



FALCUTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD

**Propuesta de un Plan de Comunicación Integrada de Marketing para
promocionar los atractivos turísticos de la ciudad San Miguel de Ibarra.**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de
LICENCIADO EN PUBLICIDAD

PROFESOR GUIA
MARIA TERESA PIÑEIRO VALLEJO

AUTOR
EDMUNDO XAVIER PINEDA ORTIZ

2010
QUITO

DECLARACION PROFESOR GUIA

“Yo María Teresa Pineiros Vallejo, declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la guía de Trabajos de Titulación correspondiente”

MARIA TERESA PINEIROS VALLEJO
INGENIERA EN MARKETING
C.I. 170604611-5

DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

"Yo Xavier Pineda, declaro que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes".

EDMUNDO XAVIER PINEDA ORTIZ
C.I. 100243242-3

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que ayudaron para que este trabajo se haga realidad.

A mis padres y hermanos que con su apoyo y su amor incondicional creyeron firmemente en mí.

A Maite por toda la paciencia entregada a este proyecto y por demostrar la sencillez de una excelente maestra.

A mis amigos incondicionales que durante este gran sacrificio estuvieron a mi lado sacándome una sonrisa en los momentos difíciles

DEDICATORIA

Este logro solo es un camino más que mi larga vida tendrá que luchar con nuevos retos, todo el sacrificio entregado hace que sea un premio recibido con la gente que más amo, Mi familia, esto es para ellos por agradecimiento de sus consejos, lagrimas y virtudes que me hicieron la persona que ven ahora.

Para Mi Madre y Padre que se sacrificaron por darme una educación de la cual me hace orgulloso, y más todavía por tenerlos a mi lado y disfrutar de su calidez de padres.

A mi hermana y hermano, por ser las ventanas y espejos que han guiado mi camino, por tener a un solo ídolo a quien siempre quise imitar mi Hermano Danny y a la persona que siempre se aseguro de mi bienestar como una madre Mónica
A Luis y Anita que llegaron a mi vida a brindarme su apoyo, confianza y alegría en cada buen o mal momento que se cruzo en mi vida.

Para Nicole, Mateo y Martin

A mis amigos que siempre estuvieron conmigo en las buenas y las malas, brindándome su mano y muchas veces su corazón, gracias por haber llegado a mi vida

Lo único que puedo decir es que lo logre!, esto es para ustedes porque sé muy bien que brindaran conmigo esta gran felicidad

RESUMEN

Ibarra, la capital de la provincia de Imbabura actualmente posee un serio problema, el cual está involucrado la comunicación que posee la ciudad para poder informar a los turistas sobre sus atractivos turísticos, actualmente Ibarra se ha vuelto en una ciudad de paso o de hospedaje y no explota en realidad las maravillas culturales y paisajes incomparables en el medio Ecuatoriano.

Se ha visto que el Marketing y la Publicidad se han vuelto componentes eficaces para la promoción de un producto o servicio, estos dos factores cada vez están en constante evolución lo cual se encuentra nuevas y mejoradas propuestas para llegar al segmento esperado.

El propósito de este trabajo es planificar una propuesta estratégica en la que la ciudad de Ibarra salga beneficiada con el proyecto y pueda vender una experiencia agradable para cada tipo de turista que visite esta ciudad, se lo lograra aliándonos o acercándonos agremiaciones, entidades públicas o privadas, que estén dispuestas a ayudar con este cambio que Ibarra va a obtener.

Se maneja un plan de medios, el cual tendrá una distribución tanto en medios ATL, BTL y medios alternativos, buscando los mejores canales de distribución del mensaje y planificando campañas de mantenimiento, visualización y posicionamiento de Ibarra

El Turista actual ya no busca entender la relación producto beneficio, sino, experiencia beneficio lo que nos ayuda a entender que lo principal factor a incrementar en este proyecto son actividades que llamen la atención de los turistas y más de los turistas extranjeros.

Sabemos bien que este proyecto dará un giro importante al funcionamiento de promoción de la ciudad logrando mejorar la imagen corporativa de Ibarra manejándola como si fuera una empresa de todos los Ibarreños.

ABSTRACT

Ibarra the capital of Imbabura actually has a serious problem which is involved the communication that the city has in order to inform the tourist people about its touristic attractions, Today Ibarra has become in **a city of passage and accommodation and it doesn't show up what really the culture and the landscapes are in Ecuador**

We have seen that the marketing and the publicity has become an efficient for the promotion of a product or service, this two agents every time they are in constant change which we can find a new and improved proposals expected to reach the segment.

The purpose of this assignment is planning a strategic proposal in which Ibarra city can get some benefits with this project and sell one nice experience for each type of tourist that visit this city, we can make this possible making some alliances or approaching to some public or private institutions, that are available to help with this change that Ibarra will have.

It will manage a media plan, which will have a distribution such as ATL and BTL media, and some alternative media, looking for the best channel of the message distribution and planning maintaining campaign, viewing and positioning of Ibarra

The actual tourist has no longer try to understand the relation of a benefit-product but the benefit-experience which this help us to understand the principal issue to raise in this project are activities that get the tourist attention and especially the foreign tourist.

We know that this Project will give a significant shift operation of the promotion of the city achieving improving the corporate image of Ibarra making Ibarra feel like it is a company of all the people that live on it.

INDICE

INTRODUCCION	1
1. CAPITULO I El marketing turístico y su comunicación integral.....	3
1.1 El papel del marketing en la comercialización de destinos turísticos	3
1.1.1 Concepto de naturaleza de los destinos turísticos	5
1.1.2. El marketing de destinos turísticos	7
1.1.3. Tipología de destinos turísticos.....	10
1.1.4. Marketing estratégico en destinos estratégicos	12
1.2. Las organizaciones turísticas y su papel en el marketing de los destinos turísticos.....	14
1.2.1.- Estructura por niveles y funciones de las organizaciones turísticas	14
1.2.2. Organismos a nivel internacional	15
1.2.3. Organismos a nivel nacional	17
1.2.4. Organismos a nivel autonómico, provincial y local.....	18
2. CAPITULO II El turismo en el Ecuador y su aporte al desarrollo.....	20
2.1 Que es el turismo	20
2.1.1. Importancia en los diversos ámbito.....	21
2.1.1.1 Económico	21
2.1.1.2- Social.....	22
2.2. Caracterización de los tipos de turismo (actividades y servicios).....	24
2.3. Mercado Turístico	25
2.3.1. Oferta turística	25
2.3.1.1 Oferta turística en el Ecuador	26

2.3.2. Demanda Turística.....	38
2.3.3. Mercado meta	38
3. CAPITULO III Ibarra como atractivo turístico y la acción de sus actores.....	39
3.1. Definición de los atractivos turísticos	39
3.1.1. Tipos de atractivos y sus características.....	39
3.1.1.1. Atractivos naturales	43
3.1.1.1.1. Geomorfológicos	43
3.1.1.1.2. Biogeográfico.....	45
3.1.1.2. Atractivos culturales.....	45
3.1.1.2.1. Arqueológicos.....	45
3.1.1.2.2. Arquitectura religiosa	46
3.1.1.2.3. Monumentos.....	48
3.1.1.2.4 pobladostípicos (costumbre, vestimenta)	49
3.2. La organización del turismo	50
3.2.1. Las instituciones involucradas en el turismo	50
3.3. Los servicios Turísticos.....	56
3.3.1. Guías	56
3.3.2. Infraestructura turística	56
3.3.3. Planificación de actividades turísticas.....	63
3.3.4. Atención al cliente.....	64
4. CAPITULO IV Diagnóstico de la situación actual del turismo en Ibarra	65
4.1. Los actores del turismo de Ibarra y sus acciones.....	65
4.2. La acción del Ministerio de Turismo (aplicación de las políticas y planificación del desarrollo del cantón Ibarra)	66
4.3. Las actividades de las operadoras y su visión de la industria y su aporte.....	67
4.4. Las plantas turísticas	68

4.5. Beneficiarios directos del turismo.....	70
4.6. Opiniones y preferencias	70
4.7. Beneficiarios indirectos del turismo	71
4.8. Plan estratégico de comunicación integral en la actualidad para la ciudad de Ibarra	71
4.8.1. Resumen ejecutivo	72
4.8.1.1. Resumen del análisis de la situación.....	72
4.8.1.2. Resumen de los objetivos de marketing	74
4.8.1.3. Resumen de las estrategias de marketing.....	74
4.8.1.4. Resumen del presupuesto	75
4.8.2. Características de la industria.....	76
4.8.2.1. Patrones de distribución y canales de distribución	80
4.8.2.2. Regulación y control	81
4.8.2.3. Actividad promocional.....	81
4.8.3. La compañía	82
4.8.3.1. Breve Historia	82
4.8.3.2. Ámbito de negocios	84
4.8.3.3. Tamaño, crecimiento y rentabilidad	84
4.8.3.4. Reputación.....	84
4.8.3.5. Competencia en varias área	85
4.8.3.5.1. Puntos fuertes	86
4.8.3.5.2. Puntos débiles	86
4.8.4. Estrategias de distribución	87
4.8.4.1. Tipo de red de distribución usado	87
4.8.4.1.1. Historia del desarrollo	88
4.8.4.1.2. Tendencias	88
4.8.4.2. Evaluación de cómo se realiza la distribución	90
4.8.4.3. Relación promocional con los miembros de los canales	90
4.8.5. Estrategia de marketing	91
4.8.5.1. Estrategia general de marketing	91
4.8.5.1.1. Estrategia de posicionamiento.....	92

4.8.5.1.2. Estrategia de diferenciación de producto.....	92
4.8.6.- Programa de publicidad	93
4.8.6.1.- Éxitos y Fracasos	94
4.8.6.2. Estrategias, temas, campañas y medios utilizados	95
4.8.6.3. Mensajes de posicionamiento.....	96
5. CAPITULO V Investigación para lograr la propuesta de un Plan de Comunicación Integrada de Marketing para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad San Miguel de Ibarra	97
5.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	97
5.1.1. Tipo de Investigación	97
5.1.2. Métodos	97
5.1.2.1. Teóricos.....	98
5.1.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	99
5.1.3. Objetivos de Investigación	100
5.1.4. Muestra Turistas Nacionales.....	100
5.1.5 Muestra Turistas Extranjeros	102
5.1.6. Resultados de la investigación.....	106
5.1.7. Resultados encuestas turistas Nacionales.....	107
5.1.8. Resultados Encuestas turists extranjeros	113
5.1.8.1. Resumen de entrevistas a expertos	118
5.1.8.2 Conclusiones y recomendaciones	124
6. CAPITULO VI Propuesta de un Plan de Comunicación Integrada de Marketing para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad San Miguel de Ibarra	129
6.1. Antecedentes	129
6.2 Objetivos de comunicación	130
6.3. Grupo Objetivo.....	130
6.3.1. Nacional.....	130

6.3.2. Extranjero.....	131
6.4. Estrategias de Comunicación.....	132
6.4.1. Estrategias Generales.....	132
6.4.2. Turismo nacional.....	132
6.4.3. Turismo extranjero	132
6.5. Estrategia Creativa.....	133
6.5.1 Concepto de campaña.....	133
6.5.2. Reason Why	133
6.5.3. Medios	133
BIBLIOGRAFIA	141
ANEXOS	143

INTRODUCCION

En términos generales el turismo se ha vuelto como uno de los principales ingresos que tiene el Ecuador, adecuando así la imagen interna de lo potencial que es los atractivos turísticos del país. En los últimos años la tasa de turistas en el medio Ecuatoriano a incrementado en especial en la zona norte del país, Imbabura es una muy buena carta de presentación en este medio, con su arte, cultura y paisajes majestuosos.

El turismo en esta provincia es una de los mayores factores tanto económico, cultural y social ya que mucha gente vive de este bien, muchos exportan artesanía, adecuan sus domicilios de forma atrayente y atraen al turista con fines propios.

Actualmente el marketing turístico tiene como principal objetivo vender mientras que un plan de comunicación integrada de marketing abarca toda la estrategia de medios, de concepto, de imagen, es mucho mas que vender al sitio indicado es darle una esencia clara y precisa de lo que representa dicho lugar.

Ibarra una de las ciudades que esta dentro de esta provincia esta en un serio problema comunicación al a comparación de las ciudades que están junto a ella, Otavalo como principal referente en los últimos años en el aspecto turístico han sabido sobresalir su cultura por medios no tradicionales y apostando su presupuesto de la municipalidad en medios alternativos, Otavalo es un icono cultural de la sierra Ecuatoriana.

Lo que se propone en el presente trabajo es crear un plan en el cual la ciudad de Ibarra tenga objetivos claros y estrategias a seguir trabajando en conjunto con entidades relacionadas a la promoción de la ciudad, organizando trabajos conjuntos, actividades que llevaran un margen significativo de turistas en una época del año.

El problema comunicación al de la ciudad de Ibarra se ha vuelto el punto de partido para este trabajo, queremos llegar a consolidar la imagen de Ibarra como la principal ciudad de Imbabura y uno de los atractivos nacionales que se pueda vender al exterior.

Hemos analizado que actualmente el turista se encarga de medir la experiencia, sensación, motivación y relación que el lugar que ellos visitan esté de acuerdo con las expectativas requeridas, se ha dejado atrás la forma tradicional del turismo y de la promoción básica.

Por esta razón es el planteamiento de este trabajo, tratar de sacar lo mas importante y relativo de la ciudad de Ibarra, cualidades que no son explotadas y atractivos tradicionales que no son conocidos, cultura nueva y movimientos estratégicos, a esto se quiere llegar con este plan de comunicación integrada de marketing, a que la publicidad tome su importancia en los medios adecuados.

El desafío es motivar al turista a que visite esta hermosa ciudad, a que Ibarra y su nueva imagen lleguen a penetrar en la mente del consumidor como una nueva marca y lo esencial en que Ibarra se convierte en el eje céntrico de la promoción turística de la provincia.

1. CAPITULO I

El marketing turístico y su comunicación integral.

1.1 El papel del marketing en la comercialización de destinos turísticos

Desde que se produjo la gran revolución de la actividad turística tras la Segunda Guerra Mundial, se ha creado alrededor del turismo un organigrama complejo que tiene como uno de los pilares el marketing. "el marketing turístico ha de combinar de forma magistral el rigor metodológico, la creatividad y la pasión".¹

El término marketing se utiliza, en ocasiones, de forma inadecuada. Así, cuando aparece el término marketing, muchas personas lo identifican con conseguir vender más. Aplicado a los destinos turísticos, vender equivaldría a conseguir un mayor número de turistas que visitan el destino. También, se suele confundir un marketing de destinos con la promoción turística, y en particular, con la publicidad y ferias turísticas. "No es extraño ya que la mayoría de organismos que gestionan los destinos turísticos dedican gran parte de su tiempo y presupuesto a estas dos actividades".²

El principal objetivo del marketing de destinos turísticos es integrar y encauzar los esfuerzos gubernamentales y del sector privado, destinados a la promoción y comercialización de la oferta turística de un lugar. En Marketing de destinos turísticos, se aborda tanto los elementos que hacen atractivo un destino, como la competitividad que se genera con otro de similares características; además, define y explica la estructura que debe tener un plan de marketing y los pasos que se deben seguir para elaborarlo.

¹ Josep Cerveró i Puig; Olga Villacampa Laita; Oriol Iglesias Bedós, "Destinos" **Marketing Turístico**, España (Editorial Octaedro, S.L.), 2002, 11

² Enrique Bigné; Xavier Font; Luisa Andreu "Análisis y estrategias de desarrollo" **MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS**, España, ESIC Editorial, 2000, pag 25

Es evidente que la actividad turística es un hecho antiguo y que en los últimos años su desarrollo está sufriendo cambios importantes debidos a las nuevas preferencias de los turistas. Se está produciendo un aumento en la demanda de vacaciones más sencillas. Huyendo de los lugares turísticos por excelencia y poniendo mayor énfasis en regiones o rincones concretos más que en países. De esta manera surgen las oportunidades para el turismo hacia zonas rurales, las cuales han de comenzar a conocer sus mercados y a introducir mayor grado de profesionalización en la comercialización de sus servicios turísticos. La aparición del turismo rural como un nuevo producto y las peculiaridades inherentes a su comercialización hace ante sus competidores una gran forma de explotar recursos que antes no eran conocidos. Se analizan los cambios de la demanda, del entorno y de los mercados turísticos, que han sido las principales causas de la aparición del turismo rural de una forma comercial.

El marketing en este sector, analiza de forma detallada cada una de sus variables, se describen las características diferenciales del turismo rural, los componentes de su oferta y las principales estrategias de precios y de distribución para llegar a sus clientes. Asimismo, se estudian los instrumentos necesarios para promocionar y dar a conocer el turismo rural al mercado y a través del análisis de casos prácticos, se buscan vías de aplicación real de las estrategias de marketing”.³

“Tradicionalmente en el marketing subyace la idea de intercambio como transacción entre dos partes, oferente y demandante. Sin embargo, más recientemente se sugiere que ese intercambio no debe orientar hacia una actuación puntual, única, sino hacia una relación duradera”⁴. Cuya idea se recoge en el denominado marketing de relaciones, consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. Esto supone que las

³ Enrique Bigné; Xavier Font; Luisa Andreu “Análisis y estrategias de desarrollo” MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS, España, ESIC Editorial, 2000, pag 25

⁴ Enrique Bigné; Xavier Font; Luisa Andreu “Análisis y estrategias de desarrollo” MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS, España, ESIC Editorial, 2000, pag 26

actividades tradicionales del marketing, basadas en captar compradores constituye una sola parte de las actividades del marketing relacional.

La concepción del marketing actualmente considera como elemento central las necesidades del consumidor. No obstante, hasta llegar a esta orientación, la función comercial ha ido evolucionando a través de una serie de fases u orientaciones, que se derivan de la situación del mercado turístico y muestran el papel del marketing en las organizaciones.⁵

1.1.1 Concepto de naturaleza de los destinos turísticos.

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa. En general, los destinos se dividen artificialmente por barreras geográficas y políticas, que en ocasiones, producen confusión a los consumidores.⁶

Se considera los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas. Esta definición tiene diversas implicaciones:

1. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos e infraestructuras, formando un sistema.

⁵ Enrique Bigné; Xavier Font; Luisa Andreu “Análisis y estrategias de desarrollo” MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS, España, ESIC Editorial, 2000, pag 28

⁶ Enrique Bigné; Xavier Font; Luisa Andreu “Análisis y estrategias de desarrollo” MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS, España, ESIC Editorial, 2000, pag 30

2. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento.
3. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

En un destino turístico es posible desarrollar distintas estrategias. Se clasifican en función del número de actividades que ofrecen los gestores de destinos turísticos (generalistas, especialistas) y de cómo enfocan la ventaja competitiva (innovación, eficiencia). La combinación de ambas da origen a cuatro estrategias viables prospectar, analizador, defensor y emprendedor. El éxito de una estrategia se mide por el desempeño y debe hacer frente al dinamismo del entorno. En el cuatrienio 2004-2008 la UE puso en marcha el programa de municipios de Dinamización Turística (con el municipio piloto de Isla Cristina) para entornos poco aprovechados en el ámbito turístico.

Dinamismo

Es una caracterización del entorno, hace referencia a la turbulencia e inestabilidad del destino turístico. Agrupa a los acontecimientos clave. Son difíciles de prever y más costosos de afrontar. Se puede evaluar mediante la

variabilidad del número de llegadas o bien mediante la dispersión en el tiempo de la ocupación hotelera.

Desempeño turístico

Es la demanda turística, es una medida del éxito o efectividad de una estrategia implantada en un destino turístico. Se mide generalmente por el número de llegadas, a un destino turístico. Aunque pueden emplearse otras como el grado de ocupación. Se interpreta como la competitividad realizada de forma efectiva en un destino turístico.

Un destino turístico es cualquier lugar, zona o área geográfica que es visitada por el turista, siempre y cuando tengan condiciones para poder ser colocado a la venta de los clientes.

1.1.2. El marketing de destinos turísticos.

Tradicionalmente, el marketing de destinos turísticos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque se trata de una orientación miope, en la que no se considera los impactos del desarrollo turístico. Además, como se señaló anteriormente, no se debe identificar el marketing de destinos únicamente como promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. En general, el sector público y privado ha aplicado solo parte del marketing mix al turismo, con poca atención a los otros componentes del marketing. Sin embargo, si el destino quiere sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y residentes, debe adoptar una orientación de marketing social, caracterizada por:

- Un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizar éstos como parte del criterio de evaluación, más que el crecimiento en el número de turistas.

- Controlar, de forma continua, las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística.
- Ser consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los tipos de turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, condicionando el bienestar e interés de turistas y residentes a largo plazo.

Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de interés implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos.

En este sentido, las estrategias y acciones deberían considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico (residentes, empresarios, inversores, turistas, intermediarios turísticos y otros grupos de interés). Quizá, el problema más difícil sea asegurar el uso racional de los bienes públicos, como paisajes, montañas y playas en beneficio de todos los interesados, y al mismo tiempo, preservar los recursos para las generaciones futuras. Los conflictos pueden aparecer fácilmente y sobre todo, cuando se explotan recursos para beneficiarse a corto plazo. Un compromiso que abarque todos estos intereses es extremadamente difícil, pero es la clave para el éxito a largo plazo.

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su vida, poseen una imagen sobre los destinos así como expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación boca-oído, notas de prensa, publicidad, y creencias comunes. Durante sus vacaciones, “consumen” destinos como una experiencia integrada, sin darse cuenta de que cada elemento del producto se produce y controla por agentes individuales. Algunos de ellos son pequeñas y medianas empresas turísticas, caracterizadas por su naturaleza independiente; otros, por el

contrario, pueden ser importantes multinacionales. La experiencia global del turista se compone de múltiples pequeños encuentros con una variedad de agentes turísticos, como los taxistas, hoteleros, camareros, otros no turísticos como accesos, comercios, infraestructuras y similares así como con los elementos a las atracciones locales (museos, teatros, parques temáticos, recursos territoriales, etc.). La impresión global recogida por el turista desarrolla su imagen percibida del destino después de la vista.

En consecuencia, hay muchos aspectos que se solapan entre el marketing del destino como un todo y el marketing de determinadas empresas turísticas, ubicadas en el propio destino o que lo propician.

A medida que los consumidores valoren más los recursos del entorno, estarán más dispuestos a pagar precios más altos. En este sentido, los recursos locales se convierten en un activo central para los destinos y proveedores turísticos, y su sostenibilidad como un elemento central del marketing turístico.

El marketing de destinos debería actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local. En general, los principales objetivos estratégicos que deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino son:

1. Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
2. Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.
3. Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
4. Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

1.1.3. Tipología de destinos turísticos.

El desarrollo de una tipología de destinos es una tarea difícil en cuanto a que diferentes visitantes utilizan los destinos con distintas motivaciones. No obstante, la mayor parte de destinos pueden clasificarse en seis categorías generales que representan su principal atractivo. Esta clasificación puede subdividirse según las actividades, dando lugar a turismos más específicos.

Los destinos urbanos existen desde los primeros años de la civilización. Los acontecimientos deportivos, como los Juegos Olímpicos en la antigua Grecia generaban actividades turísticas en muchas ciudades, Asimismo, en las ciudades se encontraban las catedrales, templos y mezquitas, y la gente viajaba en peregrinación por motivos religiosos. La gente también solía viajar a las ciudades y pueblos para reunirse con comerciales y cargos públicos, entre otros. Los destinos urbanos han atraído desde siempre a los viajeros de negocio, para asistir a reuniones, congresos y ferias. La mayoría de destinos urbanos están bien equipados con salas de conferencias y exposiciones así como con infraestructura de transporte y alojamiento para facilitar la organización de los grandes eventos. Más recientemente, el desarrollo público de palacios de congresos y reuniones. Los destinos urbanos también atraen al turista vacacional, especialmente durante los períodos de baja actividades de los viajes de negocio, como los fines de semana y vacaciones escolares. El objetivo de los proveedores es reducir la estacionalidad, aumentando el número de turistas en temporada baja, aunque para éstos se fije un precio inferior en las tarifas de hoteles en relación con los viajeros de negocios. De esta manera, los turistas pueden disfrutar e algunos de los servicios únicos de los destinos urbanos para disfrutar en los fines de semana o puentes.

Los destinos de playa y complejos turísticos se relacionan tradicionalmente con los turistas vacacionales. Los viajeros de regiones del norte y de climas fríos tienden a estar parte de sus vacaciones anuales en el sur donde pueden disfrutar del sol así como realizar deportes acuáticos. Los centros vacacionales

cercanos al lugar de residencia se reemplazaron por destinos internacionales como resultado de la emergencia del turismo de masas desde 1970.

Los destinos de montaña atraen viajeros de ocio para deportes de invierno, como el esquí, así como turistas aventureros que realizan actividades como naturismo, senderismo, ciclismo de montaña, etc. Los lagos pueden ofrecer también infraestructuras para deportes acuáticos como surfing y esquí acuático.

Asimismo, el ambiente relajado de estos destinos conduce a que cada vez sean más populares para los viajes de congresos e incentivos.

Los destinos rurales también se están desarrollando muy rápidamente. Agricultores, granjeros y poblaciones rurales aprovechan el deseo de los turistas de evadirse el entorno urbano, retroceder a la naturaleza y participar en las tareas del campo. En este sentido, las técnicas agrícolas se transforman a menudo en actividades de ocio. El turismo se considera como una herramienta de desarrollo para diversas regiones donde a la población le gustaría diversificar sus formas de vida. Los turistas pueden alojarse en áreas rurales y contribuir en las actividades agropecuarias. Existe una gran variedad de fórmulas de alojamiento: casonas, casas de aldea, pazos, caseríos, casas de labranza, albergues, refugios, hoteles rurales, granjas, y casas rurales. También existe un elemento educacional en el turismo rural, principalmente para los niños de centros urbanos que puede que nunca hubieran experimentado esta vida en contacto con la naturaleza. Una variante el turismo rural es el agroturismo.

En los destinos de explorar los turistas pueden disfrutar auténticas experiencias en lugares que han experimentado un desarrollo turístico limitado. Los destinos emergentes en Asia, América el Sur y África atraen a un pequeño número de turistas aventureros que se preparan para dejar de lado su comodidad con el fin de interactuar con las comunidades locales y el entorno natural sin explorar.

Dado que estas regiones pueden desarrollarse llegando a una etapa de masificación, necesitan ser planificados adecuadamente con el fin de proteger sus recursos. Estos destinos suelen carecer de infraestructura para desarrollar los servicios turísticos variados.

Finalmente, ciertos destinos se etiquetan como únicos, exóticos y exclusivos puesto que se considera que ofrecen una experiencia única y maravillosa. En consecuencia, se les suele denominar como experiencias “una vez en la vida”.

En algunos destinos, existen diversos mecanismos para controlar el número de visitantes, a menudo controlando la capacidad del transporte y alojamiento o bien, permisos de inmigración y visados. Estos destinos no se centran en los turistas de vuelos chárter ni de masas, reduciendo así las visitas pero, maximizando los ingresos por turistas. A menudo representan el sueño de los viajeros y así suelen incluirse en catálogos específicos como productos de gran prestigio, para lunas de miel, aniversario, viajes de incentivo u otros motivos de viajar especiales.

1.1.4. Marketing estratégico en destinos estratégicos.

El marketing estratégico en destinos turísticos se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual el mismo, el análisis de la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, con el objeto de detectar oportunidades y amenazas.

El desarrollo de una estrategia de marketing para los destinos turísticos es un proceso complejo. Los destinos no pueden ser gestionados o comercializados como empresas, debido a la diversidad de interés y beneficios buscados por los grupos de interés. El reto más importante para el marketing de destinos es

integrar a los múltiples agentes individuales para que cooperen en lugar de competir, y llevar a cabo un marketing integrado.

Las funciones del marketing estratégico incluyen la consideración de los siguientes elementos:

1. Análisis del entorno genérico de carácter económico, social, tecnológico y político.
2. Definición del mercado de referencia. La orientación al marketing supone concentrarse en el enfoque de demanda, en los conceptos mercado y producto/mercado, analizando sus necesidades y concentrándose en algunos.
3. Segmentación del mercado. La segmentación del mercado es relevante. Consiste en la agrupación de los consumidores en grupos homogéneos, cada uno de los cuales puede ser seleccionados como un segmento objetivo sobre el cual desarrolla el programa de marketing mix.
4. Análisis de competitividad. El sector turístico internacional se está convirtiendo en un mercado cada vez más competitivo donde únicamente los destinos mejor dirigidos liderarán el mercado. El rápido desarrollo de nuevos destinos, especialmente en países del tercer mundo, genera un nivel de competencia sin precedentes. Identificar los competidores actuales y potenciales, para tratar de conocer y comprender su estrategia actual, los puntos fuertes y débiles y desarrollar así, una ventaja competitiva sostenible a largo plazo que permita mantener un posicionamiento competitivo, se convierte en una tarea ineludible. Ciertamente algunos destinos cuentan con atracciones singulares sobre las cuales es posible desarrollar la diferenciación del producto turístico y constituyen claras ventajas competitivas.
5. Megamarketing. Implica la utilización de dos variables: poder y relaciones públicas. La primera hace referencia a la identificación de los grupos de presión que tienen poder para facilitar el acceso a un

mercado y los incentivos a ofrecer. La segunda orientada a los esfuerzos de relaciones sociales necesarias para ganarse a la opinión pública.

6. Alianzas estratégicas con proveedores (líneas aéreas, turoperadores para que el destino sea accesible al turista) y competidores. Así algunos destinos emergentes fomentan la existencia de vuelos regulares o el desarrollo de paquetes turísticos de mayoristas.
7. Aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías e Internet puedan también permitir que los destinos mejoren su competitividad.

1.2. Las organizaciones turísticas y su papel en el marketing de los destinos turísticos.

1.2.1.- Estructura por niveles y funciones de las organizaciones turísticas.

Para todos los sectores de la economía en general, y para el sector turístico en particular, la mayor utilización de la tecnología en el lugar de trabajo implica una responsabilidad añadida para el trabajador. “Se considera que la revolución telemática al proporcionar una mayor cantidad de información y de definición de la misma sobre los elementos tangibles del servicio turístico (alojamientos, instalaciones, etc.) proporcionara proporcionalmente un mayor valor a los elementos intangibles de dicho servicio, es decir al personal de contacto y a la calidad del servicio, haciendo que estos se conviertan en los más importantes del conjunto.”⁷

El turismo es la industria de mayor crecimiento en todo el mundo, y nada deja prever que su ritmo vaya a disminuir en el siglo XXI. Los ingresos por turismo internacional han aumentado a una media del 9% en los últimos años, hasta alcanzar en 1996 una cifra de 423.000 millones de dólares.

El turismo, por definición, implica viajar entre un origen y un destino. Por extensión, el turismo internacional implica viajar entre países o unidades

⁷ Global, www.eumed.net, miércoles, 07 de julio de 2010 11:37:51

políticas, a menudo, con diferentes antecedentes y divisiones culturales. Dado el carácter global del turismo, se ha de tener en cuenta una perspectiva universal u holística.

El turismo actúa en un entorno global, diverso, sujeto a turbulencias y cambios.

En general, la actuación del sector público se lleva a través de una estructura vertical con tres básicos de organización: internacional, nacional y local.

1.2.2. Organismos a nivel internacional.

La coordinación y cooperación en el ámbito internacional es fundamental como consecuencia del carácter global del turismo. Así, por ejemplo, la organización mundial del turismo (OMT) es un organismo supranacional que guía, asiste y aconseja a los 2/3 e los gobiernos mundiales en sus responsabilidades turísticas. La Unión Europea ha empezado igualmente a preocuparse por regular y fomentar la actividad turística dentro de sus fronteras, tras comprender su importancia para la economía de los estados miembros.

Existen otros organismos que se ocupan, asimismo, del turismo por su importancia como actividad económica de primera línea: la Organización para la cooperación y desarrollo Económico (OCDE) “la cual es una organización de cooperación internacional, compuesta por 30 Estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales. Fue fundada en 1960 y su sede central se encuentra en la ciudad de París, Francia. En la OCDE, los representantes de los países miembros se reúnen para intercambiar información y armonizar políticas con el objetivo de maximizar su crecimiento económico y coadyuvar a su desarrollo y al de los países no miembros. Se considera que la OCDE agrupa a los países más avanzados y desarrollados del planeta, siendo apodada como *club de países ricos*. Los países miembros son los que proporcionan al mundo el 70% del mercado mundial.”⁸ El fondo

⁸ Euribor. Cotización Euribor., www.ciudadfinanzas.com, miércoles, 07 de julio de 2010 11:37:51

monetario internacional (FMI) ⁹Su propósito declarado es evitar las crisis en los sistemas monetarios, alentando a los países a adoptar medidas de política económica; como su nombre indica, la institución es también un fondo al que los países miembros que necesiten financiamiento temporal pueden recurrir para superar los problemas de balanza de pagos. Otro objetivo es promover la cooperación internacional en temas monetarios internacionales y facilitar el movimiento del comercio a través de la capacidad productiva.

Desde su fundación promueve la estabilidad cambiaria y regímenes de cambio ordenados a fin de evitar depreciaciones cambiarias competitivas, facilita un sistema multilateral de pagos y de transferencias para las transacciones, tratando de eliminar las restricciones que dificultan la expansión del comercio mundial.

