

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Gestión

Programa de Maestría en Gerencia para el Desarrollo

Mención Gerencia Social

**El turismo comunitario como una alternativa de la
dinamización de la economía popular y solidaria**

Autor: Juan Francisco Dillon Gallegos

Tutor: Geovanny Cardoso Ruíz

Quito, 2016



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, Juan Francisco Dillon Gallegos, autor de la tesis titulada “El turismo comunitario como una alternativa de la dinamización de la economía popular y Solidaria”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magister en la universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obras antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Quito, ____de _____ 2016

Juan Francisco Dillon Gallegos

Resumen

El presente trabajo de investigación “El Turismo Comunitario como una alternativa de la dinamización de la Economía Popular y Solidaria” tiene como objetivo el de identificar y analizar los elementos de la actividad turística que realizan las comunidades de la Provincia de Chimborazo y su relación con los fundamentos de la economía popular y solidaria, así como los elementos que permitan dinamizar el desarrollo local de las comunidades.

Turismo comunitario y Economía Popular y Solidaria son los elementos claves de investigación, fundamentados en conceptos que marcan el ámbito de alcance de esta investigación, enfocada a lo comunitario desde una perspectiva social y solidaria, aplicada a actividades económicas y productivas bajo un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales para alcanzar una sociedad más igualitaria y justa hacia el logro de una vida digna en convivencia y racionalidad.

Con estos parámetros, la hipótesis planteada se enfoca a “El turismo comunitario para las comunidades indígenas de la Provincia de Chimborazo en el marco de la economía popular y solidaria contribuye a crear las condiciones para el Buen Vivir o Sumak Kawsay”. La investigación se caracteriza por ser descriptiva, basada en una doble lectura, desde lo documental (información secundaria) y desde lo vivencial (información primaria) que se complementan en el análisis de resultados.

La investigación que consta de 5 capítulos, se desarrolla desde un enfoque general, analizando al turismo en la Provincia de Chimborazo y delimitándolo desde una perspectiva comunitaria, y en este ámbito, realizar un amplio análisis de sus limitaciones y potencialidades y su contribución al desarrollo local de las comunidades mediante la dinamización de la economía popular y solidaria.

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a todas las personas que forman parte de mi vida cotidiana, que con su constante apoyo y aliento dan sentido a los largos días de trabajo y estudio. A mis padres, que con su sola presencia me llenan de paz, armonía y amor, por su incondicional y desinteresada ayuda, les agradezco infinitamente.

Agradecimiento

Primero agradezco al creador, por permitirme gozar de la salud y lucidez necesaria para afrontar retos de esta magnitud, en segundo lugar, un agradecimiento especial a todos los actores sociales involucrados de manera directa con el objetivo de la investigación, a los compañeros indígenas y comuneros que forman parte de los proyectos turísticos, y que día a día de manera solidaria y participativa sacan adelante a sus familias. A todas las instituciones involucradas en el proceso de desarrollo provincial, tanto en el ámbito turístico, económico y social. A mi director de tesis, el Eco. Geovanny Cardoso Ruíz, por su tiempo y horas dedicadas a la asesoría y dirección de este trabajo. Por último, a los investigadores de la ESPOCH, que con sus publicaciones y estudios en el campo referido de investigación, han aportado de sobre manera en este estudio.

Tabla de Contenido

CAPÍTULO PRIMERO	12
INTRODUCCIÓN	12
1.1. ANTECEDENTES	12
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.3. OBJETIVOS	23
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	23
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	23
1.4. HIPÓTESIS	23
CAPÍTULO SEGUNDO	24
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	24
2.1. EL TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR. UN ENFOQUE GLOBAL	24
2.2. EL TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	26
2.2.1. <i>Criterios de calidad para la gestión del Turismo aplicados al Turismo Comunitario de la Provincia de Chimborazo</i>	28
2.2.2. <i>Factores para el análisis de los beneficios del turismo comunitario en el desarrollo económico de las comunidades donde operan los proyectos turísticos comunitarios en la Provincia de Chimborazo</i>	30
2.3. ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	32
2.3.1. <i>Aplicación de la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador</i>	35
2.3.2. <i>La Economía Popular y Solidaria en el Plan Nacional del Buen Vivir</i>	36
2.3.3. <i>Ley de Economía Popular y Solidaria (EPS) y su aplicación</i>	37
CAPÍTULO TERCERO	39
METODOLOGÍA	39
3.1 NATURALEZA DEL ESTUDIO	39
3.2. ESPACIALIDAD	40
3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN	40
3.4. ETAPAS DE INVESTIGACIÓN	43
3.4.1 <i>Primera Etapa – Objetivo 1</i>	43
3.4.2. <i>Segunda Etapa – Objetivo 2</i>	45
3.4.3. <i>Tercera Etapa – Objetivo 3</i>	46
3.4.4 <i>Cuarta etapa – Objetivo 4</i>	49

3.5.	SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	51
CAPÍTULO CUARTO		52
RESULTADOS		52
4.1.	ETAPA 1: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO SEGÚN UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	52
4.1.1.	<i>División Política.....</i>	52
4.1.2.	<i>Número de atractivos turísticos existentes en la Provincia de Chimborazo por ubicación geográfica, tipo y jerarquía.....</i>	53
4.2.	ETAPA 2: PROYECTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO IMPLEMENTADOS CON GESTIÓN COMUNITARIA	55
4.2.1	<i>Identificación de los Proyectos Turísticos Comunitarios</i>	55
4.2.2	<i>Necesidades sentidas por los actores del Turismo Comunitario</i>	63
4.3.	ETAPA 3: SELECCIÓN DE INICIATIVAS TURÍSTICAS COMUNITARIAS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	71
4.4	ETAPA 4: ANÁLISIS DE COMO LOS PROYECTOS TURÍSTICOS SELECCIONADOS DINAMIZAN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS COMUNIDADES	76
4.4.1	<i>Situación actual de los productos turísticos seleccionados: Nizag, Casa Cóndor y Razuñan.....</i>	77
4.4.2	<i>Productos Turísticos</i>	82
4.4.3.	<i>Beneficios del turismo comunitario en el desarrollo económico de las comunidades de Nizag, Casa Cóndor y Razu Ñan.</i>	85
CAPÍTULO QUINTO		103
CONCLUSIONES		103
BIBLIOGRAFÍA		107
ANEXOS.....		110
ANEXO 1		110
METODOLOGÍA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MINTUR		110
ANEXO 2		113
FICHA SOBRE NECESIDADES SENTIDAS		113
ANEXO 3		116
<i>Primer Criterio: Valor Potencial y Grado de Aprovechamiento actual del Producto Turístico.....</i>		116
<i>Segundo Criterio: Infraestructura y Planta Turística.....</i>		117
<i>Tercer criterio: Situación organizativa y calidad de la oferta actual</i>		117
<i>Cuarto Criterio: Valoración de productos de turismo comunitario</i>		118

ANEXO 4	119
<i>Encuesta sobre la percepción del impacto del turismo comunitario en las familias beneficiadas directamente de los proyectos turísticos seleccionados.</i>	119
ANEXO 5	126
<i>Tamaño de la muestra</i>	126

Tabla de Cuadros

1: POBREZA Y EXTREMA POBREZA POR NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS (N.B.I).....	19
2: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR SECTORES ECONÓMICOS ZONA 3 – SENPLADES	20
3: ESQUEMA DE VARIABLES, INDICADORES Y TIPO DE INFORMACIÓN SEGÚN OBJETIVO	41
4: VALORACIÓN DE JERARQUÍAS DE LA METODOLOGÍA IMPLEMENTADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO MINTUR	44
5: IDENTIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO SEGÚN CANTÓN Y JERARQUÍA.....	54
6: OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO SEGÚN CANTÓN, PARROQUIA Y COMUNIDAD ...	56
7: BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA COMUNITARIA. PROVINCIA DE CHIMBORAZO	57
8: ORGANISMOS EXTERNOS QUE HAN APOYADO TÉCNICA Y FINANCIERAMENTE A LOS 12 PROYECTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS	59
9: ROL DE LOS ORGANISMOS DE APOYO EXTERNO EN LOS PROYECTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS	60
10. NECESIDADES SENTIDAS POR EL COMITÉ DE TURISMO RESPECTO A ORGANIZACIÓN COMUNITARIA.....	64
11: NECESIDADES SENTIDAS POR EL COMITÉ DE TURISMO RESPECTO AL PRODUCTO TURÍSTICO.....	67
12: TIPO DE EMPRENDIMIENTOS DESARROLLADOS EN LOS 12 PROYECTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS	68
13: PRIMER CRITERIO: VALOR POTENCIAL Y GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL DEL PRODUCTO TURÍSTICO	72
14: SEGUNDO CRITERIO: INFRAESTRUCTURA Y PLANTA TURÍSTICA	73
15: TERCER CRITERIO: SITUACIÓN ORGANIZATIVA Y CALIDAD DE LA OFERTA ACTUAL	74
16: CUARTO CRITERIO: VALORACIÓN DE PRODUCTOS DE TURISMO COMUNITARIO	75
17: MATRIZ RESUMEN DE LA VALORACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE PRODUCTOS DE TURISMO COMUNITARIO QUE PUEDEN SER ESCOGIDOS POR SU IMPORTANCIA PARA PROFUNDIZAR EN EL ANÁLISIS	76
18: DIAGNÓSTICO MEDIANTE EL USO DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS) DE LOS PROYECTOS TURÍSTICOS SELECCIONADOS: NIZAG.....	78
19: MATRIZ DE ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS) PROYECTOS TURÍSTICOS SELECCIONADOS: CASA CÓNDOR	79

20: MATRIZ DE ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS) PROYECTOS TURÍSTICOS SELECCIONADOS: RAZU ÑAN	80
21: TOUR TURÍSTICO COMUNITARIO EN NIZAG.....	82
22: TOUR TURÍSTICO COMUNITARIO EN CASA CÓNDOR	83
23: TOUR TURÍSTICO COMUNITARIO EN RAZU ÑAN.....	84
24: BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS DE TURISMO COMUNITARIO SEGÚN CAPACITACIÓN RECIBIDA POR LOS COMUNEROS	86
25: TEMAS DE CAPACITACIÓN Y UTILIDAD DE CONOCIMIENTOS	87
26: EVOLUCIÓN INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTA DE TOURS TURÍSTICOS.....	89
27: INGRESO DE TURISTAS A LOS PROYECTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS AÑOS 2010 – 2015.....	90
28: EMPLEO	91
29: EVOLUCIÓN DE LA VINCULACIÓN LABORAL DE LAS FAMILIAS A LOS PROYECTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS	92
30: EMPRENDIMIENTOS CREADOS EN EL PROYECTO TURÍSTICO COMUNITARIO Y SOCIOS VINCULADOS.....	93
31: INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS DISPONIBLES EN LOS PROYECTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS	94
32: ACCESO A CRÉDITOS PARA INVERTIR EN ACTIVIDADES TURÍSTICAS	95
33: ORGANIZACIÓN COMUNITARIA.....	95
34: PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES PARTICIPANTES EN FUNCIONES DIRECTIVAS EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	96
35: PORCENTAJE DE JÓVENES A NIVEL DIRECTIVO EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS.	96
36: MANEJO Y CONSERVACIÓN RECURSOS NATURALES	98
37: MITIGACIÓN DE LOS IMPACTOS NEGATIVOS DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	98
38: TRABAJO COMUNITARIO EN LA MEJORA DEL ENTORNO Y CONDICIONES AMBIENTALES DE LA COMUNIDAD	99
39: FORTALECIMIENTO DE LOS VALORES CULTURALES.....	100
40: SERVICIOS DE GASTRONOMÍA.....	101
41: ACCIONES DE INTERCULTURALIDAD	101

Tabla de Gráficos

1: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR CANTONES.....	20
2: INDICADORES SOCIALES.....	21
3: PAUTAS METODOLÓGICAS PARA EL ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS DE TURISMO COMUNITARIO.....	30
4: ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LA METODOLOGÍA	40
5: ESQUEMA DE ANÁLISIS.....	50
6: MAPA CANTONAL DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO	52
7: NÚMERO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS POR CANTÓN. PROVINCIA DE CHIMBORAZO	53
8: ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES Y NATURALES	54
9: NÚMERO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS POR CANTÓN	57
10: PRESENCIA DE ORGANISMOS EXTERNOS EN LAS INICIATIVAS COMUNITARIAS.....	60
11: INFRAESTRUCTURA PRESENTE EN LOS PROYECTOS DE TURISMO COMUNITARIO.....	70
12: EVOLUCIÓN INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTA DE TOURS TURÍSTICOS	90

Capítulo primero

Introducción

1.1. Antecedentes

Entre las actividades económicas que presenta este mundo globalizado, el turismo es una de las más prosperas, de mayor dinamismo y con una gran capacidad de generar tejido productivo y expandirse por los territorios geográficos, razón por la cual, en muchos países, municipios y regiones, se lo considera como política pública integrada en los planes de desarrollo de los gobiernos por ser una actividad estratégica para el desarrollo, por su capacidad de generar empleo y rentas; distribuir la riqueza y generar efectos multiplicadores en los territorios.

En Ecuador, el turismo ha sido identificado como una actividad estratégica considerada en la política de estado y en la planificación nacional, para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión público y privada que potencie el cambio de la Matriz Productiva y la consolidación de la Economía Popular y Solidaria, entendida esta última como “La forma de organización económica donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital”. (Asamblea Nacional del Ecuador 2011).

Actualmente en el país rige la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) promulgada en Mayo de 2011 como un resultado de la Constitución Política del Ecuador de 2008, que en su artículo 283¹ (Asamblea Constituyente del Ecuador 2008) reconoce la importancia del Sistema Económico Social y Solidario

¹ Constitución del Ecuador “Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza, y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibilitan el buen vivir.

que enmarcado en el Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir 2013 – 2017 objetivo 8² apunta a la construcción de un sistema incluyente, participativo y socialmente justo que permita profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario³ para fomentar el turismo comunitario y el turismo social⁴. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES 2013).

El artículo 1 de la Ley de Economía Popular y Solidaria se orienta a la producción de unidades económicas populares y comunitarias, a cooperativas de ahorro y crédito y a entidades asociativas solidarias, dando una gran posibilidad de entrada a esta estructura económica a las actividades turísticas comunitarias no solo por ser una actividad productiva sino por sus características de organización social y solidaria que impulsan la dinamización de la Economía Popular y Solidaria.

La caracterización y tipología de los sujetos sociales que se benefician de las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario ha propiciado el desarrollo de este sistema económico, con alta representación dentro del sistema financiero nacional, alcanzando el 25.7% del PIB (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES 2013), este significativo avance es el resultado del impulso que reciben hombres y mujeres resueltos en sacar adelante sus propuestas e ideas empresariales (Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES 2011) entre las que se encuentra el turismo.

La presente investigación que se orienta al Turismo Comunitario como dinamizador de la Economía Popular y Solidaria, se desarrolla en la Provincia de Chimborazo que posee una alta diversidad de atractivos naturales y manifestaciones culturales, que en un número reducido se han convertido en proyectos turísticos comunitarios que se han desarrollado por el empeño y organización de las comunidades que se asociaron para conformar la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo “CORDTUCH”, legalmente reconocida por Acuerdo Ministerial No. 235 del CODENPE (Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador) del 23 de agosto de 2006. Para la CORDTUCH el turismo comunitario es identificado como una estrategia para

² Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017. “Objetivo 8.- Consolidar el sistema económico, social y solidario de forma sostenible.”

³ Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017. “Política 8.9.- Profundizar las relaciones del Estado con el Sector Popular y Solidario.”

⁴ Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017. “Política 8.9. Lineamiento K.- Fomentar el turismo comunitario y el turismo social.”

conservar los recursos naturales, revalorizar la cultura y diversificar las labores productivas desde una perspectiva participativa y sustentable.

Esta Corporación de Turismo Comunitario con el propósito de apoyar a las organizaciones comunitarias en las tareas de marketing y comercialización y facilitar a sus socios la venta de los productos turísticos, crea en el año 2006 la operadora de turismo “Puruha Razurku” que se convierte en un eje de comercialización de los productos de turismo comunitario de la Provincia de Chimborazo y se constituye en socio local de importantes organizaciones no gubernamentales⁵ que poseen la misma visión de protección de los territorios y conservación del patrimonio cultural, coadyuvando así a mejorar la calidad de vida de las comunidades indígenas de la provincia.

El trabajo de la CORDTUCH se enmarca en:

- Propender al mejoramiento en la calidad de prestación de los servicios turísticos ofrecidos por sus asociados.
- Contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural de las nacionalidades y pueblos, así como a la promoción de la interculturalidad y respeto a la diversidad.
- Promover el manejo sustentable de los recursos naturales en la actividad turística.
- Promover procesos de autogestión en función de mejorar las condiciones de vida de las comunidades, vigilando que los beneficios económicos generados por el turismo sean redistribuidos en el desarrollo de las comunidades.
- Promover la sistematización y difusión de las experiencias de turismo comunitario; y ser un depositario de todas las experiencias de turismo comunitario de la Provincia de Chimborazo, además de ser el lazo de unión, contacto y promoción a nivel provincial, nacional e internacional de la oferta turística comunitaria.
- Certificar las operaciones de turismo comunitario, conjuntamente con la FEPTCE.

⁵ Central de estudios sociales y ambientales CESA, USAID, Alianza Ecuatoriana para el Turismo Comunitario AETS, The Nature Conservancy TNC, Corporación Regional Económica Empresarial Riobamba CRECER, Ayuntamiento de Madrid.

Las actividades de turismo comunitario activo que se desarrollan en la Provincia de Chimborazo tienen una reducida divulgación, aspecto que dificulta avanzar en la investigación teórica; las publicaciones al respecto corresponden a repositorios, resultados de consultorías y planes de trabajo de organismos gubernamentales y no gubernamentales, información que en conjunto facilita una mayor comprensión del objeto de investigación.

Chimborazo tiene la necesidad de contar con una política turística comunitaria a nivel provincial con dimensiones territoriales específicas con particularidades para cada ámbito territorial donde operan los proyectos de turismo comunitario. Se aspira que la presente investigación que construye los momentos actuales del turismo comunitario coadyuve a trabajar en forma coordinada con políticas más eficaces generadoras de sinergias que promuevan un desarrollo sostenido de este sector.

