carlos) Cohikas (donde descansaban los Incas), etnia Saraguro, entre otros; además, se pueden realizar actividades como: cabalgatas, caminatas, degustar de la gastronomía típica, compras de productos agrícolas, avistamiento de aves, pesca, etc.

En caso que responda **NO**, se termina la encuesta, **GRACIAS**.

En caso que responda **SI**, conteste los siguientes literales:

a. ¿Qué servicios le gustaría que ofrezca la comunidad?

b. ¿Qué otras actividades le gustaría que ofrezca la comunidad, a más de las mencionadas anteriormente?

c. ¿Estaría dispuesto a ofrecer paquetes turísticos en San Lucas, de turismo comunitario? ¿Por qué?

d. ¿Cuál sería el costo aproximado que pagaría por un paquete en la comunidad de San Lucas?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5

Encuesta de los turistas que visitaron San Lucas



ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE VISITARON LA PARROQUIA DE SAN LUCAS, CANTON LOJA, PROVINCIA DE LOJA.

Encuestador: _____

Formulario No. _____

CONFIDENCIALIDAD

Toda información proporcionada por usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos.

I. INFORMACION GENERAL		10. Cuál fue el motivo principal de su visita?	
1. IDENTIFICACION		1. Ocio, recreo y vacaciones <input type="checkbox"/>	
Fecha _____		2. Visitas a parientes y amigos <input type="checkbox"/>	
Tipo de transporte empleado para llegar a San Lucas: autobus _____ vehículo propio _____ alquilado _____		3. Negocios y motivos profesionales <input type="checkbox"/>	
II. CARACTERISTICAS PERSONALES		4. Tratamientos de salud <input type="checkbox"/>	
1. Sexo <input type="checkbox"/> 1. Hombre <input type="checkbox"/> 2. Mujer <input type="checkbox"/>		5. Religión/peregrinaciones <input type="checkbox"/>	
2. Cuál es su nacionalidad? Paraguay <input type="checkbox"/>		6. Otros motivos (especifique) _____	
3. Cuál es su lugar de residencia habitual? _____		11. ¿Qué sitio visitó en la parroquia de San Lucas?	
4. ¿Cuál es el rango de edad?		1. Lagunas <input type="checkbox"/> 7. Centros Artesanales <input type="checkbox"/>	
1. 18 - 23	5. 43 - 48	2. Ríos <input type="checkbox"/> 8. Sitios Arqueológicos <input type="checkbox"/>	
2. 23 - 28	6. 48 - 53	3. Miradores <input type="checkbox"/> 9. Etnografía <input type="checkbox"/>	
3. 28 - 33	7. Más de 53	4. Montañas <input type="checkbox"/> 10. Bosques <input type="checkbox"/>	
4. 33 - 43		5. Iglesia <input type="checkbox"/> 11. Comunidad <input type="checkbox"/>	
5. Cuál es su ocupación..?		6. Ferias <input type="checkbox"/>	
1. Dirección de empresas <input type="checkbox"/>		12. Otros _____	
2. administraciones públicas <input type="checkbox"/>		¿Qué sitio fue el que más le gustó? ¿Por qué?	
3. Técnicos y profesionales científicos e intelectuales <input type="checkbox"/>		sitios arqueológicos, ciudadela y los tacines	
4. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/>		12. Qué actividades realizó en la parroquia ?	
5. Trabajadores de los servicios de restauración, y comercio <input type="checkbox"/>		1. Aviturismo <input type="checkbox"/>	
6. Artesanos y trabajadores cualificados de industrias <input type="checkbox"/>		2. Turismo de Aventura <input type="checkbox"/>	
7. Trabajadores no cualificados <input type="checkbox"/>		3. Trekking <input type="checkbox"/>	
8. Fuerzas Armadas <input type="checkbox"/>		4. Pesca Deportiva <input type="checkbox"/>	
9. Otros especifique _____ <input type="checkbox"/>		5. Ecoturismo <input type="checkbox"/>	
6. Cuál es su nivel de instrucción..?		6. Compras de productos agrícolas <input type="checkbox"/>	
1. Sin Estudios <input type="checkbox"/> 3. Secundaria <input type="checkbox"/>		7. Deportes de riesgo <input type="checkbox"/>	
2. Primaria <input type="checkbox"/> 4. Superior o posgrado <input type="checkbox"/>		8. Gastronomía <input type="checkbox"/>	
7. ¿Cuál es el sueldo mensual que percibe de su trabajo?		9. Compras <input type="checkbox"/>	
1. menos de 200 <input type="checkbox"/> 5. 501 - 600 <input type="checkbox"/>		10. Paseos a Caballo <input type="checkbox"/>	
2. 201 - 300 <input type="checkbox"/> 6. 601 - 700 <input type="checkbox"/>		11. Turismo Comunitario <input type="checkbox"/>	
3. 301 - 400 <input type="checkbox"/> 7. 701 - 800 <input type="checkbox"/>		12. Caminatas escolares <input type="checkbox"/>	
4. 401 - 500 <input type="checkbox"/> 8. Más de 800 <input type="checkbox"/>		13. Otras (especifique) _____ <input type="checkbox"/>	
III. CARACTERISTICAS TURISTICAS OBJETIVAS		¿Qué actividades fue lo que más le gustó? ¿Por qué?	
8. Visitaría nuevamente estos sitios turísticos?		_____	
1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>		_____	
9. Recomendaría viajar a estos sitios turísticos?		13. ¿Qué tiempo duró su estadía en la parroquia?	
1. Si recomendaría <input type="checkbox"/> 2. No recomendaría <input type="checkbox"/>		1. 0 noches <input type="checkbox"/> 3. De 4 a 7 <input type="checkbox"/> 5. De 29 a 91 <input type="checkbox"/>	
		2. De 1 a 3 <input type="checkbox"/> 4. De 8 a 28 <input type="checkbox"/> 6. De 92 a 365 <input type="checkbox"/>	