El banco internacional de reconstrucción y de desarrollo (BIRD) ¹⁰es uno de los organismos especializados de las Naciones Unidas. Su propósito declarado es reducir la pobreza mediante préstamos de bajo interés, créditos sin intereses a nivel bancario y apoyos económicos a las naciones en desarrollo. Está integrado por 185 países miembros. Fue creado en 1944 y tiene su sede en la ciudad de Washington, Estados Unidos. En 1944, en el marco de las negociaciones previas al término de la Segunda Guerra Mundial, nace lo que a la fecha se conocería como el sistema financiero de Bretton Woods (llamado así por el nombre de la ciudad en New Hampshire, sede de la conferencia donde fue concebido) integrado por dos instituciones, fundamentales para entender las políticas de desarrollo que tuvieron lugar a partir de la segunda mitad del siglo XX: el Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo (BIRD) y el Fondo Monetario Internacional (FMI).

⁹ Lilian Del Águila Carranza, www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/fmi.htm, miércoles, 07 de julio de 2010 11:37:51

¹⁰ BIRD—Banco Internacional de Reconstrucción y Desarrollo, www.brettonwoodsproject.org, miércoles, 07 de julio de 2010 11:37:51

Organismos internacionales del trabajo (OIT) ¹¹ es un organismo especializado de las Naciones Unidas que se ocupa de los asuntos relativos al trabajo y las relaciones laborales. Fue fundada el 11 de abril de 1919, en el marco de las negociaciones del Tratado de Versalles. Su Constitución, sancionada en 1919, se complementa con la Declaración de Filadelfia de 1944. La OIT tiene un gobierno tripartito, integrado por los representantes de los gobiernos, de los sindicatos y de los empleadores. Su órgano supremo es la Conferencia Internacional, que se reúne anualmente en junio. Su órgano de administración es el Consejo de Administración que se reúne cuatrimestralmente.

El apoyo de esas organizaciones internacionales es particularmente necesario y recomendable dada la mundialización del sector el turismo, para contrarrestar la nueva tendencia a la concentración supranacional – vertical y horizontal – de empresas del sector.

Esas organizaciones deben actuar también para reforzar y apoyar a los órganos decisorios nacionales que, sin descuidar sus objetivos de soberanía política, estarían mejor preparados para entablar un diálogo constructivo con el mundo de la empresa internacional.

1.2.3. Organismos a nivel nacional.

El turismo representa una responsabilidad del gobierno, que debe formular una política turística general especificando el peso que se le va a dar al sector en la economía nacional, cuales son los objetivos fundamentales perseguidos, y qué medios van a emplearse para alcanzarlos. En términos generales, el gobierno delega la formulación detallada de su política, así como su ejecución, a una Administración Nacional de Turismo, que puede ser gubernamental (Ministerio de Turismo) o semi - gubernamental (instituciones u organismos voluntarios,

¹¹ OIT, www.oit.org.mx, Viernes 28 de mayo 2010, 12:00:30

ajenos al ministerio). Las competencias y ámbito de actuación por parte del gobierno, y de la delegación de estos organismos en otras organizaciones.¹²

1.2.4. Organismos a nivel autonómico, provincial y local.

En Ecuador, las organizaciones que promueven o promocionan la riqueza dentro de nuestro país son diversas, la de mayor importancia es el Ministerio de Turismo el cual fue creado por el presidente de la república Arq. Sixto Durán Ballén, mediante el decreto Ejecutivo N.04 el 10 de agosto de 1992.¹³

Este organismo se encarga de coordinar la promoción exterior, de gestionar las facilidades existentes, como los paradores de turismo, y de las políticas y planificación generales que afectan al turismo como actividad económica.

A nivel provincial, el departamento de turismo del consejo provincial de Imbabura, la cual es una fuente de información en donde el turista se informa sobre todos los lugares atractivos que posee la provincia, describe las cualidades de cada cantón y acentúa más los rasgos culturales que posee dicha zona.

La dirección de turismo del Municipio de Ibarra, busca difundir los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón. Para el efecto, periodistas del canal de televisión Ecuavisa, visitaron varias zonas tomando imágenes que posteriormente serán difundidas a nivel internacional. Juan Manuel Mantilla, titular de esta dependencia municipal, dijo que el objetivo es presentar a Ibarra, como una alternativa del turismo ecológico y comunitario.

En la ciudad de Ibarra existe **i-Tur** (Centro de atención al turista), donde, el visitante puede tener acceso a información turística Como: principales atractivos de la ciudad y sus alrededores, tarifas, precios, horarios y demás

¹² **Marketing de destinos turísticos** Diego A. Barrado Timón.

¹³ Ministerio de Turismo del Ecuador

datos para su viaje y estadía, en este centro es posible encontrar folletería y mapas de las rutas recomendadas para el turista.¹⁴

¹⁴ www.ibarraturismo.com

2. CAPITULO II

El turismo en el Ecuador y su aporte al desarrollo

El turismo es una de las opciones de desarrollo más atractivas disponibles para el Ecuador. Los activos principales son de primera calidad y las Galápagos ya se consideran un destino eco turístico prioritario. Hay un alto nivel de concientización, en cuanto a la necesidad de una estrategia de competitividad, y la nueva ministra de turismo ha expresado su deseo de que todo el desarrollo turístico en el Ecuador tenga un alto valor ambiental y cultural.

El CLACDS hará participar al Ecuador en un análisis semejante a sus primeros esfuerzos. Esto incluye un diagnóstico similar y la formación de grupos de trabajo dedicados a resolver una cantidad limitada de asuntos prioritarios de desarrollo del turismo sostenible.

Consistente con las metodologías que han demostrado ser exitosas en el período previo de proyectos, el CLACDS empezará el proceso con un diagnóstico detallado, para analizar la situación actual, en lo referente a activos primarios, infraestructura de hospitalidad, leyes, normativas y sectores industriales de apoyo.

Los resultados de este estudio se presentarán, después, ante un gran congreso de participantes del gobierno, el sector privado y la sociedad civil. A partir de ese congreso, surgirá una variedad de iniciativas normativas y puntos de acción, en los cuales trabajarán los sectores. El papel del CLACDS será apoyar algunas de las iniciativas más analíticamente difíciles y ayudar a mantener a los participantes "entusiasmados" durante un período razonable.

2.1 Que es el turismo

En la actualidad el concepto de turismo planteado desde los sectores económicos, por el capital, ha perdido el romanticismo inicial, y este fenómeno socioeconómico ha sido estudiado, legislado y explotado, por lo que en la

actualidad se establecen distintas clases de turismo, destinados a uno u otro público, en referencia a su “poder adquisitivo, a su poder económico a sus gustos, a sus preferencias, a sus inquietudes”.¹⁵

“Según **Alfredo Francesch** el turismo es un fenómeno, que pese a su importancia en el mundo contemporáneo, cuenta con herramientas conceptuales y métricas que presentan algunas carencias”.¹⁶

Tanto Kotler como Boullon y Acerenza coinciden en resaltar que el producto turismo es parte de un gran sistema integrado de componentes que buscan el beneficio económico siguiendo parámetros lógico racionales; de esta manera el producto-servicio se transforma casi exclusivamente en una unidad de negocio¹⁷.

En definitiva turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. “Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento”¹⁸.

2.1.1. Importancia en los diversos ámbitos.

2.1.1.1 Económico

La actividad turística supone, además de la enorme movilización de recursos económicos, un beneficio nacional para el medio ambiente, la cultura y la eliminación de la pobreza, pues en general supone una actividad menos

¹⁵ Toda cultura, www.todacultura.com/turismo/index.htm, lunes, 15 de marzo de 2010 5:55:41

¹⁶ Alfredo Francesch dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1111523, miércoles, 7 de julio de 2010

¹⁷, protocolo de transferencia de hipertexto, www.nuevamuseologia.com.ar/productoturistico.htm, 07/08/2010

¹⁸

contaminante que otras y se ensambla a las culturas locales que se transforman en un atractivo para el turista.

El turismo también puede cumplir una función importante en la reducción de la pobreza, que tiene una compleja relación con factores como enfermedad, el analfabetismo, la mortalidad infantil y el deterioro ambiental, entre otros muchos. Hasta hoy, y quizás sea este precisamente uno de los motivos de ese fracaso, el turismo no ha ocupado un lugar demasiado importante en las estrategias internacionales de lucha contra la pobreza. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que los intercambios turísticos benefician prioritariamente a los países del Sur, sin dejar por ello de ser provechosos para los consumidores y las empresas del Norte.

El turismo sirve de punto de apoyo al florecimiento de la economía y a la expansión de las pequeñas y medianas empresas y, en las zonas rurales pobres, representa con frecuencia la única alternativa al declive de la agricultura de subsistencia.

2.1.1.2- Social

Los problemas de la sociedad se dimensionan con más fuerza y toman más sentido desde una valoración política. La labor consiste sencillamente en puntualizar situaciones sociales y hacer planos de tratamientos, teniendo en cuenta cierta cordura del pensar sobre la realidad social del Ecuador. La realidad que aún nos aprisiona y la forma que deseamos optar para emprender el vuelo. "Vuelo propio...."

Fisonomía general de los problemas sociales en el país.

En forma general que los problemas sociales se entienden como el conjunto de males que aflige a ciertos sectores de la sociedad, los remedios para ponerle término y la paz que solucione la lucha de clases entre pobres y ricos.

Esto se da por la evolución y el crecimiento de la sociedad, por lo que se dan conflictos entre quienes poco o nada tienen y aquellos que cuentan con algo o mucho más.

De esta pugna de intereses y poderes surge lo que se denomina como Cuestión Social o Problema Social, en la cual existen diferencias, oposiciones, rivalidades, conflictos y choques de carácter económico, político y hasta cultural.

Se pueden numerar un sin número de problemas, por muy pequeños que sean, pero problemas son, y por lo tanto afectan a toda persona, y por ende a la sociedad.

Entre las principales dificultades, y analizando el entorno, podría decir que son: Los malos gobiernos, que por la mezquindad y ambición de ser ricos y más ricos, dan como resultado:

- El desempleo.
- La delincuencia.
- La Prostitución.
- Las violaciones.
- Los asaltos.
- Los asesinatos.
- El alcoholismo; y,
- La pobreza.

2.1.1.3. Cultural

¹⁹Los **aspectos culturales** merecen cierta consideración. Los inmigrantes traen consigo aspectos a veces novedosos, que en unos casos se convierten en aportaciones muy positivas para nuestra sociedad, en la medida en que

¹⁹ .RIVERA CAMINO, Raime, “Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones”, Esic Editorial, 2007, España

amplían nuestras opciones culturales en muchos terrenos, y en otros chocan con ciertos avances en materia de derechos humanos. Lo primero que ha de tenerse bien en cuenta es que no hay un choque o enfrentamiento entre nuestra cultura y la de los inmigrantes, porque ambas son entelequias sobre todo la segunda. No existe una cultura de los inmigrantes; la **diversidad cultural** entre la inmigración que estamos recibiendo es muy amplia, incluso entre la de procedencia musulmana. Si nos parásemos a analizar el asunto del pañuelo de las niñas musulmanas, veríamos que la mayoría de ellas no lo llevan, lo que indica que la importancia que los musulmanes dan a este asunto es variada, y que respecto a sus hijas, lo que la mayor parte de los padres desea es que saquen sus estudios adelante y que logren un lugar reconocido y destacado en esta sociedad.

2.2. Caracterización de los tipos de turismo (actividades y servicios)

- **Turismo de descanso y esparcimiento.** El turismo más primario, es el que más se aproxima a su definición tradicional, es el más genuino de todos. Por lo tanto, entendemos como turismo de descanso y esparcimiento el que practica la persona que desea solazarse, evadirse, escapar, sin otras pretensiones que no sean la holganza y el "relax". En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente, de huir o aislarse de las preocupaciones cotidianas.
- **Turismo de Negocios.** Es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al mismo tiempo que a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa etc.
- **Turismo de industrial** es un turismo que estando de vacaciones, aprovecha para visitar industrias, fábricas, talleres artesanos.

En la actualidad, muchas empresas han apostado como una forma de publicidad y promoción el incluir en algunas rutas turísticas la visita guiadas a sus instalaciones, favoreciendo compras, haciendo degustaciones etc.

- **Turismo cultural y científico o turismo de congresos.** Es el turismo que se practica aprovechando el evento de cualquier manifestación o celebración de tipo cultural, exposiciones, conciertos, congresos etc. En estos actos participan personas con un poder adquisitivo y nivel cultural que son deseados por todos los organizadores.
- **Turismo de Deportes.** Tiene un gran poder de convocatoria y está ligado con la celebración de torneos, prueba, campeonatos, etc. atrae a una población joven y activa.
- **Turismo náutico.** Aprovecha los periodos de ocio para dedicarse a su pasión, el mar, navegar²⁰

2.3. Mercado Turístico

²¹“El Mercado Turístico es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos”.

2.3.1. Oferta turística

La Oferta Turística se basa en unos recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los turistas) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los turistas) para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas. Estos productos y

²⁰ Todo cultura, www.todacultura.com/turismo/index.htm

²¹ **MARKETING TURISTICO** de SERRA, ANTONIO, N° Edición:1ª ,Año de edición:2000,Plaza edición: MADRID

servicios turísticos deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda.

2.3.1.1 Oferta turística en el Ecuador

Mundo Amazonía²²

La provincia de Orellana es rica en reservas de aceite y madera, tiene un paisaje hermoso y una riqueza de flora y fauna espectacular. La capital provincial es la ciudad Francisco de Orellana, antes conocida como el "Coca".

La ciudad está rodeada de tres grandes ríos: el Napo, el Payamino y el Coca. Son lugares destacables sendos puentes sobre los ríos Payamino y Napo y el Malecón de la ciudad al margen izquierdo del Río Napo, donde se encuentra el Centro de Interpretación Ambiental y Turística. Entre los sitios que se puede visitar están la Catedral Nuestra Señora del Carmen, donde se encuentran los restos de Monseñor Alejandro Labaka y la hermana Inés Arango; el complejo turístico Samanahuasi y el jardín botánico Mushuyura.

Desde la ciudad del Coca, el turista puede acceder por vía fluvial o terrestre al museo Cicame, en la Isla de Pompeya, que reúne la colección regional más completa en el país de piezas procedentes de varias culturas precolombinas. El museo ofrece también una amplia muestra etnográfica de las 5 culturas indígenas de la zona.

Los principales atractivos que se puede visitar en la provincia son entre otros: La isla Sani, Complejo Turístico de Pasohurco, Cavernas de Tugshiyacu, Cascada el Manto de la Dama, Cascada el Nido de las Loras, Cascada El Refugio de los Loros, Rancho ojo de Agua, Balneario Yanayacu, Lago San Pedro, Cascada de las Conchas, Museo Arqueológico CICAME, Feria Indígena, Laguna de Añango, Saladero de Aves Añango.

²² Ministerio de turismo, www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1018&Itemid=67, Martes, 17 de Febrero de 2009 09:10

En Macas²³, el clima es normalmente húmedo y trópico pero por su ubicación cerca de la cordillera oriental de los Andes, hay también días relativamente fríos. La ciudad de Macas, es la capital de la provincia Morona Santiago.

Los principales atractivos en la ciudad y la provincia son: la Catedral de la Purísima de Macas, a un lado de Macas está la Cueva de los Tayos, el Valle del Upano, el Parque Nacional Sangay, el Cerro Pan de Azúcar, los Parques lineales en Gualaquiza. Además existen áreas naturales como el Proyector Cóndor, la Cordillera y el Bosque Protector del Cutucú, el Shaimi, el Río Blanco y el Jima.

Las fuentes de aguas termales de la provincia de Napo, están en el balneario de Papallacta. Sobre una llanura rodeada de montañas, sus aguas tienen poderes curativos. Las termas contienen minerales de alto poder y temperaturas de entre 35 y 64 grados centígrados. El sector ofrece posibilidades de acampar junto a varias lagunas como Ninalviro y Paltacocha.

Costa:

²⁴La Provincia verde, como se la conoce, está localizada sobre la costa de noroeste del país. La aventura inicia partiendo desde Quito, por la vía Calacalí-La Independencia se llega a Quinindé, ciudad tropical donde el turista puede disfrutar de la Laguna Herrera y de varios balnearios de agua dulce dentro de un entorno de plantaciones de palma africana. También se encuentra la reserva Mache-Chindul, hacia el noroccidente de Quinindé, a 27 kilómetros de la ciudad, oculta en una espesa vegetación tropical, que es el hábitat natural de guantas, tortugas, patos silvestres y guacharacos. Representa la mayor reserva forestal de la Costa y un importante remanente de bosque húmedo tropical.

²³ Ministerio de turismo, www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1018&Itemid=67, Martes, 17 de Febrero de 2009 09:10

²⁴ Ministerio de turismo, www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1018&Itemid=67, Martes, 17 de Febrero de 2009 09:10

La Dirección Provincial de Turismo de Esmeraldas informó que en las playas de Tonsura, Atacamas, Súa, Tonchigüe y Same, se han preparado diferentes actividades artísticas, gastronómicas, así como paseos en lancha y la tradicional banana, además variadas actividades en las ciudades.

¡Venga conozca El Oro!

Es una de las provincias más privilegiadas en lo que a atractivos turísticos y lugares de interés se refiere, la gran variedad de climas y zonas geográficas permite la heterogeneidad de su terreno y la diversidad de fauna y flora.

En El Oro existen cuatro micro regiones bien establecidas: Micro región Insular, Costa o Litoral, Bosque subtropical y Altiplano, logrando de esta manera agrupar también las regiones del Ecuador entero en una sola provincia.

La Provincia de El Oro es una parada obligada por los turistas ecuatorianos y extranjeros, amantes de la ecología, arqueología y el turismo de aventura.

“El visitante podrá disfrutar del Archipiélago de Jambelí, en el Bosque Petrificado de Puyando, de paseo por la ciudad de Zaruma, en el Museo del Banco Central, en los Orquidearios de Piñas, en los Balnearios y Playas de la Provincia, en el Campo Real, en Pasaje, Pueblo Viejo, Chilla, Laguna de Chillacocha, Chilla, Aguas Calientes, Marcabelí, Aguas Calientes, Portovelo, Cerro Negro y Guanazán”²⁵.

“La ciudad de Portoviejo, es la capital de la Provincia de Manabí. Manta, que se ha convertido en un puerto importante y sitio turístico a la vez. El visitante nacional y extranjero podrá viajar a las relajantes y confortables playas de Bahía de Caráquez, Boca Briceño, Canoas, Pedernales y Cojimíes”²⁶.

²⁵ Ministerio de turismo, www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1018&Itemid=67, Martes, 17 de Febrero de 2009 09:10

²⁶ Ministerio de turismo, www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1018&Itemid=67, Martes, 17 de Febrero de 2009 09:10

Si se dirigen al sur de Bahía de Caráquez, se puede llegar a San Clemente, San Jacinto y Crucita otras áreas y playas de gran belleza.

En esta provincia encontramos al Parque Nacional Machalilla, que posee varios atractivos: la Isla de la Plata frente a la costa de Puerto López, la playa Los Frailes, el sitio arqueológico de Agua Blanca, Salango y las playas de Puerto Rico y Puerto Cayo.

Navigate por el manso Guayas

Guayaquil es la ciudad más grande y poblada del Ecuador, es conocida como “La Perla del Pacífico” y tiene un clima tropical.

El visitante podrá admirar la moderna ciudad de Guayaquil. Entre sus principales atractivos se encuentran: el Malecón 2000, el Parque Histórico, el Cerro Santa Ana y Las Peñas, el Bosque Cerro Blanco, Manglar Puerto Hondo y el Jardín Botánico, entre otros.

Hace algunos años la ciudad inició una transformación que le ha dado mejor imagen y la transformó en un destino turístico como nunca antes. El golfo de Guayaquil, los monumentos, parques, museos, el río Guayas, su concepto moderno y su excitante vida nocturna son parte de los atractivos de esta ciudad.

El Malecón 2000 es un parque en el muelle donde el turista encontrará entretenimiento, cultura, restaurantes, cines y mucha naturaleza a lo largo de sus 2,5 kilómetros de longitud, este parque es el mayor desarrollo arquitectónico en muchas décadas en la ciudad de Guayaquil.

El Parque Histórico, ubicado a solo 10 minutos de la ciudad, es el hábitat natural del mangle que recuerda el pasado de la ciudad. Aquí encontrará la fauna y flora salvaje de la región y la historia, manifestaciones culturales y vida

campesina de Guayaquil. En otra sección verá como fue el pasado de la ciudad, con gente vestida con trajes antiguos, música y comida típica de la región.

El Cerro Santa Ana y Barrio Las Peñas. El Cerro de Santa Ana es un lugar muy bonito ubicado justo arriba del Malecón 2000, aquí hay más de 500 gradas que lo llevan a la cima del cerro donde disfrutará de una vista maravillosa de la ciudad. El Barrio Las Peñas ubicado en el cerro, es un barrio renovado con varias galerías, cafés, almacenes, que hace mucho tiempo fueron casas de grandes escritores y poetas.

El bosque protegido de Cerro Blanco es una de las pocas áreas de bosque tropical seco que quedan en Ecuador con una biodiversidad muy rica. Aquí podrá observar más de 200 especies de aves así como el Puma, Jaguar, el ciervo de cola blanca o el mapache cangrejero.

El manglar de Puerto Hondo es el resultado del esfuerzo de la comunidad creando un club ecológico que ofrece posibilidades de ecoturismo. Aquí la flora y fauna son únicas.

El Jardín Botánico tiene tres exhibiciones: orquídeas, minerales, rocas y piedras preciosas y plantas medicinales. También tiene más de 320 especies botánicas y usted puede observar 70 especies de aves y 60 especies de mariposas durante todo el año.

La provincia de Los Ríos está limita con las provincias de Guayas, Pichincha, Manabí, Cotopaxi, Tungurahua y Bolívar. Su capital es Babahoyo, que se encuentra cerca de los ríos, Pablo San y el Caracol, que se unen para formar el río Babahoyo, que desemboca en el Río Guayas. Cada año el 12 de octubre, los agricultores de la región sostienen un rodeo tradicional.

Esta provincia cuenta con atractivos muy hermosos y con balnearios en las playas de los ríos Vinces, Salto, Seco y Chilintomo, así también con los puertos fluviales: Quevedo, Ventanas, Babahoyo, Catarama y Ricaurte, que facilitan el transporte de los productos agrícolas como el maíz, banano, arroz, caña de azúcar, café, cacao, palma africana y palmito.

El turismo en Los Ríos está favorecido por dos principales vías de comunicación: terrestre y fluvial, que permiten a los turistas disfrutar del agroturismo y ser parte de la vida campestre de la costa ecuatoriana con visitas a las haciendas: El Rodeo Grande, San Marcos, Evidencia, Elvira y El Fortín.

En muchas de las haciendas de Los Ríos también se puede ver la cría de búfalos, avestruces, pavos reales y venados. Hosterías bañadas por ríos de aguas cristalinas, complejos turísticos y hoteles de gran calidad, el Bosque Húmedo del río Palenque, la Cascada La Guaija, Playa de la Rebesa, Balneario de Chipe y el folclor montubio, forman parte de la oferta turística de Los Ríos.

Recorra Santa Elena y sus sitios arqueológicos, históricos, naturales y culturales, y sus extensas playas...

En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo. Cuenta con una infraestructura vacacional y una rica variedad de atractivos turísticos arqueológicos, históricos, naturales, culturales, extensas playas y pintorescos pueblos de pescadores. En su territorio existen estratégicas bases militares de las tres ramas de las Fuerzas Armadas que preservan y protegen la heredad nacional. Dueña de un amplio territorio continental y marítimo con ingentes recursos naturales como petróleo, gas y pesca.

En algunos lugares se observan, árboles de maderas finas, de caucho, ceibos, tagua, fibras como las de abacá y toquilla, utilizada esta última para elaborar

sombreros. En sus playas se observan: cangrejos, conchas, pelícanos, piqueros patas azules, fragatas, gaviotas, cormorán, garzas y numerosos pájaros surcando su cielo azul.

En los Bosques Dos Mangas y Loma Alta, encontramos una variedad de animales como: tigrillos, ardillas, conejos, serpientes, colibríes, garrapateros, gavilanes, chorrocotines, palomas, cabras salvajes y venado cola blanca el cual se encuentra amenazado.

Sierra:

Loja es una provincia ubicada en el extremo sur de la Sierra ecuatoriana, conocido por los festivales religiosos de la Virgen del Cisne que atrae a peregrinos de todo el país y del extranjero. Loja también tiene la atracción turística popular, el Valle Vilcabamba, donde su gente tiene un excelente promedio de vida, los turistas se acercan buscando encontrar y tener los beneficios de esta longevidad.

Mientras que en el Parque nacional Podocarpus el turista podrá admirar una de las maravillas naturales más importantes del país, se encuentra a 20 minutos de la ciudad de Loja. En este fascinante lugar se puede contemplar un paisaje encantador, rodeado de flora y fauna única en el mundo.

El principal atractivo que tiene el Parque son las Lagunas del Compadre. Un conjunto de 14 lagunas rodeadas por inmensas catedrales de roca y granito que se mezclan con hermosas y gigantescas cascadas. En la ciudad de Celica brinda al visitante la oportunidad de conocer el pasado a través de los restos de culturas preincaicas en el Conjunto Arqueológico de Quillusara, uno de los más importantes y representativos de la provincia de Loja.

La Imagen de la Virgen María se encuentra en una pequeña población denominada El Cisne, la belleza de la majestuosa iglesia contrasta con las

pequeñas casas de estilo colonial que la rodean. En Saraguro, la comunidad indígena más importante del sur del Ecuador mantiene vivas las tradiciones y cultura ancestral.

Mientras en Vilcabamba, se encuentra un área considerada como un centro ornitológico a nivel mundial, que es considerado el descubrimiento más representativo en los últimos años por la gran cantidad de aves que se puede observar, algunas de ellas endémicas como el Jocotoco, que es considerado el descubrimiento más representativo en los últimos años. Esta especie se la encuentra en la Reserva Natural de Tapichalaca.

Un inmenso bosque de pinos junto al gran nevado Cotopaxi es su principal atractivo, que reúne a un sin número de turistas que llegan con la finalidad de admirar su impresionante belleza natural y palpar la suave y blanca nieve andina cerca a su refugio.

Las lagunas de Limpiapungo y del Quilotóa al lado de Zumbagua son también muy visitadas por el turista, quienes bajan a los mercados indígenas de Saquisilí, la Victoria, Pujilí, Salcedo y Latacunga, en donde el colorido y artesanía están siempre presentes. Está a 89 kilómetros al sur de Quito.

En Latacunga su capital, se encuentra a gente con muchas raíces y costumbrismo, que a su vez bailan con sus danzantes la gran fiesta de "Corpus Cristi" que dura algunos meses en verano y la celebración de la "Mama Negra", demuestra al visitante su amistad y tradición.

Existen haciendas que no se puede dejar de visitar: la Tilipulo, La Ciénega y San Agustín del Callo, que enseñan su historia y cultura colonial que ha dejado sus importantes huellas hasta nuestros días.

La provincia de Chimborazo, es conocida como la "provincia de las altas cumbres", debido a que en ella se encuentra algunas de las cumbres más

elevadas del Ecuador. En la cordillera Occidental se encuentra el volcán Chimborazo. La provincia tiene una rica historia, tradiciones, artesanías, una belleza natural con muchos lagos y la vegetación distintiva en el páramo.

El turista podrá recorrer lo que se denomina la “Avenida de los Volcanes”, pues podrá observar a grandes distancias a los Illinizas, al Cotopaxi, al Quilotoa, el taita Chimborazo, el Carihuairazo y el Altar. Se puede realizar actividades como el ecoturismo, ciclismo de montaña, andinismo, camping.

Los turistas que les seduce ir a tren, se les recomienda ir para Alausí y recorrer el tramo Alausí - Nariz del Diablo. Para llegar a éste sector puede ir por la carretera Riobamba – Cuenca.

Además se puede disfrutar de los sitios turísticos que se encuentra en Penipe, en Guano, las iglesias de Riobamba, la naturaleza de Chambo, la laguna de Colta, degustar de la comida en Guamote, e ir de paseo por Pallatanga, Chunchi, y Cumandá.

Quito, es una de las ciudades más hermosas y prósperas de América; fue declarada "Patrimonio Cultural de la Humanidad" por sus tesoros artísticos, naturales e históricos. Erigida sobre las ruinas de un antiguo centro aborigen de los indios shyris y fundada por los españoles el seis de diciembre de 1534, Quito está dividido en tres zonas definidas por su intrincada geografía y que se caracterizan por sus contrastes arquitectónicos y particularidades culturales.

El bosque Protectora La Perla, está ubicado a 42 kilómetros al noroeste de la ciudad, en vía Santo Domingo – Quinindé. En el lugar se pueden realizar emocionantes caminatas donde se podrán encontrar 3.600 especies forestales, 250 especies de aves, 16 especies de mamíferos, 8 tipos especiales de orquídeas nativas, entre otros.

Se puede practicar rafting en el Río Toachi, principal afluente de Santo Domingo de los Tsáchilas, conjugándose con la exuberante vegetación que lo rodea y atravesar por la Parroquia Alluriquín que cuenta con una excelente gastronomía que la caracteriza por los alfeñiques y melcochas típicas del lugar.

Los Andes ofrecen un cúmulo de paisajes y contrastes que conjugan el verdor de su generosa producción agrícola con el resplandor de los nevados que se perfilan en el fondo azul del firmamento. Qué decir de la multicolor expresión cultural, proyectada en los trajes que caracterizan a las numerosas etnias indígenas que residen en esta región y conservan latentes sus costumbres y tradiciones, convirtiéndolas en un poderoso atractivo para el turista. Al igual que los mercados populares, tradicional punto de encuentro de agricultores, artesanos y comerciantes que ofrecen una enorme variedad de productos como textiles, cerámica joyería, madera tallada, pintura, productos de cuero, cestería, orfebrería y tejidos. Las ciudades de esta región conservan con especial esmero, el legado artístico, cultural y arquitectónico del período colonial manteniendo el trazado original mezcla de diversos estilos y tendencias europeas de los siglos comprendidos entre el XVI y XIX. La impresionante cantidad de obras de arte que se conservan en museos, iglesias y conventos, así como la especial conjunción de la tradición arquitectónica europea con la habilidad indígena de la Escuela Quiteña de Arte, le dieron a Quito y también a Cuenca, el merecido reconocimiento de la UNESCO, como "Patrimonios Culturales de la Humanidad". **Chimborazo, Bolívar, Cotopaxi y Tungurahua Producto Turístico: "Avenida de los Volcanes".**

Lugares: Illinizas, Cotopaxi, Quilotoa, Chimborazo, Carihuairazo, Altar.
Actividades: Ecoturismo, Ciclismo de Montaña, Andinismo, Camping. Entrada: \$3 nacionales \$ 10 extranjeros. Acceso: Desde las ciudades de Riobamba, Latacunga y Ambato. Que llevar: Ropa abrigada, guantes, bloqueador solar.

Producto Turístico: “Tren – Nariz del Diablo” Lugar: Alausi Actividades: Paseo en tren tramo Nariz del Diablo Entrada: \$4 nacionales y extranjeros. Acceso: Panamericana Riobamba - Alausi Que llevar: Bloqueador solar, gorra.

Producto Turístico: “Avenida de las Cascadas -

Baños” Lugares: Baños, Río Negro. Actividades: Rafting, Ecoturismo, Aviturismo, Motonetas, Ciclismo, Escalada, Jumping, Paseos en Chiva, Turismo de Salud. Acceso: Ambato - Baños Que llevar: Bloqueador solar, gorra.

Producto Turístico: “Turismo Comunitario”

Lugar: Chimborazo: Casa Cóndor, San Juan, Palacio Real, Guargualla Cotopaxi: Quilotoa, Pasto Calle Bolívar: Salinas de Guaranda Actividades: Ecoturismo, Aviturismo, Cabalgatas, Kayac, Etno-turismo, Artesanías. Acceso: Panamericana Riobamba - Alausi Que llevar: Bloqueador solar, gorra. A estos destinos puede llegar fácilmente por la panamericana sur que se encuentra en perfectas condiciones. El gasto promedio base entre alojamiento y alimentación por persona es de 25 dólares.

Tulcán²⁷ es el centro de la infraestructura de servicios Turísticos de Carchi con aeropuerto, hoteles, restaurantes, discotecas, etc. desde donde es posible visitar los atractivos turísticos de la Provincia que se convierten en un verdadero deleite para propios y extraños. Se puede llegar vía terrestre por la Panamericana Norte.

El Cementerio de Tulcán es una de las bellezas más representativas a nivel de América Latina. Esta joya arquitectónica lleva el título de Patrimonio Cultural del Estado. Tallados en ciprés estas maravillas convierten al campo santo en un palacio donde se conjugan armoniosamente arte, belleza, y conllevan a un espectáculo único digno de ser apreciado por propios y extraños.

²⁷ http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1021&Itemid=67

También se recomienda visitar a la Provincia de Imbabura, conocida como la provincia de los lagos, en ella se encuentran las lagunas de San Pablo, Cuicocha y Yahuarcocha. Está llena de paisajes y folklore. Esta provincia está ubicada a 80 kilómetros hacia el norte de Quito en la Vía Panamericana.

Los turistas podrán visitar Otavalo y su mercado de ponchos, una pequeña ciudad de solo 50.000 habitantes. Está emplazada en un valle primaveral, situado entre el volcán Imbabura y el volcán Cotacachi.

Aquí tiene lugar el mercado indígena más famoso del Ecuador. El mercado es más grande los sábados, se puede visitarlo diariamente y encontrar una variedad de artesanías de todo el Ecuador. Además se puede visitar pueblitos y pequeñas ciudades como Peguche, Agato e Iluman, en estos lugares se observan los talleres de tejedores locales y hasta se los puede admirar confeccionando las distintas artesanías.

Quienes salgan de compras deben pasar por Cotacachi, el cantón del cuero y las confecciones, además de atravesar la Laguna de Cuicocha ubicada en el medio de dos colinas. Si tiene suerte podrá ver algún cóndor.