1.2. Planteamiento del problema

La crisis financiera mundial denominada también la gran recesión⁶, tuvo sus orígenes en los Estados Unidos en el año 2008, y, entre los factores que se atribuyen como causas se identifican: la desregulación económica, delitos financieros cometidos por la banca, mejora de precios de la materia prima producto del incremento de la demanda de los países en vías de desarrollo, mercado mundial más competitivo, crisis alimentaria mundial y energética, así como, una crisis crediticia hipotecaria y de confianza en los mercados, en donde, la mayoría de economías han evidenciado un cambio hacia menores tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), incrementando las posibilidades de un crecimiento económico mediocre de más largo plazo. (Organización de las Naciones Unidas ONU 2015).

El informe sobre el Comercio Mundial 2014 de la Organización Mundial de Comercio (OMC), establece que como consecuencia de la crisis mundial el valor del comercio a nivel global disminuyó en más de un 30% en pocos meses, y, las proyecciones del comercio mundial para el año 2014 y 2015 se situaban entre el

⁶ Se denomina Gran recesión, a la crisis originada en los Estados Unidos y en gran parte de los países desarrollados, su etapa más dura fue de aproximadamente 18 meses, desde inicios del 2008 hasta la mitad del 2009, donde el retroceso en el PIB real fue el mayor desde la Gran Depresión de 1929-30.

4.0% y 4.5%, cifra por debajo del 5.5% de crecimiento promedio que históricamente se ha registrado desde 1990. (Munguía 2015).

Los factores mencionados, entre otros, han colocado a los países del mundo en una compleja situación que les obliga a replantear sus estrategias de crecimiento económico y apoyar actividades que estimulen el desarrollo y la creación de empleo. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), la contribución que el turismo puede hacer al alivio de la pobreza, a la conservación del patrimonio natural y cultural, y al desarrollo sostenible en su conjunto puede ser substancial, y más aún, en los países en desarrollo, donde los recursos naturales y los paisajes se conservan relativamente intactos y son pocas las actividades económicas de otro tipo que ofrecen un potencial de desarrollo sostenible, desde una perspectiva económica o ambiental. (Organización Mundial de Turismo OMT 2012).

La última investigación anual del World Travel and Tourism Council, en conjunto con Oxford Economics, demuestra la contribución del turismo al PIB mundial que creció por quinto año consecutivo en el 2014 a un 9.8% (7,6 mil millones de dólares). En la actualidad el sector impulsa casi 277 millones de personas en el campo laboral, es decir, uno de cada once empleos en el planeta. (World Travel and Tourism Council 2015).

En el mercado turístico internacional, al Ecuador se lo considera como un destino por descubrir por sus innumerables zonas de gran atractivo, donde destaca su alta biodiversidad, así como la diversidad cultural de los distintos grupos étnicos y lingüísticos (Organización Mundial de Turismo OMT - Universidad de las Américas UDLA - Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo ASEC 2012) reconocidos por la Constitución de la República (Art.1)⁷ (Asamblea Constituyente del Ecuador 2008) con sus costumbres y formas de vida que le dan un sentido de identidad a los territorios.

⁷ Constitución de la República del Ecuador. “Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.”

Desde el año 2012, el Ecuador viene impulsando el cambio de la Matriz Productiva⁸, entre los desafíos está la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos; con visión territorial y de inclusión económica, incluyendo al turismo como un sector prioritario para la inversión de recursos públicos, privados y del sector popular y solidario.

En consecuencia, en el máximo instrumento de planificación nacional, Plan Nacional de Desarrollo, se incluye al turismo, así, “Objetivo 10: Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva”; “Política 10.3: Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios”; se establece en los Lineamientos: “g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera”; “h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES 2013).

A su vez, en los lineamientos para el eje de matriz productiva, establecidos en la Estrategia Territorial Nacional se puntualiza “Promover el desarrollo del turismo a lo largo del territorio nacional considerando las características culturales y paisajísticas de cada región”; y, entre las principales líneas de acción para la transformación de la Matriz Productiva se establece para la Zona de Planificación tres⁹, que incluye: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza, “Impulsar el crecimiento del turismo en sus diversas modalidades en el *marco de la economía popular y solidaria*”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES 2013).

Si bien, los lineamientos para el eje de la matriz productiva señalan la necesidad de promover el desarrollo del turismo a lo largo del territorio nacional, este mismo documento puntualiza las zonas geográficas con índices más altos de

⁸ La transformación de la matriz productiva supone una interacción con la frontera científico-técnica en la que se producen cambios estructurales que direccionan las formas tradicionales del proceso y la estructura productiva actual, hacia nuevas formas de producir que promuevan la diversificación productiva en nuevos sectores.

⁹ En el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017 se establecen 9 zonas de planificación que abarcan a las 24 provincias a nivel nacional.

incidencia de pobreza por consumo y bajo desarrollo social, ubicando entre estas zonas la Provincia de Chimborazo, definiendo que la disminución de la pobreza de esta zona requiere de la consolidación de políticas intersectoriales integrales que vinculen la mejora de condiciones de vida con los aspectos naturales del entorno de estas poblaciones, proponiendo promover redes sinérgicas productivas relacionadas entre otros aspectos con turismo comunitario que generen para la población empleo y oportunidades sustentables a largo plazo e impulsen el crecimiento del turismo en sus diversas modalidades en el marco de la Economía Popular y Solidaria. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES 2013).

Este análisis no es ajeno para la Provincia de Chimborazo, ya que en el Plan Estratégico Provincial “Minga por la Vida” se impulsa al Turismo Comunitario y se reconoce que esta Provincia es una de las más privilegiadas a nivel de recursos turísticos, su biodiversidad tanto en flora como en fauna, su variedad de pisos altitudinales, sus ríos, lagunas, cascadas, valles, mesetas, páramos, etc.; imprimen una excepcional huella a cada paraje de la provincia. (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial Chimborazo 2005).

Los fundamentos que señalan a la Provincia de Chimborazo con los índices más altos de incidencia de pobreza y bajo desarrollo social, se sustentan en los indicadores económicos. Según el Sistema integrado de indicadores sociales (SIISE) para el año 2010 fuente Censo de Población y Vivienda INEC 2010, entre las Provincias que conforman la Sierra Central, Chimborazo se encuentra con uno de los índices más altos de Extrema Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas con 36,1% de la población. En condiciones de pobreza por necesidades básicas insatisfechas para este mismo año, el 66.5% de la población de la Provincia tenía un consumo que no le permitía satisfacer sus necesidades básicas de alimentación, vivienda, educación y salud. La pobreza es mayor en el área rural donde afecta al 92.1% de la población frente al 28.6% de habitantes del área urbana. (Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador SIISE 2012).

Cuadro 1

1: Pobreza y extrema pobreza por necesidades básicas insatisfechas (N.B.I)

Provincia	Pobreza por NBII	Pobreza extrema por NBI
Chimborazo	66.5%	36.1%
Riobamba	46.5%	18.4%
Alausí	87.1%	63.8%
Colta	93.3%	64.3%
Chambo	70%	28.2%
Chunchi	75.1%	42.9%
Guamote	95.5%	75.2%
Guano	81%	32.6%
Pallatanga	84.9%	40%
Penipe	73.7%	27.8%
Cumandá	68%	23.8%

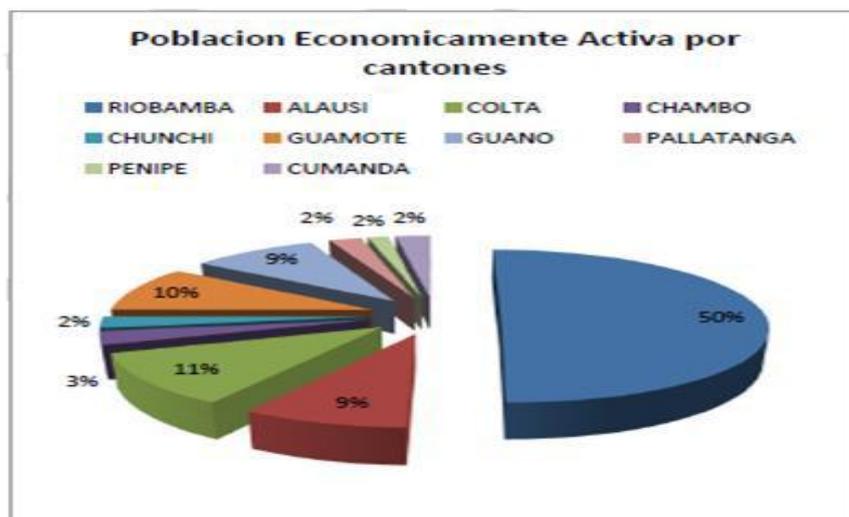
Fuente: Censo de población y vivienda INEC 2010

Elaboración: Autor

Según el Censo de Población y Vivienda 2010 INEC, la población económicamente activa (PEA) de la Provincia de Chimborazo es de 200.034 habitantes que representa el 43,62% de la población total provincial. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010). El 69,90% de la Población Económicamente Activa de Chimborazo se encuentra concentrada en tres cantones: Riobamba (50,28%), Colta (11,00%), Guamote (10%) y Alausí (9%).

Gráfico 1

1: Población económicamente activa por Cantones



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Chimborazo
Elaboración: Autor

El 41,63% de la Población Económicamente Activa (PEA) de Chimborazo se concentra en el sector primario¹⁰, 12,21% en el sector secundario¹¹ y el 46,16% en el sector terciario¹².

Cuadro 2

2: Población económicamente activa por sectores económicos Zona 3 – SENPLADES

PROVINCIA	PEA SECTORES ECONOMICOS ZONA 3 SENPLADES						TOTAL
	PRIMARIO		SECUNDARIO		TERCIARIO		
	Polación	%	Polación	%	Polación	%	
Chimborazo	83.611	41,63	24.515	12,21	92.712	46,16	200.838
Cotopaxi	75.102	43,20	25.546	14,70	73.181	42,10	173.829
Pastaza	9.299	27,83	4.371	13,08	19.743	59,09	33.413
Tungurahua	66.509	27,11	57.484	23,43	121.307	49,45	245.300
TOTAL	234.521		111.916		306.943		653.380

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Fuente: Censo de población y vivienda 2010

¹⁰ El sector primario está formado por las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales en productos primarios no elaborados.

¹¹ El sector secundario es el sector de la economía que transforma la materia prima, extraída o producida por el sector primario en productos de consumo.

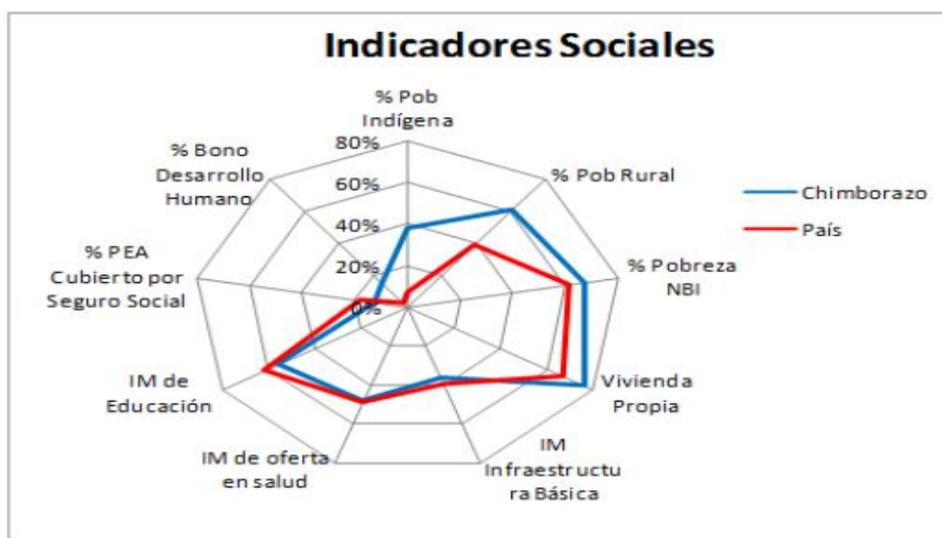
¹² El sector terciario engloba las actividades relacionadas con los servicios materiales no productores de bienes, sino servicios que ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

Según la encuesta de condiciones de vida – INEC, para el año 2006 Chimborazo tiene el porcentaje más alto de indigentes por consumo, al registrar un 28,8%; le sigue la provincia de Cotopaxi con el 21,7%. (Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador SIISE 2012). Por consiguiente, la Provincia de Chimborazo se encuentra en situación de desventaja aún si solamente se tratase de alcanzar los niveles medios del país, mucho más, si se pretende lograr un proceso de desarrollo sostenido.

Estas condiciones de desventaja económica se traducen en altos niveles de pobreza y constituyen indicadores de carácter social que al estar relacionados con la actividad turística pueden afectar su desarrollo, además proveen una visión un poco más amplia de la situación social por la que atraviesa la provincia. Al hacer una comparación porcentual de los indicadores sociales de Chimborazo con los del País (Gráfico 2), se visualiza que esta es una de las provincias con mayor porcentaje de población indígena y a su vez un alto porcentaje de población rural con altos índices de pobreza por Necesidades Básicas insatisfechas, superando la media nacional.

Gráfico 2

2: Indicadores Sociales



Fuente: SIISE 2012

En cuanto a tenencia de la vivienda, en la Provincia de Chimborazo para el año 2010, 73% de hogares cuentan con vivienda propia, pero apenas 35,7% tienen cobertura de servicios básicos de saneamiento, que corresponde: abastecimiento de

agua entubada por red pública dentro de la vivienda, eliminación de excretas conectados a la red pública de alcantarillado y eliminación sanitaria de basura. El 72% de la población de la Provincia no dispone de seguro de salud ni público ni privado, apenas 14.9% de la PEA está cubierto o es afiliado al Seguro Social o Campesino (por debajo 6 puntos de la Media). En relación a los servicios educativos, Chimborazo se ubica entre las Provincias con más alto porcentaje de analfabetismo 13.5% para el año 2013. Con respecto al bono de desarrollo humano 55.8% del total de hogares reciben este beneficio para el año 2013. (Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador SIISE 2012).

Dado el peso de la pobreza sobre la economía y, por ser éste el principal problema que debe enfrentar la provincia, es necesario propender al establecimiento de una economía orientada a la creación de empleo, redistribución del ingreso, elevación de la productividad y de la competitividad, y, sobre todo al aprovechamiento de las ventajas naturales y paisajísticas de la provincia. El turismo, por lo tanto, se convierte en una actividad con mucha potencialidad especialmente para los pueblos y comunidades nativas de Chimborazo ya que de modo general la gran mayoría de los recursos con potencial turístico se sitúan en sus territorios.

En este sentido, SENPLADES plantea pasar de un modelo productivo tradicional y pasivo de las comunidades, a un modelo de aprovechamiento sostenible, en donde, en un contexto de mutuo respeto se utilicen las prácticas culturales ancestrales y se rescate las actividades productivas, analizando al turismo comunitario como un modelo productivo que desde el enfoque de la Economía Popular y Solidaria dinamiza el desarrollo intrínseco y extrínseco de las comunidades. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES 2013).

Con lo expuesto, es importante investigar si el turismo comunitario de acuerdo al modelo de la Economía Popular y Solidaria es un dinamizador del desarrollo económico de las comunidades privilegiando al ser humano sobre el capital.

El presente estudio aporta con un conocimiento importante al reto de dinamizar la economía popular y solidaria, fortalecer la función social del turismo, y, aportar a su reconocimiento como pilar del desarrollo local con la participación decidida de la comunidad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Identificar y analizar los elementos de la actividad turística que realizan las comunidades de Chimborazo y su relación con los fundamentos de la economía popular y solidaria, así como los elementos que permitan dinamizar el desarrollo local de las comunidades.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los principales atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo por Cantón y Jerarquía.
- Analizar las iniciativas turísticas de la Provincia de Chimborazo implementadas con gestión comunitaria.
- Seleccionar según criterios de valoración los proyectos de turismo comunitario que tienen mayor relevancia por su potencialidad turística y aporte a la inclusión social e interculturalidad.
- Analizar si los proyectos turísticos seleccionados dinamizan el desarrollo económico local de las comunidades.

1.4. Hipótesis

El turismo comunitario para las comunidades indígenas de la Provincia de Chimborazo en el marco de la economía popular y solidaria contribuye a crear las condiciones para el Buen Vivir o Sumak Kawsay.

Capítulo segundo

Marco Teórico y Conceptual

2.1. El Turismo Comunitario en el Ecuador. Un enfoque global

El turismo comunitario en el Ecuador empezó a desarrollarse en la década de los 80's transitando desde esta fecha por diferentes momentos históricos y reivindicaciones, con un crecimiento relativamente constante hasta constituirse en una de las actividades económicas más importantes del país. (Solis Carrión 2007).

En sus inicios, la mayor parte del turismo podía calificarse como “convencional” en el sentido de que sus programas y actividades eran diseñados, operados y promocionados por empresas privadas de turismo. Sin embargo, a finales de esa misma década (los 80s) algunas comunidades empezaron a incursionar en la actividad turística desarrollando una nueva propuesta: el turismo comunitario. (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador FEPTCE 2010).

La ley de Turismo 2002 reconoce las operaciones turísticas comunitarias y a la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) como su interlocutor colectivo. Este organismo gremial se estructura con representantes de todas las comunidades involucradas y de las Federaciones o redes provinciales y regionales. Para este organismo, el “Turismo comunitario es toda actividad turística solidaria que permita la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales” (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador FEPTCE 2010).

La definición de la FEPTCE refleja la búsqueda de alternativas económicas y sociales en la generación de ingresos, empleo y lucha contra la pobreza, pero también es una estrategia de conservación, acceso y control de los recursos naturales y de revalorización de su patrimonio cultural con una oferta turística construida, gestionada y controlada por la misma comunidad teniendo como principal rasgo diferenciador la distribución de los beneficios.

Los resultados del trabajo permanente de la FEPTCE y de las comunidades y organizaciones se ven reflejados a partir del 2005 con la presencia de 62 operadores de turismo comunitario que ven respaldadas sus acciones en la nueva Ley de turismo comunitario y políticas de estado que los ubican con voz propia en el contexto nacional, así, las experiencias de proyectos de turismo comunitario se consolidan fundamentalmente por las ventajas que ofrecen en la lucha contra la pobreza.