14. ¿Qué le parecieron los siguientes servicios? ¿Qué se debería mejorar o incrementar?		17. ¿Contrató algún servicio turístico en este viaje? 1. Si <input type="checkbox"/> Pase a la 19 2. No <input type="checkbox"/>																									
1. Guianza: _____ 2. Servicios de alimentos y bebidas: _____ 3. alojamiento casas de familias: _____ 4. Transporte _____ 5. Otros (especifique) _____		18. ¿Por qué no lo contrató? 1. Muy caro <input type="checkbox"/> 4. Conoce la zona <input type="checkbox"/> 2. Poca Información <input type="checkbox"/> 5. Amigos en la zona <input type="checkbox"/> 3. No le interesa <input type="checkbox"/> 6. Otros _____																									
15. ¿Qué medios de información influyeron en su visita?		19. ¿Qué servicios turísticos extras contrató en su viaje?																									
1. Internet <input type="checkbox"/> 2. Documentales <input type="checkbox"/> 3. Revistas internacionales <input type="checkbox"/> 4. Agencias de viaje <input type="checkbox"/> 5. Familiares o amigos <input type="checkbox"/> 6. Televisión <input type="checkbox"/> 7. Eventos promocionales <input type="checkbox"/> 8. Guías turísticas/ folletos/ periódicos <input type="checkbox"/> 9. Libros especializados <input type="checkbox"/> 10. Otros (especifique) trabajo <input type="checkbox"/>		<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>Costo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Rent a car</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>2. Guías</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>3. Excursiones</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>4. Actividades recreativas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>5. Alojamiento</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>6. Alimentos y bebidas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>7. Otros (Especifique) _____</td> <td></td> <td>_____</td> </tr> </tbody> </table> (No se aplica si contesta NO en la pregunta Nro. 17)				Costo	1. Rent a car	<input type="checkbox"/>	_____	2. Guías	<input type="checkbox"/>	_____	3. Excursiones	<input type="checkbox"/>	_____	4. Actividades recreativas	<input type="checkbox"/>	_____	5. Alojamiento	<input type="checkbox"/>	_____	6. Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	_____	7. Otros (Especifique) _____		_____
		Costo																									
1. Rent a car	<input type="checkbox"/>	_____																									
2. Guías	<input type="checkbox"/>	_____																									
3. Excursiones	<input type="checkbox"/>	_____																									
4. Actividades recreativas	<input type="checkbox"/>	_____																									
5. Alojamiento	<input type="checkbox"/>	_____																									
6. Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	_____																									
7. Otros (Especifique) _____		_____																									
16. ¿Viajó a San Lucas con algún paquete turístico? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En caso que su respuesta sea afirmativa ¿Con qué empresa/ institución lo hizo? _____		20. ¿Qué hace falta en San Lucas? _____ _____																									
		21. ¿Cuál fue su experiencia? _____ _____																									