Mientras, en la ciudad de San Antonio de Ibarra se podrá comprar todo tipo de artículos tallados en madera. Vale la pena una visita para la compra de souvenirs, entre otros.

Pero si además el turista pretende cambiar de clima en esta hermosa provincia, se le recomienda ir al Chota, localizada en un valle de clima cálido y paisajes desérticos, que contrastan con el resto de la provincia. Está ubicado en la parte norte de la provincia al límite con la provincia del Carchi. Lo curioso de esta pequeña ciudad es que está poblada por gente negra, es por ello que con sus costumbres ancestrales y sus bailes (La Bomba) nos recuerdan a un pedacito de África en el Ecuador.

2.3.2. Demanda Turística

²⁸La Demanda Turística es el conjunto de turistas que están motivados por una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocios.

2.3.3. Mercado meta.

El mercado meta que se plantea es al conjunto de personas y organizaciones (empresas) que participan de alguna forma en la compra y venta de productos y servicios o en la utilización de los mismos, concurrencia de la oferta y la demanda en relación con un producto o servicio, su calidad y precio.

El mercado turístico está conformado por una sociedad que pueden ser personas jurídicas o naturales con interés en el ámbito turístico para ofertar y adquirir servicios turísticos.

²⁸ SERRA, ANTONIO “MARKETING TURISTICO”, N° Edición:1ª, Año de edición:2000, Plaza edición: MADRID

3. CAPITULO III

Ibarra como atractivo turístico y la acción de sus actores.

3.1. Definición de los atractivos turísticos

Es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural inherente o exhibido, con significado histórico, belleza natural o artificial, original, porque es raro, misterioso, o para la recreación y diversión.

3.1.1. Tipos de atractivos y sus características.

El inventario turístico del Cantón se encuentra actualizado a diciembre 2005, incluye información proporcionada por el Gobierno Provincial de Imbabura, la Gerencia Regional Norte del MINTUR, la dirección de Turismo y la tesis “Plan de Aprovechamiento Turístico de la Provincia de Imbabura” (Naranjo, J. 1998). Este inventario fue sometido a la “Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos” (Ministerio de Turismo, Gerencia regional de Recursos Turísticos, 2004); lo cual permitió su categorización y análisis.

La actualización del inventario turístico para el año 2005, evidencia el incremento de atractivos en un 39% con relación al año 2001. A continuación se analizan los datos generados por el inventario turístico, lo cual permitirá caracterizar las potencialidades turísticas del cantón Ibarra desde la perspectiva de la oferta turística.

Los atractivos turísticos del Cantón Ibarra se los ha caracterizado en Sitios Naturales y manifestaciones Culturales, cada uno de los cuales ha sido tipificado de acuerdo a Tipos y Subtipos (MINTUR, 2005). La categoría manifestaciones culturales representa el 70% del total para el Cantón, siendo los Sitios Naturales el 30% restante.

Tabla 3.1 Categorización de atractivos turísticos por tipos

CATEGORIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS POR TIPOS		
CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS	No.	%
1. SITIOS NATURALES		
1.1 Montañas	13	11.92%
1.2 Ambiente Lacustre	6	5.50%
1.3 Ríos	6	5.50%
1.4 Bosques	6	5.50%
1.5 Fenómeno Geológicos	2	1.83%
SUBTOTAL	33	30.25%
2. MANIFESTACIONES CULTURALES		
2.1 Históricos	33	30.28%
2.2 Etnográficos	27	24.78%
2.3 Realizaciones Técnicas y Científicas	14	12.85%
2.4 Realizaciones Artísticas y Contemporáneas	1	0.92%
2.5 Acontecimientos Programados	1	0.92%
SUBTOTAL	76	69.75%

Fuente: Municipio de Ibarra, 2005, Inventario de Atractivos turísticos del Cantón de Ibarra, pag 1.7²⁹

Un primer análisis de estas cifras sugiere que el turismo en el Cantón podría orientarse a programas que prioricen la difusión de la riqueza de las manifestaciones culturales, reforzándolas con una articulación de los recursos históricos, como iglesias, museos y sobre todo casas de hacienda.

²⁹ Municipio de Ibarra, 2005, Inventario de Atractivos turísticos del Cantón Ibarra, pag 1.7

En sitios naturales, es claro el predominio de las montañas (11.92%), y en menor porcentaje las lagunas, ríos y cascadas.

La identificación de los atractivos turísticos se organizó en función de las parroquias urbanas y rurales. Los sitios naturales considerados como atractivos se ubican en las parroquias rurales de Angochahua 27%, la Carolina 21% y Lita 21%, mientras que las manifestaciones culturales se ubican en la ciudad de Ibarra 38%, San Antonio 20% Angochahua 14% y Ambuquí 13% como se presenta a continuación:

Tabla 3.2 Caracterización de atractivos turísticos según parroquias

CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS SEGÚN PARROQUIA				
PARROQUIAS	SITIOS NATURALES	%	MANIFESTACIONES CULTURALES	%
0. Ibarra	3	9%	29	38%
1. Ambuquí	2	6%	10	13%
2. Angochahua	9	27%	11	14%
3. La Carolina	7	21%	0	0%
4. La esperanza	2	6%	3	4%
5. Lita	7	21%	2	3%
6. Salinas	0	0%	6	8%
7. San Antonio	3	9%	15	20%
TOTAL	33	100%	76	100%

³⁰Fuente: Municipio de Ibarra, 2005, Inventario de Atractivos Turísticos del Cantón Ibarra, pag 1.8

Aquí es posible plantear, de manera preliminar, la diversificación de la oferta turística a otras parroquias del Cantón, como Angochahua y La Esperanza, que

³⁰ Municipio de Ibarra, 2005, Inventario de Atractivos turísticos del Canton Ibarra, pag 1.8

poseen recursos naturales y culturales con potencial turístico. Sin descuidar los atractivos de otras parroquias, como por ejemplo el viejo auto ferro de Lita.

El estado de conservación de los atractivos turísticos del Cantón Ibarra respecto a las manifestaciones culturales, el 61%; se encuentra como conservado, el 24% como deteriorado o en proceso de deterioro, en tanto que solo el 36% de los sitios naturales mantienen su conservación, con un porcentaje similar en franco deterioro. Esto último debería llevar a la realización de estudios profundos para determinar las causas y la adopción de urgentes medidas de mitigación.

Tabla 3.3 Caracterización de los atractivos de acuerdo a su estado de conservación.

CARACTERIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS DE ACUERDO A SU ESTADO DE CONSERVACIÓN					
ESTADO	SITIO NATURAL	%	MANIFESTACIONES CULTURALES	%	TOTAL %
Conservado	12	36%	46	61%	53%
Alterado	6	18%	12	16%	17%
Determinado	3	9%	13	17%	15%
En proceso de deterioro	12	36%	5	7%	16%
TOTAL	33	100%	76	100%	100%

³¹ Fuente: Municipio de Ibarra, 2005, Inventario de atractivos turísticos del Cantón Ibarra, pag 1.9

Estas causas de deterioro están relacionadas con incendios, avances de la frontera agrícola, contaminación y mal uso de los recursos naturales, entre las más importantes. El deterioro de los recursos culturales se debe a la falta de mantenimiento de los sitios o instalaciones, realización de actividades de fuerte impacto, sismos, intervención inadecuada en los sitios, entre los más importantes.

³¹ Municipio de Ibarra, 2005, Inventario de Atractivos turísticos del Canton Ibarra, pag 1.9

“Con respecto a su difusión, los atractivos del Cantón son mayormente conocidos en el ámbito local y provincial con un 57% y 24% respectivamente. La difusión de los atractivos en el ámbito nacional representa el 16%, de los cuales la mayoría pertenece a la categoría de manifestaciones culturales.”³²

En el ámbito internacional se cuenta con 4 atractivos conocidos que son el Autódromo de Yahuarcocha, las artesanías en madera de San Antonio de Ibarra, Casas de Hacienda históricas como Chorlaví y Zuleta, en el sector de San Antonio de Ibarra y Angochagua respectivamente.

Tabla 3.4 Caracterización de atractivos turísticos de acuerdo a difusión del atractivo

CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE ACUERDO A DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO				
DIFUSIÓN	SITIOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES	TOTAL	%
Internacional	1	3	4	4%
Nacional	2	15	17	16%
Provincial	6	20	26	24%
Local	24	38	62	57%
TOTAL	33	76	109	100%

³³ Fuente: Municipio de Ibarra, 2005, Inventario de atractivos turísticos del Cantón Ibarra, pag 1.9

3.1.1.1. Atractivos naturales

3.1.1.1.1. Geomorfológicos

“**Reserva Cotacachi Cayapas:** Área protegida conformada por un bosque tropical localizada en Cotacachi, población cercana a Ibarra, la cual representa

³² Ilustre Municipalidad de Ibarra, “Estado actual de turismo en el Cantón San Miguel de Ibarra” Plan desarrollo el canton Ibarra. Prodesimi, 2006, pag 1-9

³³ Municipio de Ibarra, 2005, Inventario de Atractivos turísticos del Cantón Ibarra, pag 1.9

uno de los ecosistemas casi desaparecidos, con la presencia de especies maderables de gran valor comercial y de uso artesanal. Es una de las áreas más visitadas por turistas extranjeros. Su fauna es extensa y está conformada por especies como el oso de anteojos, jaguar, tigrillo, guanta, guatuso, tutamono y nutria.

Bosque Protector Guayabillas: Denominado así por la presencia de un arbusto nativo que produce un fruto dulce llamado guayabilla (*psidium guineense*), forma parte del bosque protector de Ibarra y está conformado por senderos, un centro de rescate de animales tales como: leones, tigrillos, monos, aves, tortugas, serpientes, llamas, osos perezosos; así como también zonas de esparcimiento para niños y adultos. Sitio adecuado para practicar ciclismo de montaña.

Bosque de Paz: En el Limonal a 45 km de Salinas está ubicada la finca Bospas que ofrece cinco senderos diferentes, elegidos de acuerdo al gusto de los visitantes. Estas caminatas te llevarán a las colinas más altas con bellos paisajes, donde guías locales te explicarán sobre la flora y fauna del lugar; además te ofrecen hospedaje y alimentación.

Laguna de Yahuarcocha: De origen glacial lleno de leyendas, ubicado a 3 km de Ibarra, donde puede usted llegar caminando o en bus, su significado en lengua aborigen es Lago de Sangre, porque aquí se llevó a cabo la batalla entre Incas y Caranquis.

Está rodeada por el autódromo internacional “José Tobar”, donde se desarrollan las competencias válidas nacionales e internacionales.

Laguna de Cubilche: En esta laguna usted podrá realizar una de las caminatas más atractivas de los Andes. Está ubicada en la meseta del Cubilche en la comunidad de la Esperanza, tiene una forma circular y es de

origen volcánico. Usted puede llegar a la cima y encontrarse con un cráter donde hay 2 lagunas, sitio adecuado para realizar caminatas.”³⁴

3.1.1.1.2. Biogeográfico

“Bosque Protector Guayabillas: Denominado así por la presencia de un arbusto nativo que produce un fruto dulce llamado guayabilla (*psidium guineense*), forma parte del bosque protector de Ibarra y está conformado por senderos, un centro de rescate de animales tales como: leones, tigrillos, monos, aves, tortugas, serpientes, llamas, osos perezosos; así como también zonas de esparcimiento para niños y adultos. Sitio adecuado para practicar ciclismo de montaña.

Bosque de Paz: En el Limonal a 45 km de Salinas está ubicada la finca Bospas que ofrece cinco senderos diferentes, elegidos de acuerdo al gusto de los visitantes. Estas caminatas te llevarán a las colinas más altas con bellos paisajes, donde guías locales te explicarán sobre la flora y fauna del lugar; además te ofrecen hospedaje y alimentación.

Una isla de tranquilidad en la naturaleza, en un valle subtropical de los Andes del Ecuador. Un albergue en medio de una reserva con Jardín Botánico”.³⁵

3.1.1.2. Atractivos culturales

3.1.1.2.1. Arqueológicos

“Ruinas Del Inkawasi: En idioma kichua significa la casa del Inca, es parte de los vestigios más septentrionales del asentamiento Inca más importante del Tahuantinsuyo en suelo ecuatoriano en el siglo XVI.

Constituyen un estanque de 10 por 20 metros. Su construcción es clásica de

³⁴ Parques nacionales de Ecuador, Sudamérica, www.touribarra.gov.ec/es/atractivos/reservas-ecologicas.html, miércoles, 07 de julio de 2010 12:08:07

³⁵ Parques nacionales de Ecuador, Sudamérica, www.touribarra.gov.ec/es/atractivos/reservas-ecologicas.html, miércoles, 07 de julio de 2010 12:08:07

los incas: piedra tallada almohadillada. En torno a la piscina hay acueductos y muros que siguen enterrados en propiedades que estuvieron por décadas a merced de productores de ladrillos y huaqueros.

TOLAS: Son uno de los patrimonios arqueológicos simbólicos de la identidad cultural del Ecuador contemporáneo, estos montículos artificiales de tierra y cangagua conocidos con el nombre de tolas fueron construidas para usos funerarios o asentamientos de viviendas de los diferentes grupos indígenas del Ecuador.

Podemos encontrarlas en varios sectores de Ibarra:

Tolas de Socapamba y El Tablón ubicadas en Yahuarcocha

Tolas San Clemente en la comunidad de San Clemente

Tolas de Zuleta localizadas en la Hacienda de Zuleta”³⁶

3.1.1.2.2. Arquitectura religiosa

“**Catedral de Ibarra:** De estilo romano, fue reconstruida después del terremoto de 1868, en su interior se puede admirar la colección de la serie de los apóstoles que fue pintada por Rafael Troya, además cuenta con valiosas obras de arte de la Escuela Quiteña.

San Agustín: Construcción de tierra prensada, de 1,30 m. de espesor y de teja, fue edificada entre 1876 y 1880, es poseedora de varias obras que existieron antes del terremoto, además de varias imágenes construidas en la escuela Quiteña colonial.

La Merced: Construida al principio del siglo XIX, en ella se ofreció la misa de acción de gracias por el retorno de los ibarreños sobrevivientes del terremoto. Es de estilo Romano. Aquí se conservan valiosas muestras pictóricas con

³⁶ Parques nacionales de Ecuador, Sudamérica, www.touribarra.gov.ec/es/atractivos/sitios-arqueologicos.html, miércoles, 07 de julio de 2010 12:08:07

cuadros recordatorios de la reconstrucción de la ciudad. Su altar mayor es dorado en pan de oro.

Santo Domingo: Regentada por la comunidad Dominicana, su construcción data del tiempo de la fundación de Ibarra, con el fin de celebrar misas y albergar sacerdotes que viajaban a los pueblos y países colindantes. En su altar mayor se venera la Virgen del Rosario.

Santuario del Señor del Amor: Su estilo de construcción es Greco Romana, su construcción se remonta al año 1880, está edificada sobre los mismos cimientos del templo del sol que adoraban los incas. Cuenta con obras artísticas de más de 150 años.

San Francisco: Construida en 1948, llama la atención por su fachada de piedra laja, en su altar mayor se venera la imagen de la Virgen de Fátima, traída de Portugal. Está adornada por doce estrellas que representan las tribus de Israel.

Basílica de la Dolorosa: Inspiración neo Romana, fue reconstruida después del terremoto de 1987, consta de una sola nave con cielo raso en forma de artesón, en su altar mayor se venera el cuadro de la Virgen Dolorosa y el Cristo Crucificado de estilo moderno.

Capilla San Diego: Levantada por quienes construyeron el Colegio San Diego, en su fundación por decreto del Libertador Simón Bolívar. Su fachada está elaborada con bloques de piedra, y su principal atracción es la puerta principal que data de más de 150 años, además de algunos cuadros pintados por Legarda. Actualmente remodelada pero sin perder su atractivo colonial".³⁷

³⁷ Parques nacionales de Ecuador, Sudamérica, www.touribarra.gov.ec/es/atractivos/sitios-arqueologicos.html, miércoles, 07 de julio de 2010 12:08:07

3.1.1.2.3. Monumentos³⁸

“Parque la Merced: Espacio ubicado frente a la iglesia La Merced con espacios verdes y majestuosos árboles que te ofrecen un momento de descanso. A un lado del parque están ubicados espacios de venta de los tradicionales dulces ibarreños como las nogadas y el arrope de mora.

Parque Pedro Moncayo: Ubicado en el corazón de Ibarra en el cual se destacan árboles y hermosos jardines diseñados y mantenidos.

Rodeado de la iglesia de la Catedral, Capilla Episcopal, El Torreón, los edificios de la Gobernación y el Palacio Municipal. En su centro está la estatua del notable ibarreño Dr. Pedro Moncayo como homenaje de la República del Ecuador.

Templo del Sol: Construido por orden del Inca Huaynacapac luego de la batalla en que muriera el Shyri Cacha, es una réplica en pequeño del palacio del Cuzco. En los aposentos reales de este templo nació Atahualpa.

Mirador San Miguel Arcángel: Gran monumento construido en honor a San Miguel Arcángel, patrono de la ciudad, donde usted puede disfrutar de una maravillosa vista de la Laguna de Yahuarcocha y de toda la ciudad.

Plaza Pasque Monge: Conocida como el obelisco, monumento de 38m de altura construido totalmente en ladrillo en homenaje a los fundadores de la ciudad de Ibarra, este monumento marca el inicio de la Avenida Mariano Acosta y está ubicado junto a la estación del ferrocarril.

Museo de Caraquí: Este museo contiene una gran variedad de vestigios arqueológicos de la cultura Caranqui que habitaba en la sierra norte del Ecuador. La mayoría de muestras fueron encontradas en los últimos hallazgos

³⁸ Parques nacionales de Ecuador, Sudamérica, www.touribarra.gov.ec/es/atractivos/sitios-arqueologicos.html, miércoles, 07 de julio de 2010 12:08:07

registrados en las Ruinas del Inkawasi ubicadas en el sector de Caranqui de Ibarra.

Museo del Banco Central: Ubicado en el centro de la ciudad, exhibe permanentemente famosas obras y muestras arqueológicas de gran valor histórico. Recoge el pasado de la sierra norte. Tiene una sala de exposiciones, biblioteca, archivo histórico y un auditorio.”

3.1.1.2.4 poblados típicos (costumbre, vestimenta)³⁹

San Antonio de Ibarra: Ubicado a 5 minutos de Ibarra, poblado por hábiles y famosos escultores en madera y piedra, artesanos y pintores. Los visitantes quedan maravillados con su variada producción ofrecida en los diferentes puntos de venta y pueden observar el trabajo de los artesanos en los talleres demostrativos existentes en este lugar.

La Esperanza: Población ubicada a 15 minutos de la ciudad, asentamiento indígena con habilidades artesanales, agrícolas y pecuarias. Sus mujeres utilizan un singular traje con bordados y vistosos colores, producto de sus hábiles manos. Ofrece diversos ecosistemas y maravillas naturales, sitio ideal para realizar caminatas, montañismo, ciclismo, cabalgatas y más...

San Clemente: San Clemente conocido también como Punkuwaico, es una comunidad donde se ha impulsado el Turismo Comunitario que ofrece un espacio para compartir técnicas agropecuarias con visitantes extranjeros y nacionales que desean experimentar el trabajo cotidiano de esa gente.

Angochagua: Comunidad indígena ubicada al sur este de Ibarra, aproximadamente a 30 minutos. Sitio adecuado para realizar la práctica de trekking en baja, media y alta montaña. Rodeado de majestuosas montañas como el Cubilche, el Cunru y el Gallo Rumi, desde donde usted podrá maravillarse con la vista del majestuoso nevado Cayambe.

³⁹ Parques nacionales de Ecuador, Sudamérica, www.touribarra.gov.ec/es/atractivos/comunidades.html, miércoles, 07 de julio de 2010 12:08:07

Zuleta: Kilómetros de caminos, con senderos, chaquiñanes y tierras de pasto, árboles de pino y bosques de eucalipto hacen del valle de Zuleta un paraíso para actividades como trekking, cabalgatas y paseos en bicicleta. Muy conocida por la presencia de las mujeres bordadoras de la zona, creadoras de muchos tipos de artesanías atractivas para los visitantes.

Ambuquí: Situado en los cálidos valles del norte del cantón, donde habita el pueblo afro ecuatoriano, se conservan grandes extensiones de caña de azúcar, por donde el tren hace su recorrido. De clima cálido seco muy saludable y frutos típicos del lugar como es el ovo. A la entrada de Ambuquí muy atrayente a la vista, podemos encontrar una formación rocosa similar a una mujer dormida.

El Limonal: El un sitio lleno de tranquilidad ubicado en un valle subtropical de los Andes del Ecuador. Posee un bosque húmedo tropical, con una gran cantidad de frutas, usted puede encontrar hospedaje y alimentación en la Finca Bospas.

Salinas: Valle ubicado a 30km. de Ibarra, denominado así por la gran cantidad de sal que contiene sus suelos, está rodeado por haciendas y plantaciones de caña de azúcar. Hay un museo de sal donde se muestra como extraían la sal en tiempos antiguos.

Lita: Punto de entrada hacia la zona de San Lorenzo, de clima agradable y templado conformado por bosque tropical y bañado por las aguas del río que lleva su mismo nombre. Habitado por comunidades AWA”.

3.2. La organización del turismo.

3.2.1. Las instituciones involucradas en el turismo.

Los actores involucrados en la actividad turística en el Cantón san Miguel de Ibarra se encuentran integrados por los sectores:

- Público, encargado del fomento y regulación de las actividades turísticas a nivel local, regional y nacional.
- Privado, el cual ha invertido en proyectos de turismo y recreación principalmente alrededor de instalaciones de alojamiento y alimentación.
- Académico, conformado por instituciones educativas que tienen como rol la formación profesional en los distintos niveles técnico, tecnológico, licenciaturas y postgrados.

Al momento para la provincia de Imbabura existe una comisión técnica integrada por las universidades, empresarios turísticos y el sector público. Esta instancia se encuentra en funcionamiento siendo su principal rol, la coordinación y organización especialmente para la realización de ferias turísticas nacionales e internacionales.

El Sector Público.

El sector turístico en el Cantón Ibarra está regulado por el Ministerio de Turismo (MINTUR), el cual es el ente rector de la actividad turística en el Ecuador y es la instancia para conducir la política turística nacional. El MINTUR desarrolla sus acciones de acuerdo a la ley de turismo, sus reglamentos y norma técnica, lo cual reglamenta a la actividad turística a nivel nacional.⁴⁰

Para la promoción turística en el Ecuador se ha estructurado el Fondo Mixto de Promoción Turística (FPT), el cual tiene como misión desarrollar mecanismos para realizar una promoción efectiva. El FPT está manejado por un comité, integrado por representantes del sector gubernamental y privado.

El MINTUR dispone de una organización administrativa y técnica, cuya ejecución se desarrolla a través de subsecretarías y gerencias en todo el país. Para la región norte del país se cuenta con la gerencia de la regional norte, la

⁴⁰ Ilustre Municipalidad de Ibarra, “Gestión turística en el cantón”, Plan de desarrollo del Cantón Ibarra, Ecuador, Prodesimi, 2006, 1-32

cual abarca las provincias de Imbabura, Carchi y Esmeraldas, contando con una oficina ubicada en la ciudad de Ibarra.

El MINTUR en los últimos años ha iniciado la implementación de una política estatal que fomenta la descentralización de competencias del gobierno central hacia los gobiernos seccionales. Este proceso en el MINTUR se lo ha implementado en 60 municipalidades (MINTUR, 2003). La Municipalidad de Ibarra es parte del proceso de descentralización.

La Regional Norte del MINTUR en el marco del proceso de transferencia de competencia tiene la responsabilidad de prestar toda la asistencia técnica a la Ilustre Municipalidad de Ibarra. En el desarrollo de propuestas puede aportar el 50% de los presupuestos detallados de acuerdo a una planificación consensuada. Además, observar que las normas, políticas y acciones del CCGT estén apegadas al MINTUR.

Gobierno Provincial de Imbabura.

“En el Ecuador, los Gobiernos Provinciales o Consejos Provinciales se encargan en el ámbito provincial de proveer servicios básicos en función de esta unidad territorial”.⁴¹

Para estos organismos seccionales el turismo no ha sido una prioridad y/o sector de intervención desde este nivel público. En los últimos años se están desarrollando importantes propuestas en relación al turismo.

Un ejemplo es el Gobierno Provincial de Imbabura, el cual reconociendo la incidencia del turismo ha establecido una dependencia especializada, la Dirección de Turismo. La Dirección está apoyando especialmente la

⁴¹ Ilustre Municipalidad de Ibarra, “Gestión turística en el cantón”, Plan de desarrollo del Cantón Ibarra, Ecuador, Prodesimi, 2006, 1-34

diversificación de productos turísticos, a través de lo cual pretende generar opciones para involucrar a las comunidades en el sector.

La Dirección de Turismo del Gobierno de Imbabura está promoviendo y trabajando en el mejoramiento de productos turísticos de la provincia. Específicamente en el Cantón Ibarra está desarrollando iniciativas relacionadas al turismo de aventura (ferrocarril), turismo comunitario y místico.

Ilustre Municipalidad de Ibarra.

La Ilustre municipalidad de Ibarra, atendiendo las disposiciones contenidas en el Art. 226, primer inciso de la Constitución política del Ecuador y de acuerdo al Convenio de Transferencia de Funciones suscrito con el Estado Ecuatoriano a través del Ministerio de Turismo, asumió desde el 1 de Enero del 2002, la planificación, gestión, ordenamiento y control de la actividad turística en el ámbito cantonal (PET, 2001).

“A más del convenio, se firmó el Acuerdo de Voluntades para el Desarrollo turístico sostenible del Cantón Ibarra, con estos dos documentos se derivan tres ordenanzas que establecen las regulaciones para la actividad turística”⁴².

(La Dirección de Turismo está tramitando una Propuestas de ordenanza para el Funcionamiento de la Ventanilla Única, a través de la cual se propone simplificar el pago de impuestos del sector turístico en el Cantón Ibarra).

Los actores que enmarcan la actividad turística a nivel cantonal se encuentran integrados en el CCGT, el cual fue creado en función de la legislación nacional y seccional vigente para el Cantón Ibarra.

⁴² Ilustre Municipalidad de Ibarra, “Gestión turística en el cantón”, Plan de desarrollo del Cantón Ibarra, Ecuador, Prodesimi, 2006, 1-35

La Ilustre Municipalidad tiene establecido la Comisión de Turismo, formado por 3 Concejales. Cuyas funciones se han establecido a través de una decisión de la Alcaldía.

De acuerdo al marco legal vigente de la Ilustre Municipalidad la instancia ejecutora de las políticas y funciones en relación al turismo es la Dirección de Turismo. La cual para cumplir con sus acciones debe ejecutar el Plan Estratégico de Turismo, para lo cual se debe elaborar proyectos de Ordenanzas, Reglamentos y resoluciones que sean necesarias.⁴³

El financiamiento de la dirección de Turismo proviene principalmente de las tasas recaudadas por la municipalidad de acuerdo al Catastro de Servicios Turísticos, aportes de instituciones del gobierno, cooperación internacional, empresa privada, entre otros.

Las Juntas Parroquiales Rurales.

Las Juntas Parroquiales Rurales constituyen instancias de gobierno local más cercanas a comunidades y barrios de las parroquias rurales. Estas organizaciones electas por voto popular establecen puentes entre las aspiraciones ciudadanas y la municipalidad. En la Ilustre Municipalidad de Ibarra las juntas parroquiales se representan por el Consocio de Juntas Parroquiales.⁴⁴

En el caso del Cantón Ibarra existen 7 Juntas Parroquiales Rurales: Ambuquí, Salinas, Lita, La Carolina, La Esperanza, Angochagua, San Antonio de Ibarra. En la planificación de actividades para el próximo año, las Juntas Parroquiales han integrado el turismo como una alternativa económica para dinamizar la

⁴³ Ilustre Municipalidad de Ibarra, “Gestión turística en el cantón”, Plan de desarrollo del Cantón Ibarra, Ecuador, Prodesimi, 2006, 1-32

⁴⁴ Ilustre Municipalidad de Ibarra, “Gestión turística en el cantón”, Plan de desarrollo del Cantón Ibarra, Ecuador, Prodesimi, 2006, 1-38

economía local; además, actualmente las Juntas Parroquiales Rurales mantienen convenios con la Municipalidad de Ibarra y el Gobierno Provincial de Imbabura para la gestión de proyectos.

El Sector Privado.

La Cámara provincial de Turismo (CAPTI).

Las Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador se encuentran respaldadas por la legislación nacional para agrupar a los prestadores de servicios turísticos a nivel provincial de forma obligatoria.

En este sentido, son organizaciones sin fines de lucro que aportan en la búsqueda de mejoras para el sector turístico especialmente en acciones de promoción, capacitación, realización de eventos y gestión de una legislación acorde con las necesidades.

La CAPTI cuenta con 180 socios y se presenta como el gremio de representatividad de los empresarios privados de la provincia de Imbabura.

La Asociación de Hoteleros de Imbabura. (AHOTIM)

La Asociación de Hoteleros de Imbabura es el gremio especializado del sector hotelero de la provincia de Imbabura. Las acciones se encaminan hacia el fortalecimiento y promoción del sector a través de proyectos puntuales.

Sector Académico.

El sector académico del Cantón Ibarra está representado por las instituciones que brindan formación profesional a los/as jóvenes. Las carreras de turismo, hotelería, gastronomía y ecoturismo son ofertas por las siguientes

universidades: Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra), La Universidad Técnica del Norte y la Universidad Cristiana Latinoamericana.

3.3. Los servicios Turísticos.

3.3.1. Guías

El guía es el responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros. En la ciudad de Ibarra esta actividad se encarga Itur quien ha logrado proponer actividades varias para el engrandecimiento de Ibarra.

3.3.2. Infraestructura turística.

El catastro de servicios turísticos presenta la categorización de servicios y el número de plazas con las que cuenta cada establecimiento. En este sentido, se ha sistematizado información que aporta con elementos para la planificación y desarrollo de productos turísticos a nivel del Cantón Ibarra.

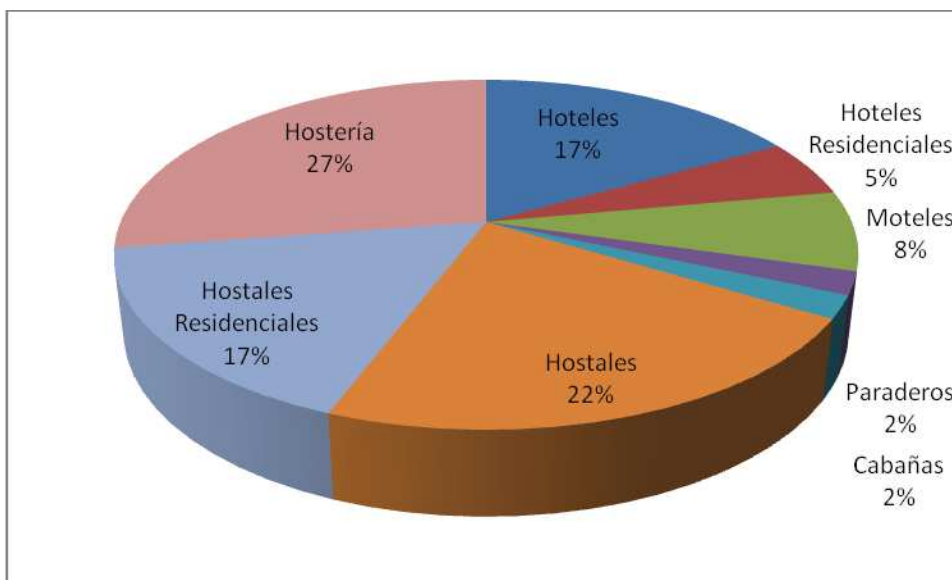
“A nivel cantonal se cuenta con 12 agencias de viajes, de las cuales 2 son de agencias de viajes operadoras de productos turísticos locales que corresponden al 17% de las empresas existentes en esta categoría. En la categoría dualidad, lo cual comprende al 50% del catastro turístico. Es decir que la mayoría de los agentes de viajes están trabajando en turismo emisor, lo cual es una carencia para la elaboración, operación y promoción de Ibarra como un destino turístico”.⁴⁵

En el gráfico a continuación se presenta la distribución de establecimientos de alojamiento del cantón Ibarra de acuerdo a los servicios que presenta. En total existen 56 establecimientos, de los cuales los porcentajes más altos están

⁴⁵ Ilustre Municipalidad de Ibarra, “Categorización del catastro de servicios Turísticos”, Plan de desarrollo del Cantón Ibarra, Ecuador, Prodesimi, 2006, 1-14

cubiertos por hosterías (26%), hostales (21%), hostales residenciales (16%) y hoteles (16%).

Tabla 3.5 DISTRIBUCIÓN DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN IBARRA



⁴⁶ Fuente: Dirección de turismo del municipio de Ibarra, 2005, Catastro de servicios turísticos, pag 1.15

En el gráfico siguiente, se presenta la distribución de los establecimientos de acuerdo a la categoría, tanto de los sitios urbanos como rurales. Las categorías de alojamiento se distribuyen de forma mayoritaria para las instalaciones de tercera categoría con el 45%, segunda el 41% y primera el 14%. El total de habitaciones para el Cantón Ibarra son 745 con 2092 plazas.