En lo que va de esta década, según la FEPTCE a más de dinamizar el mercado interno y externo, el turismo comunitario ha podido aportar en la construcción de relaciones más equitativas generadas a partir de la revalorización de prácticas, costumbres y saberes tradicionales propios de los pueblos y nacionalidades del Ecuador; aspectos que en mucho van más allá de un enfoque meramente economicista; sin embargo, pese al avance logrado y a su reconocimiento en la legislación nacional que adicional otorgan derechos a la naturaleza y ubica al medio ambiente como pilares de un nuevo régimen de desarrollo, se enfrenta problemas, uno de ellos y muy importante es profundizar como desde este sector se puede dinamizar la Economía popular y Solidaria, de forma que el turismo comunitario vaya más allá de la aplicación de los economicismos.

En este punto, es importante resaltar los aportes teóricos de Amartya Kumar Sen, que plantea el desarrollo integral y armónico, desde la expansión de libertades y capacidades humanas (Sen 1999) y, Eduardo Gudynas que aboga por una visión biocéntrica y una práctica responsable en la relación de la sociedad actual con la naturaleza, aceptando que tal relación atraviesa por reconocer a la naturaleza derechos propios, como requisito ético, moral y político que legitima el diálogo sobre los valores del ambiente, más allá del capital o de su funcionalidad en el mercado. (Gudynas 2003).

Es importante considerar, que autores como Juan Ignacio Pulido, manifiestan que la cadena de valor del turismo conformada por: oferta, demanda predispuesta a la “autenticidad”, calidad de los servicios, una forma específica de intermediar; etc., se “contagia”, con razón o sin ella, con lo comunitario. (Pulido Fernandez 2005).

Bajo el Plan Nacional del Buen Vivir reformulado en el 2013, el turismo comunitario tiene presencia fundamental en el desarrollo territorial. El Plan menciona como objetivo la “Sostenibilidad, conservación, conocimiento del patrimonio natural y fomento del turismo comunitario”, para luego mencionar en la

Estrategia territorial que hay que “Potenciar el Patrimonio cultural y turístico”. Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo son aplicables a todas las formas de turismo, incluido el turismo comunitario. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, dimensiones que deben ser desarrolladas con un equilibrio adecuado para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. (Gómez 2008).

En los últimos años, y gracias al turismo, muchas comunidades están tomando conciencia del potencial considerable que encierran sus atractivos patrimoniales que son: recursos culturales, naturales, físicos y humanos; buscando valorizar los dos primeros y desarrollar las competencias técnicas y empresariales de los dos últimos, para enfrentar eficazmente las presiones competitivas del mercado globalizado.

Este tipo de turismo está abriendo vastas perspectivas para la innovación y para poner en juego el acervo del capital social comunitario, es decir, el conjunto de conocimientos colectivos, prácticas, técnicas productivas y formas de cooperación ancestrales que generan eficiencia económica y que han asegurado la supervivencia secular de un grupo social. Definido de esta manera, el capital social es un factor de desarrollo, una fuente de crecimiento económico y un medio para valorizar el patrimonio comunitario. (Maldonado 2005).

El capital social comunitario es considerado en círculos académicos y del desarrollo como factor de progreso, capaz de contribuir a superar la situación de exclusión social y marginación política de las comunidades indígenas. (Durston 1999).

2.2. El Turismo Comunitario en la Provincia de Chimborazo

Chimborazo cuenta con varios atractivos que pueden tornar sostenible al sector turístico y aportar al desarrollo de la población en donde se encuentran estos atractivos. En el Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Chimborazo se plantea que “el turismo constituye un sector con alto potencial de generación de empleo e ingresos en el corto y mediano plazo, puede aportar a dinamizar otros sectores antes, durante y después de ofertar el servicio”. (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo 2005). En el mismo documento se define la prioridad de la formulación de dos proyectos: Plan de Desarrollo Turístico de la

Provincia de Chimborazo y el Plan de Marketing, que darán las directrices y orientaciones para la toma de decisiones a nivel político.

Las comunidades que cuentan con atractivos turísticos de interés se han organizado para impulsar estas actividades, una organización fuerte por su trayectoria y presencia nacional es la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) que está constituida por 62 proyectos de turismo comunitario distribuidos en las tres regiones continentales del país y clasificadas de acuerdo a su ámbito geográfico en regionales, siendo una de ellas la establecida en la Región Sierra Centro con sede en la Corporación para el desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH); cada una de éstas experiencias de turismo comunitario oferta una gran variedad de actividades y servicios turísticos combinando la experiencia de vivir en comunidad con otras modalidades del turismo alternativo como: el turismo de aventura, el turismo científico, el turismo de salud, el agroturismo, el ecoturismo, etc.

La CORDTUCH constituye la única organización de turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo, tiene una trayectoria desde hace trece años, cuando diversas comunidades campesinas e indígenas de la Provincia de Chimborazo, se reunieron para analizar su realidad con el propósito de promover y fortalecer las actividades turísticas de la provincia como estrategia para diversificar sus labores productivas desde una perspectiva participativa y sustentable, y proponer soluciones, identificando al turismo como una estrategia de desarrollo local. Actualmente conforman la CORDTUCH doce proyectos comunitarios que están distribuidos en seis cantones del territorio de la Provincia, como son: Riobamba, Guano, Chambo, Colta, Guamote, Alausí.

En estos proyectos a más de impulsar el turismo comunitario, se ha iniciado y consolidado emprendimientos productivos (artesanías, producción de lácteos y sus derivados, agroindustria, agricultura orgánica, etc.) que a más de generar ingresos económicos adicionales a las comunidades han motivado la recuperación de técnicas ancestrales que estaban en desuso.

El turismo de gestión comunitaria de la CORDTUCH, ha ido adquiriendo un gran reconocimiento a nivel provincial, nacional e internacional y es considerada como una organización única y de representatividad del Turismo Comunitario en la provincia de Chimborazo.

La CORDTUCH en la provincia trabaja bajo un solo objetivo “Promover y fortalecer las actividades turísticas comunitarias en la Provincia de Chimborazo como estrategia para diversificar sus labores productivas desde una perspectiva participativa y sustentable.”

2.2.1. Criterios de calidad para la gestión del Turismo aplicados al Turismo Comunitario de la Provincia de Chimborazo

La calidad en los servicios turísticos es una cualidad intrínseca de cada producto, es un término de comparación y una unidad de valoración. En el año 2003, el Ministerio de Turismo (MINTUR), planteo como prioridad impulsar el turismo, siendo la primera acción formular el Plan de Marketing Turístico del Ecuador que establezca las bases y estrategias para acciones futuras. En el esquema investigativo se aplicó la metodología creada por el Dr. Josep Chias que consistió en realizar un análisis de la situación actual (Inventario de los recursos turísticos existentes en el país, infraestructura, equipamiento, capacidades de las personas que prestan sus servicios en el sector turístico); definición del plan de marketing y definición del plan operacional.

Para el análisis de la situación actual se hizo acopio de planes, proyectos, programas e investigaciones realizados a nivel nacional, regional, local; desarrollado con enfoques diferentes pero con información útil sobre los productos turísticos actuales. Para definir cuáles son los productos turísticos a ser considerados en el Plan de Marketing, promocionados y transformados en la mejor oferta para los diferentes mercados, se realizó una valoración in situ usando la Metodología de Joseph Chias aplicada con éxito en varios países de Latinoamérica, que evalúa el valor potencial de los productos turísticos y su grado de aprovechamiento, el fin, seleccionar los más importantes de cara al mercado internacional.

En el año 2007 a pedido del Ministerio de Turismo (MINTUR), se realiza el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador PLANDETUR 2020. (Ministerion de Turismo MINTUR 2007). En este estudio la valoración de los productos turísticos se lo hizo aplicando la misma metodología de Joseph Chias, evidenciando que los resultados sobre el Valor Potencial de los productos no

muestran variaciones significativas sobre las establecidas en el Plan de Marketing 2003, debido entre otros factores a la poca generación de nuevos productos turísticos en los cuatro años de diferencia entre los dos últimos estudios.

En el año 2010, un equipo de investigadores de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) realizó una consultoría para la Organización Mundial de Turismo (OMT) agencia Ecuador sobre la “Caracterización Integral del Potencial de Turismo Cultural para la Provincia de Chimborazo” teniendo como unidad de estudio los 12 proyectos de turismo comunitario de la CORDTUCH. (Noboa, Tierra y Guadalupe 2010). Para definir el potencial turístico y el grado de aprovechamiento del producto turístico, usaron la metodología de Josep Chias (Chias 2003) y como aporte del equipo de investigación incluyeron como indicadores de evaluación tres criterios adicionales: infraestructura y planta turística, situación organizativa y calidad de la oferta y valoración de productos de turismo comunitario.

Como resultado de la aplicación de estos tres criterios se publicó el Manual de Calidad para la Gestión del Turismo Comunitario del Ecuador, vigente hasta la presente fecha: (Federeación Plurinacional de Turismo Comunitario en el Ecuador FEPTCE 2007). En este manual se configuran 4 ámbitos de interés para el turismo comunitario, como son:

- Orden sociopolítico: participación comunitaria, fortalecimiento organizativo y organización y desarrollo comunitario.
- Contribución del entorno en la calidad de vida: calidad del entorno territorial y formas de gestión culturalmente adecuadas al territorio.
- Naturaleza psicosocial: revitalización de la cultura y fomento de la interculturalidad.
- Bienestar general de la comunidad: trabajo, producción, sanidad, vivienda, equipamiento y educación.

A partir de la publicación de este manual, todavía en vigencia, no se ha realizado ningún otro estudio o investigación que evalué aspectos claves para explicar y entender la incorporación del turismo comunitario en las comunidades de la Provincia de Chimborazo.

2.2.2. Factores para el análisis de los beneficios del turismo comunitario en el desarrollo económico de las comunidades donde operan los proyectos turísticos comunitarios en la Provincia de Chimborazo

Para este importante análisis, se parte del hecho de que el turismo comunitario a más de ser un dinamizador económico para las comunidades motivo de estudio, es un generador de oportunidades que coadyuva a la revitalización de lo local.

La OIT proporciona pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario, de estas se han identificado cinco dimensiones analíticas más afines al objeto de investigación que ayudan a comprender y explicar el potencial de viabilidad y perennidad de los proyectos turísticos comunitarios en el tiempo, estas dimensiones se presentan en el gráfico 3.

Gráfico 3

3: Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario



Elaboración: Autor

- **Capacitación**

En este ámbito se analiza los cambios inducidos por las actividades de formación y capacitación a los comuneros, que constituye una de las estrategias de alto impacto para mejorar el turismo comunitario, es sin duda la que abre un abanico de opciones pasando de una idiosincrasia negativa al optimismo de que pueden en sus territorios responsabilizarse de las acciones que demanda el turismo.

- **Flujo de procesos migratorios internos y externos**

Desde este punto de vista, el turismo comunitario se convierte en beneficio para los miembros de la comunidad, ya que el aumento de la demanda turística favorece la creación de nuevas microempresas, productos y servicios que dan soporte al producto turístico y facilita el acceso de jóvenes y mujeres al mercado laboral, lo cual incide en el aumento de oferta laboral cuya consecuencia es la permanencia de los comuneros en su territorio.

Generalmente al hablar de empleo en turismo no se debe referir únicamente a lo que se genera en forma directa, sino también a lo que se desarrolla a través de emprendimientos y suministro de productos y servicios complementarios que los convierte en proveedores de insumos, que constituye una opción adicional de diversificación de sus actividades productivas tradicionales.

- **Desarrollo de infraestructura y servicios básicos**

La implementación de proyectos turísticos en comunidades ha permitido en gran parte un desarrollo más acelerado en infraestructura y dotación de servicios básicos adecuados (agua potable, electrificación, vialidad, salud, medios de comunicación). Uno de los impactos más importantes del turismo en el desarrollo económico de los pueblos ha sido la vialidad que incide favorablemente en actividades productivas regulares que desempeña la comunidad.

- **Organización comunitaria**

Analiza la participación activa de todos los miembros de la comunidad involucrados con la actividad turística, considerando que para maximizar los beneficios de la mencionada actividad se requiere la participación activa, dinámica y directa de todos los miembros desde el proceso de planificación hasta la evaluación. Esta organización permite contar con una estructura sólida capaz de resistir los problemas propios de la actividad turística.

- **Manejo y conservación de recursos naturales y culturales**

El turismo comunitario ha suministrado una forma sostenible de vida para las comunidades locales animándolas a participar de manera directa en la conservación y protección del entorno y en su convicción de que otras opciones de desarrollo productivo pueden tener peores impactos ambientales.

2.3. Economía Popular y Solidaria

En un contexto macroeconómico de la región, según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), se estableció que la tasa de pobreza en América Latina para el año 2013 fue de un 28,1% de la población; la indigencia, o pobreza extrema, alcanzó el 11,7%. Estos porcentajes equivalen a 165 millones de personas en situación de pobreza, de los cuales 69 millones son personas en situación de extrema pobreza. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL 2014).

Si otra realidad es deseable, otra economía es condición para hacerlo posible. Aquí, se resalta las prácticas de Economía Social y Solidaria (ESS) que, bajo diversos nombres, se vienen realizando y comienzan a institucionalizarse en esta región.

En países como Argentina, Brasil, Venezuela, Bolivia y Ecuador; se destacan aspectos importantes que a través de una fuerte coyuntura, se fueron sucediendo mediante cambios políticos reconfirmados electoralmente en todos los casos, como resultado de los cuales:

- Se desplazó el signo social (ahora más popular) de los gobiernos de turno.
- Se aceleró el proceso de implementación de nuevos programas y políticas públicas de sentido popular.
- Se formalizó la institucionalización de la Economía Social y Solidaria, mediante nuevos marcos legales, reconociendo sus formas propias, definiendo nuevas responsabilidades del Estado o modificando los marcos constitucionales.
- Se expandió un sistema de redes virtuales que imprimió mayor velocidad a la mutua influencia de los procesos de cambio, en particular en lo referente a la Economía Social y Solidaria (ESS).

Se destacan procesos como el de Argentina: con la implementación de una política social populista de Economía Social; Brasil: una experiencia de co-construcción de políticas públicas de Economía Social Solidaria; Venezuela: un proyecto de re-construcción de economía y sociedad desde el Estado; Bolivia: hacia un sistema económico de raíz comunitaria (Vivir Bien); y, Ecuador: hacia un sistema económico social y solidario (Buen Vivir). (United Nations Research Institute for Social Development 2013).

En el caso de Ecuador, en la década pasada, tres presidentes electos fueron revocados de su mandato por grandes movilizaciones sociales, resultado de este repudio por parte de la población surgen nuevos actores políticos con ideas cambiantes enfocadas en aliviar la gran desigualdad e inequidad de la población, para lo cual, se convoca a una Asamblea Constituyente que redacta una nueva Constitución en continua consulta con los principales actores, sectores y movimientos sociales, destacando importantes avances en materia económica y de desarrollo, como el Art. 276 de la Constitución, que entre uno de sus principales objetivos establece “Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable”. (Asamblea Constituyente del Ecuador 2008).

En este mismo sentido, es importante recalcar el Art. 283 de la Constitución, el cual establece que “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la Ley e incluirá los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios”. (Asamblea Constituyente del Ecuador 2008).

Diversos autores de relevancia internacional han definido con mucha claridad lo que representa la economía popular y solidaria; Coraggio manifiesta: “La economía popular y su lado solidario son fundamentales cuantitativa y

cualitativamente porque reproduce la vida y no solo sirve para ganar; juega un papel importante en la medida en que la gente se organiza con una visión de conjunto y es reconocida por el Estado” (Coraggio, La Economía Popular actúa de manera colectiva y responsable 2013).

Coraggio, manifiesta también que la Economía Popular y Solidaria es una “manera de institucionalizar la organización de la producción, la distribución, la circulación y el consumo que genere relaciones sociales y con la naturaleza propias de una sociedad más igualitaria, más justa, con otra convivencia y otra racionalidad: la de resolver las condiciones materiales de vida digna de todas y todos.” Esto implica fomentar las relaciones de reciprocidad, redistribución de riqueza, cuidado del medio ambiente y la democratización política. (Coraggio, Entrevista Económica 2013).

Enuncia tres niveles de práctica que se complementan; un nivel micro, donde se promueve el emprendimiento, las soluciones a la exclusión y a la pobreza, predominando la solidaridad hacia el interior de las instituciones, como puede ser el caso del turismo comunitario. Un nivel meso que promueve la creación de un sector orgánico o subsistema integrado por subsistemas productivos y reproductivos, redes y territorios solidarios, donde objetivos particulares estén orientados a una articulación solidaria desde el inicio; esta corriente procura generar asociaciones de productores, comerciantes, financiadores, consumidores y propugna acciones para lograr una mayor reciprocidad y redistribución a través del mercado. Por último identifica un nivel sistémico de aplicación, que va más allá de la construcción de un subsistema de Economía Popular y Solidaria y procura erigir otro sistema económico.

Los tres niveles de intervención enunciados por este autor se complementan y necesitan mutuamente; el primer nivel de implementación advierte la necesidad del segundo nivel de práctica y así sucesivamente; “Como los tres niveles coexisten, parte de la tarea política es dialogar y lograr alianzas, vincular la atención de la urgencia inmediata con la mirada estratégica, analizar en cada situación concreta el papel que cada tipo de intervención o proyecto puede tener en el movimiento en conjunto.” (Coraggio, Tres Corrientes de la ESS 2013).

En esta perspectiva, el régimen económico no tiene primacía en sí mismo; por el contrario, se subordina y sirve a la vida de los seres humanos y de la

naturaleza” La consolidación del sistema económico social y solidario, de forma sostenible, implica colocar al ser humano por encima del capital, lo que significa priorizar el desarrollo. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES 2013).

2.3.1. Aplicación de la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador

Ecuador ha decidido avanzar por el camino de la Economía Popular y Solidaria, un primer paso es la existencia de un marco regulatorio, la Constitución del 2008 en su artículo 283 ya mencionado, establece el reconocimiento de diversas formas de organización de la producción y su gestión en la economía, entre otras las empresas públicas o privadas, mixtas, familiares, domésticas, autónomas, comunitarias, asociativas y cooperativas. Las seis últimas formas enumeradas conforman la economía popular, y las tres últimas la economía popular y solidaria.

Para dar cumplimiento con lo establecido en la Constitución de la República del año 2008, se crea la institucionalidad necesaria para plasmar y ejecutar lo establecido, de esta manera, las instituciones que trabajan en Economía Popular y Solidaria son: Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

El apoyo por parte del Gobierno Nacional a la economía popular y solidaria ha sido significativo, según datos de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (CONAFIPS) se ha financiado en el período 2008 – 2014 más de 710 millones de dólares en créditos con un total de 619.815 emprendimientos. (Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias 2014).