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 6

CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

TURISTAS QUE VISITARON LA PARROQUIA DE SAN LUCAS

IDENTIFICACIÓN

Tipo de transporte

Valor	Variable	Frecuencia
1	Alquilado	8
2	Autobús	3
3	Propio	0

1. Sexo

Valor	Variable	Frecuencia
1	Masculino	6
2	Femenino	5

2. Nacionalidad

Valor	Variable	Frecuencia
1	Ecuatoriano	8
2	Paraguayo	3

3. Residencia

Valor	Variable	Frecuencia
1	Quito	5
2	Ibarra	3
3	Asunción	3

4. Edad

Valor	Variable	Frecuencia
1	18 - 23	0
2	23 - 28	3
3	28 - 33	6
4	33 - 43	2
5	Otros	0

5. Ocupación

Valor	Variable	Frecuencia
1	técnicos profesionales científicos e intelectuales	6
2	Administraciones públicas	5
3	Otros	0

6. Nivel de Instrucción

Valor	Variable	Frecuencia
1	Superior o postgrado	11
2	Otros	0

7. Sueldo

Valor	Variable	Frecuencia
1	401 - 500	7
2	501 - 600	3
3	601 - 700	1
4	Otros	0

CARACTERÍSTICAS TURÍSTICAS OBJETIVAS

8. Visitaría nuevamente San Lucas

Valor	Variable	Frecuencia
1	Si	11
2	No	0

9. Recomendaría viajar a San Lucas

Valor	Variable	Frecuencia
1	Si	11
2	No	0

10. Motivo principal de la visita

Valor	Variable	Frecuencia
1	negocios, motivos profesionales	11
2	Otros	0

11. Sitio que visitó en San Lucas

Valor	Variable	Frecuencia
1	Comunidad	11
2	Etnografía	11
3	Montañas	11
4	Sitios Arqueológicos	10
5	Bosques	8
6	Ríos	5
7	Iglesia	4
8	Miradores	2
9	Otros	0

12. Actividades que realizó en San Lucas

Valor	Variable	Frecuencia
1	Turismo comunitario	11
2	Gastronomía	11
3	Paseo a caballo	10
4	Aviturismo	6
5	Pesca deportiva	5
6	Compras de productos agrícolas	5
7	Caminatas escolares	3

13. Tiempo que duró la estadía

Valor	Variable	Frecuencia
1	0 noches	3
2	De 1 a 3	5
3	De 4 a 7	3
4	Otros	0

14. Que servicios deberían mejorar o incrementar

Valor	Variable	Frecuencia
	Mejorar	
1	capacitación a la comunidad	7
2	Tener mayor conocimiento	7
Incrementar		
3	Restaurantes	5
4	variar comida	4
5	mayor espacio	4

15. Medios de información que influyeron en su visita

Valor	Variable	Frecuencia
1	Familiares y amigos	8
2	Trabajo	11
3	Otros	0

16. Viajó a San Lucas con algún paquete turístico

Valor	Variable	Frecuencia
1	Si	0
2	No	11

17. Contrató algún servicio turístico en este viaje

Valor	Variable	Frecuencia
1	Si	0
2	No	11

18. Por qué no lo contrató

Valor	Variable	Frecuencia
1	Muy caro	0
2	amigos en la zona	7
3	Otros	0

19. Que hace falta en San Lucas

Valor	Variable	Frecuencia
1	Señalización	9
2	Alojamiento	8
3	Alimentación	8
4	Capacitación	7
5	Zonas recreativas	6
6	Centro de Información Turística	3
7	Internet	3

20. Cual fue su experiencia

Valor	Variable	Frecuencia
1	Convivir con la gente	6
2	Exquisita gastronomía típica	2
3	Conocer costumbres y tradiciones	2
4	Disfrutar de la naturaleza	1

ANEXO 7

CUÑA DE RADIO

Duración: 40 segundos por cuña.