⁴⁶ Dirección de turismo del Municipio de Ibarra, 2005, Catastro de Servicios Turísticos. Pag 1.15

Tabla 3.6 CATEGORÍAS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN IBARRA



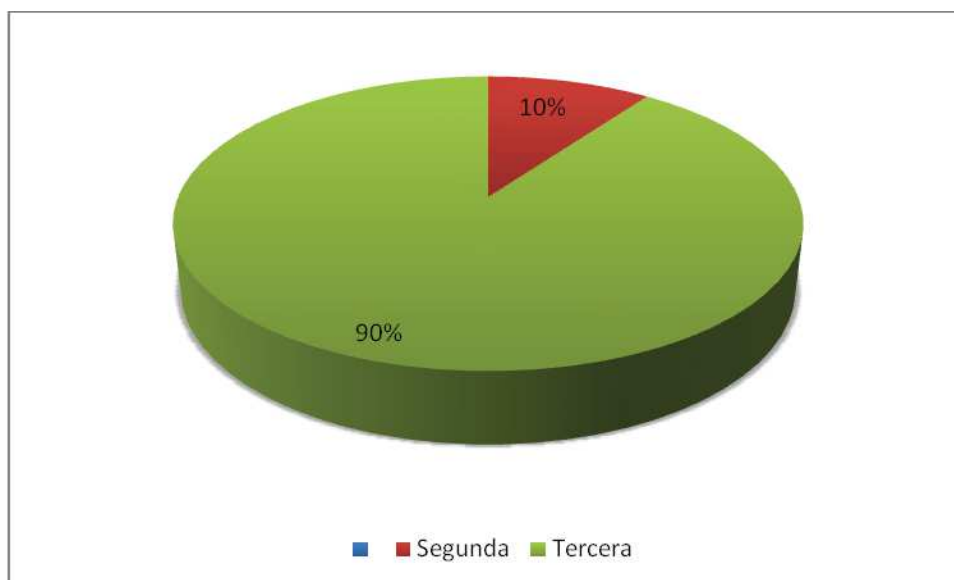
⁴⁷**Fuente:** Dirección de turismo del Municipio de Ibarra, 2005, Catastro de Servicios Turísticos. Pag 1.16

De acuerdo a los datos analizados de hoteles el 45% son de segunda, el 33% de primera y el 22% de tercera categoría.

De forma similar las hosterías en un 57% son de segunda, 29% de primera y 14% de tercera. Los hostales difieren de las hosterías y los hoteles ya que en su mayoría son de tercera 59%, de segunda un 33% y de primera un 8%.

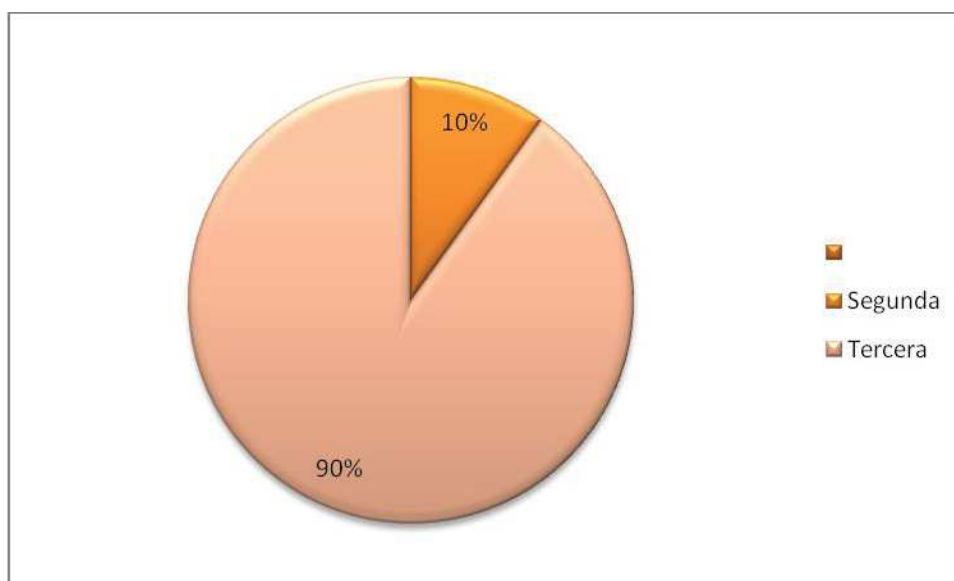
⁴⁷ Dirección de turismo del Municipio de Ibarra, 2005, Catastro de Servicios Turísticos. Pag 1.16

Tabla 3.7 HOTELES



⁴⁸ Fuente: Dirección de turismo del Municipio de Ibarra, 2005, Catastro de Servicios Turísticos. Pag 1.16

Tabla 3.8 HOSTERÍA

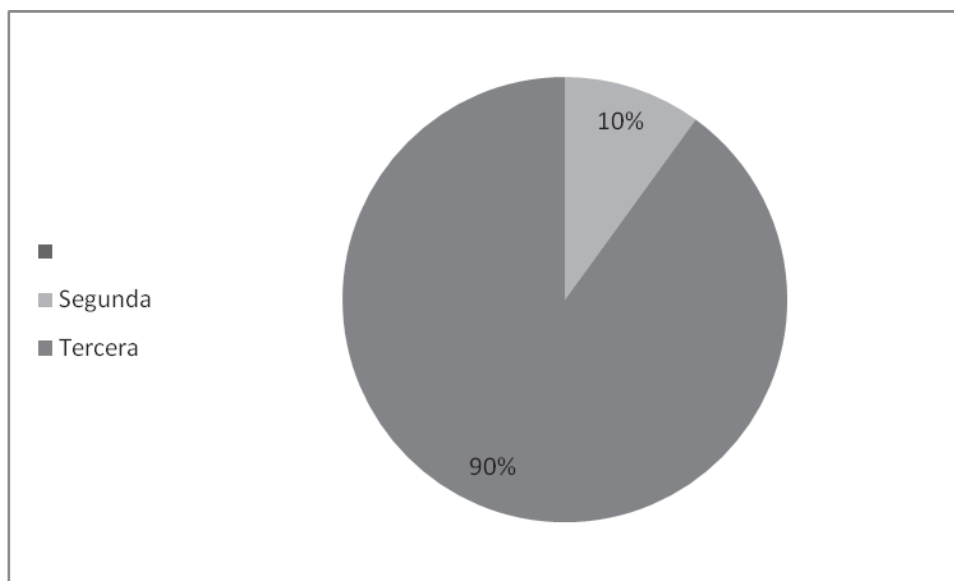


⁴⁹ Fuente: Dirección de turismo del Municipio de Ibarra, 2005, Catastro de Servicios Turísticos. Pag 1.17

Tabla 3.9 HOSTALES

⁴⁸ Dirección de turismo del Municipio de Ibarra, 2005, Catastro de Servicios Turísticos. Pag 1.16

⁴⁹ Dirección de turismo del Municipio de Ibarra, 2005, Catastro de Servicios Turísticos. Pag 1.17

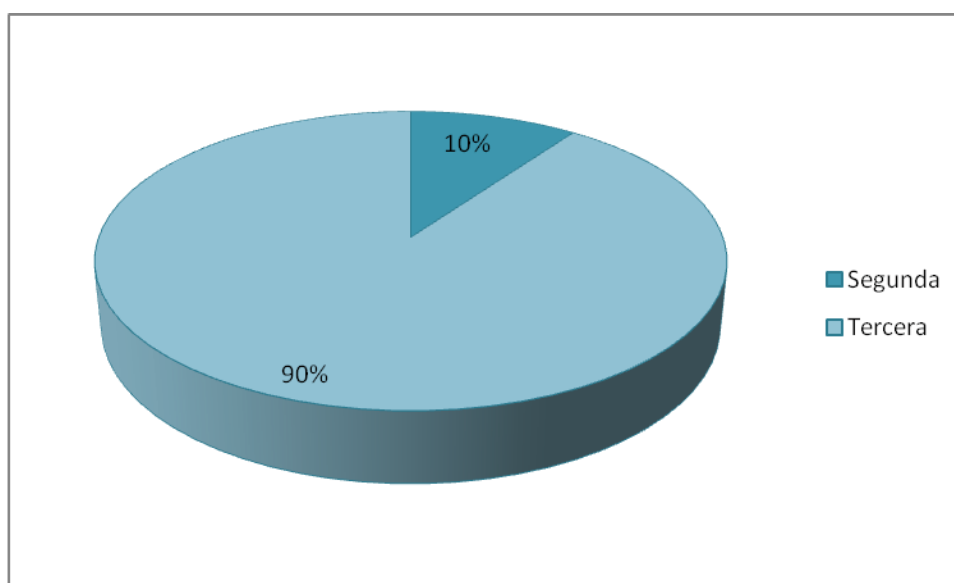


⁵⁰ Fuente: Dirección de turismo del Municipio de Ibarra, 2005, Catastro de Servicios Turísticos. Pag 1.17

La planta de alojamiento turístico es variada en relación a la calidad de los servicios, aunque de forma general se concluye que está concentrada en la ciudad de Ibarra y sus servicios son mayoritariamente de tercera categoría. La oferta de servicios de restauración cuenta con 136 establecimientos en el Cantón Ibarra. En la categoría “Comidas y Bebidas” (126 establecimientos) y “Comidas típicas” (10 establecimientos),

CATEGORIZACIÓN EN RESTAURACIÓN EN EL CANTÓN IBARRA.

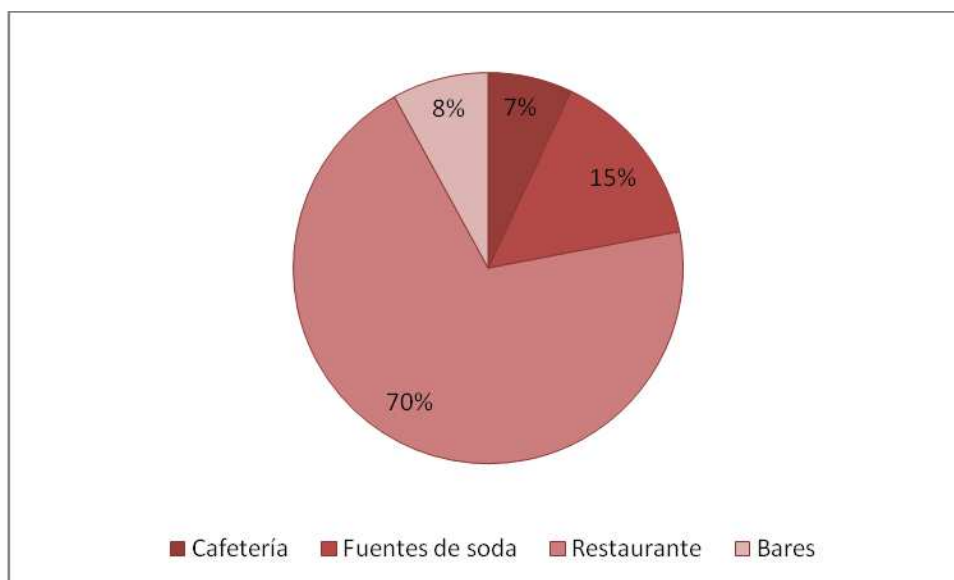
⁵⁰ Dirección de turismo del Municipio de Ibarra, 2005, Catastro de Servicios Turísticos. Pag 1.17

Tabla: 3.10 COMIDAS TÍPICAS

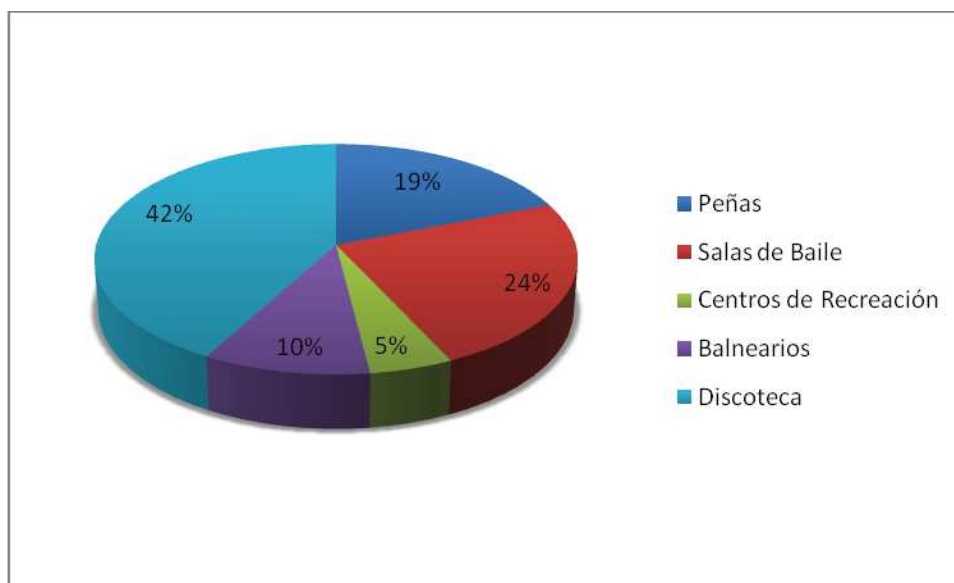
⁵¹ **Fuente:** Dirección de turismo del Municipio de Ibarra, 2005, Catastro de Servicios Turísticos. Pag 1.18

El servicio de restauración varía a calidad mostrándose que la mayoría de establecimientos tanto restaurantes (61%), como bares (77%) y cafeterías (75%) ofrecen un servicio de tercera categoría, correspondiendo a satisfacer las necesidades de la población local de forma preferencial.

⁵¹ Dirección de turismo del Municipio de Ibarra, 2005, Catastro de Servicios Turísticos. Pag 1.18

Tabla 3.11 COMIDAS Y BEBIDAS

Los servicios asociados a la recreación se dirigen hacia el consumo interno: 42% en discotecas, 24% salas de baile y el 19% peñas. Además, se encuentran registrados 2 balnearios y 1 centro de recreación, en relación a otros centros de recreación como los presentes en la parroquia de Ambuquí, estos se encuentran registrados como hosterías.

Tabla 3.12 CATEGORIZACIÓN EN SERVICIOS DE RECREACIÓN

⁵²Fuente: Dirección de turismo del Municipio de Ibarra, 2005, Catastro de Servicios Turísticos. Pag 1.19

Finalmente, es importante mencionar que la mayoría de los servicios turísticos actuales están dirigidos principalmente hacia consumidores provenientes de la localidad. A la vez las apreciaciones de los/as actores/as consultados concuerdan con los datos presentados con una lectura del bajo ingreso que los visitantes consumen en el cantón y especialmente en la ciudad de Ibarra.

3.3.3. Planificación de actividades turísticas

No hay una planificación previa de actividades turísticas, ⁵³“se debe seguir con lo mismo hasta conseguir el apoyo de gremios o asociaciones que ayuden a la promoción”.

Lo que está en planes es la creación de la zona rosa de Ibarra, la rehabilitación de las carretas marañon y la organización del paseo del Chagra en Caranqui.

⁵² Dirección de turismo del Municipio de Ibarra, 2005, Catastro de Servicios Turísticos. Pag 1.19

⁵³ Entrevista realizada a Juan Manuel Mantilla, Director de Itur Ibarra

3.3.4. Atención al cliente.

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado que a hecho que Ibarra cumpla la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos turistas, así como también atraer cada vez un mayor número de visitantes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

“En tal sentido, los turistas constituyen el elemento vital de la ciudad. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de los turistas ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal”⁵⁴. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección.

⁵⁴ Ministerio de Turismo del Ecuador, Datos Esenciales, metodología de Inventario Turístico del Cantón Ibarra, Ecuador, 2005, pag 123

4. CAPITULO IV

Diagnóstico de la situación actual del turismo en Ibarra.

4.1. Los actores del turismo de Ibarra y sus acciones.

⁵⁵Por concepto de turismo y los mecanismos para su cálculo se encuentra detallado en la ordenanza que establece la Tasa para la licencia Anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos, aprobada el 21 de diciembre de 2001.

La recaudación en primera instancia es responsabilidad del tesorero de la municipalidad, quien a través de las ventanillas recauda estos valores, en caso de que los impuestos no se hayan cancelado en el periodo previsto, se notifica y realiza la cobranza a través de empresas especializadas.

Los ingresos provenientes de la tasa de la licencia única anual de funcionamiento son ingresados a la cuenta del municipio para volver a ser distribuida a esta partida en función el presupuesto elaborado por la dirección de turismo. Cuyo ingreso se lo utiliza para el desarrollo de proyectos de inversión tales como promoción, capacitación, entre otros. Además, la municipalidad aporta de sus propios recursos con los gastos operativos de la Dirección como son la remuneración de todo el personal y los gastos administrativos (viáticos, mobiliario, equipo, etc.).

Las áreas en las que la dirección de turismo debe ejecutar acciones en la planificación, estudios e investigaciones turísticas, promoción turística, fomento y desarrollo de la actividad turística, creación o ejecución e tasas o tributos en el cantón Ibarra. A la fecha se han desarrollado algunas acciones:

- ✓ Página Web
- ✓ Oficina de turismo, ITUR, incluye equipamiento

⁵⁵ Plan de desarrollo del Cantón de Ibarra, Ilustre municipio de Ibarra, pag 1-37

- ✓ Primera etapa del proyecto de emprendedores
- ✓ Calle del arte, San Antonio de Ibarra
- ✓ Isla e Información turística en el Teleférico de Quito
- ✓ Señalización turística urbana y en el área de la carretera

4.2. La acción del Ministerio de Turismo (aplicación de las políticas y planificación del desarrollo del cantón Ibarra)

El ⁵⁶ ministerio de Turismo es regulador del sector, el cual es el ente rector de la actividad turística en el Ecuador y es la instancia para conducir la política turística nacional.

El Ministerio de Turismo desarrolla sus acciones de acuerdo con la ley de turismo, sus reglamentos y norma técnica, lo cual reglamenta a la actividad turística a nivel nacional.

Para la promoción turística en el Ecuador se ha estructurado el fondo mixto de promoción turística (FPT), el cual tiene como misión desarrollar mecanismos para realizar una promoción efectiva. El FPT está manejado por un comité, integrado por representantes del sector gubernamental y privado.

“El Ministerio dispone de una organización administrativa y técnica, cuya ejecución se desarrolla a través de subsecretarías y gerencias en todo el país”⁵⁷. Para la región norte del país se cuenta con la gerencia de la región norte, la cual abarca las provincias de Imbabura, Carchi y Esmeraldas, contando con una oficina ubicada en la ciudad de Ibarra.

El Ministerio en los últimos años ha iniciado la implementación de una política estatal ⁵⁸ que fomenta la descentralización de competencias del gobierno

⁵⁶ Ilustre Municipalidad de Ibarra, “Gestión turística en el cantón”, Plan de desarrollo del Cantón Ibarra, Ecuador, Prodesimi, 2006, 1-34

⁵⁷ Ministerio de Turismo del Ecuador, Datos Esenciales, Inventario turístico de la provincia de Imbabura, Ecuador, 2002, pag 32

⁵⁸ **Entrevista con Juan Manuel Mantilla**, Director de Tur

central hacia los gobiernos seccionales. Este proceso en el Ministerio se lo ha implantado en 60 municipalidades, una de ella es la municipalidad de Ibarra.

La región norte del Ministerio de Turismo en el marco del proceso de transferencia de competencias tiene la responsabilidad de prestar toda la asistencia técnica a la municipalidad de Ibarra. En el desarrollo de propuestas puede aportar el 50% de los presupuestos detallados de acuerdo a una planificación consensuada. Además observar que las normas, políticas y acciones estén apegadas al Ministerio de Turismo.

4.3. Las actividades de las operadoras y su visión de la industria y su aporte.

Son pocas las operadoras que dentro de la ciudad de Ibarra que ayuden a la promoción de la ciudad, muchas de ellas no se centran a Ibarra específicamente, sino que su punto esencial es un atractivo en común.

Molinero tours, Se especializa en atraer gente extranjera donde su principal atractivo es los paseos en un tren hasta un sitio muy hermoso ubicado en el Noreste de la ciudad de Ibarra llamada el primer paso, su grupo objetivo es 100% extranjeros y en Un 20 % turista nacional.

Yuratours, es la agencia de viajes más conocida en el norte del país, ha logrado atraer turistas con paquetes atractivos, en donde la principal atracción es la ciudad de Ibarra, ⁵⁹Gaby Hidalgo, Ejecutiva de Ventas de esta agencia nos cuenta que a pesar de que para mucha gente esta ciudad es solo de paso, hemos demostrado que Ibarra a mas de tener una carisma increíble, tiene una hermosura turística incomparable en el país.

Gremio de Hoteleros de Ibarra, creada en el año 2009, es actualmente los que están más interesados en que nuevos proyectos promocionales se hagan

⁵⁹ Entrevista realizada con Gabriela Hidalgo, Ejecutiva e Ventas Yuratours

realidad para el beneficio directo de ellos y de la ciudad, Rubén López, presidente de este primer Gremio nos cuenta que “La ⁶⁰idea de crear esta nueva agremiación es por la simple razón de que Ibarra no tiene quien la promocióne como debe ser”.

Todos coinciden en algo muy importante, que Ibarra no está muy bien promocionada, otras ciudades poseen muchas operadoras donde su único fin es engrandecer la imagen de su ciudad, en Ibarra no pasa lo mismo, Tur es una entidad de la municipalidad y lo mismo hecho debe siempre esperar una respuesta concreta de lo que la municipalidad decida para aprobar un proyecto, no es siempre conveniente esto acoto Rubén López, ya que “siempre estamos esperando obtener algo de un conjunto de personas que no aportan con nada para la ciudad”.

Ellos ven a la industria del turismo como una muy buena puerta de presentación, aclaran que en el futuro es una de las riquezas que el país va a tener y que van a depender de ella, por eso hay que comenzar desde ya a planificar de forma correcta para ser pioneros o uno de los tantos que creyeron en esta muy buena oportunidad.

4.4. Las plantas turísticas.

Restaurantes:

- Casa Vieja restauran
- Café arte
- El Chagra
- La Esquina
- Bar budo
- Café Pushkin
- La Hacienda

⁶⁰ **Entrevista realizada con Rubén López**, Propietario de Hostería El Prado, Presidente “Gremio de Hoteleros”

- D`Gloria
- El Argentino
- El Coyote
- El Encuentro
- Almendros
- Mapocho
- Aroma a café
- Olor a Café
- L`pub

Hoteles:

- Hotel Ajavi
- Hotel Montecarlo
- Rancho Carolina
- Hostería Natabuela
- Imperio del Sol
- El Ejecutivo
- Quinta San Miguel
- Oasis
- Aruba
- Arcoíris
- Chorlavi
- Imbabura
- Hostería el Prado
- Hacienda Lulunqui
- Giralda

Otras:

- Tren a san Lorenzo
- Laguna de Yahuarcocha

- San Antonio de Ibarra
- Zuleta
- Esperanza
- Ambuqui

4.5. Beneficiarios directos del turismo

- ✓ Hoteleros
- ✓ Restaurantes
- ✓ Artesanos
 1. Artesanos de la madera
 2. Artesanos Textiles
 3. Artesanos de la Totora
- ✓ Microempresarios de Yahuarcocha
- ✓ Empresas de actividades turísticas
- ✓ CATI

4.6. Opiniones y preferencias

El sector hotelero ha sido el más colaborador en esta investigación, lo que ellos nos han pues en conocimiento es que al recibir este proyecto como una nueva propuesta de atraer gente a Ibarra y promover lo que necesariamente es atractivo ellos estarán listos para colaborar en lo que se los pidan, Olga López propietaria de la hostería Natabuela, al no creer mucho en que la promoción de Ibarra logre remediar en algo en que la gente siga teniendo la misma percepción de una ciudad de paso, acota que si piden ayuda con sus instalaciones ella hará lo que sea necesario para que Ibarra vuelva a ser la capital de Imbabura y la ciudad más hermosa del norte del país.

Cristian García, Propietario de la Quinta San Miguel analiza de una forma muy diferente las opiniones de las anteriores personas, el piensa que la única solución para esta problemática es lograr una nueva imagen de Ibarra, que sea

conocida por sus nuevos atractivos y no estancarse en los atractivos que no lograron un impacto, al tener una buena regeneración urbana hará que Ibarra sea una ciudad central para que el turismo de Imbabura sea más fructífero.

4.7. Beneficiarios indirectos del turismo.

Como beneficiarios indirectos del turismo, encontramos en primer lugar a los 108.535 habitantes de la ciudad de Ibarra, las ciudades aledañas ya que Ibarra se convertiría en la ciudad central donde resultaría mucho más fácil trasladarse a las otras ciudades y ganaría el puesto de Capital de Imbabura.

Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi, Urcuqui y Pimampiro son ciudades que rodean a la ciudad de Ibarra, ellos también serían beneficiarios indirectos, ya que sus instalaciones no son muy apropiadas e Ibarra seguiría siendo donde ellos se hospedan y lleguen a obtener la experiencia que necesitan conocer.

4.8. Plan estratégico de comunicación integral en la actualidad para la ciudad de Ibarra.

Una organización que planifique su comunicación puede potenciar considerablemente sus objetivos comerciales, corporativos, institucionales o sociales. Planificar los mensajes y los procedimientos de contacto es tan lógico como planificar los recursos financieros, técnicos o humanos. No obstante, esta tarea ha sido la última en incorporarse a la gestión, de hecho los responsables de hacerlo son en muchos casos los directivos más recientemente incorporados al equipo directivo.

“La planificación de la comunicación se establece en el *plan de comunicación integral* que puedes obtener aplicando las cinco etapas”⁶¹:

1. Investigar para disponer de la información necesaria.

⁶¹ Ilustre Municipalidad de Ibarra, “Mecanismos de Gestión” Plan desarrollo el canton Ibarra. Prodesimi, 2006, pag 2-4

2. Crear el plan estratégico de comunicación para un período de tiempo determinado.
3. Programar las acciones necesarias para llevar a cabo el plan.
4. Ejecutar las acciones en el orden programado.
5. Controlar el plan y evaluar el resultado.

El eje de la comunicación de cualquier organización está construido a partir de los públicos a los que se dirige. Seguramente se piensa en los clientes o en los consumidores. Desde luego éstos son una prioridad para la empresa, pero, si miras un poco mejor, verás que existen otras personas o empresas con las que también se relaciona. Aunque no sean los que compran el producto, servicio o idea final, lo que ellos opinen de la empresa puede ser decisivo. Un ejemplo: los empleados. Ellos tienen información privilegiada y un alto grado de credibilidad ante cualquiera que les escuche. O los accionistas, que han invertido su dinero en la compañía y que pueden influir sobre ella. O los bancos que colaboran en su gestión, que pueden confiar o no en su solvencia futura.⁶²

Un plan estratégico de comunicación integra diferentes programas de acción que van poniéndose en marcha de forma coordinada para aumentar el efecto buscado. Todo ello se lleva a cabo tratando de cumplir el calendario del plan o *timing*, en ocasiones complejo ya que es frecuente estar elaborando y lanzando acciones simultáneas con diferentes públicos.

4.8.1. Resumen ejecutivo

4.8.1.1. Resumen del análisis de la situación.

En relación a la región norte, el cantón San Miguel de Ibarra se ubica en una de las áreas de mayor dinamismo turístico del país, área liderada turísticamente por Otavalo y su mercado artesanal, el cual ha logrado consolidarse como un

⁶² Diego A. Barrado Timón, dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=172427, **Marketing De Destinos Turísticos**, lunes, 15 de marzo de 2010 5:55:41

destino del turismo receptivo y nacional. “Además, la provincia consolida su vocación turística por su cultura y naturaleza”.⁶³

Se observa atractivos turísticos relacionados a la cultura local, la cual asociada con la naturaleza forma productos turísticos que son complementos por la oferta de servicios y otras actividades como la artesanía.

El problema que actualmente posee la ciudad de Ibarra es que la variedad de sitios turísticos no son conocidos y esta ciudad es utilizada para el alojamiento de los turistas que son atraídos por las ciudades que están en esta provincia. Posee una infraestructura hotelera amplia con 10 hoteles uno de 5 estrellas, 6 hosterías, 9 hostales, quintas, ranchos y residenciales donde logra acoger a la mayoría de los visitantes, pero en realidad esto no hace que la permanencia en la ciudad les interese, solo hace que regresen por tener un lugar de lujo en donde alojarse y sentirse seguro con sus pertenencias.⁶⁴

De continuar este problema, la ciudad de Ibarra perdería más visitantes, y muchos de sus servicios importantes como es el caso del aeropuerto que actualmente está realizando un estudio para analizar la posibilidad de llevarle para otro sitio dándole mayor protagonismo a otras ciudades con el turismo a consecuencia de este cambio.

Como alternativa se puede hacer un plan de comunicación para que la ciudad de Ibarra sea conocida y resulte atractiva para los visitantes tanto nacionales como extranjeros, haciendo que la publicidad informe las maravillas ya señaladas anteriormente y por medios tanto tradicionales como no tradicionales.

⁶³ Ilustre Municipalidad de Ibarra, “Estado actual del turismo en el cantón de Ibarra”. Plan de desarrollo del Cantón Ibarra, Ecuador, Prodesimi, 2006, 1-6

⁶⁴ Green Consulting, Catastro de servicios turísticos, Categorización de los atractivos turísticos, Ibarra, 25 de Enero 2005, 1-7

4.8.1.2. Resumen de los objetivos de marketing.

Los Objetivos de marketing fueron ponderados de acuerdo a las áreas de intervención identificadas por la Dirección de turismo.

1.- Fortalecer la imagen del Cantón adecuando un plan de mercadeo, el cual acentué las cualidades de Ibarra.⁶⁵

2.- Desarrollar en los gremios empresariales, en la comunidad y en los actuales prestadores de servicios, destrezas en los planos de la administración, del marketing, de la calidad.

4.8.1.3. Resumen de las estrategias de marketing

“1.- Diversificación de productos turísticos. Promover la diversificación de nuevos productos turísticos bajo parámetros de calidad, a través de alianzas estratégicas entre los actores el turismo cantonal y provincial, estimulando el diseño y ejecución de programas académicos que respondan a las necesidades e la demanda; y fomentando los programas de animación turística que incrementen la calidad del producto y generen opciones de concienciación hacia la participación de la población.⁶⁶

“2.- Redes de turismo regional y provincial. Liderar la conformación de redes de turismo regional, con destinos y productos claramente definidos, que cuenten con estrategias de mercadeo continuas y de impacto; dando énfasis a la promoción de programas de turismo comunitario que favorezcan el desarrollo de pequeñas localidades.

⁶⁵ Ilustre municipalidad de Ibarra, www.ibarraturismo.com, miércoles, 07 de julio de 2010 13:17:22

⁶⁶ Ilustre Municipalidad de Ibarra, “Gestión turística en el cantón”, Plan de desarrollo del Cantón Ibarra, Ecuador, Prodesimi, 2006, 1-34

3.- Fortalecimiento de la gestión del turismo local. Convertir la municipalidad de Ibarra en el coordinador regulador y catalizador del desarrollo del turismo en su jurisdicción.

4.- Inversiones para el desarrollo del turismo. Priorizar al turismo en los presupuestos de inversión de los distintos organismos públicos y privados dentro de una visión global del desarrollo económico, social y cultural del cantón

Definir lineamientos que regulen la inversión en infraestructura turística y la ejecución de programas y actividades en el sector, fortaleciendo el rol de los diferentes actores, en especial los gremios empresariales.

5.- Seguridad para el turista. Ofrecer al turista modelos de seguridad integral.

6.- Conservación y defensa del ambiente. Posicionar al equilibrio entre el desarrollo del ser humano y el respeto a la naturaleza, como el eje y soporte de los planes y programas de desarrollo el turismo. A través del empoderamiento de las comunidades urbanas y rurales de la defensa del patrimonio natural y cultural, que generen programas y actividades propias de conservación y recuperación.

7.- Plan de mercadeo del Cantón e Ibarra. Diseñar plan e mercadeo con base en el estudio de la demanda y con énfasis a las redes de información turística accesibles a las características de los visitantes internos y externos⁶⁷.

4.8.1.4. Resumen del presupuesto.

Ibarra al ser parte de una provincia rica por sus diversos atractivos, también necesita de la promoción necesaria para que en su medio compita con las

⁶⁷ Ilustre Municipalidad de Ibarra, “Gestión turística en el cantón”. Plan de desarrollo del Cantón Ibarra, Ecuador, Prodesimi, 2006, 1-34

ciudades que están a su alrededor y que son los potenciales competidores que han hecho actualmente a Ibarra una ciudad algo desconocida.

Al conversar con el Sr. Juan Manuel Mantilla, Director de Turismo del municipio de Ibarra, nos recalca que ellos no reciben un presupuesto fijo por parte del municipio de Ibarra, las promociones que se hacen de la ciudad son bajo aprobación del municipio, el municipio aprueba o desaprueba el proyecto.

En la actualidad existen 3 proyectos que Ibarra está apostando una gran parte de sus ingresos, la rehabilitación de la línea férrea, la fiesta del coangué festejada en el muy tradicional sector del chota (lugar que para mucho de los turistas nacionales no saben que es parte de nuestra ciudad) y las hermosuras de sus paisajes.

Manuel piensa que eso no es lo que más necesita Ibarra, por eso están tratando de encontrar los proyectos adecuados para que Ibarra vuelva a ser la muy bien vista capital de la provincia de los lagos.

4.8.2. Características de la industria

Se ha efectuado un análisis de la demanda a través de encuestas aplicadas en la ciudad de Otavalo y el sector norte de la ciudad de Quito. Sitios de mayor concentración de demanda potencial para el Cantón Ibarra. La muestra de respondientes (n=168) se divide en n=74 extranjeros y n=94 nacionales/residentes.

De acuerdo a los resultados de las encuestas se llegan a las siguientes conclusiones:

1. El análisis de demanda indica que el turismo es una opción viable como segmento económico para el Cantón Ibarra.
Tantos turistas potenciales ecuatorianos como extranjeros están en su mayoría interesados en el Cantón.