Para el año 2014, el monto financiado por la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (CONAFIPS) asciende a 156 millones de dólares y las líneas de crédito con mayor demanda por parte de las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario fueron: Economía Popular y Solidaria con el 65%, seguido de la línea de Fortalecimiento de Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario con el 24%. (Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias 2014).

Las provincias a nivel nacional que mayor apoyo financiero recibieron en el año 2014 fueron: Cotopaxi (11,30%), Pichincha (10,22%) e Imbabura (9,04%). La Provincia de Chimborazo recibió un 6,97% que equivale a un monto de USD 10,91 millones de dólares. (Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias 2014).

Todos estos esfuerzos realizados son el resultado de las políticas gubernamentales aplicadas a nivel nacional, y, el esfuerzo del Gobierno Central para la transformación del sistema económico que efectivamente se convierta en un sistema social y solidario, en el que converjan la economía de mercado, la economía pública y la economía popular y solidaria. El nuevo sistema económico tiene como centro y fin el ser humano, privilegia el mundo del trabajo por sobre el capital y persigue el cambio de la matriz productiva. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES 2013).

2.3.2. La Economía Popular y Solidaria en el Plan Nacional del Buen Vivir

El modelo económico impulsado por el gobierno actual, tiene como fin alcanzar un Sistema Económico Popular y Solidario que reconoce al ser humano como principio y fin de su gestión. La propuesta impulsada por este gobierno, parte de la regulación de los mercados financieros, la protección de la industria nacional, la sustitución de importaciones, los cambios en la matriz productiva y el empleo de una filosofía económica y políticamente identificada con el estado de bienestar. (Marty 2013).

En el objetivo 8 del Plan Nacional del Buen Vivir “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”, se define políticas y lineamientos estratégicos que profundizan las relaciones del Estado con el sector popular y solidario, se manifiesta:

- Profundizar las finanzas rurales para endogenizar las ganancias del capital de los actores de la economía popular y generar liquidez para la colocación de crédito en el territorio.

- Establecer condiciones preferentes a los actores de la economía popular en el acceso a financiamiento y facilidad de tasas de interés, para emprendimientos y/o la ampliación de su actividad productiva existente.
- Fomentar la asociatividad para el sistema económico popular y solidario organizado y con poder de negociación, en los diferentes encadenamientos productivos donde ejercen su actividad.
- Fomentar el turismo comunitario y el turismo social.

2.3.3. Ley de Economía Popular y Solidaria (EPS) y su aplicación

Según José Luis Coraggio, la Ley de Economía Popular y Solidaria del Ecuador es posiblemente el instrumento específico de institucionalización jurídica de la economía social y solidaria más desarrollado en la región, en donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (United Nations Research Institute for Social Development 2013).

El mismo instrumento legal indica en su Art. 3, que la presente ley tiene por objeto:

- “Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado.
- Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay.
- Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

- Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento”. (Asamblea Nacional del Ecuador 2011).

Para concluir con el análisis en torno a la EPS, el estado del arte determina que este tema ha adquirido especial interés en las últimas décadas. Las posiciones en Latinoamérica tienen un enfoque crítico y transformador de las grandes estructuras y los modelos de organización y acción; identificando la EPS como un proyecto de transformación social alternativo a las prácticas dominantes y al capitalismo. En el caso ecuatoriano existen condiciones para el fomento de la Economía Popular y Solidaria, al ser reconocida como un sector y existir políticas públicas y una ley claramente establecida encaminadas a su fortalecimiento.

Capítulo tercero

Metodología

3.1 Naturaleza del estudio

Este estudio, metodológicamente, se inscribe en un proceso de investigación participativa, en un espacio propicio para la producción individual y colectiva del conocimiento, en un proceso continuo y sistemático de interacción y confrontación entre la teoría y la práctica, esta última desarrollada con el acompañamiento de los compañeros comuneros de los proyectos de turismo.

En la producción individual, las herramientas de análisis fueron los documentos que se han generado sobre la actividad turística de la Provincia de Chimborazo, y del surgimiento del turismo comunitario, este proceso implicó la recuperación de información secundaria producida a nivel del sector público, privado e intergubernamental, así como desde el sector comunitario.

La producción colectiva del conocimiento se realizó mediante talleres participativos, entrevistas y observación directa por parte del autor, mediante datos e indicadores se recogió información primaria que sirvió para el análisis y comprensión de la consolidación y estado del turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo.

Por la naturaleza de esta investigación se tipifica como un estudio de caso cuyos elementos constitutivos son:

Gráfico 4

4: Elementos constitutivos de la Metodología



Elaboración: Autor

3.2. Espacialidad

Provincia de Chimborazo, seleccionada según criterios de territorialidad (región central del país) y nivel de representatividad (según indicadores de pobreza).

3.3. Fuentes de información

Se basaron en una doble lectura, desde lo documental (información secundaria) y desde lo vivencial (información primaria) que se complementaron en el análisis de los resultados. La primera se realizó a un nivel descriptivo, mediante la recopilación de información documental; mientras que la segunda tuvo un carácter más analítico indagando mediante acercamiento, entrevistas a informantes claves y observación directa y aplicación de encuestas estructuradas, las variables, indicadores y tipos de información que se especifica en el siguiente esquema.

Cuadro 3

3: Esquema de variables, indicadores y tipo de información según objetivo

Objetivo General
Identificar y analizar los elementos de la actividad turística que realizan las comunidades de Chimborazo y su relación con los fundamentos de la economía popular y solidaria, así como los elementos que permitan dinamizar el desarrollo local de las comunidades.

Elaboración: Autor

Objetivo Específico 1	Variables	Indicador	Tipo de Información
Identificar los principales atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo por Cantón y Jerarquía.	Atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo.	<ul style="list-style-type: none"> • No. de atractivos por cantón. • Tipo de atractivos por cantón. • Atractivos Turísticos por cantón según clasificación jerárquica del MINTUR. 	Información secundaria. Revisión teórica sobre el estado actual del Turismo en la Provincia de Chimborazo).

Elaboración: Autor

Objetivo Específico 2	Variables	Indicador	Tipo de Información
Analizar las iniciativas turísticas de la Provincia de Chimborazo implementadas con gestión comunitaria.	<p>Proyectos turísticos comunitarios de la Provincia de Chimborazo</p> <p>Necesidades sentidas en cada uno de los proyectos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No. de proyectos de turismo comunitario por cantón y comunidad. • Beneficiarios de los proyectos turísticos comunitarios. • Organismos externos de apoyo a los proyectos de turismo comunitario de la CORDTUCH. • Organización. • Marco legal. • Atractivos naturales y culturales. • Producto turístico y tipo de emprendimiento. • Servicios básicos e infraestructura física y turística. 	<p>Información secundaria</p> <p>Información primaria</p>

Elaboración: Autor

Objetivo Específico 3	Variables	Indicador	Tipo de Información
<p>Seleccionar según criterios de valoración los proyectos de turismo comunitario que tienen mayor relevancia por su potencialidad turística y aporte a la inclusión social e interculturalidad.</p>	<p>Proyectos de turismo comunitario con mayor relevancia y potencialidad turística e inclusión social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valor potencial y grado de aprovechamiento actual del producto Turístico. • Infraestructura y planta turística. • Situación organizativa y calidad de la oferta actual. • Valoración del producto de Turismo Comunitario en relación con interculturalidad, inclusión social (hombres y mujeres), reducción de la pobreza y Proyectos comunitarios emblemáticos y con apoyo. 	<p>Información secundaria</p>

Elaboración: Autor

Objetivo Específico 4	Variables	Indicador	Tipo de Información
<p>Analizar si los proyectos turísticos seleccionados dinamizan el desarrollo económico local de las comunidades.</p>	<p>Proyectos turísticos comunitarios que dinamizan el desarrollo económico de las comunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Situación actual de los productos turísticos seleccionados (análisis FODA). • Tipo de producto turístico ofertado. • Capacitación de los miembros de la comunidad. • Ingresos, ventas. • Turistas que visitan la OTC. • Empleo. • Flujo en procesos migratorios. • Desarrollo de la infraestructura y servicios básicos. • Organización comunitaria. • Manejo y conservación de recursos naturales. 	<p>Información primaria. (Aplicación de encuestas y reuniones grupales con el Comité de Gestión Turística de cada uno de los lugares seleccionados).</p>

Elaboración: Autor

La información secundaria se obtuvo de la recopilación sistemática y revisión de información disponible en varios documentos: Catastros, estadísticas turísticas y planes de marketing del MINTUR; Inventarios de Atractivos Turísticos comunitarios; Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Consejo Provincial de Chimborazo, información generada por ONGs y repositorios de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Escuela de Ecoturismo y CORDTUCH; con el fin de caracterizar el turismo en general y, los productos de turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo.

La Información primaria se obtuvo mediante encuestas estructuradas aplicadas in situ y entrevistas a informantes claves, observación en terreno sobre la organización comunitaria en relación a los servicios de turismo comunitario y sus interrelaciones.

3.4. Etapas de investigación

Se consideró cuatro etapas:

3.4.1 Primera Etapa – Objetivo 1

Mediante el uso de información secundaria se identificaron los atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo por número, tipo (natural y cultural) y jerarquía según ubicación geográfica. La definición de la jerarquía fue el resultado de la aplicación de la metodología elaborada por el Ministerio de Turismo en el año 2004 (Ministerio de Turismo MINTUR 2004) y usada en la consultoría realizada por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) para la Agencia Regional de Sierra Centro del Ministerio de Turismo, (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH - Gerencia Regional Sierra Centro MINTUR 2004); valoración que está vigente hasta la presente fecha.

El Ministerio de Turismo para otorgar la jerarquía a cada uno de los atractivos turísticos, evalúa sobre 100 puntos tres tipos de atributos, dando a cada uno una valoración, así:

- **Calidad:** Referida a su valor intrínseco, valor extrínseco, estado de conservación y entorno, que equivalen a 50 puntos.
- **Apoyo:** Se refiere a las condiciones físicas y operativas de accesibilidad, servicios básicos y turísticos y a la asociación con otros atractivos, equivale a 25 puntos.
- **Significado:** O relevancia, que se desprende del nivel de divulgación y conocimiento que tienen los atractivos a nivel local, provincial, nacional e internacional, que equivale a 25 puntos.

De esta calificación se derivan las jerarquías otorgadas a los atractivos:

Cuadro 4

4: Valoración de jerarquías de la metodología implementada por el Ministerio de Turismo MINTUR

1 a 25	puntos:	Jerarquía I
26 a 50	puntos:	Jerarquía II
51 a 75	puntos:	Jerarquía III
76 a 100	puntos:	Jerarquía IV

Elaboración: Autor

En base a esta calificación los atractivos de jerarquía IV son definidos como “excepcionales, de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial”.

Los de jerarquía III se definen como “atractivos con rasgos excepcionales, capaces de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno y en menor porcentaje, el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos”.

Los atractivos de jerarquía II son considerados como atractivos con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado

interno o receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes actuales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

Los de jerarquía I son considerados sin mérito suficiente pero forma parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de las unidades que integran el espacio turístico.

(Anexo 1. Metodología MINTUR)

3.4.2. Segunda Etapa – Objetivo 2

Desde una perspectiva de investigación cuali-cuantitativa se combinó el trabajo de recolección de datos de fuentes secundarias con información primaria.

Con información secundaria se investigó número de proyectos de turismo comunitario, ubicación geográfica, beneficiarios y organismos de apoyo externo. Los documentos de consulta fueron proporcionados por la CORDTUCH, única organización legalmente establecida que trabaja en turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo.

Para actualizar los aspectos relacionados con necesidades sentidas se utilizó información primaria mediante entrevistas in situ a informantes claves y reuniones con los comités de turismo comunitario afiliados a la CORDTUCH, la base para actualizar esta información fueron los indicadores usados por la CORDTUCH en el año 2009, que mediante grupos focales y talleres comunitarios recopilaron información sobre necesidades sentidas, las mismas que fueron usadas por este organismo como base para el desarrollo de la actividad turística con gestión comunitaria.

El trabajo de actualización de necesidades sentidas se desarrolló en 12 salidas de campo una por cada proyecto de Turismo Comunitario.

(Anexo 2. Ficha sobre Necesidades sentidas)

3.4.3. Tercera Etapa – Objetivo 3

Con información secundaria se utilizaron cuatro criterios de análisis:

1. Primer Criterio de análisis.- Valor potencial y grado de aprovechamiento actual del producto turístico, mediante la aplicación de dos factores:

a) Valor Potencial del producto que evalúa los siguientes ítems:

- **Unicidad:** evalúa el hecho de que el producto turístico es único en el mundo y único en el Ecuador.
- **Valor Intrínseco:** evalúa estado de conservación y estado del entorno, y
- **Carácter Local:** evalúa su reconocimiento en la zona y en la Provincia.

b) Aprovechamiento actual del producto que evalúa los siguientes ítems:

- **Notoriedad:** evalúa el significado a nivel provincial, nacional e internacional.
- **Concentración de la Oferta:** evalúa si tiene diversidad de atractivos, diversidad de actividades y el índice de potencialidad en relación a la Provincia.

Para cada uno de estos factores e ítems se estableció una puntuación en una escala que va del 1 (mínimo) al 5 (máximo), dando como resultado un total de 60 puntos. (**Anexo 3. Valor potencial y grado de aprovechamiento actual del producto turístico**). El valor potencial del producto de acuerdo a la propuesta del autor se definió a partir de los tres primeros criterios, con los dos siguientes se estableció el grado de aprovechamiento actual del producto. (Chias 2003).

2. Segundo Criterio de análisis.- Infraestructura y planta turística

Para establecer la infraestructura y planta turística se aplicó 2 factores con sus respectivos ítems de análisis:

- a) **Infraestructura básica:** evalúa agua, sanidad, energía – comunicación y vialidad -conectividad.
- b) **Planta Turística:** que evalúa al Hospedaje (infraestructura física y equipamiento e instalaciones) y Alimentación (infraestructura física e instalaciones).

Para el criterio 2 se estableció una puntuación para cada uno de los factores e ítems que lo conforman en una escala que va del 1 (mínimo) al 5 (máximo), dando como resultado un total de 40 puntos. (**Anexo 3. Infraestructura y Planta Turística**).

3. Tercer Criterio de análisis.- Situación organizativa y calidad de la oferta actual.

Se considera los siguientes factores e ítems de análisis:

- a) **Nivel de organización comunitaria en general y turística en particular:** evalúa al Directorio y al Comité de Turismo.
- b) **Nivel de administración:** evalúa la administración propia de la organización y contratación externa.
- c) **Alianzas estratégicas y redes:** evalúa alianzas comunitarias y alianzas privadas/ONG.

Cada uno de estos ítems tiene una valoración de 3 puntos, con un total de 18 puntos que equivale al 30% del puntaje, considerando que una adecuada organización comunitaria garantiza una buena administración y alianzas estratégicas y por ende el retorno de beneficios.

- d) **Comercialización y mercado:** evalúa medios, promoción y publicidad – alianzas de negocios – nivel de demanda del mercado.

Cada uno de estos ítems tiene una valoración de 6 puntos, dando un total de 18 puntos que equivale al 30 % del puntaje, en relación a que una importante

comercialización y mercadeo del producto requiere de una estructura, gestión y administración óptima.

- e) **Inversión de recursos económicos provenientes de la actividad turística:** evalúa pago de servicios, capitalización y reinversión obras sociales.

Cada uno de estos ítems tiene un valor de 8 puntos, dando un total de 24 puntos equivalente al 40% del puntaje, en función de que una adecuada comercialización con una adecuada estructura de administración y gestión permite generar un mayor impacto en la inversión de los recursos económicos provenientes de la actividad turística.

De esta forma a la valoración del criterio 3, los autores le asignan un total de 60 puntos. (Noboa, Tierra y Guadalupe 2010). (**Anexo 3. Situación organizativa y calidad de la oferta actual**)

4. Cuarto criterio de análisis: Valoración de productos de turismo comunitario

Se considera los siguientes factores de análisis:

- a) Interculturalidad.
- b) Inclusión social
- c) Reducción de la pobreza

Cada uno de estos ítems tiene una valoración de 3 puntos dando un total de 9 puntos sobre 14 puntos.

- d) Proyectos emblemáticos: evalúa Qapak Ñan, tren andino y ciudades patrimoniales.

Cada uno de estos ítems tiene una valoración de 1 punto dando un total de 3 puntos sobre 14 puntos.

- e) Proyectos con apoyo de Naciones Unidas: evalúa la articulación con diferentes agencias de Naciones Unidas como FAO, PPD, UNESCO.

Cada uno de estos ítems tiene una valoración de 1 punto dando un total de 2 puntos sobre 14 puntos.

Se asigna una valoración equivalente a 14 puntos. (Noboa, Tierra y Guadalupe 2010). (**Anexo 3. Valoración de productos de turismo comunitario**).

3.4.4 Cuarta etapa – Objetivo 4

Para el cumplimiento del objetivo 4 se investigó in situ:

- Situación actual de los productos turísticos seleccionados (análisis FODA).
- Tipo de producto turístico ofertado.
- Capacitación de los miembros de la comunidad.
- Flujo en procesos migratorios.
- Desarrollo de la infraestructura y servicios básicos.
- Organización comunitaria.
- Manejo y conservación de recursos naturales.

Para identificar la situación actual de los proyectos turísticos seleccionados se usó el análisis FODA que se lo instrumentó mediante grupos focales en cada uno de los Comités de Turismo de los proyectos seleccionados. El grupo focal se desarrolló con la participación de entre 6 a 8 informantes idóneos por la experiencia y conocimientos que tienen de cada uno de los proyectos turísticos seleccionados, como moderador actuó el investigador, quien usando preguntas en forma de conversatorio recabo opiniones de los asistentes sobre fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, considerando factores económicos, políticos, sociales y culturales.

En el ámbito interno del proyecto de turismo comunitario se analizaron las fortalezas y las debilidades. En el ámbito externo se analizaron las oportunidades (que se generan en un ambiente externo tales como las acciones de organismos

externos sobre el producto del turismo comunitario) y las amenazas que de manera indirecta o directa pueden afectar el accionar del turismo en la comunidad.