Cuántas veces al día: El número de cuñas a anunciar, esta supeditado a cada medio de comunicación de acuerdo al contrato establecido previamente.

Durante que tiempo: Esta campaña se realizará con un bombardeo constante en los medios, con un tiempo de duración de 30 días.

Esta promoción turística se la efectuará con un intervalo de cada tres meses o dependiendo de la temporada vacacional.

Medios de Comunicación:

Radio Municipal: 3 pasadas diarias, en el informativo del medio día “Visión Informativa”.

Cadena Radial Centinela del Sur y La Hechicera: 3 pasadas diarias, en el noticiero de la mañana “Primer Plano”.

Satelital: 4 pasadas diarias, en los informativos matutino y vespertino de “Informe Global”.

Rumba: 4 pasadas diarias, en jornadas vespertinas en programación regular.

Luz y Vida: 6 pasadas diarias, en el informativo “Noti Hoy”

CUÑA

Nombre de la Cuña: San Lucas un destino a descubrir

Tiempo de duración: 40 segundos

LOCUTOR 1: Fernando Rodríguez

LOCUTOR 2: Paulina Pucha

LOCUTOR 3: Washington González

LIBRETO CUÑA

LOCUTOR 1: ¿Eres un amante de la aventura, la gastronomía ecuatoriana y te apasiona el conocer más sobre nuestras raíces?

LOCUTOR 2: ¡Pero por supuesto...!

LOCUTOR 1: Ven y se parte de una experiencia única en la vida, al conocer San Lucas, un destino a descubrir.

LOCUTOR 2: Deléitate aprehendiendo sus costumbres y tradiciones como: la danza, la pesca, además todo sobre su exuberante flora y fauna.

¡Porque al valorar lo nuestro, fortaleces nuestra cultura...!

LOCUTOR 1: Si es cierto, por eso, yo en mis vacaciones me voy con toda mi familia a San Lucas.

LOCUTOR 3: Este es un mensaje de la comunidad de San Lucas, la Universidad Técnica Particular de Loja, el Ilustre municipio de Loja y esta estación.

ANEXO 8 TRIPTICO

RECOMENDACIONES

- Camine siempre acompañado.
- Informe de su ruta antes de partir.
- Lleve consigo un teléfono móvil.
- Lleve agua y alimentos de reserva.
- Utilice ropa y calzado adecuados.
- No abandone los senderos
- No dañe plantas, animales, rocas o restos arqueológicos.
- No haga fuego.
- Acampe en las áreas destinadas a ello.
- No arroje basuras.
- Evite ruidos que afecten a la vida silvestre.



Disfrutemos de nuestra tierra...



Parroquia San Lucas
a 45 km de Loja
Telf.: (593)-7-2582005
San Lucas - Loja - Ecuador
tesis-sanlucas.blogspot.com
comunidadesanlucas@gmail.com

**“SAN LUCAS”
UN DESTINO
A DESCUBRIR**

*Ven, disfruta de la calidez de la gente,
naturaleza, cultura y arqueología que
solo San Lucas te puede brindar.*

SAN LUCAS - LOJA - ECUADOR

“SAN LUCAS” UN DESTINO A DESCUBRIR

ANTECEDENTES

El Ecuador tiene exuberantes sitios de interés turístico en lo cultural, religioso, de aventura y naturales que hacen de nuestro país un edén escondido en la mitad del mundo.



Como no vamos a encontrar en la Centinela del Sur “Provincia de Loja” una comunidad llena de misterios, de riqueza cultural y natural como lo es “SAN LUCAS”, ven te invitamos a conocer este paraíso escondido que posee lugares únicos y con una belleza sin igual.

Además con una impresionante riqueza en tradiciones, costumbres, gastronomía única, riqueza ancestral, arquitectura de sus casas.

**Comunidad de
San Lucas**

COMUNIDAD

El Turismo Comunitario de San Lucas impulsa actividades económicas y de recreación turística, esto debido a que este paradisíaco lugar se encuentra en un sitio estratégico.