2. La demanda exige alojamiento de calidad y auténtico, sin que llegue a ser lujoso. Actualmente Ibarra no cuenta con este tipo de planta.
3. Existen similitudes y diferencias entre los turistas potenciales ecuatorianos y turistas extranjeros respecto a preferencias en productos. A pesar que ambos tienen una preferencia hacia los productos de naturaleza, los extranjeros tienen una marcada tendencia hacia los productos enfocados en cultura. La preferencia por aventura representa una tendencia algo importante entre los ecuatorianos y la menos importante entre los extranjeros.

4. El estado de valoración contingente nos demuestra que:

Los productos de naturaleza son mediadamente atractivos (un 65% de los encuestados con orientación a la naturaleza lo escogerían). El cliente meta es el de mayor edad de la muestra. Para este segmento, opciones demasiado especializadas –observación de aves- no son atractivas. El segmento entrevistado, a pesar de tener orientación hacia la naturaleza no es especialista (sin prejuicio para mercados latentes como el de los observadores de aves).

Los paquetes de aventura no son tan atractivos como los de naturaleza, incluso para segmentos con esta orientación (un 59% los escogerían), pero son más sensibles al precio. Es importante notar que opciones técnicas de alto riesgo como parapente y escalada en roca son las más populares.

Los paquetes de cultura son los menos atractivos, incluso para segmentos con esta orientación (un 50% los escogerían), en donde los extranjeros muestran más interés en la oferta.

5. Tanto los turistas potenciales ecuatorianos como extranjeros (especialmente éstos últimos) son bien educados y de edad

joven/madura. Los turistas extranjeros tienen ingresos importantes, los ecuatorianos promedio clase media. Las mujeres representan un segmento importante, así como familias en el caso de los ecuatorianos.

6. Los turistas extranjeros tienen un presupuesto diario medio alto de US\$80.00 expresado en mediana versus un presupuesto bajo US\$25.00 expresado en mediana de los ecuatorianos.
7. Ibarra no es bien conocida (16% de los extranjeros desconocían de su existencia y un 30% de los quiteños no han visitado el cantón).
8. Las mejores opciones para la promoción para turistas ecuatorianos es promoción en medios locales, recomendaciones de amigos u otros turistas/amigos, letreros en la vía o posters y documentales en medios locales.

Para los extranjeros la página Web, libros y guías de viajero (Lonely Planet, Rouge Guides, Fodor`s Travel Guides, Let`s Go, South America Handbook, Le Guide du Routard), seguido de recomendaciones de otros turistas, centros de información turística y operadores internacionales. A pesar que los operadores nacionales no influyen directamente sobre los turistas sobre la toma de decisiones, si son importantes pues lo hacen a través de los operadores internacionales, siendo capaces de modificar sus programas incluyendo a Ibarra como parte del paquete.

La mejores plazas para turistas extranjeros dentro de Ecuador son las página Web, Otavalo (un 35% visitó o visitará Ibarra, un 14% está indeciso y un 16% desconocía de su existencia), Quito (31%) Baños de Agua Santa (14%), Cuenca (11%) y las Galápagos (6%), con centros de información turística.

La mejor plaza para turistas ecuatorianos son los medios locales, carreteras y página Web.

9. Dado que los atractivos del cantón carecen de espectacularidad, se esperaría que segmentos extranjeros con vacaciones reducidas, por ejemplo norteamericanos, sean menos propensos a visitar el mismo.
10. La incidencia de agentes de viaje en el extranjero en la toma de decisiones para escoger un destino es baja.
11. Debido a que el cantón está situado en el norte del país, la imagen de seguridad puede verse afectada por las advertencias internacionales por ejemplo. Algunas operadoras de Quito tienen como política no llevar turistas al norte de Otavalo (Green Consulting, 2005).
12. Existen mercados latentes no aprovechados apropiadamente, como el de extranjeros en Otavalo, de observadores de aves y turistas de aventura.
13. Con una economía dolarizada, el turismo interno se ha convertido en un importante motor económico, superando al receptor.
14. El mejor canal de promoción son folletos en varios idiomas, distribuidos en centros de información turística en las ciudades (o regiones) arriba mencionadas.
15. Los ecuatorianos y estadounidenses tienen cortos períodos de vacaciones y/o no hacen uso efectivo de ellas. Programas de 1 día con productos muy atractivos son la clave para estos segmentos. Turistas europeos son el segmento meta para programas de mayor duración.

16. Existen mercados emergentes como los observadores de aves y turistas orientados a la aventura y mercados latentes, turistas extranjeros en Otavalo, Baños y turistas nacionales (principalmente en Quito) que deben ser potenciados o Colombia, que se ha vuelto latente por las condiciones macroeconómicas del país.

4.8.2.1. Patrones de distribución y canales de distribución.

Los patrones de distribución utilizados básicamente se han alineado en información más que comunicación gráfica, ⁶⁸Juan Manuel Mantilla director de ITUR nos aclara que su “principal meta es que la gente se oriente mediante la información ya que eso llevara a promocionarla gráficamente”, en todo su promocional ellos mantienen un mismo eje de comunicación.

Los Promocionales, una nueva forma de promoción valga la redundancia que está practicando Ibarra, páginas Web interactivas en donde hacen de una red social una forma más cómoda de saber de eventos, noticias y la vida social e esta Ciudad.

Los canales de distribución utilizados son:

- Revista del plan de desarrollo del cantón Ibarra.
- Flyer.
- Pagina Web.
- Stands de presentación en diversas ferias Turísticas
- Youtube

⁶⁸ **Entrevista realizada a Juan Manuel Mantilla**, Director de ITur Ibarra

4.8.2.2. Regulación y control.

El control de toda actividad promocional está a cargo del Municipio de Ibarra el cual es el que aprueba el proyecto y dirige el dinero presupuestado para su realización.

El encargado de regular es el Ministerio de turismo, el cual es que coordina cualquier actividad de sentido promocional o de regeneración urbana, acatando sus políticas y manejando así una línea en la cual sea equitativa para todas las ciudades.

4.8.2.3. Actividad promocional.

⁶⁹**Ruta el Valle del Chota:** El valle del chota, al que se accede fácilmente por la carretera panamericana, parece un pedazo de África encajado en las alturas de los Andes. Se encuentra situado entre el límite de las provincias de Carchi e Imbabura, a 35 Km de Ibarra y 89 de Tulcán.

Esta tierra, es además particularmente famosa porque en sus canchas de fútbol rústicas, se forjó la mayoría de los miembros de la selección nacional. Por una antigua vía, los amantes de las caminatas podrán alcanzar la laguna de Yahuarcocha, conocida por la práctica de deportes de aventura, tales como parapente o el jet-ski.

En el valle del chota, se puede encontrar una amplia gama de actividades como la recreación en piscinas, canchas deportivas, paseos en chiva, rafting y kayakismo. Pero también están las artesanías y la gastronomía típica que hacen de la visita una estadía agradable.

Sus principales atractivos son el Río Chota, la Vegetación, Hosterías y lo mejor las mascararas de arcilla.

⁶⁹ Información turística, Itur año 2010

Ruta de los paisajes bordados: La llamada ruta de los paisajes bordados se inicia en el centro histórico de Ibarra, rico en arquitectura colonial, como una muestra sus parques e iglesias, para luego dirigirse al pie del famoso Imbabura, atravesando caminos rurales por las parroquias de Caranqui, La Esperanza y Angochagua, visitando comunidades que tienen un estilo tradicional de vida que sin duda les agrada. El paisaje que se recorre es espectacular y cambiante, primero por campos cultivados por su gente utilizando métodos tradicionales, luego por bosques de eucaliptos y finalmente páramos andinos donde la vegetación es rica en diversidad.

Ruta del tren de la libertad: Partiendo de la ciudad de Ibarra, el tren de la libertad es un espectacular recorrido de 45 KM en un auto ferro totalmente rehabilitado por los magníficos valles andinos, pasando por vertiginosos puentes, antiguos túneles labrados en las rocas y miradores naturales impresionantes. Avanzando por el cálido Valle de Salinas se pueden apreciar las extensas plantaciones de caña de azúcar, que continúan siendo la principal actividad económica e las comunidades asentadas en estos lugares; el recorrido termina en el primer paso donde se puede compartir una experiencia del manejo del auto ferro.

4.8.3. La compañía

4.8.3.1. Breve Historia

⁷⁰La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España.

Los motivos para la construcción de la ciudad fue que se necesitaba una ciudad de paso en el camino Quito-Pasto y la construcción de una ciudad con

⁷⁰ Mayra Arevalo, ecuador.rotaturisticas.com/saberv.php?id=2642&pagina=1&op=Ecuador&op1=Ibarra&search=, 2009-11-02

acceso rápido al mar. Es así como el asentamiento y la Villa de San Miguel de Ibarra fue construida en el valle Carangue, en los terrenos donados por Juana Atabalipa, nieta del Inca Atahualpa.

La Junta Soberana de Quito, el 16 de noviembre de 1811, dio a la Villa de San Miguel de Ibarra el título de ciudad. Posteriormente el 11 de noviembre de 1829, el libertador, Simón Bolívar, nombró a la ciudad capital de la provincia. En la madrugada del 16 de agosto de 1868, la erupción del volcán Imbabura y el consiguiente terremoto devastaron la ciudad y la provincia. Ibarra quedó prácticamente destruida y fallecieron cerca de 20.000 personas. Los sobrevivientes de este suceso se trasladaron a los llanos de Santa María de la Esperanza, donde se reubicaron y vivieron por cuatro años. Gabriel García Moreno, fue comisionado por el Presidente de la República, para reconstruir la ciudad. Finalmente el 28 de abril de 1872, los ibarreños regresaron a la rehecha ciudad. Esta fecha se considera la segunda más importante después de la fundación de Ibarra.

Batalla e Independencia de Ibarra [editar] El 10 de julio de 1823, tuvo lugar la encarnizada Batalla e Independencia de Ibarra, dirigida por Simón Bolívar. El coronel Agustín Agualongo, Comandante Realista de Pasto, aprovechando un posible descanso de Bolívar en El Garzal, en la provincia de Los Ríos, se sublevó el 12 de julio de 1823. Bolívar, escuchando que Agualongo había vencido al coronel Juan José Flores. Se pone en marcha a acabar con la insurrección de Pasto.

Simón Bolívar después de 7 días de marchas forzadas vence a Agualongo. Bolívar reunió a sus tropas en Otavalo, y el 17 de julio de 1823, derrota a Agualongo en las calles de Ibarra, y cerca de la hacienda La Victoria, que se ubica al otro lado del Río Tahuando, lugar donde está la famosa Piedra Chapetona, que recuerda el hecho. Se dice que sobre esta piedra se encaramó Bolívar para dirigir a sus tropas a la victoria. La batalla guarda especial

importancia por ser la única dirigida personalmente por El Libertador en territorio ecuatoriano.

4.8.3.2. Ámbito de negocios

“La Cámara de Comercio de Ibarra apoya el emprendimiento, la gestión empresarial y busca elevar el nivel de competitividad de sus socios. Para ello pone a su disposición el Centro de Consulta en Negocios (CCN), que provee a sus usuarios sugerencias y guías de acción relacionadas con temas específicos en el ámbito empresarial”.⁷¹

4.8.3.3. Tamaño, crecimiento y rentabilidad

Ibarra es una ciudad que ha crecido en el transcurso de los años de forma rápida, tanto en lo poblacional como en tamaño de territorio, es una ciudad de gente comerciante y de empresarios a los cuales les ha ido de forma estupenda el poder estar dentro de este entorno comercial.

La rentabilidad no es tan buena ya que posee pocos sitios de trabajo, tratando de que las pocas vacantes sean ocupadas por personas de la misma ciudad, muchas de las personas emigran a la Ciudad de Quito sea para estudiar o para trabajar, ya que como se dijo anteriormente no hay muchas plazas de trabajo.

No hay mucha migración, la gente es muy trabajadora y ama el lugar en donde viven.

4.8.3.4. Reputación

Ibarra por mucho tiempo ha logrado mantener una imagen de ciudad limpia y poderosa, ante la visión de los turistas, Ibarra tiene el título de una ciudad tranquila y amable.

⁷¹ Camara de Comercio de Ibarra, Imbabura, cci.marcaweb.info, miércoles, 07 de julio de 2010 13:30:09

4.8.3.5. Competencia en varias áreas

A nivel nacional: actualmente Ibarra considera como competencia directa aquellos lugares que poseen atractivos que Ibarra no los tiene, Ibarra carece de zonas donde la cultura y la historia tome la importancia necesaria para que conozcan más de cómo surgió esta ciudad.

A nivel nacional sus competidores van a ser las ciudades grandes que poseen una administración adecuada en la idea de promocionar un atractivo turístico, Guayaquil, Galápagos han sabido re adecuar la historia en una forma cómoda, segura y privilegiada atrayendo a muchos turistas y haciendo un atractivo mundial.

Entre las ciudades más pequeñas como Loja y todo el Oriente tiene una diferencia marcada ante la ciudad de Ibarra, se han caracterizado por tener un símbolo marcado en que se hace diferente ante las demás ciudades, como Loja la ciudad más limpia.

A nivel Sierra: en la sierra ecuatoriana hay muchas ciudades que poseen una fuerte atracción turística, sea esta por su infraestructura, fiestas o simplemente por eventos llamativos, desde el norte al sur de la Sierra, si nombramos a las ciudades que son una fuerte competencia para Ibarra, podemos nombrar a la Ciudad de Ambato, Baños, Latacunga que con sus fiestas y atractivos naturales han logrado posesionarse de una manera adecuada en el gusto de los turistas extranjeros como nacionales.

Quito al ser la capital del país y también ser protagonista visual de la historia de Ecuador, posee un centro histórico envidiable y museos que en todo el Ecuador es muy difícil encontrarlos.

A nivel Local: Sin duda alguna Otavalo, Antonio Ante (Atuntaqui) y Cotacachi han sabido como explotar algo muy diferente en su ciudad que las haga únicas

y visitadas, lo textil, artesanal son las huellas que han dejado en los consumidores de experiencias nuevas, y sobre todo estas ciudades han sabido promocionarse no solo con publicidad, ellos se promocionan por las distintas ferias que organizan los grandes pequeños y medianos empresarios.

4.8.3.5.1. Puntos fuertes

1. Arqueología
2. Deportes de aventura
3. Iglesias
4. Museos
5. Reservas Ecológicas
6. Ríos
7. Valles
8. Cacería del Zorro
9. Turismo Místico (lagos y lagunas)
10. Plazoletas
11. Miradores
12. Parques
13. Excelente clima
14. Plazoletas
15. Mercados :
 - Artesanales
 - Culturales
 - Gastronomías

4.8.3.5.2. Puntos débiles

1. Salida al mar
2. Actividades que lo diferencien a los demás
3. Visita de Extranjeros
4. Ferias

5. Infraestructura hotelera 5 estrellas
6. Museos novedosos
7. Regeneración urbana
8. Medio de transporte adecuado

4.8.4. Estrategias de distribución

- Flyer.
- Pagina Web.
- Stands de presentación en diversas ferias Turísticas
- Youtube

4.8.4.1. Tipo de red de distribución usado

“Ibarra ha centrado la forma de promocionar la ciudad por medio de páginas Web, ha podido crear varias pero no son tan visitadas, y en otras son parte de ellas como un sitio turístico, en las siguientes páginas podrán saber sobre el Turismo de Ibarra”⁷²:

- www.ibarra.gov.ec
- www.viajeros.com
- [facebook.com](https://www.facebook.com)
- www.guialocal.com.ec
- www.ibarraestodo.com
- www.codeso.com
- www.yuotube.com

Pero aparte de estar en la Web, Ibarra también distribuye la comunicación en revistas semanales como la familia que se distribuye todos los domingos.

⁷² Entrevista realizada a Juan Manuel Mantilla, Director de Itur

En medios masivos, han estado en programas de televisión como, la televisión, día a día, en corto promocionando la fiesta del zorro.

4.8.4.1.1. Historia del desarrollo

Ibarra ha hecho de su promoción algo más actual, en la antigüedad Ibarra no necesitaba una promoción en la que atraiga a los turistas nos comento Juan Manuel Mantilla director de Tur de la ciudad de Ibarra, también acoto que “Ibarra ya al ser la capital de Imbabura lograba mantener un gran ventaja ante los cantones que la rodeaban”, Ibarra casi nunca hizo una promoción publicitaria, en el año ⁷³1998 lanzaron una propuesta musical que su slogan era Ibarra vive por ti, que hasta aun son algunos de los slogans que representan a Ibarra, con ella un promocional visual y varias gigantografias en donde sus mayores atractivos era la laguna de yahuarcocha y el obelisco.

Actualmente Ibarra está tratando de recuperar lo que ha perdido, su liderazgo como la principal ciudad de Imbabura, ha comenzado a promocional lo ya tradicional pero poco atractivo de Ibarra, el paseo en tren, el valle del chota o la belleza de la naturaleza, Tur está apostando a estas actividades que de una u otra manera creen sacar los objetivos que ellos se han planteado.

4.8.4.1.2. Tendencias

Los turistas actualmente deciden venir a la ciudad por la información que encuentran en Internet, por los catálogos que muestran las agencias de viajes, por los periódicos y la televisión.

¿Quiénes son los que vienen?

Ibarra atrae un turismo moderado, que es el de negocios. Hay dos tipos de turistas: los internacionales y los regionales. El grupo de los extranjeros se

⁷³ Ilustre municipalidad de Ibarra, www.itur.com, 07 de julio de 2010 13:30:09

aloja en hoteles y el otro grupo son estudiantes universitarios o familias que recorren a sus familias.

¿Qué buscan en Ibarra?

Valoran la gastronomía y los sitios turísticos. A los turistas nacionales lo que más les gusta son los sitios en donde la naturaleza y ellos puedan tener una relación, los atractivos turísticos, el clima, la gente, la gastronomía y la artesanía.

¿A qué se debe este auge?

La ciudad tiene cada vez más una mayor capacidad de disfrute en ocio. Antes, venían porque les tocaba; hoy encuentran conciertos, variedad gastronómica, fiestas, compras y más seguridad. ⁷⁴Ahora, con la nueva habilitación de la vía el tren ubicada en Ibarra con dirección a Salinas, mucha gente va a venir y pensamos armar una ruta de turismo con la red de ciudades aledañas.

¿Cómo atraer a más turistas?

Ibarra tiene varias zonas turísticas, entre ellas, La Candelaria (sector los ceibos), San Antonio, La Esperanza y Zuleta. Por eso es clave no sólo vender los destinos sino adecuarlos y uno de los proyectos es la ⁷⁵señalización turística vial y peatonal de la ciudad para que el turista tenga una ubicación clara del lugar que visita, qué le ofrece y cómo disfrutarlo. ⁷⁶Continuaremos con una campaña publicitaria en medios y en Internet, dirigida a vender a Ibarra, y fortaleceremos aún más la relación con los empresarios para trabajar de la mano en este propósito.

⁷⁴ Entrevista realizada a Juan Manuel Mantilla: Director Tur Ibarra

⁷⁵ Entrevista realizada a Juan Manuel Mantilla: Director Tur Ibarra

⁷⁶ Entrevista realizada a Juan Manuel Mantilla: Director Tur Ibarra

4.8.4.2. Evaluación de cómo se realiza la distribución

La promoción de Ibarra se la puede calificar de poco efectiva, a lo largo de las campañas realizadas por los organismos que están a cargo de esta actividad no han podido llegar con un mensaje claro, menos aun con un concepto en el que realce la grandeza de la ciudad, lo que han podido es efectivizar su carga publicitaria a medios interactivos, logrando manejar incentivar un porcentaje de turistas no mayor a la de las otras ciudades.

Tur frecuenta muy usualmente a las ferias que aporten al turismo, hace pocos días se realizo una feria turística organizada por El Ministerio De Turismo del Ecuador, su stand fue muy atrayente pero su debilidad es no dar una información de Ibarra, se acentuaron mas en hablar globalmente de la provincia sacando un muy indirectamente beneficio para la ciudad.

Poseen un ejecutivo en Relaciones públicas, el cual ha podido sacar adelante varios proyectos realizados por el municipio pero sin una entidad que colabore económicamente para la promoción es muy difícil lograr un acercamiento para todo el potencial turístico que visita la provincia.

4.8.4.3. Relación promocional con los miembros de los canales

Gremio de Hoteleros: El gremio fue creado hace 2 años, ha logrado fortalecer el turismo trabajando conjuntamente todos los miembros activos de este gremio, ⁷⁷“han sido la parte fundamental para que el turismo haya llegado en estos años”, como se sabe Ibarra tiene una gran referencia en sus hoteles, haciéndola una ciudad donde sea punto de encuentro de los visitantes.

Este gremio ha efectuado anualmente evento los cuales han tenido una gran acogida, logrando atraer un buen porcentaje de turistas y motivando a que estos mismos eventos tengan un punto de desarrollo para el próximo año.

⁷⁷ Entrevista realizada a Juan Manuel Mantilla, Director de Itur Ibarra.

Gremio de Artesanos: Este gremio es el más grande en la provincia de Imbabura, pero en el sector de Ibarra no poseen un aporte para poder ser conocidos, la promoción que ellos hacen son de bajo presupuesto y casualmente ellos están fuera de la periferia urbana sin saber que promocionándolos serian las partes mas atractivas que Ibarra posee.

Las ferias artesanales en los diferentes puntos de la provincia de Imbabura han sido una vitrina tan grande para poder demostrar las cualidades artísticas que posee, no tienen un canal más directo como el gremio de hoteleros pero logran vender su imagen y su nombre.

ITUR: Es el organismo máximo en lo que se trata de la promoción de la ciudad de Ibarra, un ente que trabaja estrechamente con el municipio, que cada proyecto que pueda salir para el cantón primero es analizado por los miembros de esta organización.

Actualmente su mayor propuesta son las cualidades naturales que posee Ibarra y obtener una mejor percepción en la mente del consumidor, que Ibarra posee sectores que no son conocidos como parte de esta ciudad, como es el caso del chota, Yahuarcocha, La Esperanza y Zuleta, lugares tradicionales y propios de nuestra cultura.

4.8.5. Estrategia de marketing

Fortalecer la imagen del Cantón adecuando un plan de mercadeo, el cual acentué las cualidades de Ibarra.

4.8.5.1. Estrategia general de marketing

Las estrategias que el Cantón esta por realizar son la diversificación d recursos naturales, lo cual se hará bajo alianzas entre actores del turismo, al igual de

organizar redes de turismo regional y provincial, para dar énfasis a la promoción del turismo comunitario.

Fortalecimiento de la gestión del turismo local, la seguridad de la ciudad, priorizar al turismo en los presupuestos del municipio, conservar el medio ambiente y realización de un de mercadeo de la ciudad de Ibarra, son los puntos más importantes como estrategias de comunicación y promoción.

4.8.5.1.1. Estrategia de posicionamiento

A raíz del nuevo mandato del Ing. Jorge Martínez la imagen corporativa cambio, antiguo eslogan era “Ibarra vive por ti” “ahora es Ibarra hacia el futuro”, no muy atrayente, pero lo están utilizando de manera de progreso de esta ciudad.

4.8.5.1.2. Estrategia de diferenciación de producto

La estrategia que Ibarra mantiene ante sus competidores, es el centralizarse en los atractivos naturales que posee, el beneficio que esto aporta a diferenciarse de la competencia es simplemente que las ciudades que están junto a Ibarra lograron su turismo a base de lo artesanal en el caso de Cotacachi Atuntaqui y Otavalo.

Cotacachi es una ciudad que se ha mantenido al margen de la provincia, con su nueva administración municipal han podido incrementar el turismo basándose únicamente en las confecciones cuero que has ahora es la única en la provincia que tiene este estilo de prendas de vestir.

Otavalo al igual de Atuntaqui, han logrado llegar a la gente por sus ferias y su cultura, las fabricas textil eras han dado vida a estas ciudades que antes eran poco conocidas, las fiestas del Yamor y del 31 de Diciembre conocidas también

como la fiesta de los inocentes, recogen a mucha gente de afuera del país para observar algo muy diferente y jamás antes visto.

Lo que Ibarra se ha focalizado es a dar una mayor atracción a la historia y tradiciones que a lo largo se ha perdido, una ciudad con misterios ocultos y con gran apertura al turista, las propuestas con las otras ciudades no son iguales por eso apostar el 100% de sus esfuerzos a los atractivos es lo que Tur lo está haciendo.

La habitación de nuevos recursos turísticos será la pauta inicial para recobrar el margen turistas que se han volcado a las ciudades juntas, haciéndola a Ibarra como una ciudad nocturna, punto de la cual es un beneficio ya que se lograra atraer de esa forma al turista.

4.8.6.- Programa de publicidad

Al momento las acciones de promoción del Cantón Ibarra están siendo trabajadas por la Ilustre Municipalidad de Ibarra en coordinación con el Gobierno Provincial de Imbabura y el Ministerio de Turismo. A través de esta asociación se ha logrado la publicación de material impreso, entre lo que se incluye: una guía impresa de Imbabura, una guía de Iglesias, un mapa turístico, afiches y folletos.

Se ha planeado entre las actividades de promoción, la participación en ferias a nivel nacional e internacional a través de las cuales se tiene como fin promocionar la imagen de este destino. La campaña promocional de Imbabura tiene como slogan: "Tu destino es Imbabura..." En base de este slogan se ha adaptado el slogan del Cantón al siguiente: "Tú destino es Ibarra...".

Considerando que el turismo proveniente de Colombia representaba un 40% de los visitantes a la región, se observa que las campañas de promoción dirigen parte de sus esfuerzos a recuperar este mercado.

En este sentido, la municipalidad de Ibarra en conjunto con el Gobierno Provincial de Imbabura, el Ministerio de Turismo y empresarios turístico privados han participado en 2 ferias en el vecino país. En cuanto a esfuerzos de participación en ferias nacionales el Cantón ha participado en 2 eventos: la BITE en Cuenca y FITE en Guayaquil.

La página Web para la promoción turística del Cantón Ibarra establece como slogan “Ibarra a la ciudad que siempre se vuelve”, la página presenta información relacionada a los atractivos, oportunidad de actividades y planta turística existente.

Además cuenta con un sistema de reservas, el cual será manejando por la Dirección de Turismo de la Municipalidad.

4.8.6.1.- Éxitos y Fracasos

Éxitos:

La cacería del zorro: Fiesta que se celebra en el mes de Octubre por festejo de las fiestas de la ciudad.

Feria Expo lagos: esta feria también se celebra en el mes de octubre, es una de las más grandes ferias realizadas en el norte del país tras a la feria de Atuntaqui.

Fiesta del Coangue: No tiene mucho tiempo de creado esta fiesta de carnaval, pero desde su creación ya ha sabido atraer a un sin número de turistas que año tras año se dan cita en este lugar.

Mirador de Ibarra: Este lugar ha sabido ganarse el cariño de todos los visitantes, es un lugar acogedor y con gran vista de Ibarra y de la laguna de Yahuarcocha.

Fracasos:

Cambio de Imagen del centro de Ibarra: Se pensó en un momento, que al dar una transformación de imagen al centro de la ciudad de Ibarra, se lograría una transformación visual, pero toda la población de Ibarra estuvo en desacuerdo con este cambio.

Reubicación de fiestas de Ibarra: Al momento de acceder al poder el Ing. Pablo Jurado, reubico las tradiciones de Ibarra como el pregón de fiestas e hizo que la remodelación de la Calle Bolívar en el centro de la ciudad, cosa que disgustó a toda la población y hasta hoy es una de las peores obras realizadas en esta ciudad.

4.8.6.2. Estrategias, temas, campañas y medios utilizados

Estrategias: Implementar el mercado a base de los atractivos turísticos, tradiciones, cultura que posee el Cantón de IBARRA

Temas:

- Ibarra vive por ti
- Una blanca tradición
- Ibarra Hacia el futuro

Medios Utilizados:

- Flyer.
- Pagina Web.
- Stands de presentación en diversas ferias Turísticas
- Youtube
- Televisión
- Prensa

- Canal local
- Programas en canales nacionales

4.8.6.3. Mensajes de posicionamiento

El mensaje que ha marcado un gran posicionamiento en la ciudad ha sido “Ibarra la ciudad a la que siempre se vuelve” este mensaje se ha utilizado dentro de todas las campañas de promoción del cabildo, es un mensaje que ya está dentro de la mente del grupo objetivo que se ha direccionado I-tur.

5. CAPITULO V

Investigación para lograr la propuesta de un Plan de Comunicación Integrada de Marketing para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad San Miguel de Ibarra.

5.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1.1. Tipo de Investigación. La presente investigación es de carácter cuantitativo y cualitativo, tipo proyecto factible porque las variables sometidas a estudio (comunicación y promoción de atractivos) tratan de lograr una apreciación aproximada de lo que acontece en las actitudes de los turistas nacionales y extranjeros.

El estudio busca identificar las cualidades del fenómeno turístico, el análisis de la situación del marketing actual, para relacionar con la información teórica, establecer conclusiones que permitan aplicar las teorías existentes en una propuesta alternativa.

Por el objeto de estudio es de tipo descriptivo, porque permitirá caracterizar los principales atractivos turísticos y los procesos de la difusión en los medios de comunicación; por lo tanto, es una investigación de campo, que se va a aplicar a las empresas turísticas, medios de comunicación y visitantes nacionales y extranjeros.

5.1.2. Métodos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán métodos empíricos y teóricos.

5.1.2.1. Teóricos

Método Científico. Porque parte de la identificación de un problema de la realidad como es el desconocimiento de la variedad de atractivos y sitios de localización en la ciudad de Ibarra; se formula posibles soluciones para lograr una comunicación integral para impulsar el turismo, se comprueba las alternativas más viables y se generaliza los resultados para ser aplicados en la situación concreta del contexto donde se realiza la investigación.

Deductivo: Este método nos servirá en la medida en que partiendo de los conceptos básicos, teorías y principios permitirán contrastar con los hechos y fenómenos que se producen en nuestra realidad, para comprender sus procesos y llegar a aplicarlos o adaptarlos en situaciones particulares, básicamente en la propuesta del proyecto.

Inductivo: Este método parte de los hechos o elementos particulares y en base a sus regularidades se llega a generalizaciones o conclusiones que serán aplicables a toda la población. Como es el caso del conocimiento, comportamiento, costumbres y tendencias de los turistas.

Analítico – Sintético: Es importante este método porque nos permite descomponer en sus partes, el objeto de estudio que constituye la comunicación integral, para lograr la comprensión de las causas que provocan el problema y luego integrarle en una síntesis que responda al análisis realizado, en forma de teorema o teoría. En este caso, la división de los elementos de la culturales, sociales y psicológicos, permitirá comprender las actitudes de los actores y estructurar un concepto general aplicable a toda la población. También permitirá organizar la información relevante y presentarla a través de resúmenes, cuadros sinópticos, diagramas, gráficos, entre otros, para elaborar la propuesta.

Modelación.- Para la estructuración de la propuesta se adecuara a modelos y sistemas comunicacionales, en cuanto a contenidos y estrategias de difusión de los atractivos turísticos.

5.1.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.

Tanto en la investigación de campo como en la bibliográfica, se diseñarán y aplicarán las técnicas e instrumentos que nos proporcionan la metodología de la investigación científica.

Encuestas: Serán aplicadas para captar información de los actores a través de cuestionarios que serán aplicados al azar, de conformidad con la muestra aplicada a turistas nacionales y extranjeros.

Criterio de expertos: Se validará la propuesta a través de un cuestionario que deberá recoger la opinión de expertos en el tema de comunicación integral, como comunicadores, administradores de empresas turísticas como son agencias de viajes y propietarios de hoteles.

Población – Universo

La población objeto de la presente investigación es infinita, que se distribuirá en estratos: empresas turísticas, instituciones y medios de comunicación, turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Ibarra.

Estudio cuantitativo:

Vamos a determinar lo atractivo que puede llegar hacer para los turistas Ecuatorianos como extranjeros el salir a disfrutar de la experiencia de conocer los atractivos de este país.

5.1.3. Objetivos de Investigación:

- Identificar en forma cualitativa y cuantitativa las percepciones que el turista tanto nacional como extranjero tiene de la provincia y la ciudad de Ibarra.

Objetivos Específicos:

1. Verificar el medio de comunicación acertado para esta propuesta.
2. Proponer nuevas soluciones ante el problema comunicacional que posee la ciudad
3. Ver cuales son los gustos de los turistas

5.1.4. Muestra Turistas Nacionales: Hemos tomado en cuenta que del 100% de turistas ecuatorianos que representa a los 13`000.000 de ecuatorianos, el 40% representa a las personas de un nivel medio del país un margen aproximado de 5`200.000 personas.⁷⁸

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

$$n = \frac{5200000}{0,0036^2 (520000-1) + 1}$$

$$n = 343$$

⁷⁸ www.camaradeturismo.com

FORMATO No. 1 ENCUESTA TURISTAS NACIONALES

1.- ¿Te gusta viajar y conocer tu país?

Si..... No.....

2.- ¿Qué lugares de nuestro país conoces? (cite 4).

a. b.
c. d.

3.- ¿Qué es lo que más te ha llamado la atención de los lugares que has conocido? (marque 3)

Hospedaje ()

Hospitalidad ()

Precios ()

Atractivos Turísticos ()

Vialidad ()

Seguridad ()

4.- ¿Conoces Ibarra?

Si..... No.....

5.- ¿Haz recibido información turística de la ciudad de Ibarra?

Si..... No.....

El medio por el que recibió.

Hojas Volantes () Prensa Escrita ()

Pagina Web () Radio ()

Televisión () Boca a Boca ()

6.- ¿Con que frecuencia visitas esta ciudad?

Una vez por semana () Una vez al mes ()

Una vez al año () En feriados ()

Nunca ()

7.- Indica algo que te acuerdes de dicha ciudad que haya llamado tu atención.