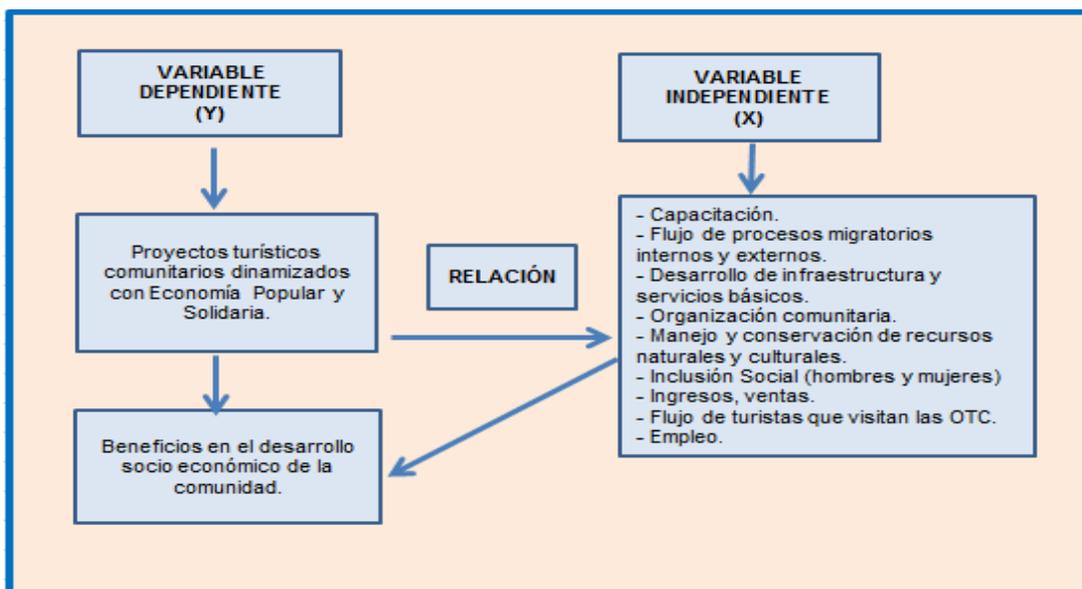
Con los resultados de las opiniones vertidas por los asistentes y registradas en papelotes, se realizaron listas planas que posteriormente fue tamizada excluyendo respuestas repetidas, respuestas confusas o fuera del tema, ubicando en orden de importancias las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para presentarlos en las matrices FODA.

Con estas matrices se realizaron las interacciones de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades para definir las estrategias más importantes y decidoras para mejorar el desarrollo del producto turístico comunitario.

En las reuniones con grupos focales se indago también sobre los productos turísticos que oferta la CORDTUCH a través de la Operadora PURUHA RAZURKU a los turistas.

Para investigar si los productos turísticos que se ofertan a los turistas dinamizan el desarrollo económico local en concordancia con los principios de la economía popular y solidaria, se utilizó la metodología de la OIT explicada en el Marco Teórico. Para un mejor desarrollo de este tema se planteó el siguiente esquema de variables.

Gráfico 5
5: Esquema de análisis



Elaboración: Autor

El instrumento para el registro de la información se ubica en el Anexo 4. **(Anexo 4).**

Los elementos que conforman la variable independiente fueron investigados considerando como unidad de análisis las familias que en forma directa se benefician de los proyectos turísticos seleccionados, para lo cual, in situ se encuestó al jefe de familia. Para el cálculo del tamaño de la muestra se usó el método de determinación de la muestra con grado de certeza. **(Anexo 5).**

3.5. Sistematización y análisis de resultados

Los análisis de datos cualitativos consisten en la descripción de cómo se hace el procesamiento de los datos siguiendo un orden (Hernández, Fernández y Baptista 2010). En la investigación de campo referida al objetivo 2 en primer lugar se transcribieron los resultados usando matrices que permitieron ir reconstruyendo los casos estudiados en cada uno de los lugares investigados por informante, luego la información se procesó en matrices temáticas, a partir de ahí, mediante la comparación de cada uno de los proyectos turísticos se llegó a caracterizar las necesidades sentidas de cada uno de los 12 proyectos comunitarios, buscando oportunidades y barreras en la información recolectada. Para el objetivo 4 la información se presenta usando número y porcentaje que es el único análisis estadístico que se puede hacer con la información recolectada.

Capítulo cuarto

Resultados

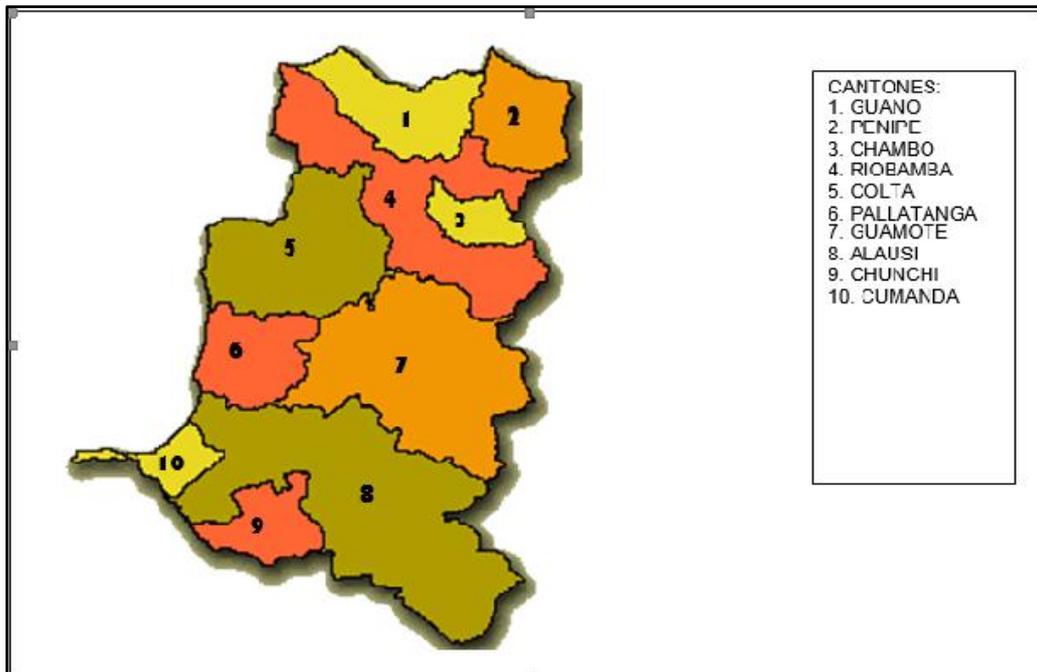
4.1. Etapa 1: Atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo según ubicación geográfica.

4.1.1. División Política

Políticamente, la Provincia de Chimborazo está dividida en diez cantones: Guano, Penipe, Chambo, Riobamba, Colta, Pallatanga, Guamote, Alausí, Chunchi y Cumandá.

Gráfico 6

6: Mapa cantonal de la Provincia de Chimborazo



Fuente: www.ecuarural.gov.ec

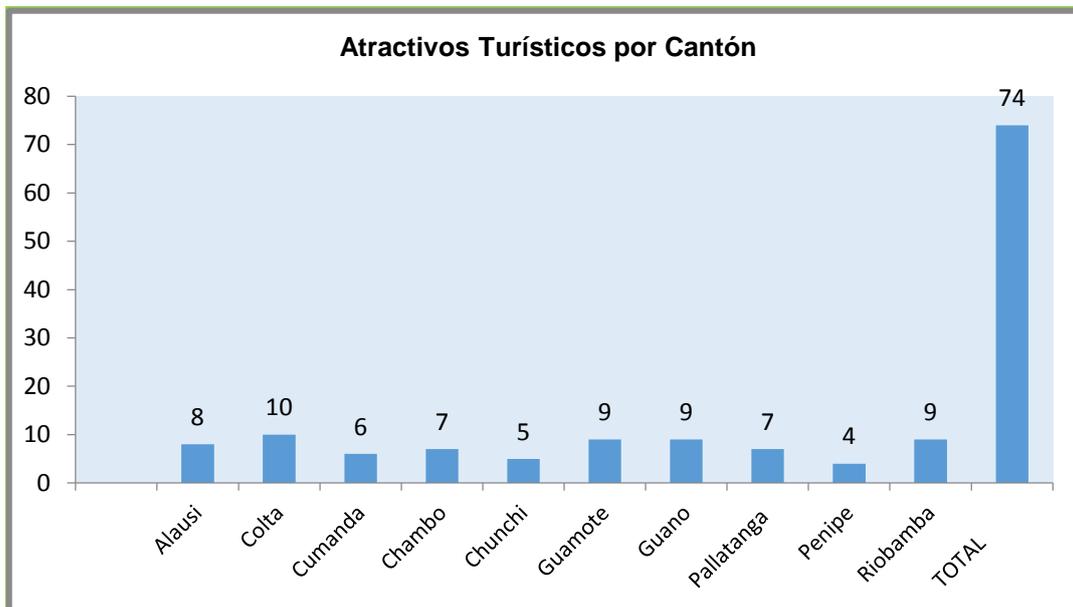
Elaboración: Consultoría STEP-OMT

4.1.2. Número de atractivos turísticos existentes en la Provincia de Chimborazo por ubicación geográfica, tipo y jerarquía.

La consultoría realizada por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en coordinación con la Agencia Regional de Sierra Centro del Ministerio de Turismo (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH - Gerencia Regional Sierra Centro MINTUR 2004) identificó 74 sitios turísticos que cuentan con infraestructura y facilidades para convertirse en productos turísticos. En los siguientes cuadros y gráficos se presentan estos atractivos turísticos considerando su distribución geográfica, tipo de atractivo (natural o cultural) y jerarquía, esta última, categorizada según la metodología de inventarios turísticos del MINTUR (Ministerio de Turismo MINTUR 2004) detallada en el anexo 1.

Gráfico 7

7: Número de atractivos turísticos por Cantón. Provincia de Chimborazo



Fuente: ESPOCH - MINTUR
Elaboración: Autor

Según el gráfico 7 la mayor cantidad de atractivos turísticos se ubican en los cantones de Colta, Guamote, Guano y Riobamba. Este número importante de sitios turísticos distribuidos en todos los cantones en primera instancia resulta

impresionante, sin embargo, para el desarrollo de la actividad turística no basta con tener los “atractivos” ´pues para operar como servicio turístico se requiere contar con recursos que no solo genere beneficios económicos para las poblaciones involucradas sino que también contribuya a la conservación de la herencia natural y al fortalecimiento de la diversidad étnica y cultural.

Gráfico 8

8: Atractivos turísticos culturales y naturales



Fuente: ESPOCH - MINTUR
Elaboración: Autor

De los 74 atractivos que se identifican en el gráfico 8, 42 se categorizan como Manifestación Cultural (57%), mientras que 32 atractivos son de categoría Sitio Natural (43%).

Cuadro 5

5: Identificación de los atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo según Cantón y Jerarquía

Cantón	Número de atractivos turísticos	Tipo de atractivo		Jerarquía			
		Natural	Cultural	IV	III	II	I
Alausí	8	4	4		3	5	
Colta	10	3	7		1	9	
Cumandá	6	3	3			6	
Chambo	7	4	3			6	1
Chunchi	5	4	1			5	

Guamote	9	3	6	1	2	5	1
Guano	9	3	6	1		8	
Pallatanga	7	5	2			7	
Penipe	4	3	1		2	2	
Riobamba	9	0	9	1	2	6	
Total Número	74	32	42	3	10	59	2
Porcentaje		43%	57%	4.3%	13%	80%	2.7%

Fuente: ESPOCH - MINTUR
Elaboración: Autor

En el cuadro 5 se observa que en un mismo cantón existen tanto atractivos naturales como culturales, lo que abre un abanico de posibilidades turísticas. Como se observa el mayor porcentaje de sitios turísticos son culturales, que hace referencia al uso de la cultura como recurso para el consumo turístico, mientras que el turismo natural o de naturaleza emerge asociados al patrimonio natural representado por formaciones físicas, biológicas, geológicas y paisajísticas excepcionales.

En este mismo cuadro, se puede ver que el 80% de los atractivos son de jerarquía II, es decir, son considerados como atractivos con algún rasgo llamativo para turistas del mercado interno o receptivo, los atractivos de jerarquía III equivalen al 13%, y, apenas el 4% son de jerarquía IV, estos atractivos son: el Parque Nacional Sangay (nombrado como Patrimonio Natural de la Humanidad en el año de 1983), La reserva de Producción Faunística y el Nevado Chimborazo.

4.2.Etapa 2: Proyectos turísticos de la Provincia de Chimborazo implementados con gestión comunitaria

4.2.1 Identificación de los Proyectos Turísticos Comunitarios

Como se explicó en el capítulo de antecedentes, de los 74 atractivos naturales y manifestaciones culturales existentes en la Provincia de Chimborazo, un número reducido de comunidades que tenían en sus territorios atractivos turísticos se asociaron en el año 2002 para conformar la Corporación para el desarrollo del

turismo comunitario de Chimborazo “CORDTUCH” con el propósito de promover y fortalecer las actividades turísticas comunitarias de Chimborazo, convirtiéndose hasta la presente fecha en el único organismo que desarrolla este tipo de turismo.

Estas comunidades que están operando en la actualidad con proyectos de turismo comunitario son 12, sus particularidades se describen en los cuadros y gráficos subsiguientes.

Cuadro 6

6: Operación de turismo comunitario según Cantón, Parroquia y Comunidad

No	Operación de Turismo Comunitario	Comunidad	Parroquia	Cantón
1	Nizag	Nizag	La Matriz	Alausí
2	Quilla Pacari	San Francisco de Cunuguachay	Calpi	Riobamba
3	Casa Cóndor	Pulinguí San Pablo	San Juan	
4	Ucasaj	San Juan	San Juan	
5	Cedein	Chinigua	San Juan	
6	Sumak kawsay	Palacio Real	Calpi	
7	Cedibal	Columbe	Columbe	Colta
8	Razu Ñan	Pulinguí Centro	San Andrés	Guano
9	Artesa Chuquipogio	Santa Lucía	Chuquipogyo	
10	Calshi	Calshi	San Andrés	
11	Agig	Guarguallá Chico	Cebadas	Guamote
12	San Pedro de Llucud	San Pedro de Llucud	La Matriz	Chambo

Fuente: CORDTUCH

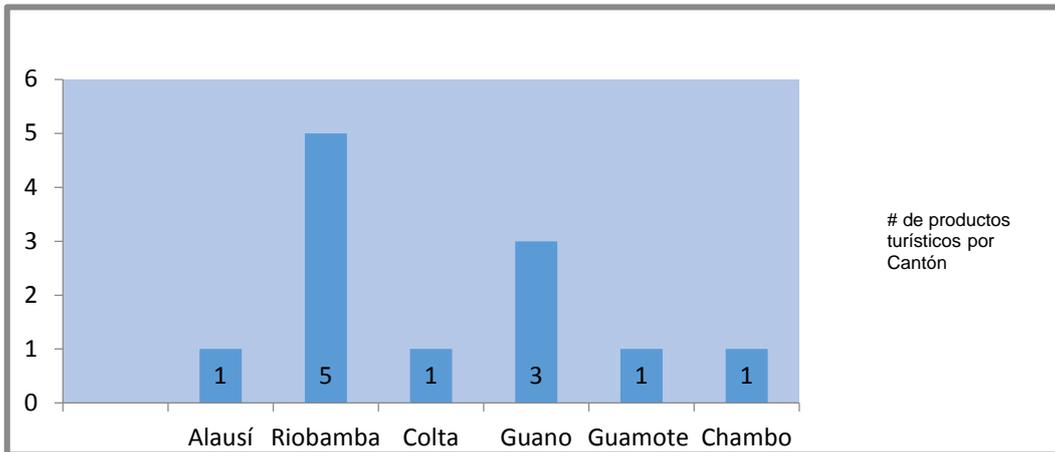
Elaboración: Autor

Los proyectos de turismo comunitario se concentran en 6 Cantones de la Provincia de Chimborazo; según el SIISE, Censo 2010 (Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador SIISE 2012) los cantones mencionados en el cuadro 6 concentran el 90,4% de habitantes de la Provincia de Chimborazo, así, Riobamba 49,2% de la población, Guamote 9,85%, Colta 9,8%, Alausí 9,6%, Guano 9,3% y por último Chambo 2,6%.

De la misma fuente, el 38% de la población provincial es indígena, y, según el cuadro 6 la totalidad de los proyectos turísticos se encuentran en áreas rurales y comunidades quichua hablantes.

Gráfico 9

9: Número de productos turísticos comunitarios por Cantón



Fuente: CORDTUCH
Elaboración: Autor

El cantón Riobamba es el que tiene la mayor cantidad de productos con gestión comunitaria (5 proyectos) entre sus atractivos se encuentra un recurso natural estrella como es el nevado Chimborazo que concita el interés del turismo nacional e internacional, las comunidades indígenas que viven cerca del nevado han desarrollado su estrategia de vida y convivencia alrededor de este recurso natural. Los cantones restantes tienen un menor número de proyectos turísticos como se observa en el gráfico 9.

Cuadro 7

7: Beneficiarios directos e indirectos de la actividad turística comunitaria. Provincia de Chimborazo

No.	Operaciones de Turismo Comunitario	Número de comunidades que intervienen	Beneficiarios	
			Directos	Indirectos
1	Nizag	1 comunidad	30 familias	370 familias

2	Quilla Pacari	1 comunidad.	96 familias	10 familias
3	Casa Cóndor	1 comunidad	10 familias	39 familias
4	Ucasaj	12 comunidades	690 familias	
5	Cedein	2 comunidades	8 familias	59 familias
6	Sumak kawsay	1 comunidad	15 familias	55 familias
7	Cedibal	1 comunidad	35 familias	175 personas
8	Razu Ñan	1 comunidad	16 familias	50 familias
9	Artesa Chuquipogio	1 comunidad	45 familias	
10	Calshi	1 comunidad	170 familias	
11	Agig	2 comunidades	19 familias	85 familias
12	San Pedro de Llucud	1 comunidad	43 familias	
TOTAL			1.177	843

Fuente: Plan Estratégico CORDTUCH 2010

Elaboración: Autor

En el cuadro 7 se visualiza que en cada una de las operaciones turísticas se encuentran dos tipos de beneficiarios, clasificados según la CORDTUCH en directos e indirectos (Quezada Piray 2010) los directos en un total de 1177 familias que por designación de la comunidad están encargados de desarrollar la actividad turística por lo que están totalmente involucradas en las acciones turísticas como miembros del comité de gestión, guías turísticos y servicios de atención al turista; y, los indirectos en un total de 843 familias que benefician de la actividad turística, ya que aprovechando de este vínculo y en coordinación con el Comité de Turismo comercializan por su cuenta productos locales como artesanías, víveres, productos agrícolas, alquiler de acémilas, alquiler de vehículos, prestación de mano de obra para el mantenimiento de las instalaciones turísticas, entre otros; o también de los beneficios que la cadena de valor turístico genera.