Esto por la cantidad de restos arqueológicos encontrados como las Ruinas de los Incas, El Cerro Acacana, Tambo Blanco, Fierro Urco, entre otros.



ACTIVIDADES PARA EL TURISTA

- ❑ Senderismo, por lo sitios donde se encuentran restos arqueológicos.
- ❑ Talleres de música, danza nativos del lugar además la oportunidad de aprender el idioma kichwa.
- ❑ Convivencia con familias del lugar.



- ❑ Paseos a caballo, admirando las maravillas del paisaje andino.
- ❑ Aprender sobre temas como la ganadería, agricultura, y la preparación de alimentos del lugar.
- ❑ Participación en festejos, rituales, (Inti Raymi), danza, historias y leyendas.
- ❑ Caminata a las terrazas agrícolas. (kohicas)
- ❑ Extracción del wajango (bebida típica) de los Saraguros en fiestas populares.
- ❑ Participación en mingas y trabajos comunitarios, (observación del des-



ANEXO 9 VOLANTES



UNIVERSIDAD TÉCNICA
PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

COMUNIDAD DE SAN LUCAS

*Ven, disfruta de la calidez de la gente, naturaleza, cultura
y arqueología...*



CONOCE:

Ruinas de los Incas (Ciudadela)

Cerro Acacana

Milla (cohikas)

Fierro Urco

Trabajo comunitario, entre otros.



Parroquia San Lucas
A 45 km de Loja
Telf.: (593)-7-2582005
San Lucas - Loja - Ecuador
tesis-sanlucas.blogspot.com
comunidadesanlucas@gmail.com

**ANEXO 10
PERIODICO**



ANEXO 11 BLOG

SAN LUCAS UN DESTINO A DESCUBRIR

San Lucas es un paraíso increíble donde encontrarás una diversidad de paisajes, gente, aventuras, historias, costumbres, tradiciones y muchas cosas más, ven a San Lucas, lo único que falta eres tú!!!!!!

VEN, DISFRUTA DE LA CALIDEZ DE LA GENTE, NATURALEZA, CULTURA Y ARQUEOLOGIA



El Ecuador tiene exuberantes sitios de interés turístico en lo cultural, religioso, aventura, natural que hacen de nuestro país un edén escondido en la mitad del mundo.

Como no vamos a encontrar en la Centinela del Sur en la Provincia de Loja una comunidad llena de misterios, de riqueza cultural y natural como lo es “SAN LUCAS“, ven te invito a conocer este paraíso escondido que posee lugares únicos

y de exuberante belleza en la cultura, tradiciones, costumbres, gastronomía típica, riqueza ancestral, arquitectura de sus casas.

La comunidad de San Lucas se encuentra ubicada al norte de la Provincia de Loja, a 45 Km. de la ciudad de Loja, está a una altura de 2.495 msnm, con una temperatura promedio de 14°C. y una población de 4.296 hab y tiene una extensión de 159 Km².

Lo singular de sus atractivos y la cortesía de su gente, son motivos suficientes para que usted visite San Lucas, el paraíso en el sur del país.

CONOCE SAN LUCAS

Conocer la Comunidad de San Lucas, es acercarnos a sus numerosos espacios naturales y recorrer su amplia red de senderos, sugiere también compartir la increíble experiencia de disfrutar de sus paisajes y ocultos rincones. ¡No dejes de aprovechar esta oportunidad!

TACINES



ENLACES

- [OMT](#)
- [TURISMO COMUNITARIO](#)
- [MINISTERIO DE TURISMO](#)

ACTIVIDADES QUE SE PUEDE REALIZAR

-  *Senderismo*
-  *Participación en mingas y trabajos comunitarios.*
-  *Participación en festejos, rituales (Inti Raymi), danza, historias y leyendas.*
-  *Convivencia con familias.*
-  *Participación en ganadería, agricultura, preparación de alimentos.*
-  *Paseos a caballo, admirando las maravillas del paisaje andino.*
-  *Caminata a las terrazas agrícolas.(kohicas)*
-  *Extracción del wajango (bebida típica) de los Saraguros en mingas, festejos y fiestas populares*