A.-..... **b.-**.....

C.-..... **d.-**.....

8.- ¿Qué cambiarías de esta ciudad?

.....

9.- ¿Qué recomendarías para incrementar el turismo en Ibarra?

.....

10.- ¿Quisiera saber los cambios turísticos que ofrecerá esta ciudad?

Si ()

No ()

¿Por qué?

.....

5.1.5 Muestra Turistas Extranjeros: Según las visitas anuales de los anteriores 3 años, el promedio es de 900.000 visitantes por año.

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

$$n = \frac{900\ 000}{0,036^2 (900000-1) + 1}$$

n= 277

FORMATO No. 2 ENCUESTA TURISTAS EXTRANJEROS

1. - ¿Ecuador as a country with cultural and tourist wealth is?

Excellent () Very good () Good () Bad () Poor ()

2.-¿Which is the attraction that makes Ecuador a recognized country around the world?

(5 is what you like the most and 1 is what you don't like it less)

Galápagos ()

Half of the world (Mitad Del Mundo) ()

Jungle (Oriente) ()

Sierra ()

3. - ¿What do you think about the north sector of Ecuador called Imbabura?

Excellent ()

Very good ()

Good ()

bad ()

Poor ()

4. - ¿Which is the attraction that you like the most in this zone of the country?

(5 is what you like the most and 1 is what you don't like it less)

Lakes and lagoons ()

Nature ()

Culture ()

Infraestructure ()

Handicrafts ()

5.-¿ What other cities from Imbabura do you know?

Ibarra ()

Otavalo ()

Cotacachi ()

Antonio Ante ()

Pimampiro ()

Urcuqui ()

6. - ¿Would you like to know more about the capital of this province Ibarra?

yes ()

No ()

If the answer is yes go to the next question, if not thank you for you collaboration

7. - How would you like to know more about this new tourist site

Websie ()

Mails ()

Advertising media ()

Advertising alternative ()

8. - Would you visit this town as a new touristic route

Yes ()

No ()

9. - From 1 to 10 how you can qualified this province in a cultural and turistic aspect?**Estudio Cualitativo**

Con el estudio cualitativo se quiere describir las oportunidades que para los medios de comunicación tiene Ibarra, describir cuales son las deficiencias y cualidades que posee y determinar recomendaciones en los cuales ayude en la investigación.

Se tomara en cuenta las opiniones de los expertos del turismo en Ibarra, los hoteleros como gremio mas cercano a la promoción de Ibarra, agencias de viaje, promoviendo la visita con planes estratégicos, Itur la entidad que controla toda la actividad turística de Ibarra.

Guías de entrevista**PREGUNTAS PARA MEDIOS (TELEVISION)**

1.- ¿Con tu experiencia en medios, qué tan bueno es promocionar una ciudad en programas matutinos, vespertinos y nocturnos?

2.- ¿Crees que es una buena forma que los visitantes tanto nacionales como extranjeros sean atraídos por una sugerencia o por una nota en cierto programa?

3.- ¿Qué programas crees tú que sean los apropiados para promocionar una ciudad?

4.- ¿Han promocionado anterior mente una ciudad?

5.- ¿Qué resultado han tenido?

6.- ¿Crees que la ciudad de Ibarra sea una ciudad con riqueza turística?

7.- ¿Cual sería tu consejo al momento de promocionar una ciudad y que sepas que no tiene atracción para los turistas?

PREGUNTAS PARA LOS MEDIOS IMPRESOS

- 1.- ¿Qué tipo de artículos publican?
- 2.- ¿En caso de turismo, Proponen lugares como para conocerlos?
- 3.- ¿Qué ciudades han pedido su ayuda como un medio de promoción?
- 4.- ¿Cuál ha sido su colaboración?
- 5.- ¿Consejos que podrían aportar para este proyecto?

PREGUNTAS PARA LOS HOTELEROS:

- 1.- ¿Ibarra como un fin turístico qué tan buena vitrina es para la sección hotelera del cabildo?
- 2.- ¿Qué beneficios obtienen con el turismo de Ibarra?.
- 3.- ¿Según su criterio que falta a esta ciudad para poder competir con las ciudades vecinas?
- 4.- ¿Qué días son los mejores para su negocio?
- 5.- La mayoría de gente que llega a sus instalaciones de que sector del país llegan con más frecuencia
- 6.- Según su experiencia en el ámbito del turismo, cuales son los sectores que más llama la atención para los visitantes.
- 7.- Cree que se debe dar a conocer lugares no tan explotados o hacer una pequeña transformación de los lugares históricos de Ibarra.
- 8.- Estaría dispuesto aportar con un grano de arena a la iniciativa de promocionar a la ciudad blanca, en qué sentido?
- 9.- Sus conclusiones de lo que es Ibarra

ENTREVISTA AGENCIA DE VIAJES

- 1.- Como agencias de viajes, cuáles son los lugares que más frecuencia de visitantes tiene dentro del Ecuador.
- 2.- La provincia de Imbabura es un lugar que llama la atención para los turistas.
- 3.- Específicamente cual es la ciudad de esta provincia que más llama la atención.
- 4.- La ciudad de Ibarra es atractiva como lugar turístico.

5.- Qué es lo que saben ustedes como agencia de viajes sobre la ciudad de Ibarra.

6.- Con este nuevo proyecto de regeneración urbana y promoción de la ciudad, ustedes si aportarían para promocionar la ciudad de Ibarra.

7.- Qué aconsejarían ustedes como agencia de viajes para que la ciudad de Ibarra sea una de las ciudades más visitadas del norte del país.

Entrevista a ITUR

1.- Cómo ha sido la experiencia al mando de ITUR

2.- Qué se ha hecho

3.- Qué falta a Ibarra para la promoción sea efectiva

4.- Qué medios han utilizado

5.- A quién se han enfocado más al turista nacional o extranjero

6.- Conclusión de lo que se ha hecho

7.- Recomendación para esta propuesta.

5.1.6. Resultados de la investigación

Ecuador es una vitrina agradable para las personas que desean conocer mas de su propio país, gran numero de habitantes promueven esta actividad con gran frecuencia, donde logramos visualizar cuales son las tendencias de ellos al salir d su distrito.

La Sierra Ecuatoriana es muy admirada por su riqueza natural, como la historia que posee, pero al momento de relajamiento los turistas nacionales acuden hacia los diferentes balnearios que hay en el Ecuador.

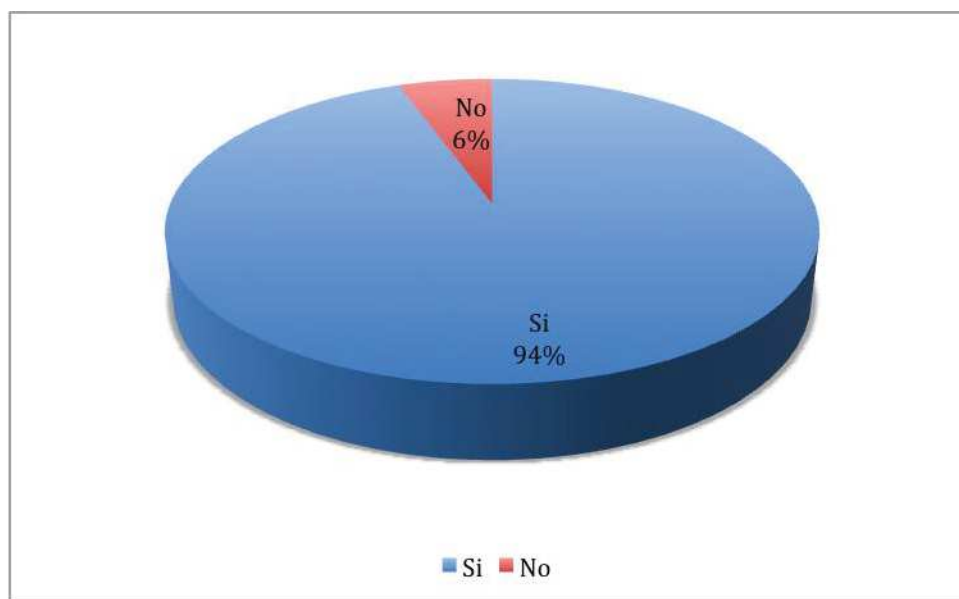
Imbabura es una provincia la cual es muy bien explotada, conocida como la provincia azul, es muy visitada pero no en su mayoría, hay ciudades turisticamente olvidadas como Urcuqui, Pimampiro, y han sabido sobresalir las ciudades que han hecho del turismo su primordial fuente de promoción.

Ibarra al ser la capital de esta provincia no posee la importancia buscada, se a mentalizado en la gente que Ibarra es una ciudad de paso mas no de visita,

algo que ha bajado en mucho el numero de visitantes en el país, no tiene una muy buena distribución en su comunicación y no hay un aporte de las entidades encargadas de este trabajo.

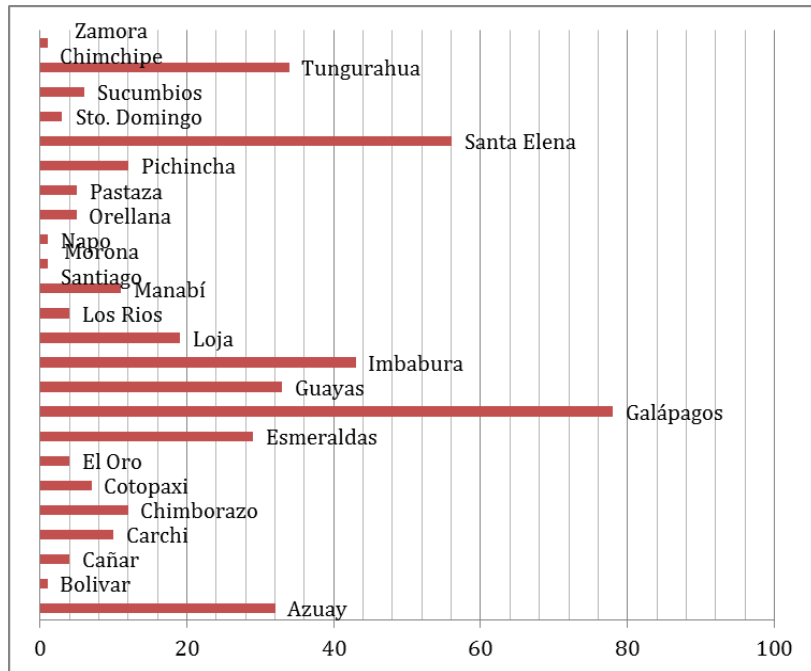
5.1.7. Resultados encuestas turistas Nacionales.

1.- ¿Te gusta viajar y conocer tu país?



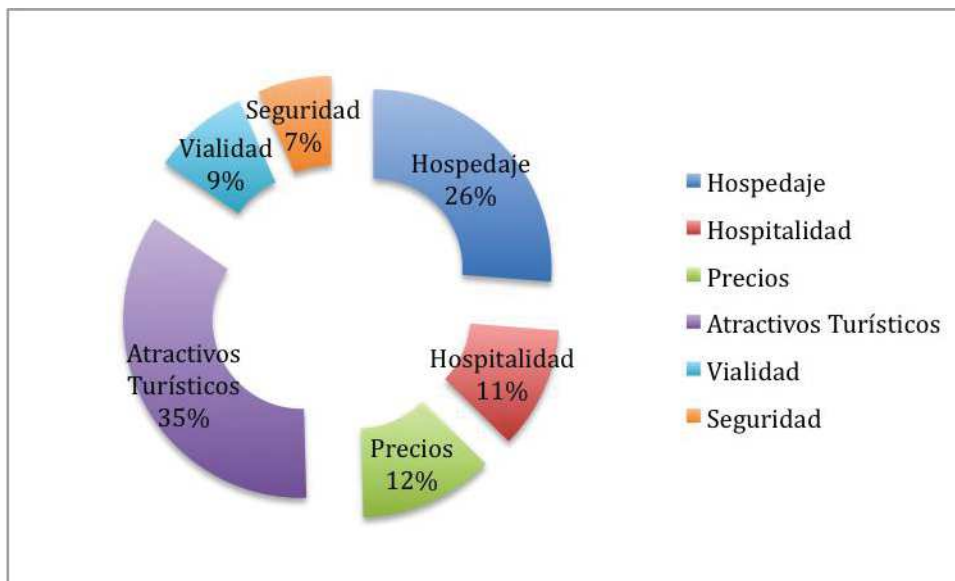
El 94% de los turistas nacionales encuestados gustan viajar y conocer el país, mientras que el 6% prefiere no hacerlo.

2.- ¿Qué lugares de nuestro país conoces? (cite 4).



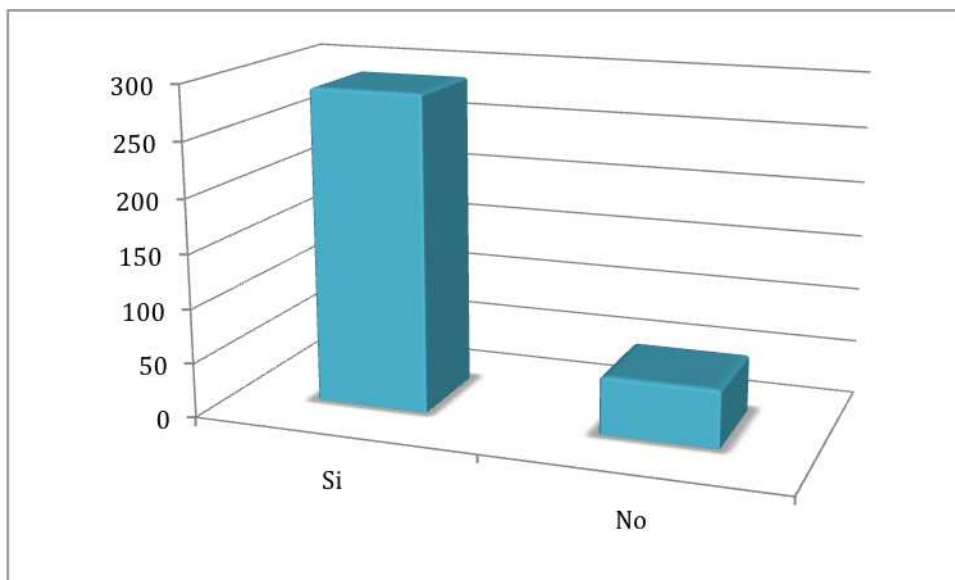
Los lugares mas conocidos y que mas afluencia tiene en el medio ecuatoriano son Galápagos Esmeraldas, San Elena e Imbabura quien esta dentro de los 5 provincias mas visitadas en nuestro país.

3.- ¿Qué es lo que más te ha llamado la atención de los lugares que has conocido? (marque 3)



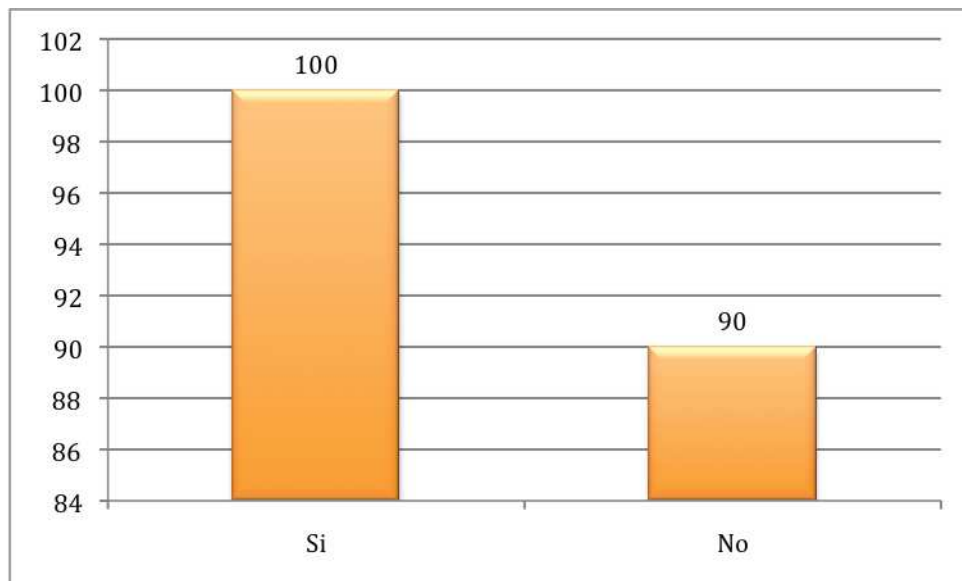
Lo que más le ha llamado la atención a nuestros encuestados son los atractivos turísticos, dejándolo en un segundo plano al hospedaje y otros factores.

4. - ¿Conoces Ibarra?



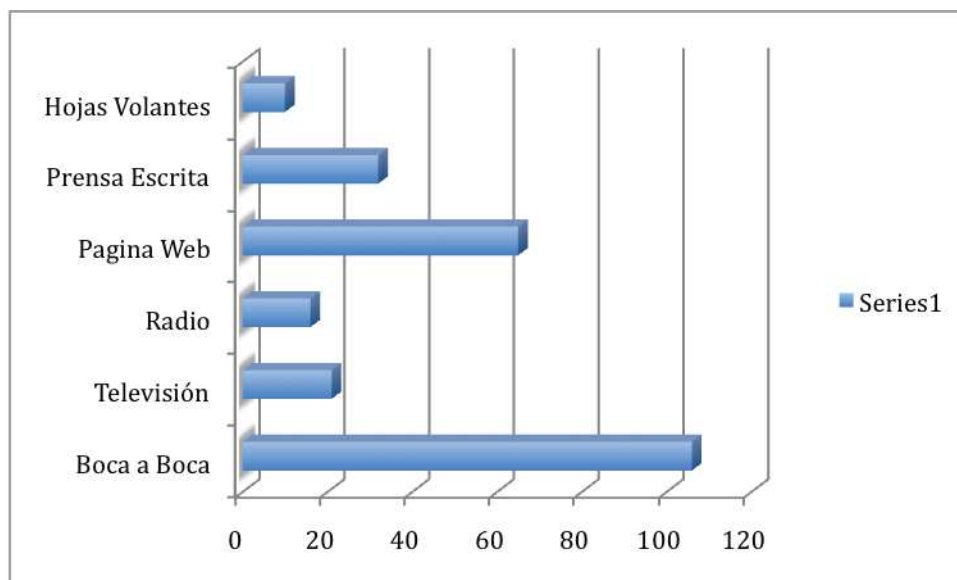
Una gran porcentaje de encuestados conocen la ciudad de Ibarra mientras el otro número es no la conocen.

5.- ¿Haz recibido información turística de la ciudad de Ibarra?



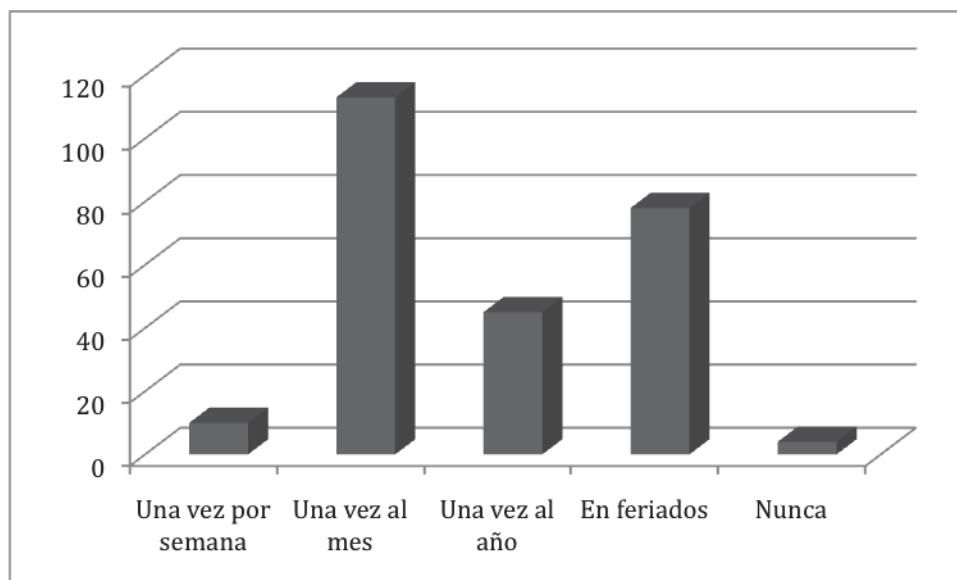
Se nota que que el numero de desigualdad no es tan elevado, y que a mas de la mitad de encuestados si le han llegado un algun articulo promocional.

El medio por el que recibió.



El boca a boca es un medio no tradicional pero muy efectivo, este se encuentra como el medio mas conocido dejando en un segundo lugar medios como la pagina Web.

6.- ¿Con qué frecuencia visitas esta ciudad?



Los turista que visitan con mas frecuencia Ibarra se nota que van el los dias feriados o con una frecuencia de una vez al mes.

7.- Indica algo que te acuerdes de dicha ciudad que haya llamado tu atención.

Esta pregunta solo contesto las personas que estaban interesadas en conocer la ciudad de Ibarra o que habían estado ahí y opinaron que las mejores cualidades que tiene este sector del Ecuador son su comida, paisajes, infraestructura hotelera y la variedad de sitios de distracción que posee.

Entre los lugares más conocidos para los encuestados y que mayor impacto les dio es la parte de los lagos, teniendo un 70%, dejando a un lado lo gastronomía y la infraestructura hotelera cada uno con un 22% y 8% respectivamente.

8.- ¿Qué cambiarías de esta ciudad?

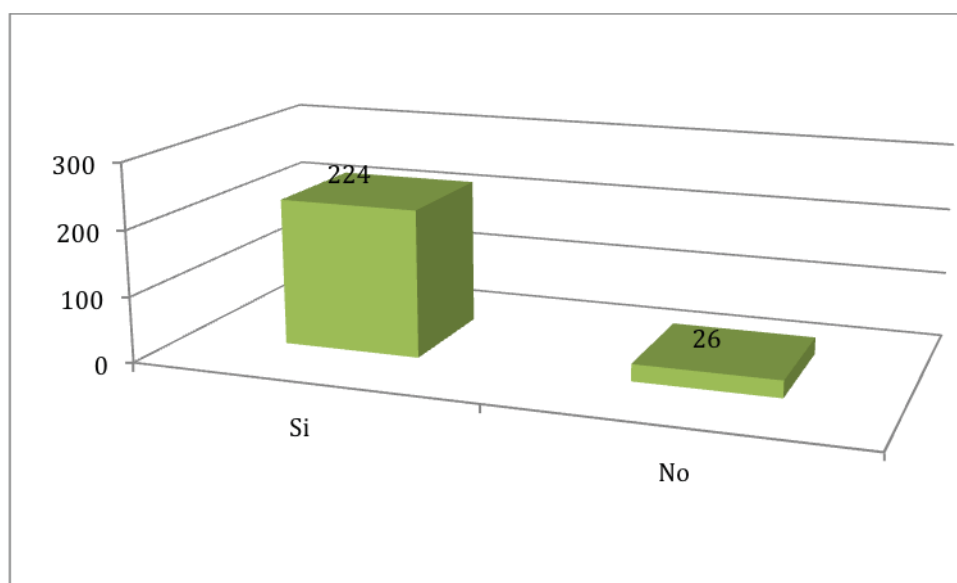
Muchos de las personas coincidieron que Ibarra tiene una gran variación de atractivos y por lo cual no cambiarían nada la consideran una ciudad tranquila

en la cual esa paz es la que la hace atractiva, pero un porcentaje de encuestados opinan que lo que debe cambiar su organización sea en el transporte o en la ubicación de sus principales atractivos, que ofrezcan mas actividades donde la familia puedan interactuar y satisfacer una necesidad de poder encontrar algo nuevo en el país.

9.- ¿Qué recomendarías para incrementar el turismo en Ibarra?

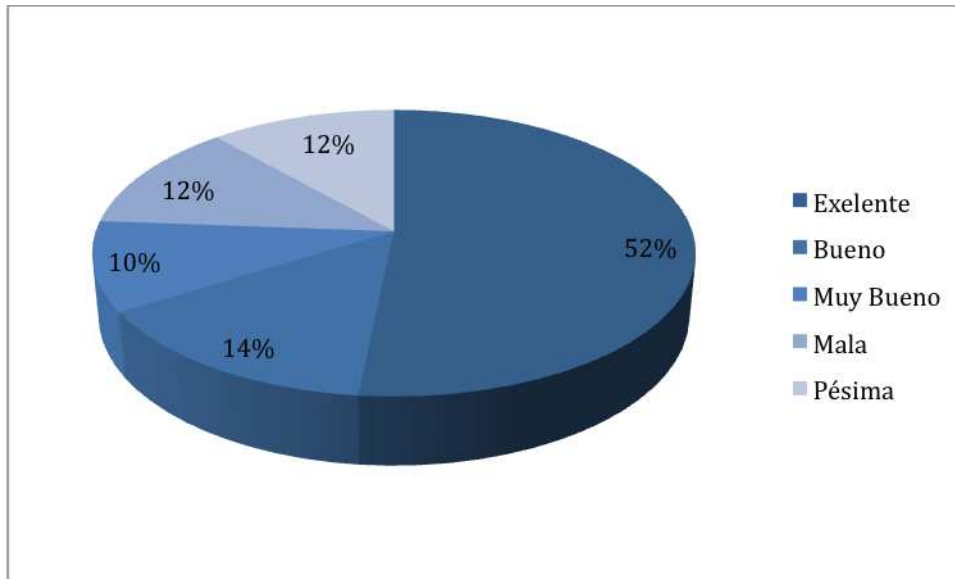
Es una pregunta en la que la mayoría de sus respuestas fueron actividades como eventos en donde se la conozca más, una organización en la comunicación para promocionar la ciudad ya que la mayoría de gente sabe sobre la existencia de la ciudad por el boca a boca y no por lo que los encargados promocionan.

10.- ¿Quisiera saber los cambios turísticos que ofrecerá esta ciudad?



5.1.8. Resultados Encuestas turísts extranjeros:

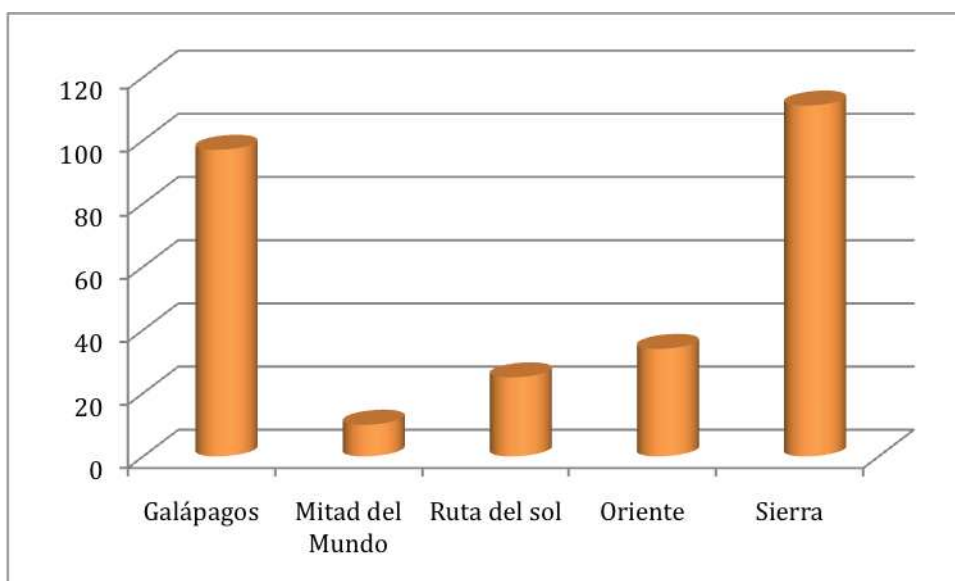
1.- Ecuador como un país con riqueza turística y cultura es:



Ecuador tiene una gran aceptación en el medio de los turistas internacionales, ellos le califican de exelente al turismo que de nuestro país.

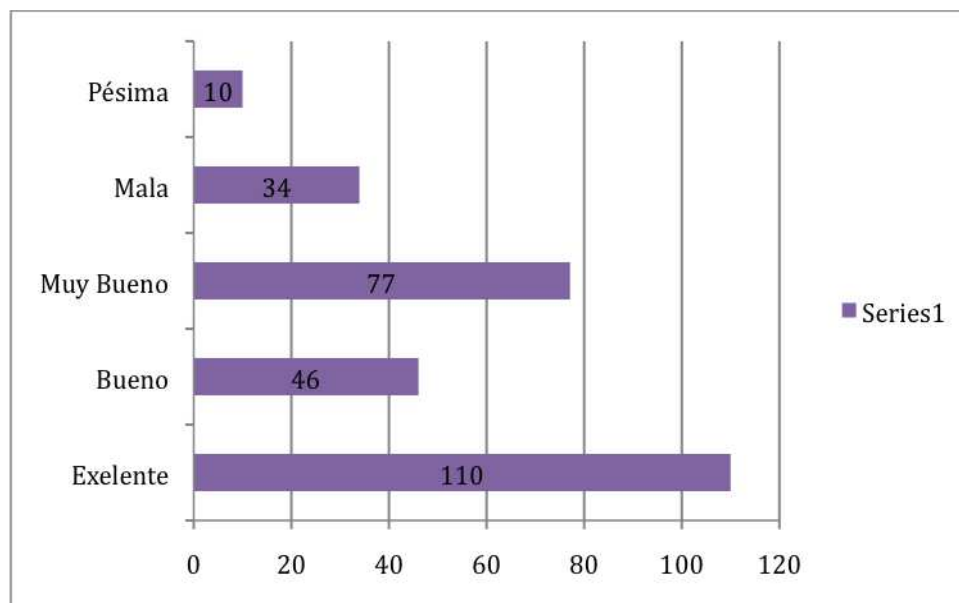
2.- Cuál es el atractivo que hace del Ecuador un país reconocido a nivel mundial?

(Califica 5 si es lo que más te agrada y 1 si es lo que más detestas)



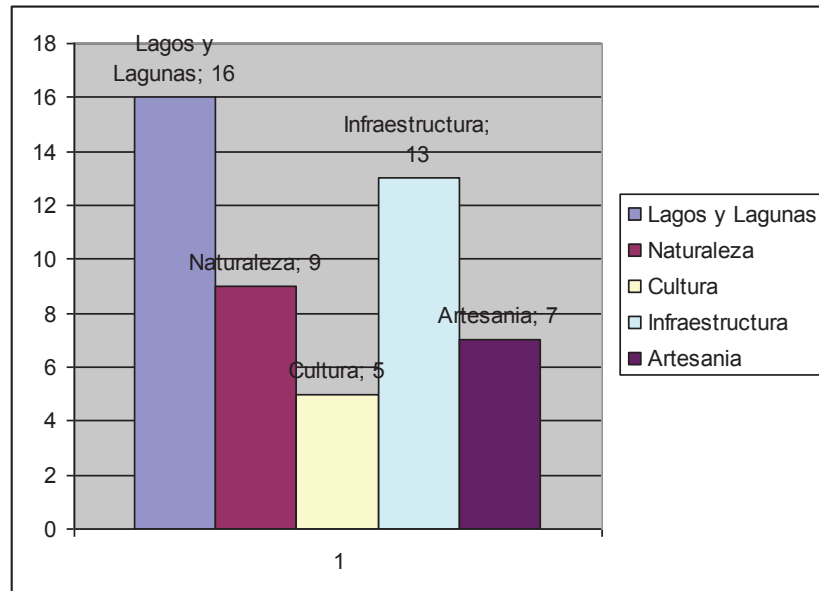
la parte de la Sierra Ecuatoriana para los turistas encuestados tiene un reconocimiento, ya que el otro atractivo que posee el Ecuador que es Galapagos eta en un segundo puesto.

3.- Qué piensa del sector Norte del País Ecuador llamado Imbabura?