Este número importante de beneficiarios indirectos, no afecta la organización comunitaria alrededor del turismo, pues según los Directivos de la CORDTUCH a

todos les interesa mantener activa la acción comunitaria porque lo ven a esta actividad económicamente viable.

Cuadro 8

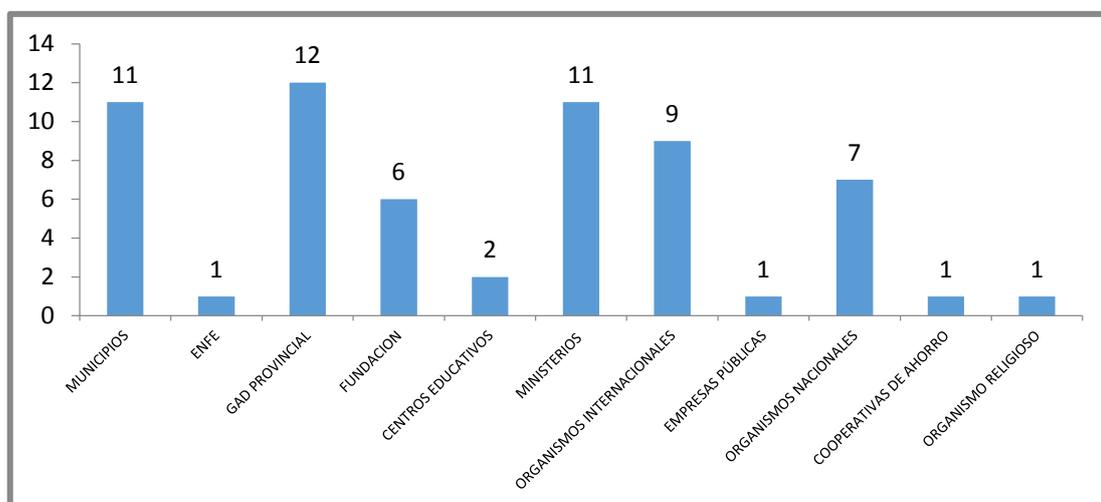
**8: Organismos externos que han apoyado técnica y financieramente a los 12
Proyectos Turísticos Comunitarios**

Organismos externos	No.* de proyectos turísticos beneficiados	Porcentaje de presencia
Municipios	11	91,67%
ENFE	1	8,3%
GAD Provincial	12	100%
Fundaciones	6	50%
Centros educativos	2	16,7%
Ministerios	11	91,7%
Organismos internacionales	9	75%
Empresas públicas	1	8,3%
Organismos nacionales	7	58,3%
Cooperativas de ahorro	1	8,3%
Organismos religiosos	1	8,3%

*En función de los 12 proyectos comunitarios
Fuente: CORDTUCH
Elaboración: Autor

Gráfico 10

10: Presencia de organismos externos en las iniciativas comunitarias



Fuente: CORDTUCH
Elaboración: Autor

En el estudio sobre “Caracterización integral del potencial de Turismo Comunitario para la Provincia de Chimborazo” se analiza el tipo de apoyo brindado por cada uno de estos organismos externos, información corroborada en el Plan estratégico de la CORDTUCH, y en el documento del Plan Estratégico del Gobierno Provincial "Segunda Minga por Chimborazo". A continuación se describe el rol de estos organismos externos en los proyectos turísticos comunitarios por importancia y relevancia, tomando en cuenta los de mayor representatividad.

Cuadro 9

9: Rol de los Organismos de apoyo externo en los proyectos turísticos comunitarios

GAD Provincial (Presente en los 12 proyectos turísticos comunitarios)		
Rol	Ámbito de Intervención	Apoyo otorgado

<p>Desarrollo de proyectos de manejo de recursos naturales, sectores productivos, salud, infraestructura social y turística.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Naturales • Proyectos Productivos • Servicios Básicos • Infraestructura social y turística • Salud • Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar infraestructura turística • Mejorar vías de acceso • Manejo de recursos naturales (recuperación de cuencas y sub cuencas, reforestación, capacitación) • Profesionalización sector turístico convenio tripartito entre MINTUR - MAE y GAD Provincial para la formación de guías naturalistas y emprendimientos especialmente en viveros forestales, granjas agroecológicas, formación de talleres artesanales con financiamiento, para materia prima y equipamiento • Impulsar regulaciones tipo ordenanza para la gestión sostenible del turismo comunitario • Diseño en coordinación con la CORDTUCH de nuevos productos turísticos
--	--	--

Fuente: CORDTUCH
Elaboración: Autor

Municipios de Riobamba, Alausí, Colta, Guano y Guamote (Presente en 11 proyectos comunitarios)		
Rol	Ámbito de Intervención	Apoyo otorgado
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, programar y proyectar las obras públicas • Mejorar los servicios públicos • Formación de capacidades a través de capacitación a la colectividad • Apoyar a la población local en diferentes proyectos de salud, educación y turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Obras públicas • Servicios público • Salud • Educación • Turismo • Infraestructura turística IN SITU 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en el área turística • Mejorar servicios básicos: agua potable y alcantarillado • Señalética turística en conjunto con el MINTUR • Apoyo legal y financiero para los emprendimientos, especialmente talleres de artesanía • Ordenanzas municipales encaminadas a un rol protagónico de los municipios en torno al turismo comunitario

Fuente: CORDTUCH
Elaboración: Autor

Ministerios (Presentes en 11 proyectos de turismo comunitario)		
Ministerio de Turismo Regional Sierra Centro MINTUR		
Rol	Ámbito de Intervención	Apoyo otorgado
<ul style="list-style-type: none"> • Dinamizar la actividad turística de los proyectos de turismo comunitario • Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Capacitación • Financiamiento para la ejecución de proyectos turísticos • Apoyo para la legalización de proyectos de turismo comunitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de rutas turísticas • Capacitación en el área turística con énfasis en servicios de alojamiento y alimentación • Capacitación de guías naturalistas y guías nativos • Financiamiento para la ejecución de proyectos turísticos (infraestructura, señalización y equipamiento) • Cursos de emprendimiento para la formación de micro empresas turísticas (plan de negocios y legalización como microempresas)
Ministerio del Ambiente distrito regional 6 (MAE)		
Rol	Ámbito de Intervención	Apoyo otorgado
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales • Proponer y definir las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada basado en la conservación y uso apropiado de la biodiversidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Biodiversidad • Calidad Ambiental • Manejo de cuencas hídricas • Ecosistemas • Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de cuencas hídricas y de ecosistemas • Capacitación a guías naturalistas • Apoyo a los proyectos comunitarios para fortalecer el manejo de la reserva faunística y apoyar a las comunidades locales en donde existen proyectos comunitarios

Fuente: CORDTUCH

Elaboración: Autor

Organismos Internacionales (The Nature Conservancy. TNC; Agencia de EUA para el desarrollo Internacional, Ayuntamiento de Madrid, CODESPA*, TRIAS*)		
Rol	Ámbito de Intervención	Apoyo otorgado
<ul style="list-style-type: none"> • Preservar las plantas, animales y ecosistema de las comunidades donde operan los proyectos turísticos comunitarios • Apoyar a las comunidades en áreas como: servicio social, medio ambiente, turismo, infraestructura, vivienda y educación • Prestar apoyo a personas de escasos recursos a través de proyectos de cooperación • Apoyar a la gente emprendedora en el área agrícola y de pequeñas y medianas empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación de la biodiversidad • Desarrollo económico • Agricultura y comercio • Medio ambiente • Turismo • Infraestructura • Vivienda • Educación • Promoción al acceso a la formación para el empleo • Promoción al acceso a micro finanzas y al mercado • Fortalecimiento organizacional y asesoría técnica 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar a la gestión de protección de biodiversidad por parte de las comunidades que se encuentran en la zona de amortiguamiento de las áreas protegidas • Apoyo a las OTC (Organizaciones de Turismo Comunitario) en adecuación de la infraestructura turística • Microcréditos para corredores turísticos • Fondo de microcréditos comunitarios • Establecer un modelo de gestión sostenible del turismo rural • Aportar a la institucionalidad y gestión de calidad en la comercialización del turismo comunitario en la provincia de Chimborazo • Fortalecer a la CORDTUCH en su posicionamiento local, nacional e internacional en el ámbito de turismo comunitario
* TRIAS -Cooperación Belga; CODESPA-Organismo de Cooperación al Desarrollo España		

Fuente: CORDTUCH

Elaboración: Autor

Organismos Nacionales (AETS, CESA, CRECER, CODENPE, FEPTCE, COMICH, CAPTUR)*		
Rol	Ámbito de Intervención	Apoyo otorgado
<ul style="list-style-type: none"> • Promoción del turismo sostenible como mecanismo para la reducción de la pobreza y el crecimiento económico protegiendo la bio diversidad Conservación y manejo sustentable de los recursos • Apoyo a la asociatividad con fines de comercialización • Apoyo a procesos de gobernabilidad a nivel del sector productivo • Ejecución y propuesta de programas de desarrollo integral y sustentable • Promover y fortalecer las iniciativas de turismo comunitario en el Ecuador • Apoyar en el área organizacional del pueblo PURUHA en la Provincia de Chimborazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Proteger la biodiversidad • Comercialización campesina • Manejo de recursos naturales • Fortalecimiento organizacional • Proyectos de desarrollo integral y sustentable • Marco legal, jurídico y organizacional • Legalización de emprendimientos • Promoción y comercialización de productos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianza con la CORDTUCH como socio local para implementar proyectos de conservación de la biodiversidad y fomento del turismo sostenible • Posicionamiento del turismo comunitario de la CORDTUCH y apoyo a su plan de negocios • Financiamiento para la infraestructura de planta turística • Apoyo al fortalecimiento organizativo de la CORDTUCH <p>Contribuir a la conservación y revalorización del patrimonio cultural mediante la sostenibilidad del turismo cultural.</p>
<p>* AETS - Alianza Comunitaria para el turismo sostenible, CESA - central de servicios agrícolas, CRECER - Corporación regional Económica Empresarial Riobamba, CODENPE - Consejo de Desarrollo de las nacionalidades y pueblos del Ecuador, FEPTCE - Federación Plurinacional de turismo comunitario del Ecuador, COMICH - Confederación del movimiento indígena de Chimborazo, CAPTUR - Cámara Provincial de Turismo de Chimborazo.</p>		

Fuente: CORDTUCH

Elaboración: Autor

4.2.2 Necesidades sentidas por los actores del Turismo Comunitario

La descripción de la información cualitativa obtenida in situ sobre actualización de necesidades sentidas que tienen los Comités de Turismo de cada uno de los proyectos turísticos comunitarios, permitió definir oportunidades y barreras sobre las cuales se debería trabajar para obtener mejoras substanciales en la operatividad de los proyectos. En los siguientes cuadros se presenta la información referida a: organización comunitaria, marco legal, patrimonio natural y cultural, producto turístico y servicios básicos, emprendimientos productivos e infraestructura física y turística.

• **Organización Comunitaria: Barreras y Oportunidades**

Cuadro 10

10. Necesidades sentidas por el comité de turismo respecto a organización comunitaria

ORGANIZACIÓN COMUNITARIA: BARRERAS Y OPORTUNIDADES		
<p>NIZAG</p> 	<p>QUILLA PACARI</p> 	<p>CASA CÓNDOR</p> 
<p>Fortalecer la organización integrando a hombres, mujeres y jóvenes. Capacitar a jóvenes y mujeres en liderazgo, elaboración de proyectos, negociación, relaciones humanas, equidad de género, para formar capacidades locales. Realizar intercambios de experiencias a nivel nacional.</p>	<p>Fortalecer la organización de mujeres para que tenga mayor capacidad de organización y gestión y elaborar un reglamento interno sobre entrega económica a los socios.</p>	<p>Fortalecer a la organización mediante el trabajo conjunto de nuestra gente, para lo cual se requiere capacitación en temas organizativos y económicos.</p>
<p>UCASAJ</p> 	<p>CEDEIN</p> 	<p>SUMAK KAWSAY</p> 
<p>Fortalecer la organización con la participación de las mujeres en la toma de decisiones. Reestructurar el comité de turismo de la organización con la inclusión de más mujeres. Trabajar con el Cabildo para alcanzar el empoderamiento de la comunidad.</p>	<p>Fortalecer el nivel socio organizativo y comunitario de CEDEIN. Involucramiento de la comunidad en agro ecología, turismo, procesamiento y comercialización de artesanías mediante el uso de la economía solidaria de los miembros del CEDEIN y promotores de las comunidades.</p>	<p>Fortalecer la organización de Sumak Kawsay para que sea funcional, autogestionaria e integradora. Realizar intercambios de experiencias con otras organizaciones de turismo comunitario.</p>

<p style="text-align: center;">CEBIDAL</p> 	<p style="text-align: center;">RAZUÑAN</p> 	<p style="text-align: center;">CHUQUIPOGIO</p> 
<p>Consolidar a la organización para que sea líder y autogestionaria.</p>	<p>Consolidar la comunidad, a través del turismo. Capacitación en temas de liderazgo, relaciones humanas, equidad de género, valores, ley de comunas, elaboración de proyectos, negociaciones, entre otros.</p>	<p>Fortalecer a la organización, para trabajar en actividades en conjunto que beneficien a la organización mediante proceso sostenidos de capacitación.</p>
<p style="text-align: center;">GUARGUALLA</p> 	<p style="text-align: center;">CALSHI</p> 	<p style="text-align: center;">SAN PEDRO DE LLUCUD</p> 
<p>Organizar y trabajar de forma unida basados en la equidad de género con toda la comunidad de Guargualla.</p>	<p>Fortalecer mediante capacitación a los miembros de la comunidad para una buena organización y capacidad de autogestión.</p>	<p>Fortalecer a la organización para trabajar conjuntamente de forma organizada para cumplir nuestras metas</p>

Barreras	Oportunidades
<p>Que sus necesidades sentidas sobre Organización comunitaria no reciban el apoyo de los comuneros y no participen total o parcialmente en los proyectos comunitarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocen la necesidad de fortalecer la organización y el compromiso comunitario con las actividades turísticas, resaltando la necesidad de integrar a las mujeres y jóvenes. • Identifican a la capacitación como un medio importante de promover capacidades locales y prepararse para un mejor manejo de los temas organizativos y económicos. • Estar dispuestos a mejorar su visión sobre los proyectos comunitarios mediante visitas a proyectos que han alcanzado un mejor desarrollo.

• Marco Legal: Barreras y Oportunidades

Las doce comunidades ubican como una necesidad sentida muy importante su legalización como centro de turismo comunitario. La Ley de Turismo del Ecuador reconoce la categoría de Centros de Turismo Comunitario, lo cual permite a las

comunidades la prestación de servicios turísticos, las actividades de intermediación y agenciamiento, sin requerimiento de afiliación a la Cámara de Turismo y con la condición de obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF) para poder operar. Actualmente las operaciones de comercialización lo realizan a través de la operadora turística de la CORDTUCH Puruha Razurku que se ha posicionado en el mercado turístico comunitario y mantiene una página web¹³ dentro de portales de turismo comunitario.

En este punto, es interesante lo planteado por el Proyecto Comunitario CEDEIN dedicado a la parte agropecuaria como: uso de plantas medicinales (Huertos Edén), granjas agroecológicas, agroforestería, economía solidaria, crianza de alpacas, manejo del páramo y recuperación de fuentes de agua. En este proyecto sus dirigentes plantean la necesidad de Reglamentar la distribución equitativa de los recursos económicos a los agricultores en forma de Randin Randin, y ubican la necesidad de fortalecer la organización mediante la Economía Solidaria con Enfoque de Género, sin manifestar los medios o los recursos que se podrían utilizar para consolidar su propuesta.

Barreras	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> No tener un reconocimiento por parte del MINTUR les hace dependientes del sistema de mercadeo y comercialización de la CORDTUCH a través de la operadora Puruha Razurku. De rebasar esta barrera los mismos proyectos comunitarios pueden realizar sus procesos de venta directa a los segmentos de mercado realizando alianzas con las tours operadoras de turismo comunitario que operan a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> El reconocimiento legal es una oportunidad importante pues van a sentirse respaldados para sus actividades de agenciamiento e intermediación, claves para la inserción de nuevos productos turísticos en el mercado. De estar legalizados podrían integrar redes de turismo comunitario e incluso realizar convenios de comercialización entre con sus similares como: Runa Tupari en la zona sierra norte del país, Saraguro Rikuy al sur, Ricancie en la Amazonía y Prodecos en la costa, puesto que son éstas las comercializadoras que tienen una oferta consolidada clara y capaz de articular la oferta comunitaria de Chimborazo en sus programas de viaje. Está oportunidad debe ser asumida por las Instituciones externas para que consideren en sus planes de apoyo.

- Atractivos Naturales y Culturales**

¹³ www.cordtuch.otg.ec

Todas las respuestas confluyen en la necesidad de realizar con ayuda externa un Plan de revitalización cultural y natural para convertirle en un producto turístico importante. Una vez más se deja en claro la necesidad de capacitación para cuidar y preservar el recurso natural.

- **Producto Turístico**

Cuadro 11

11: Necesidades sentidas por el comité de turismo respecto al producto turístico

NIZAG	QUILLA PACARI	CASA CÓNDOR
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el producto del turismo comunitario. • Capacitación en gastronomía, atención al cliente, relaciones humanas, administración turística y elaboración de proyectos turísticos. • Mejorar la calidad de las artesanías locales. • Mejorar los senderos y la señalización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de la casa de turismo cocina y dormitorios individuales. • Capacitación en guianza, gastronomía, atención al cliente, idiomas, artesanía, contabilidad, administración. • Elaboración de paquetes turísticos. • Capacitación en elaboración y mejoramiento de diseño de artesanías como sombreros, tejidos en lana de borrego, de alpaca, cabuya, y paja de páramo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservar el ecosistema de páramo y cuencas hídricas. • Implementación del centro de información turística. • Señalizar y mejorar los senderos turísticos. • Coordinar con las agencias de viaje y operadoras de turismo mediante la firma de convenios el acceso a los recursos turísticos de Casa Cóndor. • Promoción y comercialización del turismo comunitario de Casa Cóndor.
UCASAJ	CEDEIN	SUMAK KAWSAY
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el producto turístico comunitario de la UCASAJ. • Gestionar un proyecto de infraestructura turística en las diferentes comunidades como cabañas y alojamientos familiares. • Conseguir equipamiento turístico como carpas, bicicletas, mochilas, zapatos de alta montaña, sleeping, para realizar actividades turísticas. • Mejorar la señalización turística en las rutas identificadas. • Diseñar nuevos productos turísticos y promocionar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Priorización y formación a los miembros del CEDEIN sobre guianza, estándares de calidad, alojamiento, gastronomía, atención al cliente y administración. • Mejorar la señalización en la zona turística de Yanarumi. • Diseño de rutas y paquetes turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el producto turístico comunitario como una alternativa para conservar el patrimonio natural y cultural, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la comunidad. • Promocionar y comercializar el producto turístico. • Mejorar las artesanías implementado una hilandería.
CEDIBAL	RAZU ÑAN	CHUQUIPOGIO
<ul style="list-style-type: none"> • Construcción y adecuación de Centro Turístico y hospedaje en las viviendas de las familias de la comunidad. • Diseño y comercialización de 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la infraestructura del Centro turístico Santa Anita. • Mejoramiento de señalética turística. • implementación de 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar paquetes turísticos de la organización • Promocionar y comercializar los paquetes turísticos por la misma comunidad.

paquetes turísticos.	alojamientos familiares para convivencia familiar con el turista. <ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de la elaboración de artesanías en telares y tejidos en lana de borrego, paja de páramo, mullos y artesanías en hojas de choclo. • Mejorar y comercializar los paquetes turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Arreglar los senderos turísticos y señalización hasta las minas de hielo.
AGIG	CALSHI	SAN PEDRO LLUCUD
<ul style="list-style-type: none"> • Construcción y equipamiento de una cabaña turística. • Mejoramiento de señalética turística. • Capacitación en nuevos diseños de artesanías elaboradas en fibra de alpaca, llama, borrego y paja. • Elaboración de rutas turísticas, promoción y comercialización propia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en el área turística, en guianza, gastronomía, atención al cliente, hospedaje, administración turística, contabilidad, elaboración de paquetes turísticos. • Equipamiento de la cabaña Turística. • Elaboración de rutas y paquetes turísticos, promoción y comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Construir y equipar cabañas turísticas. • Ejecutar el proyecto de señalización turística y de senderos turísticos. • Promoción y comercialización del producto turístico de Llucud a través de una página Web.

Elaboración: Autor

BARRERAS	OPORTUNIDADES
<p>Las respuestas convergen en capacitación en diferentes áreas, están claros que requieren seguir mejorando sus capacidades, destrezas y habilidades para ofrecer calidad en la prestación del servicio relacionado al producto turístico con el fin de captar nuevos mercados e incrementar sus ventas.</p> <p>Una barrera importante es no poder capacitarse y no sentirse preparado para realizar estas actividades en las mejores condiciones.</p>	<p>Los comuneros saben cómo se debe mejorar el producto turístico para mantenerse y crecer, aspecto que lo manifiestan de forma clara cuando mencionan la necesidad de arreglar senderos, señalética, albergues, implementación de servicios básicos y capacitación.</p>

Elaboración: Autor

- **Emprendimientos**

Cuadro 12

12: Tipo de Emprendimientos desarrollados en los 12 Proyectos Turísticos Comunitarios

NIZAG	QUILLA PACARI	CASA CÓNDOR
<ul style="list-style-type: none"> • Artesanías • Presentación de danza y música • Servicio de cafetería a los pasajeros del tren 	<ul style="list-style-type: none"> • Fábrica de mermeladas y fideos • Artesanías de lana, cabuya y paja 	<ul style="list-style-type: none"> • Granja agroecológica • Manejo de alpacas • Taller artesanal de tejidos con lana de alpaca

UCASAJ	CEDEIN	SUMAK KAWSAY (Palacio Real)
<ul style="list-style-type: none"> • Planta de lácteos (quesos y yogurt) • Granjas agroecológicas • Acopio de plantas medicinales • Vivero forestal 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesadora de plantas medicinales • Taller artesanal en lana de alpaca • Manejo de alpacas • Granjas agroecológicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Hilandería • Manejo de llamas • Taller artesanal • Museo de la llama
CEDIBAL	RAZU ÑAN	CHUQUIPOGIO
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de quinua 	<ul style="list-style-type: none"> • Vivero forestal • Artesanías 	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanías en paja • Cuyeros familiares
AGIG	CALSHI	SAN PEDRO LLUCUD
<ul style="list-style-type: none"> • Taller artesanal 	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanías en paja y lana de borrego • Plantas medicinales 	<ul style="list-style-type: none"> • Acopio de brócoli

Elaboración: Autor

De la información proporcionada por los grupos focales se pudo identificar que los emprendimientos se articulan con los productos comunitarios de dos formas:

- A nivel externo, debido a que el Comité Turístico les integran como parte de la oferta turística, la comercializadora turística comunitaria Puruha Razurku les incluye en el tour y les cancela un valor a convenir por cada turista o grupo de turistas que se interesen por visitar el emprendimiento, como por ejemplo presentación de danza y de música, prácticas ancestrales sobre todo las relacionadas al modo de producción de la tierra, elaboración y venta de artesanías, visitas ligadas a proyectos de conservación y emprendimientos agro industriales. Además les vinculan con los organismos externos para que les apoyen con capacitación y si es posible con infraestructura para la elaboración de las artesanías
- A nivel interno, funcionan como familias o asociación de familias que se organizan bajo sus propios criterios de asociatividad, cooperación y distribución de ingresos, cada uno de estos emprendimientos funcionan con su grupo de asociados, se consideran una unidad económica popular vinculada al producto turístico como un valor agregado pero independiente en su accionar administrativo y económico. Los emprendimientos son una pieza clave para impulsar, fortalecer y consolidar la economía popular y solidaria, dinamizando a

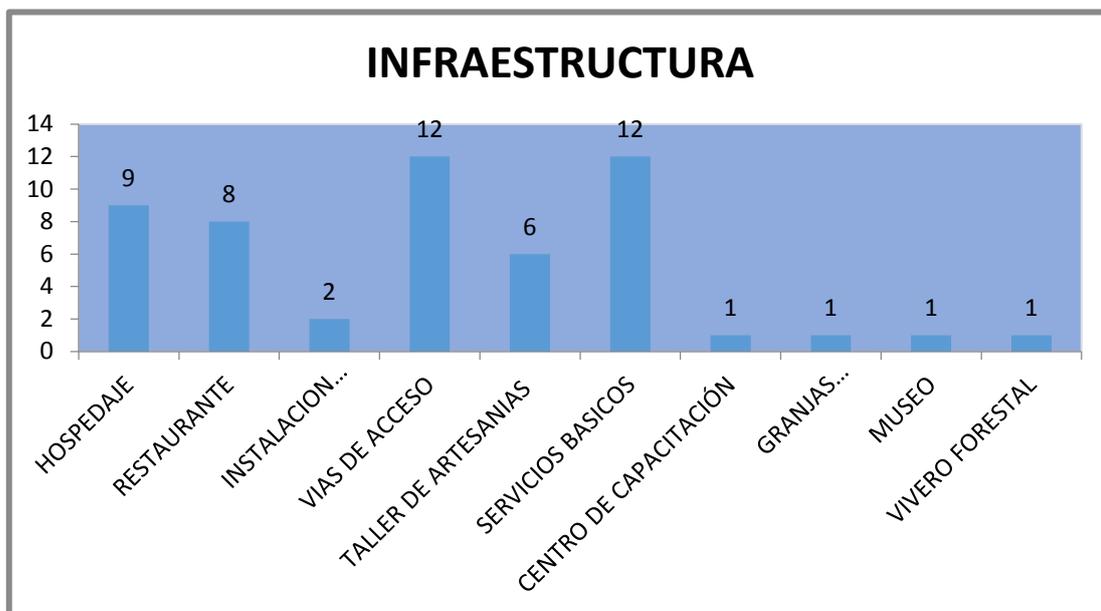
través de estas asociatividades la economía local, manifiestan que requieren apoyo y guía externa para diversificar la oferta de estos emprendimientos.

La vinculación de estos emprendimientos con los productos turísticos comunitarios ofertan un mix de actividades relacionadas tanto con la naturaleza como con la cultura, manifiestan que los emprendimientos les ha permitido tener un contacto directo con los turistas, teniendo así un intercambio cultural basado en la cosmovisión de los pueblos de la Nacionalidad Kichwa.

- **Servicios Básicos e infraestructura física y turística**

Gráfico 11

11: Infraestructura presente en los proyectos de turismo comunitario



Elaboración: Autor

- Los servicios básicos está presente en los 12 proyectos turísticos comunitarios, pero existe la necesidad de mejorarlos, pues no cumplen con la calidad esperada que garantice seguridad y salud.
- Las vías de acceso se encuentran presentes en los 12 proyectos turísticos comunitarios, pero no se encuentran en óptimas condiciones que permitan un transitar seguro y confiable.

- El Servicio de hospedaje en condiciones aceptables para el turista se encuentra en 9 de los 12 proyectos turísticos comunitarios.
- El servicio de alimentación dotado de cocina y restaurante comunitario se encuentra presente en 8 de los 12 proyectos turísticos comunitarios.
- Taller de artesanías con dotación de telares y lugares destinados a esta actividad se encuentra presente en 6 de los 12 proyectos turísticos comunitarios.
- Instalaciones para el procesamiento de alimentos como: mermeladas, barras energéticas, productos orgánicos, etc.; se encuentra presente en 2 de los 12 proyectos turísticos comunitarios.
- Centro de capacitación, granja agroecológica, museo y vivero forestal tienen menor presencia y se encuentra en un proyecto turístico.

Esta información cualitativa, permitió comprender la valoración y significado de los diferentes aspectos que se requiere para alcanzar un mejor desarrollo del turismo comunitario.

4.3. Etapa 3: Selección de iniciativas turísticas comunitarias en la Provincia de Chimborazo

Con los 4 criterios de selección detallados en la metodología:

- **Primer Criterio** valor Potencial y grado de aprovechamiento actual del producto turístico
- **Segundo Criterio:** Infraestructura y planta turística
- **Tercer Criterio:** Situación organizativa y calidad de la oferta actual
- **Cuarto Criterio:** Valoración de productos de turismo comunitario

Se seleccionó los proyectos que en cada uno de los 4 criterios alcanzaron el más alto puntaje.

Cuadro 13

13: Primer Criterio: Valor potencial y grado de aprovechamiento actual del producto turístico

No. TURISMO COMUNITARIO		Valor potencial del producto turístico						SUBTOTAL VALOR POTENCIAL DEL PRODUCTO	Aprovechamiento actual del producto						SUBTOTAL APROVECHAMIENTO ACTUAL DEL PRODUCTO	TOTAL SOBRE 60 PUNTOS
		Unicidad		Valor Intrínseco		Carácter local			Notoriedad(Significado)			Concentración de la Oferta				
		Único en el mundo	Único en el país	Estado de conservación	Estado de entorno	Se reconoce y valora en la zona	Se reconoce y valora en la Provincia		Provincial	Nacional	Internacional	Diversidad de atractivos	Diversidad de actividades	Índice de potencialidad en relación a la Provincia		
1	Casa Cóndor	1	3	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18	34
2	UCASAJ	1	2	3	2	3	2	13	1	1	0	2	2	3	9	22
3	Sumak Kawsay	1	3	3	3	3	2	15	2	2	2	2	2	3	13	28
4	Quilla Pacari	1	2	3	2	3	2	13	1	1	2	2	2	3	11	24
5	Nizag	1	3	3	2	3	3	15	3	2	2	3	3	3	16	31
6	Cedein	1	1	3	3	3	2	13	1	1	1	2	2	2	9	22
7	Balda Lupaxi Cedibal	1	1	3	2	3	2	12	2	2	1	2	2	2	11	23
8	Guarguallá Agig	1	2	3	3	3	2	14	3	3	1	3	3	3	16	30
9	Razu Ñan	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
10	Calshi	1	1	3	2	3	2	12	1	1	0	2	2	2	8	20
11	Artesa Chuquipogio	1	1	3	3	3	1	12	1	1	0	2	2	2	8	20

Fuente: Caracterización Integral del Potencial de Turismo Cultural para la Provincia de Chimborazo
Elaboración: Autor

Cuadro 14

14: Segundo Criterio: Infraestructura y Planta Turística

No. TURISMO COMUNITARIO		INFRAESTRUCTURA Y PLANTA TURÍSTICA								TOTAL sobre 40 puntos
		Infraestructura Básica				Planta Turística				
		Agua	Sanidad	Energía Comunicación	Vialidad y conectividad	Hospedaje		Alimentación		
						Infraestructura física equipamiento	Instalaciones	Infraestructura física equipamiento	Instalaciones	
1	Casa Cóndor	3	3	3	2	3	3	3	3	23
2	UCASAJ	3	3	3	2	2	3	3	3	22
3	Sumak Kawsay	3	3	3	2	-	-	2	2	15
4	Quilla Pacari	3	3	3	2	2	2	2	2	19
5	Nizag	3	3	3	2	3	3	3	3	23
6	Cedein	3	3	2	2	3	3	2	2	20
7	Balda Lupaxi Cedibal	3	3	2	2	-	-	3	3	16
8	Guarguallá Agig	3	3	2	2	2	3	2	3	20
9	Razu Ñan	3	3	2	3	3	3	3	3	23
10	Calshi	3	3	2	3	2	3	2	3	21
11	Artesa Chuquipogio	3	3	2	3	2	3	2	3	21

Fuente: Caracterización Integral del Potencial de Turismo Cultural para la Provincia de Chimborazo

Elaboración: Autor

Cuadro 15

15: Tercer Criterio: Situación organizativa y calidad de la oferta actual

No.	Producto turístico comunitario	30%						30%			40%			TOTAL
		Nivel de organización para el turismo		Nivel de administración		Alianzas estratégicas y redes		Comercialización y mercadeo			Inversión de recursos económicos provenientes de la actividad turística			
		Directorio	Comisión de turismo	Propia de la organización	Concentración externa	Comunitarias	Privadas / ONG	Medios promoción y publicidad	Alianzas de negocios	Nivel de demanda del mercado	Pago de servicios	Capitalización	Reinversión obras sociales	
1	Casa Cóndor	3	3	3	1	3	2	2	3	3	8	1	8	40
2	UCASAJ	3	3	3	1	3	2	1	1	2	8	1	8	36
3	Sumak Kawsay	3	3	3	1	3	1	1	1	2	8	1	8	35
4	Quilla Pacari	3	3	3	1	3	1	1	1	2	8	1	8	35
5	Nizag	3	3	3	1	3	3	2	3	3	8	1	8	41
6	CEDEIN	3	3	3	1	3	2	1	1	2	8	1	8	36
7	Balda Lupaxi Cedibal	3	3	3	1	3	1	1	1	2	8	1	8	35
8	Guarguallá Agig	3	3	3	1	3	2	2	1	3	8	1	8	38
9	Razu Ñan	3	3	3	1	3	2	2	2	3	8	1	8	39
10	Calshi	3	3	3	1	3	1	1	1	2	8	1	8	35
11	Chuquipogio	3	3	3	1	3	1	1	1	2	8	1	8	35

Fuente: Caracterización Integral del Potencial de Turismo Cultural para la Provincia de Chimborazo

Elaboración: Autor

Cuadro 16

16: Cuarto Criterio: Valoración de productos de turismo comunitario

No.	Producto Turístico Comunitario	9 puntos			3 puntos			2 puntos		Puntaje sobre 14 puntos
		Interculturalidad	Inclusión social	Reducción de pobreza	Proyectos emblemáticos			Proyectos con apoyo de NNUU		
					QN	Tren	Ciudades Patrimoniales	FAO PPD	UNESCO	
		A	B	C	D			E		
1	Casa Cóndor	3	3	3	0	1	1	0	0	11
2	UCASAJ	3	3	3	0	1	1	1	1	13
3	Sumak Kawsay	3	3	3	0	1	1	1	0	12
4	Quilla Pacari	3	2	3	0	1	1	0	0	10
5	Nizag	3	3	3	1	1	1	1	1	14
6	CEDEIN	3	2	3	0	1	1	0	0	10
7	Balda Lupaxi Cedíbal	3	3	3	0	1	1	0	0	11
8	Guarguallá Agig	3	3	3	0	1	1	0	0	11
9	Razu Ñan	3	3	3	0	1	1	0	0	11
10	Calshi	3	3	3	0	1	1	0	0	11
11	Chuquipogio	3	3	3	0	1	1	0	0	11

A. Interculturalidad: 3 alto, 2 medio, 1 bajo.
 B. Inclusión social: 3 alto, 2 medio; 1 bajo.
 C. Reducción de la pobreza: 3 alto, 2 medio, 1 bajo.
 D. Proyectos emblemáticos: Qapak Ñan, Tren Andino y Ciudades Patrimoniales (1 punto por articulación del emprendimiento por proyecto)
 E. Proyectos NNUU: FAO-PPD-UNESCO (1 punto por articulación del emprendimiento por proyecto)

Fuente: Caracterización Integral del Potencial de Turismo Cultural para la Provincia de Chimborazo
 Elaboración: Autor

Cuadro 17

17: Matriz resumen de la valoración y priorización de productos de turismo comunitario que pueden ser escogidos por su importancia para profundizar en el análisis

No.	Producto turístico comunitario	CRITERIOS				Puntaje final sobre 174 puntos
		1	2	3	4	
		valor potencial y grado de aprovechamiento actual del producto turístico <i>sobre 60 puntos</i>	Infraestructura y planta turística <i>sobre 40 puntos</i>	Situación organizativa y calidad de la oferta actual <i>sobre 60 puntos</i>	Valoración de productos de turismo comunitario <i>Sobre 14 puntos</i>	
1	Casa Cóndor	34	23	40	11	108
2	UCASAJ	22	22	36	13	93
3	Sumak kawsay	28	15	35	12	90
4	Quilla pacari	24	19	35	10	88
5	Nizag	31	23	41	14	109
6	CEDEIN	22	20	36	10	88
7	Balda Lupaxi CEDIBAL	23	16	35	11	85
8	Guarguallá Agig	30	20	38	11	99
9	Razu ñán	36	23	39	11	109
10	Calshi	20	21	35	11	87
11	Chuquipogio	20	21	35	11	87