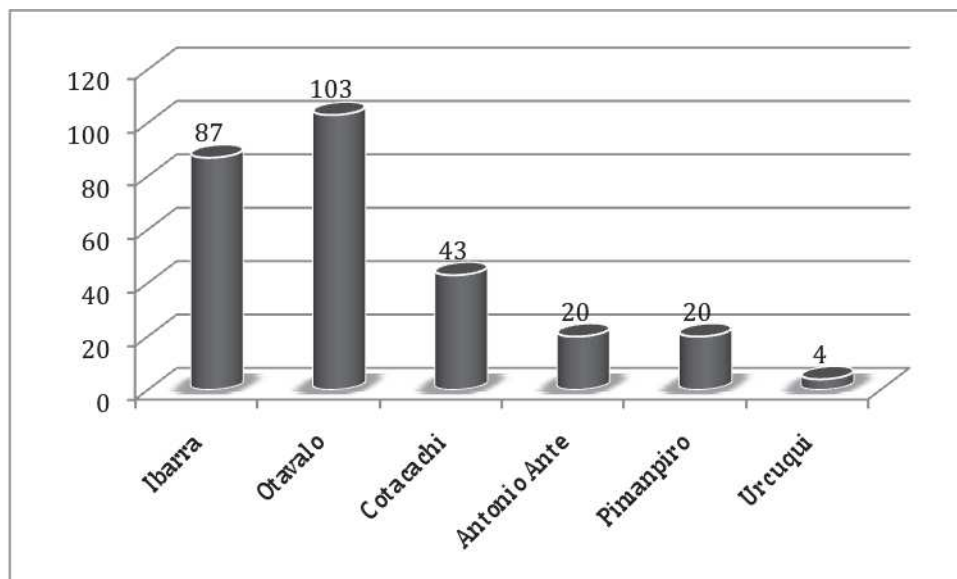
El sector norte del Ecuador tiene una gran acogida calificada como exelenta para los turistas que nos han ayudado con esta encuesta.-

**4.- Cuál es el atractivo que más te ha gustado de este sector del País?
(Califica 5 si es lo que más te agrada y 1 si es lo que más detestas)**



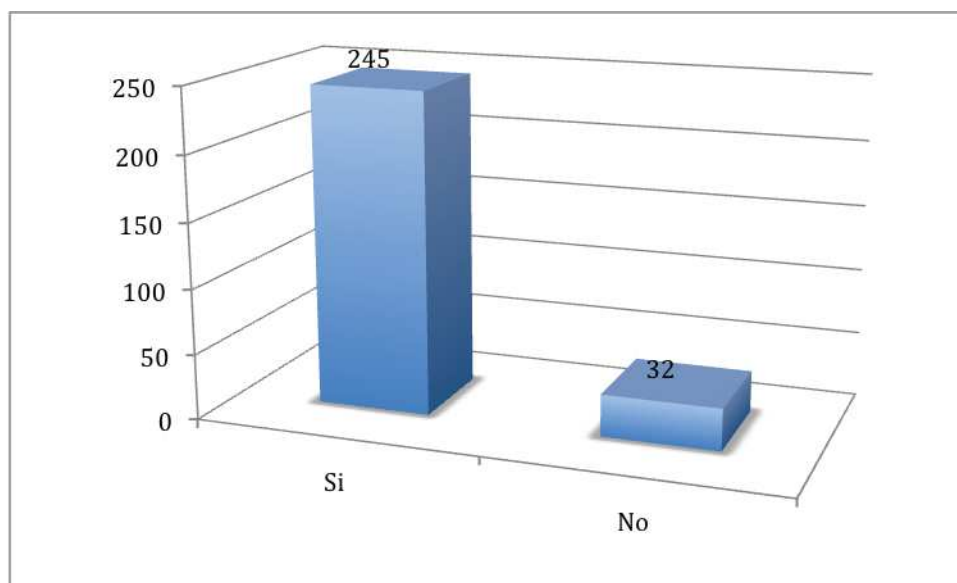
Los lagos y las lagunas son atractivos que han podido notar y captar como agradables, pero no gustan tanto de la cultura.

5.- Qué ciudades conoces en esta visita a la provincia de Imbabura?



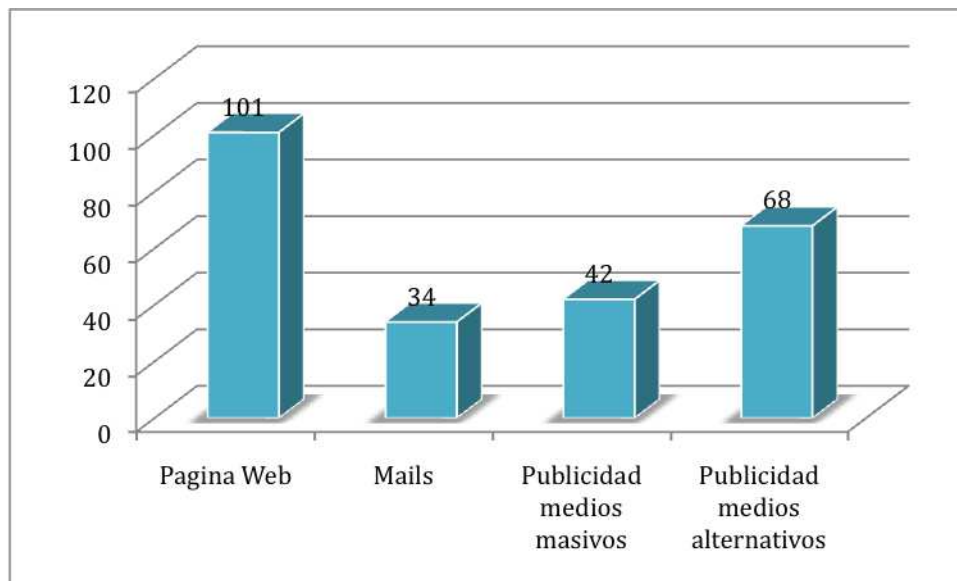
Otavalo como ciudad turistica de la provincia es muy bien conocida, pero Ibarra está un buen promedio pero es más conocida por ser la capital de la provincia de Imbabura.

6.- Te gustaría conocer más de Ibarra, capital de esta provincia?



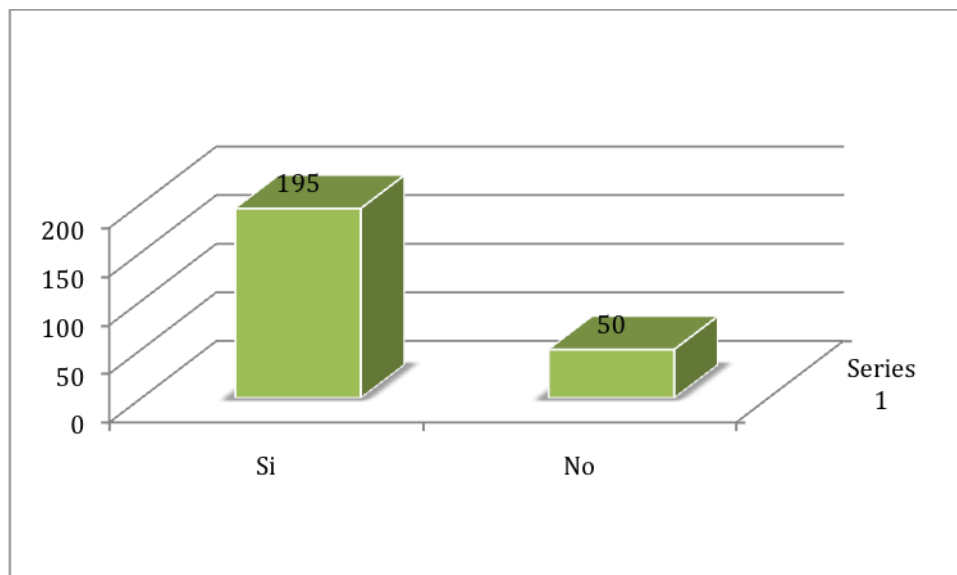
de los 277 extranjeros que fueron encuestados, 245 supieron decirnos que les gustaria conocer la ciudad de Ibarra, los otros 32 no.

7.- Cómo te gustaría saber más sobre este nuevo sitio turístico?



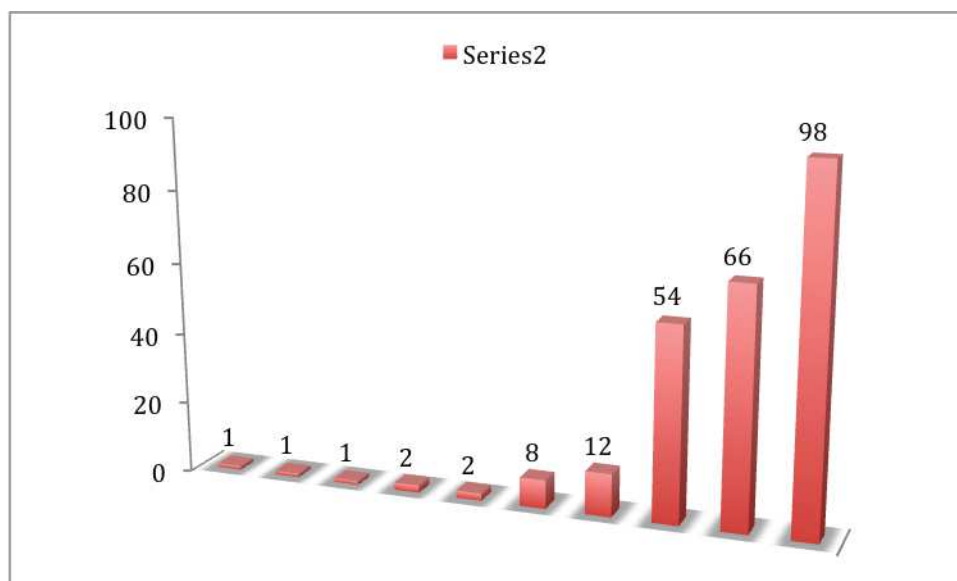
La pagina web es uno de los medios que recomienda los encuestados para poder recibir información de dicho sitio.

8.- Visitarías esta ciudad como una nueva ruta turística?



195 de los encuestados tomarían a Ibarra como un nuevo sitio turístico, el otro 50 no le gusta a Ibarra como sitio turístico.

9.- Del 1 al 10 cómo le califican a esta provincia en aspecto cultural y turística?



Imbabura tiene una gran fortaleza en lo turístico y cultural, con una puntuación de 10 y con gran nivel de aceptación.

5.1.8.1. Resumen de entrevistas a expertos.

Esta investigación se realizó con tres personas que están en el medio de comunicación, que para ellos y para muchos de los entrevistados consideran a la televisión como el medio de mayor consumo de mensajes para llegar al grupo objetivo con mayor impacto.

Daniel Benavides, Productor del programa esta mañana que se transmite todos los días por ECUAVISA, considera que su experiencia en el medio de la televisión y de la comunicación a hecho que experimente resultados antes no vistos al promover a las amas de casas dichos artículos o servicios.

“Se ha comprobado que todo programa sea este matutino o nocturno, al momento de llegar de una forma visual agradable, lo que se promocione ese momento se venderá de forma inmediata” acoto Daniel.

Carlos Andrade, asistente de producción de Teleamazonas, fue otro de las personas que fueron entrevistadas, Carlos es una de las personas que se encargan en buscar notas como ellos lo llaman a los reportajes para que salgan en los programas a los que el asiste, el ha visto que el turismo es una de las potenciales riquezas que tiene el Ecuador y que todavía hay mucho que experimentar e incrementar a este lugar.

Al Igual que Daniel, Carlos señaló que la televisión es un medio en donde muchos han puesto la mayor fe al promocionar, vender o solamente darse a conocer y que lo mejor que puede hacer un buen publicista, es ver la mejor propuesta que llame la atención del grupo objetivo y que sea fácil comunicarles y que ellos entiendan que eso es lo que necesitan.

Fernando Ehlers, parte del grupo de **productores independientes**, me aceptó la ayuda de darme una mano para esta entrevista, Fernando nos comento que el tema de la tesis es muy atractiva, “Ibarra es una ciudad de grandes emociones ocultas y de belleza incomparable” acoto Fernando antes de comenzar la entrevista, Fernando dijo que desde muy pequeña edad, cuando aun Freddy su padre hacia el programa en el que hoy el es la imagen principal, siempre le interesó lo que es la extrema cultura que tiene el Ecuador y sus diferentes rincones que mucha gente no conoce y estando en el mismo lugar.

A las tres personas se les preguntó ¿Ibarra es una ciudad con riqueza turística? Fernando dijo que Ibarra es una ciudad que se ha perdido con el transcurso de los años por no saber tener buenas alianzas o buenos contactos para resaltar las cualidades que tiene esta ciudad, “Siempre bajo a Ibarra en las fiestas, me encanta la cacería del zorro y la fiesta que hacen por ese acontecimientos, pero he visto que al ser una de las fiestas más conocidas en

las ciudades que rodean a Ibarra, no promocionan como deben ser, con ese espectáculo Ibarra debería reventar con la presencia de turistas extranjeros y nacionales.

Daniel, sinceramente nos respondió que no conoce muy bien lo que es Ibarra, conoce varias cosas, los helados, el obelisco y de pasada yahuarcocha, lo que si me llamo la atención es que el, como muchas otras personas, creen que yahuarcocha ya no esparte de la ciudad y que deben explotar eso como un atractivo hermoso.

Daniel también dijo que Ibarra debe hacer una mayor investigación de mercado, por que a la gente lo que le gusta es conocer y convivir con los nuevos atractivos y ya no estar en lo mismo y lo mismo de explotar los lugares ya conocidos.

Carlos, al referirse a la pregunta expuesta, dijo que Ibarra tiene mucho que promocionar, naturaleza, cultura, gastronomía, pero lo que no tiene es infraestructura turística que la gente se motive visitarla, pocos museos, no tan promocionado su centro histórico y sobre todo no se sabe mas de lo conocido de esta ciudad.

En conclusión, los consejos que nos dieron estos comunicadores fue dar a conocer nuevos atractivos, cosas relacionadas con la vivencia de la gente, con la historia y la cultura Ibarreña, maquillar las cosas negativas que tiene Ibarra y resaltar las cualidades como que fuera lo máximo, servicio, atención hospitalidad y atractivos.

Diana Aviles, redactora y periodista del diario el norte de la ciudad de Ibarra, Pablo Terán, editor del Diario la Hora Quito y Darío Guerrero de la revista familia, fueron los colaboradores de las entrevistas.

Diana dijo que el Diario del Norte se especializaba más en noticias que giran al entorno de la ciudad de Ibarra y el norte del país, lo que este diario llega hasta la parte del Carchi.

El diario del norte semanal mente tiene un espacio en donde da a conocer los principales atractivos turísticos de Ibarra, donde habla de la ubicación, la forma de llegar y sus principales atracciones, esto es una alianza que tienen con la I-tur que por visión de Diana no se hace más que explotar lo mismo de siempre sin variar o dar un cambio a la promoción de Ibarra.

Su criterio personal dice que la colaboración es grande de parte del diario, se sigue todos los alzamientos, propuestas, proyectos que el municipio o entidades relacionadas a la cultura se refiere, pero lastimosamente no se puede dar un criterio ante nuevas ideas ya que no son escuchadas.

Pablo Terán, en cambio nos habló de cómo ellos como diario han ayudado a varias ciudades dentro del país, “la hora es un diario serio con criterio, que trata de alcanzar toda la veracidad de la noticia y expandir sus investigaciones para aportar de esa manera cualquier campo y suministrar la información.

Pablo dijo que el diario la Hora hace una gran colaboración en lo que es el turismo nacional, han apoyado a diferentes ciudades con grandes resultados, me comentó que el diario la hora es uno de los medios que utiliza la promoción de las fiestas de Ibarra, y ha visto que esa fiesta tiene una gran afluencia, Pablo también acoto que para la promoción de Ibarra lo que se debe hacer es ponerse objetivos claros de lo que en realidad se desea hacer, y desde ese momento proyectarse a ver que medios se necesitan para que Ibarra se vuelva el nuevo destino turístico del Ecuador.

Darío, hace no mucho trabaja en la revista familia, acota que la revista familia como dice el mismo nombre posee artículos interesantes que directamente se las hace para la reina de los hogares osea las madres, que ellas son las que

deciden lo que esta bien para sus hijos, que les convienen a sus hijos y a donde deben ir en familia.

“En esta revista se trata de reunir todo en uno” dijo Darío, se habla de educación para los niños y de la educación del corazón en el aspecto amoroso, se habla de cómo pintarse el cabellos hasta donde puedes ir con tu familia un fin de semana, así que la revista familia a hecho que todo ecuatoriano compre el diario para informarse que hay de nuevo y que se “familiarice” con nosotros para ser su guía en cualquier tema.

Casi todas las ciudades del Ecuador han tenido un aporte en nuestra revista dijo Darío, en verdad no llevo mucho tiempo aquí pero he seguido mucho su trabajo y e visto que si tienen un aporte con la cultura y el turismo, e incluso la misma ciudad de Ibarra tuvieron espacios aquí pero no se a logrado medir la efectividad del medio.

“Creo que para llegar a tener una gran promoción turística una ciudad no se debe basar en el medio de comunicación si no de cómo ellos llamen adapten su infraestructura, el medio es un medio nada mas donde puedes promocionar lo que sea.

Cristian García, Rubén López y Olga López fueron los colaboradores por la parte del gremio de hoteleros de Ibarra, ellos nos cuentan sus experiencias en el entorno turístico de la ciudad, Ibarra ha hecho de su imagen muy poco acota Cristian al momento de hablar del tema promocional, dice que actualmente se esta haciendo lo mismo de siempre, no hay algo novedoso en donde la gente se incentive visitar a esta ciudad, Rubén en cambio opina que Ibarra es una ciudad muy bella y tranquila y que eso es lo que se debería promocionar, Rubén es el actual presidente de la agremiación de hoteleros y dice que ellos están aportando con dinero, tiempo e ideas para que la ciudad surja.

Olga López al momento de preguntarle sobre la ciudad de Ibarra, nos contesta que a ella no le importa tanto la promoción de Ibarra, es una ciudad muy bella pero en mi negocio no afecta en nada ya que las demás ciudades a mi me han hecho que gane el dinero en mi negocio, admira la administración de las otras ciudades las cuales tienen buenos colaboradores como la cámara de turismo y organismos de promoción.

Su conclusión fue unánime, mayor actividad y dejar lo que ya es conocido a un lado.

Pamela y Gaby fueron las 2 únicas personas que nos ayudaron en esta investigación, una como agencia de viajes local (Ibarra) y la otra como una agencia nacional (más grande).

Pamela asegura que la provincia de Imbabura es una muy buena vitrina para el turismo del país, pero más la ciudad de Otavalo ya que se valora más la actividad cultural que Ibarra no posee, dijo que con una propuesta concreta que presente la ciudad ellos estarían gustosos en ayudar en la promoción de esta ciudad.

Gabriela en Cambio al referirse al turismo de Ibarra nos cuenta que hay una gran aceptación por parte de los turistas en los últimos años, desde que los eventos y promociones que poco a poco se han ido dando han sido referentes para la ciudad, acota que no hay estrategias claras para promocionarla y que ellos deben ver salidas diferentes a las expuestas a Itur.

Juan Manuel Mantilla Director de Itur, nos cuenta que la experiencia en este cargo ha sido agotadora ya que no cuenta con propuestas claras y dinero para afrontar una mejor comunicación, nos cuenta que han apostado mucho en medios interactivos ya que lo que desea es que se la conozca mundialmente.

Ibarra posee un gran número de visitantes pero no anualmente, son ciertas fechas en que el turismo se hace mayor y es por puntos claves como fiestas o eventos.

Necesitamos una mejor imagen para Ibarra haciéndola ver como la numero uno en esta provincia.

5.1.8.2 Conclusiones y recomendaciones

Encuestas Nacionales:

CONCLUSIONES:

1. El porcentaje de turistas nacionales que visitan las diferentes ciudades de nuestro país es 83% de la muestra, lo cual nos da una muy buena referencia para realizar nuestro proyecto, haciendo notar que las provincias a las que ellos más recurren son a Galápagos. Esmeraldas, Santa Elena e Imbabura están dentro de las 5 primeras posiciones.
2. El principal factor por los que ellos visitan se basa en los atractivos turísticos que ofrecen las ciudades.
3. Ibarra es una ciudad conocida, el 87% asegura haber estado en esta ciudad, 57 personas han recibido una noticia sobre esta ciudad, da a notar que no tiene una muy buena distribución en su comunicación, la mayor parte de encuestados nos hicieron notar que han sabido sobre ella por recomendaciones de familia, amigos etc. (boca a boca).
4. Las mejores épocas en que la gente visita esta ciudad con más frecuencia es en los días feriados.

5. Las razones por las cuales quieren saber sobre los cambios y novedades de esta ciudad son para que en su próxima visita ellos ya tengan en mente lo que quieren visitar.

RECOMENDACIONES:

1. Aprovechar de ese margen del 94% para promocionar a Ibarra como una ciudad turística ante toda su competencia.
2. Ibarra es una ciudad que está llena de atractivos turísticos, al poder ver que un gran nivel de personas del 100% de encuestadas dijo que este es el factor que más le llama la atención, deberíamos enfocarnos en ese efecto que a hecho de otras ciudades un punto determinante ante su competencia.
3. Al saber que Ibarra es una ciudad conocida pero mal promocionada, este proyecto puede ser una solución para el crecimiento de imagen de esta ciudad.
4. Mentalizarnos que los turistas frecuentan más esta ciudad cuando se puede salir con su familia, en este tema podemos organizar una plan turístico con cualquiera de las agencias de viaje amigas para atraer a la gente a Ibarra como punto central de su visita a Imbabura.
5. Desea la gente saber más sobre los cambios o actividades que esta ciudad está haciendo, por lo tanto debemos crear nuevas formas de atraer a la gente sea con una regeneración urbana o actividades que sean sello único de esta ciudad.

CONCLUSIONES:

1. Los turistas que visitan nuestro país ven al Ecuador como una excelente opción al momento de recurrir a una nueva forma de ver el turismo,

Galápagos sin duda alguna es el mayor potencia que el Ecuador posee al momento de hablar de turismo, aunque la Sierra Ecuatoriana tiene un mínimo de porcentaje en donde se demuestra que mayor inclinación tiene los turistas de visitar esta zona.

2. La zona norte del país causa gran atracción al turista internacional ya que tenemos un gran porcentaje de visitantes, Imbabura se ha caracterizado por tener una gran afluencia de turistas pero nuestra ciudad Ibarra no es muy visitada.
3. El 16% de personas ven como turístico a los lagos y lagunas que rodean esta provincia, Imbabura se la conoce como la provincia de los lagos así que puede ser una de las mayores plantas turísticas que podemos sacarle provecho para la campaña a realizarse.
4. Otavalo es la competencia directa de Ibarra, esa es la plaza a quien nosotros debemos acercarnos y tratar de competir ante sus atractivos.
5. Hay una gran parte de los encuestados que quieren conocer a la ciudad de Ibarra, es una gran margen en donde enfocar una campaña utilizando medios masivos como no tradicionales.
6. La pagina web es la recomendación que nos da la tabulación de estos datos, ya que es una forma más facil en que el extranjero conozca la ciudad por medio de fotos, videos o ate grafico.
7. Mas del 50% de los encuestados estan interesados en conocer mucho mas de lo que Ibarra esta tratando de sacar al mercado como producto en su promoción.

8. La provincia tiene una gran afluencia de turistas extranjeros como locales, y esto se ha logrado ver año tras año cuando vemos que el número de visitantes ha incrementado en un 70%.

RECOMENDACIONES:

1. Al tener una gran carta de presentación que es Galápagos o en si la Sierra Ecuatoriana, lo mejor que podemos hacer es promocionar a Ibarra como uno de las ciudades que posee atractivos culturales, gastronómicos y naturales lo que al extranjero le gusta.
2. Imbabura es atractiva para los ojos de los turistas ya que al ser una provincia multicultural posee muchos encantos en tan poco territorio, Ibarra al ser el centro de esta provincia no ha logrado promocionarse bien, al atraer al turista hacia esta ciudad las agencias de viaje verán que no solo promocionaran lo que es Ibarra sino también las ciudades aledañas.
3. Adecuar una página Web en donde se vea todas las plantas turísticas va ser el canal que nos lleve a conseguir los objetivos planteados.
4. Al tener como resultados que la mayor parte quiere conocer esta ciudad, nos da una pauta para lograr con este proyecto una mejora comunicacional y de imagen.

Conclusiones:

1. Los medios de comunicación es una arma fundamental para promocionar un artículo o servicio, logrando llegar a la mente del consumidor de una manera mas objetiva y rapida al momento de hacer la compra.

2. Incrementar los atractivos turísticos en la Ciudad para que el turista además de conocer los lugares ya tradicionales, también admire la cultura y artesanía que Ibarra posee.
3. Los programas familiares son la mejor pantalla para que un producto se venda a un grupo objetivo claro, ya que toda ciudad puede ser fácil de promocionar de una manera adecuada.
4. Ibarra no es conocida por agencias de viajes que promocionan a las ciudades grandes del Ecuador, Otavalo es una gran competencia en lo turístico y tratar de igualarnos a esta ciudad sería algo muy equivocado.

Recomendaciones:

1. Los medios masivos es buena vitrina para cualquier producto o servicio, el enfoque que debe dar Ibarra es de una ciudad de familia, que haga que Ibarra se convierta en un lugar de visita familiar.
2. Ibarra tiene una buena presencia para el medio televisivo, lo que se debe hacer es lograr penetrar a mercado meta por la vista, como dice Fernando toda ciudad puede ser promocionada.
3. El incremento de actividades es el punto de recomendación más grande, en todas las entrevistas han acertado en esto.
4. Los programas matutinos el canal más conveniente para poder llegar al grupo objetivo.
5. Proponer un proyecto donde se incite al turista a conocer la hermosura de Ibarra, pautar en medios tradicionales para el turista nacional y seguir con los medios alternativos para el turista internacional.

6. CAPITULO VI

Propuesta de un Plan de Comunicación Integrada de Marketing para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad San Miguel de Ibarra.

6.1. Antecedentes: Ibarra ha sufrido un gran problema desde hace poco tiempo, este el hecho que las ciudades que están junto a ella han logrado penetrar al mercado turístico mediante estrategias que han sido satisfactorias y dejando que la ciudad de Ibarra quede a un lado en el aspecto turístico.

Esta es la razón por la cual se ha logrado investigar cuales son las falencias y las cualidades que posee la ciudad para poder plantear un proyecto claro donde se note un concepto llamativo y una propuesta diferente para la promoción de la ciudad.

Nuestro segmento a quien nos vamos a dirigir es al turista nacional como al turista extranjero, logrando así ver dos caminos de estrategias muy diferentes pero con el mismo fin comunicacional.

Entre las entidades que se puede plantear nuestro proyecto está, el gremio de hoteleros de Ibarra que están gustosos en trabajar con un proyecto nuevo, el Itur, el cual está interesado en ver propuestas nuevas y que den la importancia necesaria a las cualidades que posee la ciudad de Ibarra.

La Ilustre municipalidad de Ibarra, quien está a cargo de la promoción en junto al Itur y al MINTUR (Ministerio de Turismo).

Los medios que se van a utilizar en este proyecto son, medios tradicionales, masivos como no tradicionales y digitales.

6.2 Objetivos de comunicación:

Objetivo General.

Promover el sistema turístico actual para que se encuentre armónicamente integrado con la estructura productiva local, generando riqueza y beneficios a sus habitantes por medio de plan de comunicación eficiente.

Objetivos específicos.

1. Lograr una adecuada promoción del producto (ciudad Ibarra) que posibilite el desarrollo sostenible y armónico del Turismo en Ibarra.
2. Proponer actividades en las cuales la Ciudad de Ibarra cuente con un sello único que le haga diferente a las ciudades competencia.
3. Cambiar la actual imagen de Ibarra para fortalecer las nuevas propuestas expuestas en el proyecto expuesto.

6.3. Grupo Objetivo

6.3.1. Nacional:

- **Variables geográficas**
 - **Región del mundo o del país** : Sierra norte de Ecuador
 - **Clima** : Sector frío-cálido
- **Variables demográficas**
 - **Edad** : 25-35
 - **Género** : Hombres y Mujeres
 - **Ciclo de vida familiar** : Inicia con jóvenes solteros, viene luego las fases de los matrimonios con niños de corta edad y luego con

niños más grandes, para terminar con la etapa correspondiente a los matrimonios de edad y personas solteras.

- **Ingresos** : 500-1000
 - **Profesión**: Ejecutivos, Comerciantes, Oficinistas.
 - **Nivel educativo** : Superior
 - **Estatus socioeconómico** : media- media alta- alta
 - **Religión** : Católica
 - **Nacionalidad** : Ecuatoriana
- **Variables psicográficas**
 - **Personalidad**: Persona que guste de experiencias nuevas, que gusta de conocer e investigar, atrevido e intimo con el turismo.
 - **Estilo de vida**: Relajado, investigador, gusta de ver y conocer culturas, atractivos y experiencias nuevas.
 - **Valores** : Honesto, Sincero, Familiar, Sencillo, Comunicativo
 - **Actitudes** : Positivo, competitivo

6.3.2. Extranjero:

- **Variables geográficas**
 - **Región del mundo**: Europa (por su alto nivel de interés en las distintas culturas del mundo)
 - **Clima** : Sector frío-cálido
- **Variables demográficas**
 - **Edad** : 25-35
 - **Género** : Hombres y Mujeres
 - **Ingresos** : 1000-5000
 - **Profesión**: Ejecutivos, Comerciantes, Oficinistas.
 - **Nivel educativo** : Superior
 - **Estatus socioeconómico** : media- media alta- alta

- **VARIABLES PSICOGRAFICAS**
 - **Personalidad:** Persona que guste de experiencias nuevas, que gusta de conocer e investigar, atrevido e intimo con el turismo.
 - **Estilo de vida:** Relajado, investigador, gusta de conocer culturas, atractivos y experiencias nuevas.

6.4. Estrategias de Comunicación

6.4.1. Estrategias Generales

- Organizar un grupo de apoyo donde el municipio designe un departamento dentro de la municipalidad para que tengan una línea integrada en lo que se trate imagen corporativa de la ciudad, logrando tener una unidad de concepto y de estrategia para las personas interesadas de la promoción de Ibarra.
- Generar un proceso de mantenimiento para informar los atractivos turísticos de la ciudad de Ibarra

6.4.2. Turismo nacional.

- Poner a Ibarra como una de las opciones principales al momento de buscar en el internet turismo en Ecuador.
- Itur como entidad encargada de la promoción de Ibarra debe mantener actualizada su página web con videos, reportajes, fotos y vender espacios a empresas, hoteles y restaurantes.
- Apoyo de los medios de comunicación que tienen la apertura de ayudar a la promoción de la ciudad de Ibarra.

6.4.3. Turismo extranjero.

- Incrementar el turismo con alianzas directas con agencias de viaje donde se logre paquetes especiales a los turistas con hoteles que están dentro de la agremiación de hoteleros.

- Aprovechar que los turistas tienen una gran apertura al visitar Galápagos y promover el turismo a la provincia de Imbabura en especial a Ibarra, a través de convenios con sitios de afluencia turística
- Identificar que Ibarra es el centro de la provincia de Imbabura y que es un buen punto de visita para poder recorrer toda la provincia.

6.5. Estrategia Creativa

6.5.1 Concepto de campaña:

El concepto a utilizar es:

“Ibarra la ciudad a la que siempre se vuelve”

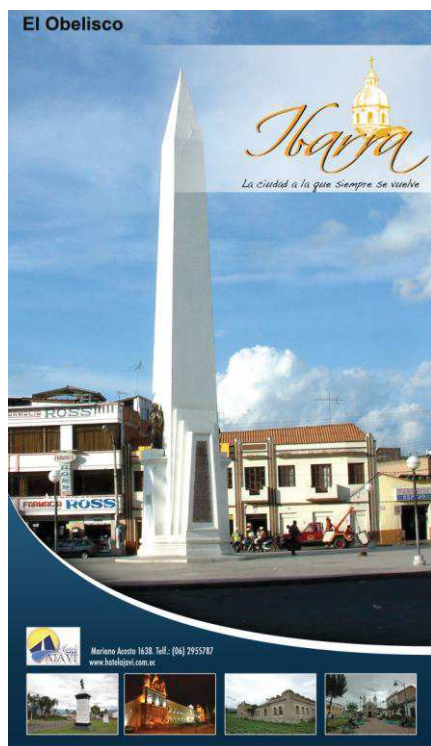
6.5.2. Reason Why:

Es una frase que por lo largo de los años ha simbolizado a la ciudad de Ibarra, la razón por la cual vamos a optar a trabajar con este concepto es por que podemos trabajar con las cualidades que Ibarra nos presenta y sacar beneficios para que la gente regrese a esta ciudad.

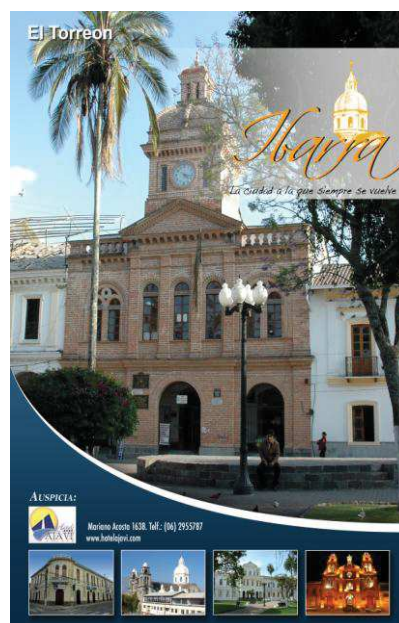
6.5.3. Medios:

ATL. La publicidad tradicional, conocida como ATL, sigue siendo preferida para los clientes, debido a que seguirá llegando a su público a pesar de sus grandes costos. En este proyecto se desafiará también al manejo de medios en revista y prensa, llegando de una manera más eficiente al grupo objetivo que es personas que gustan de la lectura y de las novedades que hay en el día al día.

Debemos acotar que todas las gráficas tendrán un punto muy importante, el patrocinio de un Hotel de la ciudad de Ibarra, sea en la campaña ATL como BTL, lo que hará es que la alianza con el gremio de hoteleros apoyen monetaria mente y en este punto ganaría tanto como la ciudad así como el hotel.



Anuncio revista



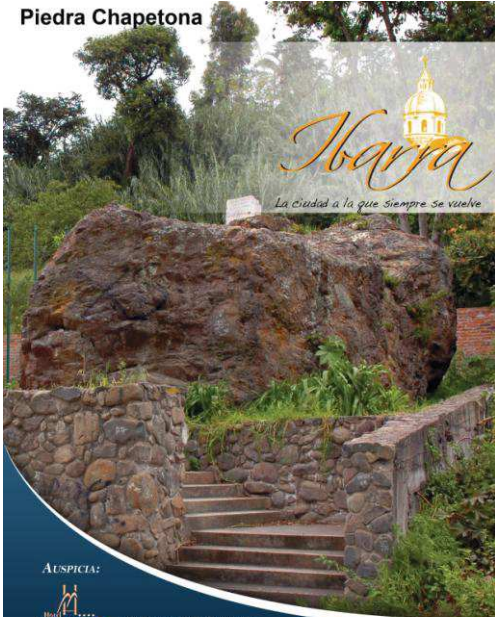
Anuncio de prensa

Televisión: En este medio lo que se hará es dirigir la promoción a programas relacionados con la familia, los publi reportajes que al ser realizados por los canales como propios ayudaría en mucho al proyecto, analizando que estos programas lo ven tanto pequeños como grandes y puede ser una apertura al segmento, se pedira apoyo a nivel nacional como local, en canales tradicionales como no tradicionales, los auspicios genera una ayuda a la promoción de la ciudad.

BTL: Es una técnica de Marketing que consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, con este medio queremos llegar a ese grupo que es el virtual consumidor de las actividades en proyecto, la idea de este btl es colocar estas imágenes que auspicia un hotel en particular y mostrarlas como que se tratara de una obra de arte, y colocarlos en puntos donde haya mayor concentración de gente.


Estos lugares pueden llegar hacer, Plaza de las Américas, Plaza Foch, centros comerciales, calles con mayor continuidad de gente.

Piedra Chapetona

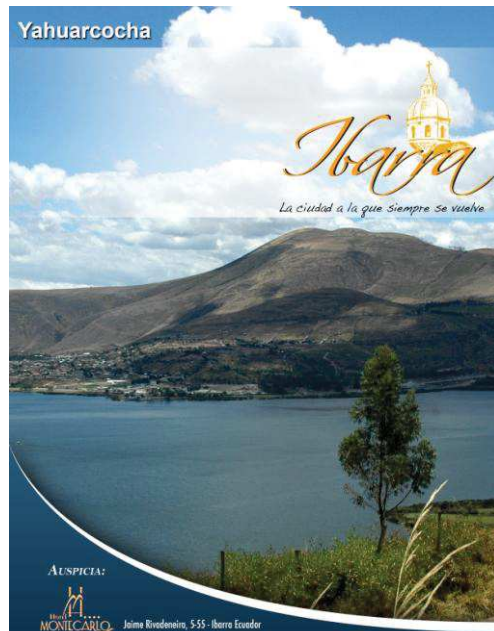


Narra
La ciudad a la que siempre se vuelve

AUSPICIA:
HOTEL MONTECARLO
Jaime Rivadeneira, 555 - Ibarra Ecuador
www.hotelmontecarlo.com.ec




Yahuarcocha



Narra
La ciudad a la que siempre se vuelve

AUSPICIA:
HOTEL MONTECARLO
Jaime Rivadeneira, 555 - Ibarra Ecuador
www.hotelmontecarlo.com.ec



Medios Alternativos:

El Facebook es una herramienta que da muchas opciones al momento de dirigir un mensaje o producto a cierto tipo de segmento. Para empezar, al ser la segunda red más popular de Internet tiene millones de usuarios dispuestos a interactuar por lo que tendrás más facilidad de conocer a gente y que conozcan la ciudad.

Se ha consierado el Facebook ya que al ser una de las páginas más visitadas mundialmente podemos llegar a los grupos que nuestras estrategias están basándose.

The screenshot shows a Facebook page for 'Ibarra: La ciudad a la que siempre se vuelve'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for Home, Profile, Find Friends, and Account. The main content area features a cover photo of a lake and mountains, with the title 'Ibarra: La ciudad a la que siempre se vuelve' and a 'Like' button. Below the cover photo are tabs for Wall, Info, Photos, Discussions, Video, and Notes. The 'Info' tab is selected, showing a 'Detailed Info' section with the following text:

Company Overview: La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España.

Mission: Los motivos para la construcción de la ciudad fue que se necesitaba una ciudad de paso en el camino Quito-Pasto y la construcción de una ciudad con acceso rápido al mar. Es así como el asentamiento y la villa de San Miguel de Ibarra fue construida en el valle de Caranqui, en los terrenos donados por Juana Atabalipa, nieta del Inca Atahualpa.

Products: La Junta Soberana de Quito, el 16 de noviembre de 1811, dio a la villa de San Miguel de Ibarra el título de ciudad. Posteriormente el 11 de noviembre de 1829, el libertador, Simón Bolívar, nombró a la ciudad capital de la provincia.

On the right side of the page, there is a 'Create an Ad' section with three advertisements: 'Red Bull' (with the Red Bull logo and text 'Red Bull gives you wings!'), 'Participa y Gana' (with a graph and text 'Adivina quién será el ganador del Mundial, y viaja a este país con Visa Banco Pichincha'), and 'Mundo San Rafael' (with a framed picture and text 'Turismo Campestre y Aventura, programas para empresas y grupos familiares en Bucay, a 1h30 de Guayaquil, Información 2158000/098751587'). At the bottom right, there is a 'Chat (1)' button.

Pagina Web:**Promocional**

Promocional en el cual se ve los atractivos de la ciudad de Ibarra, lo nuevo y antiguo y conjugar en una sola pieza.

Sera utilizado en los cines al momento antes de comenzar la película, en las pantallas promocionales que tienen las diferentes ciudades y en el Youtube.



Paquetes que se generan para agencias de viajes.

Una de las estrategias que se piensa implementar en la ciudad es el aporte de todas las instituciones tanto privadas como la municipalidad, Itur y el MINTUR como las públicas que estén interesadas en la promoción de la ciudad, en este caso, las agencias de viajes deberá implementar un plan atractivo para los turistas e implementar paquetes asociándose con el gremio hotelero, crear nuevas rutas en las que distribuyan atractivos naturales, de actividades y culturales.

La idea primordial de este punto, es el dar una ventaja en precios y calidad ante las ciudades que están junto a Ibarra, hacer ver que la ciudad es céntrica en la provincia y se pueden recorrer toda la provincia sin perderse ningún atractivo.

Institucionalizar una fiesta para tener mas gente visitando Ibarra.



Muchos de los aportes recibidos en la investigación, ha hecho notar que Ibarra carece de visitas anuales no posee atractivos en que la familia en conjunto participe.

Por este motivo la implementación de una nueva fiesta en la que la familia pueda interactuar es un punto clave para promover el turismo en la ciudad, la idea es que a parte de La Cacería del Zorro que es donde mas números de turistas entran, implementar un nuevo evento, en el cual se tome una parte atractiva o representativa de la ciudad de Ibarra y promocionar esto como nuevo atractivo.

Grupo de turismo y su función.

Esta estrategia es para generar una entidad propia y uniforme de la ciudad, este grupo se encargara de manejar una línea única de imagen para que no se de lo que hasta el día de hoy se da, tener varios conceptos de una misma ciudad.

Este grupo estará a cargo de la municipalidad de Ibarra, donde tendrán un propio departamento de promoción que estará ligado al Itur, donde las personas que necesitan el logotipo, fotos, información entre otras cosas promocionales de la ciudad acudan hacia aquel lugar, esto hara que la ciudadanía acoja con mas agrado la idea de tener una ciudad con un solo concepto y que sean parte de este cambio de imagen.

BIBLIOGRAFIA:

- **ALET**, Joseph, Marketing Directo e Interactivo, Editorial Esic, Madrid, 2007.
- **BIGNE**, J. Enrique **FONT**, Xavier **ANDREU**, Luisa “Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo”, ESIC Editorial, edición illustrated, 2000, España.
- **EVANS**, Nigel Georg, “Gestión estratégica del turismo”, Editorial síntesis, 2008.
- **ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE IBARRA**, consorcio de untas parroquiales de Ibarra, “Plan de desarrollo Turístico del cantón Ibarra”, Edición Prodesimi, 2006, Ecuador.
- **Ilustre MUNICIPALIDAD DE IBARRA**, “Ibarra, una blanca Tradición”, Promesi Editorial, 2006, ECUADOR.
- **KLEPER**, Otto, **RUSSEL**, J. Thomas, **LANE**, W, Ronald, Manual de publicidad, Editorial Prentice Hall, 12 edición, México, 1993.
- **KOTLER**, Philip, Introducción al Marketing, Editorial Prentice Hall, 2da edición, 1999.
- **MARTÍN ROJO**, Inmaculada, “Dirección y gestión de empresas del sector turístico”, Ediciones Pirámide, 2004, España.
- **RIVERA CAMINO**, Raime, “Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones”, Esic Editorial, 2007, España.

- **RUSSELL**, J. Thomas **LANE**, W. Ronald **LEING**, Karen, “Kleppner Publicidad”, Editorial Prentice Hall,2005, Mexico
- **WELLS**, William, **MORIRTY** Sandra, **BURNET** John, Publicidad principios y práctica, editorial Pearson Prentice Hall, 7ma.
- www.captur.com
- www.ibarra.gov.ec
- www.ibarraestodo.com
- www.imbabura.gov.ec
- www.inec.gov.ec
- www.itur.com.ec
- www.turismoibarra.com

ANEXOS

Anexo # 1

Guías:

PARA LOS CANALES DE TELEVISION

Daniel Benavides

Productor en ECUAVISA.

Fecha de nacimiento: 13 de mayo de 1982

Ciudad: Quito

Universidad San Francisco de Quito, Producción audiovisual.

1.- Con tu experiencia en medios, qué tan bueno es promocionar una ciudad en programas matutinos, vespertinos y nocturnos?

Mi idea de promocionar una ciudad no es donde se la pueda promocionar, para mi parecer es que ofrecen y de ahí saber que horario es el adecuado para que llegue al punto objetivo, pero si vamos hablar en general y en lo que se ha hecho el mejor horario es en la mañana ya que las amas de casa son las que la mayoría de veces son las que opinan sobre el próximo lugar de visita.

2.- Crees que es una buena forma que los visitantes tanto nacionales como extranjeros sean atraídos por una sugerencia o por una nota en cierto programa?

Hay veces que si llama la atención, siempre y cuando lo que se vea sea atractivo, todos sabemos que lo lindo es llamativo entonces lo que se ve bien en televisión también se va a ver bien en la realidad o mucho mejor.

3.- Qué programas crees tú que sean los apropiados para promocionar una ciudad?

Según, si lo que se quiere es promocionar una ciudad lo mejor es programas familiares, dentro de ECUAVISA están "quien quiere ser millonario", "Esta mañana", America vive, que son programas en donde la familia se adapta y cogen como un buen consejo lo que los locutores aconsejan.

4.- Han promocionado anteriormente una ciudad?

Si, entre ellas Esmeraldas, Guayaquil, Quito, Ambato, pero todos estos han sido por sus fiestas o por eventos en las cuales aparte de explotar los acontecimientos hemos recalcado lo bueno que es estar en esa ciudad.

5.- Que resultado han tenido.

Han sido muy efectivos, grandes resultados en los medios y horarios exactos.

6.- Crees que la ciudad de Ibarra sea una ciudad con riqueza turística?

Ibarra es una ciudad muy hermosa, con una riqueza grande en una pequeña ciudad, sería muy fácil promocionar a Ibarra sin tanto esfuerzo.

7.-Cuál sería tu consejo al momento de promocionar una ciudad y que sepas que no tiene atracción para los turistas?

Aumentar las actividades y rincones de visita, lograr que la cultura, historia e infraestructura se unan para lograr un verdadero atractivo.

Fernando Ehlers
Productores independientes.
Ciudad: Quito
Estado civil: Soltero

1.- Con tu experiencia en medios, qué tan bueno es promocionar una ciudad en programas matutinos, vespertinos y nocturnos?

Para mi forma de ver la magia de la televisión, la mejor forma de promocionar un bien o servicio es cuando toda la familia este junta o descansando, por lo general en nuestro programa queremos que todo lo que se vaya a promocionar sea algo para que la familia disfrute y compartan, por lo tanto me parece que el horario más gratificante como para promocionar una ciudad es en el horario de la noche.

2.- Crees que es una buena forma que los visitantes tanto nacionales como extranjeros sean atraídos por una sugerencia o por una nota en cierto programa?

Creo que sí, ya que la televisión es uno de los medios masivos al cual todos están conectados y tratando de ver que mas de nuevo esta saliendo en la actualidad.

3.- Qué programas crees tú que sean los apropiados para promocionar una ciudad?

Para promocionar una ciudad los mejores programas son los de aventura, como la TV y no es por lanzarme la cuñita, pero también hay otro que se sale en ETV telerama en donde se especializan en buscar nuevas aventuras.

4.- Han promocionado anteriormente una ciudad?

De nuestro país hemos promocionado cada uno de los rincones del Ecuador.

5.- Qué resultado han tenido?

Creo que hemos aportado mucho a que estas ciudades sean conocidas, más que todo nuestro compromiso era que la gente de nuestro país se emocione por ver que el Ecuador es un conjunto de riquezas que no son muy bien promocionadas.

6.- Crees que la ciudad de Ibarra sea una ciudad con riqueza turística?

Sin duda alguna, como te dije al principio, Ibarra es una de las ciudades que guarda un misterio el cual la hace hermosa, su tranquilidad y la buena relación con los turistas logran adecuar una perfecta fórmula para promocionarse como una de las ciudades más grandes del país.

7.-Cuál sería tu consejo al momento de promocionar una ciudad y que sepas que no tiene atracción para los turistas?

Que toda ciudad sea grande o pequeña tiene su atractivo, lo importante de saber cómo explotar las riquezas que posee, y saber cómo puede llegar esto a gustar a nuestro grupo objetivo

Carlos Andrade

Asistente de producción

Teleamazonas

Fecha de Nacimiento: 18 de febrero de 1983 en Cuenca.

Universidad Central del Ecuador

1.- Con tu experiencia en medios, qué tan bueno es promocionar una ciudad en programas matutinos, vespertinos y nocturnos?

Sin dudarlo en la mañana, los programas matutinos son vistos por la mayor parte de gente por eso es el éxito de muchos programas familiares como el club de la mañana, esta mañana o el que es en nuestro canal la plena o desayunos 24 horas, han sido programas que logran llegar a la gente, en si son multitarget.

2.- Crees que es una buena forma que los visitantes tanto nacionales como extranjeros sean atraídos por una sugerencia o por una nota en cierto programa?

Creo que no en mucho, ya que se ponen sitios específicos y no todo lo que se espera conocer, lo que sí me parece es que la TV es una muy buena forma de llegar a las personas con un gran nivel de sintonía.

3.- Qué programas crees tú que sean los apropiados para promocionar una ciudad?

Como te dije anteriormente, los programas que están en la mañana, el horario de 8 a.m. a 12 p.m. es un horario que se ajusta para cualquier producto que quiere darse a conocer, aunque el horario AAA es mucho mejor pero súper caro.

4.- Han promocionado anteriormente una ciudad?

Claro, cuando teníamos nuestro anterior programa en el mismo horario en el que es hoy la plena nos dedicábamos a promocionar de gran manera partes de nuestro país, actualmente se ha perdido eso.

5.- Qué resultado han tenido?

Los resultados nunca fueron medidos, pero para nuestro parecer pensamos que era nuestro labor el poder promocionar cierta parte del Ecuador sin tener un interés de por medio.

6.- Crees que la ciudad de Ibarra sea una ciudad con riqueza turística?

Muchas veces nuestras notas han sido sobre Ibarra, la cacería del zorro, las fiestas del retorno, el coangue, el tren, son cosas que siempre serán motivo de dar un espacio en los programas y que llamen la atención.

7.-Cuál sería tu consejo al momento de promocionar una ciudad y que sepas que no tiene atracción para los turistas?

Básicamente es buscar nuevas actividades donde Ibarra se diferencie de las ciudades que están juntas a ella y que sobresalga por cualidades que sean difíciles de igualar.

Entrevista medios escritos.**Diana Avilés****Periodista Diario EL NORTE****Ibarra.****Fecha de nacimiento: 30 de Enero de 1983****Pontífice Universidad Católica del Ecuador****Comunicadora****PREGUNTAS PARA LA PRENSA:****1.- Qué tipo de artículos publican?**

En mi caso los artículos que hago es más de investigación, he logrado sacar buenos artículos refiriéndome a la ciudad de Ibarra.

Pero en si el diario se especializa en comunicar a la zona norte del país que es lo que sucede en la ciudad de Ibarra, logrando sacar buenas referencias hacia este diario.

2.- En caso de turismo, Proponen lugares como para conocerlos.

Claro, es mas nosotros semanalmente hacemos una revista en donde están artículos referentes a las partes menos conocidas de la ciudad de Ibarra.

3.- Qué ciudades han pedido su ayuda como un medio de promoción?

Tulcán ha sido una de las ciudades que ha pedido nuestra ayuda.

4.-Cuál ha sido su colaboración?

Como un medio de comunicación nuestra colaboración ha sido reforzar con una noticia agradable a lo que ellos nos están pidiendo, cubriendo cierto evento o simplemente el pautaaje en el diario.

5- Consejos que podrían aportar para este proyecto

Como Ibarreña digo que esta ciudad ha sido una ciudad de gran riqueza pero de pobreza promocional, si uno no aporta con un granito de arena Ibarra será una ciudad que no tendrá nada de importancia ante los monstruos de ciudades que crecen a nuestro lado.

Pablo Terán
Diario La hora
Quito
Director de Noticias
Fecha de nacimiento: 23 de junio de 1978
Universidad Central del Ecuador
Comunicador

1.- Qué tipo de artículos publican?

Somos un diario que con criterio y veracidad comunicamos a la comunidad las noticias de la comunidad como de nuestro entorno.

2.- En caso de turismo, Proponen lugares como para conocerlos.

Claro, creo yo que diario la Hora ha sido una de los diarios que acogido con mayor preocupación el tema del turismo, sabemos que es una de las mayores riquezas que posee el Ecuador y no es muy bien publicitada.

3.- Qué ciudades han pedido su ayuda como un medio de promoción?

No recuerdo las ciudades con claridad pero han sido unas 4, las cuales los resultados encontrados fueron excelentes y han tenido una mayor unión con el diario como clientes permanentes.

4.- Cuál ha sido su colaboración?

Nuestra colaboración no ha sido mucha, el pautaaje y la apertura de que ellos presenten lo que quieran cuando quieran ha sido nuestro mayor aporte.

5- Consejos que podrían aportar para este proyecto

Actividades nuevas para que eso sea el principal atractivo de la ciudad de Ibarra.

Darío Guerrero
Diario La hora
Quito
Universidad de las Americas.
Fecha de Nacimiento: 6 de mayo de 1982
Comunicador

1.- Qué tipo de artículos publican?

Es una revista familiar en la que nuestras notas son esencialmente para todos los miembros de la familia, notas de deportes, amor, cocina etc. han hecho de revista familia la más esperada de la semana

2.- En caso de turismo, Proponen lugares como para conocerlos.

En mucho de las ediciones de nuestra revista han salido reportajes de turismo, hemos propuesto lugares nuevos como ya conocidos, hemos dado ese toque de aventura a cada una de las notas que hacemos.

3.- Qué ciudades han pedido su ayuda como un medio de promoción?

Guayaquil, Quito, Ibarra, Otavalo, Ambato, Tena, Esmeraldas, Cuenca entre muchos otros.

4.- Cuál ha sido su colaboración?

Dar un resalte especial al momento de hablar de dicha ciudad, lo cual ha logrado que muchas ciudades también se unan a venir donde nosotros ya que ven los resultados que hemos tenido con las otras ciudades y ellos al igual que ellas quieren alcanzar el mismo nivel.

5.-Consejos que podrían aportar para este proyecto

Ibarra es una ciudad que lo que ha hecho en promoción no es suficiente para lograr lo que se espera, actualmente tiene mucho más que explotar pero lastimosamente no se quiere dar cuenta de esa gran ventaja.

Entrevista a Propietarios de Sitios Hoteleros

Rubén López

Propietario de Hostería el Prado.

Ibarra

Presidente Gremio de Hoteleros

Administrador de Empresas

PREGUNTAS PARA LOS HOTELEROS:

1.- Ibarra como un fin turístico qué tan buena vitrina es para la sección hotelera del cabildo?

Ibarra es una ciudad donde se encuentra de todo pero hay que buscarlo mucho, es una ciudad que abierto sus brazos para acoger a centenares de turistas para demostrar la gran ciudad que es pero no ha sabido aprovecharlo, para nosotros los hoteleros no nos afecta en mucho el hecho de que Ibarra no sea una ciudad turística ya que igual ganamos por el hecho que el turista sabe qué clase de hoteles u hosterías encuentra en Ibarra.

2.- Qué beneficios obtienen con el turismo de Ibarra?

Yo creo que principalmente el incremento de comercio en el entorno, los artesanos, microempresarios y hoteleros ganamos mucho con el turismo la ciudad

3.- Según su criterio qué falta a esta ciudad para poder competir con las ciudades vecinas?

En pocas palabras lo que le falta a Ibarra es una actividad que sea llamativa para el turista como es la cacería del zorro, con eventos así Ibarra competiría no solo con las ciudades vecinas si no con las grandes ciudades del país.

4.- Qué días son los mejores para su negocio?

Fiestas de Ibarra, Carnaval, Fin de año incluyendo la navidad, Semana santa, Día de los difuntos, son los días que mas podemos decir que hay movimiento en Ibarra.

5.- La mayoría de gente que llega a sus instalaciones de qué sector del país llegan con más frecuencia?

Principalmente de Quito, ellos son los que más visitan esta ciudad por la cercanía o porque es un buen lugar donde hospedarse.

6.- Según su experiencia en el ámbito del turismo, cuáles son los sectores que más llama la atención para los visitantes?

Yahuarcocha, Chota, Esperanza, San Antonio de Ibarra.

7.- Cree que se debe dar a conocer lugares no tan explotados o hacer una pequeña transformación de los lugares históricos de Ibarra?

Sin duda alguna, muchas ciudades han sabido levantar su turismo con una muy buena regeneración urbana, Ibarra tiene donde hacerlo pero lastimosamente no tiene un líder que promulgue esa actividad.

8.- Estaría dispuesto aportar con un grano de arena a la iniciativa de promocionar a la ciudad blanca, en qué sentido?

Claro que estaría de acuerdo, a todo Ibarreño nos gustaría que la ciudad sea conocida, y creo que de la única forma que aportaría a la ciudad es promoviendo a que vengan más visitantes, colaborando con cualquier proyecto que sea beneficioso tanto para mí como para la ciudad.

9.- Sus conclusiones de lo que es Ibarra

Ibarra es una ciudad única, buen clima, buen ambiente, cálida gente y sobre todo una ciudad que aunque no quieras vuelves porque es una experiencia única.

Cristian García
Propietario Quinta San Miguel.
Ibarra
Administrador de Empresas

PREGUNTAS PARA LOS HOTELEROS:

1.- Ibarra como un fin turístico qué tan buena vitrina es para la sección hotelera del cabildo.

Ibarra es una buena vitrina para cualquier negocio, no solo para la hotelera, en estos últimos años aumentado el número de visitantes y mas hoteles están entrando al mercado, eso quiere decir que es una buena oportunidad económica el turismo en Ibarra.

2.- Qué beneficios obtienen con el turismo de Ibarra?

Aparte de lo económico, creo que el mayor beneficio es lograr que más gente conozca lo hermoso que es Ibarra, su cultura, historia y tradiciones son inigualables.

3.- Según su criterio qué falta a esta ciudad para poder competir con las ciudades vecinas.

Una mejor promoción, Ibarra es una ciudad que a comparación de las otras ciudades que se mantiene en perfil bajo en lo que es publicidad, la verdad no sabemos si es porque no hay colaboración, proyectos agradables o por falta de plata.

4.- Qué días son los mejores para su negocio?

Los días festivos se piensa que hay mas acogida en Ibarra, lo que he visto que los hoteleros han hecho últimamente es promocionar mas los días en que la familia pasa junta me refiero e fines de semana o feriados.

5.- La mayoría de gente que llega a sus instalaciones de qué sector del país llegan con más frecuencia?

Quito, de allá nos visitan con más frecuencia, aunque del norte del país también vienen pero en menos grado.

6.- Según su experiencia en el ámbito del turismo, cuáles son los sectores que más llama la atención para los visitantes?

La vida nocturna, Ibarra es una ciudad nocturna y creo que por ahí sería una buena fuente para promocionarse.

7.- Cree que se debe dar a conocer lugares no tan explotados o hacer una pequeña transformación de los lugares históricos de Ibarra?

Ese estudio ya se ha hecho pero no se ha realizado, lo que se hizo fue modernizar el centro y las iglesias pero no llega a motivar a la gente para que nos visiten.

8.- Estaría dispuesto aportar con un grano de arena a la iniciativa de promocionar a la ciudad blanca, en qué sentido?

Actualmente un gremio de hoteleros se han unido para poder hacer realidad esto de promocionar Ibarra, pero no tenemos una idea clara de cómo podemos ayudar.

9.- Sus conclusiones de lo que es Ibarra

Una ciudad que necesita de ayuda, no económica pero si de promoción.

Olga López
Propietario de Hostería Natabuela.
Ibarra

PREGUNTAS PARA LOS HOTELEROS:

1.- Ibarra como un fin turístico qué tan buena vitrina es para la sección hotelera del cabildo?

Ibarra a crecido mucho como ciudad, por mi forma de ver Ibarra no es una buena vitrina, Ibarra es una ciudad de descanso y de visita de paso, no ha logrado competir con las ciudades aledañas.

2.- Qué beneficios obtienen con el turismo de Ibarra?

Beneficios en si ninguno, Atuntaqui me ha dado más que Ibarra, sus ferias y eventos son los que hacen que yo obtenga beneficios satisfactorios.

3.- Según su criterio que falta a esta ciudad para poder competir con las ciudades vecinas

Ante todo una mejor planificación en lo que se refiere a promoción turística, actividades que salgan de lo común y que sea para compartir con la familia.

4.- Qué días son los mejores para su negocio

No tengo días en especial, pero si hablamos de días específicos creo que n fiestas sea de Ibarra Otavalo o Atuntaqui.

5.- La mayoría de gente que llega a sus instalaciones de qué sector del país llegan con más frecuencia?

Quito, Ambato, Tulcán.

6.- Según su experiencia en el ámbito del turismo, cuáles son los sectores que más llama la atención para los visitantes.

Las comparsas que se realiza en Atuntaqui, no tengo nada con esta ciudad pero me parece que ellos han vendió bien su imagen de una ciudad de crecimiento.

7.- Cree que se debe dar a conocer lugares no tan explotados o hacer una pequeña transformación de los lugares históricos de Ibarra?

Se debe hacer eso y mucho más, Ibarra es el centro de la provincia de Imbabura y por lo tanto debe ser una ciudad mucho más llamativa que las que la rodean.

8.- Estaría dispuesto aportar con un grano de arena a la iniciativa de promocionar a la ciudad blanca, en qué sentido?

Creo que toda persona colaboraría siempre y cuando se tenga un proyecto concreto y que sea beneficioso para uno, yo trabajo con agencias de viaje, ellos traen a la gente y mi colaboración es rebajar preciosos, ganan ellos y gano yo.

9.- Sus conclusiones de lo que es Ibarra

No hay mucho que decir de Ibarra, una ciudad hermosa pero con una mala organización de promoción.

Entrevista Agencias de viaje
Gabriela Hidalgo
Ejecutiva de Ventas “Yuratours”
Ibarra

Administrador Turístico
Universidad Católica del Ecuador

1.- La ciudad de Ibarra es atractiva como lugar turístico?

Ibarra es una gran ciudad, para muchas personas que han visitado se han ido con una gran expectativa de regresar, sus comentarios han sido muy favorables y nos ha quedado esa esperanza de seguir trabajando para que la gente que nos visite aumente.

2.- Qué es lo que saben ustedes como agencia de viajes sobre la ciudad de Ibarra?

Mucho, creo que lo mejor de Yuratours es la conexión que tenemos con la historia de esta ciudad, sabemos donde están los atractivos que pueden ser más impactantes para nuestros turistas y más que todo manejamos bien los requerimientos de los clientes en el aspecto turístico.

3.- Con este nuevo proyecto de regeneración urbana y promoción de la ciudad, ustedes si aportarían para promocionar la ciudad de Ibarra?

Encantados, faltan propuestas para engrandecer el nombre de la ciudad, cualquier nuevo proyecto es muy bienvenido para nosotros, es una alegría en que este tema se tome como una tesis universitaria.

4.- Qué aconsejarían ustedes como agencia de viajes para que la ciudad de Ibarra sea una de las ciudades más visitadas del norte del país?

Yo creo que actualmente Ibarra no posee una estructura promocional buena, a comparación de las ciudades que están

Pamela Pintado
Ejecutiva de Ventas
Fecha de nacimiento: 25 de febrero de 1983
Ecuadorian tours
Universidad Tecnica Equinoccial

1.- Como agencias de viajes, cuáles son los lugares que más frecuencia de visitantes tiene dentro del Ecuador?

Los lugares que tiene mas acogida nuestro país se encuentra en la zona Sierra, lo que es la provincia de Azuay, Loja, Pichincha o Imbabura son grandes referencias para nuestros clientes

2.- La provincia de Imbabura es un lugar que llama la atención para los turistas?

Como te comento, Imbabura es una experiencia única entro de nuestro país, a nuestros clientes que la mayoría son Europeos les fascina la ciudad de Otavalo y San pablo del lago.

3.- Específicamente cuál es la ciudad de esta provincia que más llama la atención?

Con mas frecuencia Otavalo, no hay una ciudad que se le pueda comparar en la hermosura y en lo grandiosa que es, Cotacachi e Atuntaqui han podido llamar la atención pero no se sabe con ciencia cierta por que los turistas no desean ir mas allá de Otavalo.

4.- La ciudad de Ibarra es atractiva como lugar turístico?

No tenemos muchas propuestas para que vayan a visitar Ibarra, los turistas por sus propios medios van y la visitan pero en nuestros planes turísticos no esta tomada en cuenta.

5.- Qué es lo que saben ustedes como agencia de viajes sobre la ciudad de Ibarra?

Una ciudad tranquila, buen clima, no tan grande, en realidad no mucho.

6.- Con este nuevo proyecto de regeneración urbana y promoción de la ciudad, ustedes si aportarían para promocionar la ciudad de Ibarra?

Claro, en verdad si nos presentan un guía turística que nosotros podamos ver algo relevante en esta ciudad con gusto ayudarnos a que el nombre de Ibarra crezca.

7.- Qué aconsejarían ustedes como agencia de viajes para que la ciudad de Ibarra sea una de las ciudades más visitadas del norte del país?

Actividades turísticas enfocadas directamente a los turistas sen estos nacionales o extranjeros, llamar la atención con algo único e incomparable.

Juan Manuel Mantilla
Director de Itur Ibarra

Fecha de nacimiento: 13 de abril 1984

Ing. Administración turística en la Pontífice Universidad Católica del Ecuador

1.- Cómo ha sido la experiencia al mando de ITUR?

Un reto personal, ya que como todo un buen Ibarreño quiere que su ciudad surja con su belleza y atractivos a nivel mundial, hemos logrado mantener una alianza con el ministerio de turismo en donde nos ayudaron en motivar nuevas formas de ver la ciudad y presentar e Ibarra en varias ferias de turismo.,

2.- Qué se ha hecho?

Hemos puesto todo nuestro sacrificio a las bellezas naturales y tradicionales que posee Ibarra, El tren de la liberta, el valle del chota que par mucha gente pensaba que no era parte de la ciudad blanca, los paisajes y bordados que hacemos un recorrido en todo lo extenso de Ibarra.

3.- Qué falta a Ibarra para la promoción sea efectiva?

Una propuesta, nos presentan proyectos que no tiene nada que ver con lo que en verdad necesita la ciudad, la mayoría son mas para su propio beneficio y es algo que no aceptamos y rechazamos completamente.

4.- Qué medios han utilizado?

- Página Web el cual esta dentro de la página d la municipalidad
- Flyers
- Stands en distintas ferias
- Paginas con objetivos sociales como el facebook y Youtube
- Revistas familiares
- Prensa local
- Programas de televisión familiares

5.- A quién se han enfocado más al turista nacional o extranjero?

Nos hemos enfocado al mercado extranjero, el nacional esta muy bien relacionado con nosotros, así que ahora estamos apostando más a los turistas internacionales.

6.-Conclusión de lo que se ha hecho

Se ha hecho un buen manejo de posicionamiento con Ibarra hacia el futuro, claro que el slogan aun no es muy bien conocido.

Incentivar la visita a lugares que no se los conoce y mantener la alianza estrecha con el MINTUR.

7.- Recomendación para esta propuesta.

Hacer que el turista local vea hacia Ibarra como un nuevo atractivo del país, proponer nuevas actividades en donde ITUR apruebe el manejo de estas.

Anexo # 2

Fotos de la ciudad:



Foto Nocturna del

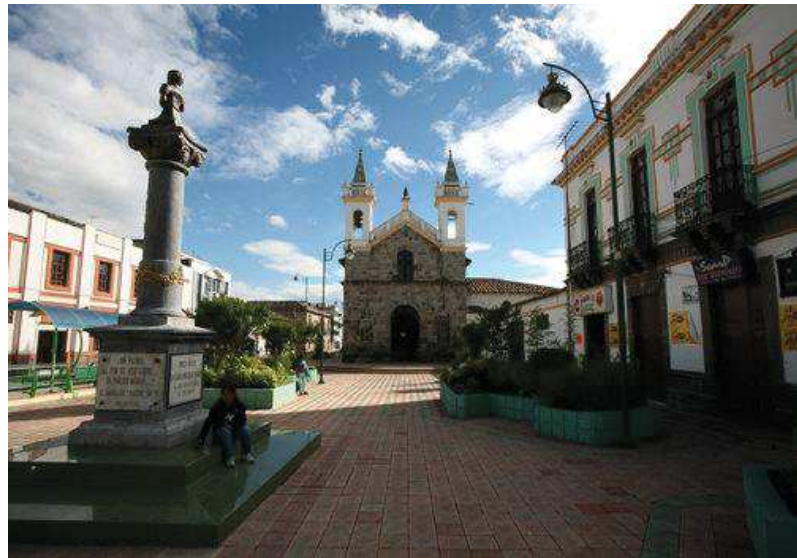
Imbabura



Laguna de Yahuarcocha



Carretas Marañón



Iglesia San Agustín