Fuente: Caracterización Integral del Potencial de Turismo Cultural para la Provincia de Chimborazo
Elaboración: Autor

Según estos cuatro criterios de valoración los productos turísticos que han alcanzado el mayor puntaje en cada uno de ellos son:

1. NIZAG
2. RAZU ÑÁN
3. CASA CÓNDOR

4.4 Etapa 4: Análisis de como los proyectos turísticos seleccionados dinamizan el desarrollo económico de las comunidades

4.4.1 Situación actual de los productos turísticos seleccionados: Nizag, Casa Cóndor y Razuñan

La situación actual de los productos turísticos seleccionados se visibilizó con el uso de la Matriz o Análisis FODA. A continuación los resultados:

Cuadro 18

18: Diagnóstico mediante el uso de la Matriz de análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) de los proyectos turísticos seleccionados: NIZAG

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Lista de Fortalezas F1: Estar convencidos de que se debe trabajar con responsabilidad en el turismo comunitario para mejorar la calidad de vida de las comunidades. F2: Mantener sus costumbres, tradiciones, leyendas, idioma y medicina tradicional con curanderos. F3: Mujeres organizadas para la elaboración de artesanías y Microempresas. F4: Tener atractivos turísticos naturales como la Nariz del Diablo y una parte del Camino del Inca. F5: Disponer de albergue turístico y guías nativos capacitados en guianza turística. F6: Disponer de una caja comunitaria de mujeres que otorga préstamos a bajo interés. F7: Mantener alianzas estratégicas con organismo externos estatales y ONGs. Su principal aliado ENFE.</p>	<p>Lista de debilidades D1: Poca importancia al equipamiento de la casa de turismo. D2: Mayor capacitación a los guías turísticos que a la comunidad. D3: Escasa participación de las mujeres en la dirigencia del proyecto turístico. D4: Paulatina pérdida de las mingas por falta de participación de la comunidad. D5: Deforestación del entorno</p>
<p>Lista de Oportunidades O1: Contar con Alianzas Estratégicas como: Municipio de Alausí: apoya en los emprendimientos, asigna una oficina turística en Alausí, apoya en implementación del Museo de Nizag. GAD Chimborazo: Capacitación y forestación. MIDUVI: Construcción y adecuaciones del albergue turístico. ONG Surco: Forestación, huerto familiar, especies menores, capacitación en artesanías. Ministerio de Turismo: Capacitación, financiamiento de emprendimientos turísticos y promoción. CORDTUCH: Capacitaciones, promoción y comercialización del Tour ENFE que contrata la danza que realiza presentaciones diarias a los turistas que llegan en el tren del cruce "Nariz del Diablo" a la estación de Pistishi.</p>	<p>F - O Estrategia para maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades:</p> <p>Mantener y mejorar las alianzas estratégicas potenciando la capacitación, especializando a los emprendimientos y mejorando la difusión y comercialización de los productos turísticos.</p>	<p>D - O Estrategia para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades:</p> <p>Dinamizar la participación comunitaria alrededor de un Plan Operativo comunitario que priorice las necesidades urgentes en relación a capacitación, participación y forestación.</p>
<p>Lista de Amenazas A1: La Planta hidroeléctrica disminuye el agua de riego y el uso de abonos químicos provoca daños al suelo. A2: No poder trabajar en coordinación con otras operadoras turísticas.</p>	<p>F - A Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas:</p> <p>Trabajar en el mejoramiento del entorno en coordinación con el Cabildo, organismos externos y otras operadoras turísticas.</p>	<p>D - A Estrategia para minimizar las debilidades y las amenazas:</p> <p>Fortalecer la P.C. y las capacitaciones en la comunidad con participación de jóvenes y mujeres.</p>

Elaboración: Autor

Cuadro 19

19: Matriz de análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) proyectos turísticos seleccionados: CASA CÓNDOR

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Lista de Fortalezas F1: Comunidad que participa del proyecto turístico, de sus beneficios sociales y económicos y de la relación que se establece con los visitantes. F2: Mantener su cultura, su idioma kichwa y vestimenta. F3: Tener emprendimientos como la crianza de Alpacas y elaboración de tejidos con su lana. F4: Disponer de un Centro turístico “Casa Cóndor” con cabañas para alojamiento y alimentación. F5: Guías nativos capacitados que conducen al turista a: bosque de polilepys, Templo Machay, árbol solitario, cascada de chorrera, refugio de Chimborazo, hieleros del Chimborazo, piedra negra, mirador Chalata; etc. F6: Organización de mujeres capacitadas que trabajan en artesanías. F7: Contar con equipamiento para el turismo, servicios básicos y vías de acceso.</p>	<p>Lista de debilidades D1: Poca información y comunicación de los dirigentes a los socios. D2: Impuntualidad de los socios a diferentes actividades planificadas. D3: Limitada capacitación a la comunidad y poca o ninguna socialización y retroalimentación con la comunidad de los cursos a los que asisten los Directivos. D4: Descoordinación de los guías con la comunidad. Prestación de servicios de salud de mala calidad.</p>
<p>Lista de Oportunidades O1: Contar con Alianzas Estratégicas como: CORDTUCH: capacitación y promoción del turismo. INIAP: mejoramiento de pastos y reforestación. Gobierno de Canadá: construcción de casa Cóndor, proyectos de riesgo, alpacas, ganadería y formación de líderes. Fundación Cóndor Wasi: capacitación. Ministerio de Salud. Embajada USA: mejorar en el agua potable. Consejo Provincial de Chimborazo: programa educativo y vías de acceso. Cemento Chimborazo: diversas actividades. MAE: capacitaciones área ambiental.</p>	<p>F - O Estrategia para maximizar las fortalezas y las oportunidades Reactivar la colaboración externa de organismos estatales y privados para potencializar las fortalezas y aprovechar los recursos naturales y culturales como el nevado Chimborazo un atractivo nacional e internacional en expansión. Diversificar y dinamizar la producción de artesanías mediante un plan de capacitación.</p>	<p>D - O Estrategia para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades Consolidar la ayuda externa mediante un Plan de acción a socializar con estas instituciones de tal forma que cada una asuma su responsabilidad frente a mejorar la administración, capacitación y comunicación para mejorar el empoderamiento del proyecto.</p>
<p>Lista de Amenazas A1: Vertientes de agua entregadas a la cemento Chimborazo y los daños que causa la desarenadora. A2: Operadoras privadas de turismo no trabajan con la comunidad. A3: Pérdida de la cultura por la migración. A4: La vía principal se contamina por el arrojo de la basura.</p>	<p>F - A Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas Reducir las desigualdades en términos de participación para que no solo sea responsabilidad de los guías de turismo y de las o de mujeres en los emprendimientos, sino de todos los comuneros jóvenes, mujeres, adultos hombres que quieran vincularse al proyecto Optimizar la capacidad turística instalada y hacer un Plan de marketing y comercialización invitando a las operadoras turísticas a trabajar en forma conjunta.</p>	<p>D - A Estrategia para minimizar las debilidades y las amenazas Fortalecer la participación comunitaria y replicar las capacitaciones en la comunidad con énfasis en la participación de jóvenes y mujeres, entregando roles y responsabilidades en las acciones de turismo comunitario y en la relación con operadoras turísticas.</p>

Elaboración: Autor

Cuadro 20

20: Matriz de análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) proyectos turísticos seleccionados: RAZU ÑAN

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Lista de Fortalezas F1: El turismo ha creado nuevas actividades económicas F2: Mantener también el turismo cultural. F3: Tener atractivos naturales como el nevado Chimborazo, los Hieleros y el mirador Cushitulo. F4: Tener un Centro Turístico y guías locales capacitados. F5: Tener una Cooperativa de Ahorro y Crédito y microempresas de artesanías con participación activa de las mujeres. F6: Tener servicios básicos, servicios educativos, sub centro de salud y vías de acceso adecuadas. F7: Participación de la mujer en cargos de dirigencia. F8: Contar con un vivero forestal comunitario.</p>	<p>Lista de debilidades D1: Creación de organizaciones comunitarias paralelas que trabajan de forma independiente. D2: Contaminación ambiental, productos contaminados por químicos, tala de bosques. D3: La migración, principalmente a Quito y Cuenca y a países extranjeros D4: No tener las facilidades para difundir y comercializar directamente el producto comunitario. D5: Servicios de salud y educación deficientes. Capacitación muy esporádica.</p>
<p>Lista de Oportunidades O1: Contar con Alianzas Estratégicas como: MAGAP: Apoya con plantas nativas, abono orgánico y capacitación. Ministerio de Salud: Centro de Salud. GAD Chimborazo: Facilita plantas para forestación, vías de acceso. Municipio de Guano: Apoya en capacitación e infraestructura. USAID: remodelación de la Casa de Turismo Santa Anita. ECOCIENCIA: Implementación de un centro de información turística. Compassion International Y KNH: Apoyo en educación y salud. MINTUR: Capacitación en el área turística. CORDTUCH: Capacitación, promoción y comercialización del turismo comunitario.</p>	<p>F - O Estrategia para maximizar las fortalezas y las oportunidades:</p> <p>Optimizar la capacidad de los organismos de apoyo mediante un Plan de acción en la que converjan los apoyos en función de las necesidades de la comunidad y del proyecto turístico. Fortalecer la Cooperativa de ahorro y las microempresas como un medio de impulsar la economía popular y solidaria.</p>	<p>D - O Estrategia para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades:</p> <p>Instrumentar mecanismos comunitarios que permitan mejorar la ayuda externa tanto a nivel social, ambiental y económico de tal forma que se mitigue las debilidades para que no afecte el desarrollo del proyecto turístico.</p>
<p>Lista de Amenazas A1: Productos químicos utilizados afectan a la agricultura, a la erosión del suelo y al ambiente en general. A2: Los precios altos afectan el turismo. A3: Grandes operadoras de turismo, no realizan un turismo sostenible y no trabajan con la comunidad.</p>	<p>F - A Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas:</p> <p>Articular el producto comunitario con todas las operadoras turísticas comunitarias y del país que se interesen por comercializar los tours de tal forma que se dinamice el turismo natural y cultural del proyecto sin desvincularse de la CORDTUCH.</p>	<p>D - A Estrategia para minimizar las debilidades y las amenazas:</p> <p>Rediseñar un programa eficiente de participación de los organismos de apoyo externo que permita activar los vínculos de apoyo hacia las áreas más débiles en lo social, ambiental y de servicios para mejorar su calidad y convertirlas en fortalezas, disminuyendo el efecto de las amenazas.</p>

Elaboración: Autor

Como se puede observar en las tres matrices, las fortalezas y oportunidades son superiores a las debilidades y amenazas, se destaca que en los tres lugares existen atractivos turísticos de importancia y los comuneros están interesados en mejorar el producto turístico, preservar los recursos naturales y mantener los recursos culturales, cuando manifiestan que una fortaleza importante es participar de estos emprendimientos sin perder su identidad étnica expresada a través de su vestimenta, su idioma, sus bailes, sus costumbres.

Una de las estrategias importantes cuya implementación le corresponde al Ministerio de Turismo es articular y canalizar las diferentes acciones interinstitucionales para que los emprendimientos turísticos comunitarios se regularicen y puedan acceder a beneficios como créditos para ampliaciones, así como capacitaciones para mejorar la prestación de sus servicios a los visitantes, estrategia que se puede canalizar a través del Proyecto Minga de Turismo que brinda asistencia técnica a las comunidades, especialmente, en temas de capacitación, financiamiento y promoción de acciones con las que se pretende motivar a las comunidades que se dedican a la actividad turística para que se regularicen.

Se destaca el hecho de que en los tres emprendimientos, se han creado alrededor del turismo comunitario variadas actividades económicas en los que indirectamente está participando la comunidad y en forma solidaria van teniendo réditos económicos sin que pierdan sus otras actividades tradicionales como es la agricultura y las actividades pecuarias, constituyendo el turismo según los comuneros en una actividad complementaria.

La capacitación es otra estrategia importante que debe ser fortalecida en los tres proyectos, pues los comuneros lo resaltan como una fortaleza que les ayuda a mejorar la capacidad operativa del personal involucrado en los proyectos turísticos, la cual ha sido muy diversa abarcando temas como la guianza, gastronomía, atención al cliente, entre otros, que han posibilitado el empleo a los jóvenes capacitados en diferentes acciones. En las entrevistas individuales los comuneros resaltan el hecho de que a través de estas reuniones de capacitación se afianzado las relaciones de amistad entre los comuneros motivando su interés y participación permanente.

La situación actual de los tres proyectos se refleja en los productos turísticos presentes actualmente en las comunidades seleccionadas, cabe indicar, que el reto principal del turismo de gestión comunitaria es que se vuelva un negocio sostenible, autofinanciado y autónomo, con calidad en la oferta de productos y con un buen

posicionamiento a nivel cantonal, provincial, nacional e internacional, que permita con una adecuada comercialización mejorar la vida de las familias que participan de estos proyectos.

A continuación se presentan los productos turísticos que hasta la fecha de investigación están presentes en las comunidades seleccionadas.

4.4.2 Productos Turísticos

Cuadro 21

21: Tour turístico comunitario en Nizag

Proyecto Turístico	Comunidad	Producto Turístico / Tours	Descripción	Duración
Nizag	Nizag	Camino del Inca o Kápac-Ñan	Es un producto turístico comunitario que ligado a la ruta del Tren Andino (cruce Nariz del Diablo) y el Qapack Ñan ha generado una alta expectativa en el mercado, sobre todo en operadoras que comercializan turismo sostenible. La atracción es la cultura evidenciada en el idioma, vestimenta, artesanía (fibra de cabuya), música, danza y formas de vida de las familias locales. Su planta turística está constituida por un sitio de hospedaje y alimentación. Su producto ha sido consumido por demanda internacional que complementa su viaje en tren con turismo comunitario. Los ingresos económicos percibidos por el turismo son destinados para el pago al personal, mejoramiento de infraestructura y equipamiento. Su intención con el turismo es revitalizar su cultura, proteger el ambiente y mejorar la calidad de vida de la gente de la comunidad. La adquisición del producto es bajo reservación.	1 a 2 días
		Cuy Rumi		
		Cerro Chiripungo		
		Nariz del Diablo o Mirador Cóndor Puñuna		
		Nizag: cultura y tradición		

Elaboración: Autor

22: Tour turístico comunitario en Casa Cóndor

Proyecto Turístico	Comunidad	Producto Turístico / Tours	Descripción	Duración
Casa Cóndor	Pulinguí San Pablo	Cabalgata al Bosque de Polylepis	Producto comunitario con gran trayectoria en el mercado sobre todo internacional, su ubicación estratégica en la zona de paso hacia la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, le proporciona una ventaja competitiva. Su oferta vincula elementos del patrimonio cultural tangible e intangible, así como del patrimonio natural, que se ven complementados con la oferta de servicios de hospedaje, alimentación, transporte y guianza, con una capacidad total de 40 plazas. La infraestructura que utiliza para la prestación del servicio turístico requiere de adecuaciones y equipamiento. Los egresos de la operación turística son ingresos para la comunidad, pues los beneficios generados se incorporan a un fondo comunitario para financiar proyectos de desarrollo social. Se han comprometido con el cuidado y protección del ambiente, promoviendo a través del turismo la protección de fuentes de agua y conservación del páramo a través de la reintroducción y manejo de camélidos (alpacas y llamas) y reducción de ovinos.	1 a 3 días
		Excursión al Bosque de Polylepis		1 a 2 días
		Cabalgata Templo Machay		1 día
		Excursión templo Machay		1 día
		Ecología, naturaleza, vida silvestre		2 días

Elaboración: Autor

Cuadro 23

23: Tour turístico comunitario en Razu Ñan

Proyecto Turístico	Comunidad	Producto Turístico / Tours	Descripción	Duración
Razu Ñan	Pulinguí Centro	Hieleros del Chimborazo	Su producto estrella de turismo comunitario se vincula con la ruta tradicional de los Hieleros del Chimborazo, al cual le han sumado la prestación de servicios turísticos de hospedaje, alimentación, transporte y guía. Respecto al mercado recibe periódicamente turistas nacionales, extranjeros y grupos de voluntarios. Para controlar la calidad del servicio maneja encuestas de satisfacción las cuales evalúan sus servicios. Han iniciado un proceso de implementación de buenas prácticas de turismo sostenible para mejorar sus albergues y la prestación de servicios turísticos. Cuenta con guías especializados naturalistas y nativos, además la gente que está prestando el servicio se está profesionalizando en diferentes áreas. Los elementos culturales destacados en el producto se vinculan con las formas de vida de las familias. Los beneficios económicos producto de la actividad turística son redistribuidos en la comunidad en obras de desarrollo local.	1 noche, 2 días
		Conociendo Razu Ñan		2 noches, 3 días
		Yuracrumi		2 días
		Caminando entre llamas y alpacas		2 días, 1 noche
				3 noches, 4 días

Elaboración: Autor

La información presentada en los cuadros 21, 22 y 23, relacionado a los productos turísticos ofertados como “Tours turísticos”, es variada y combina actividades relacionadas con la cultura, aventura, naturaleza, convivencia comunitaria, áreas protegidas y proyectos productivos, que a más de dinamizar estos recursos y convertirlos en productivos, tiene una marcada visión de identidad cultural que les impulsa a seguir desarrollando acciones que les permitan no solo mostrar al turista los recursos naturales que tienen sino también su cultura, de ahí que la oferta a más de ser variada y significativa es susceptible de modificación permanente, pues logran mejorar la vida de la población beneficiaria, pues de las entrevistas realizadas a los comuneros que forman parte de la gestión turística manifiestan que tienen

mucho más para mostrar por lo que van a solicitar al Consejo Directivo de la CORDTUCH que se incremente esta oferta turística con los atractivos culturales y la medicina ancestral.

Al indagar con los comuneros de los tres proyectos seleccionados, cuáles son las formas de gestión de estos proyectos turísticos, todos manifiestan que la gestión (conformación del tour, su promoción y comercialización) tiene un manejo externo a cargo de la operadora de turismo Puruha Razuurku que se caracteriza por establecer una adecuada relación de participación con la comunidad buscando mecanismos para una concertación voluntaria a efectos de convenir en los términos de una colaboración eficaz y oportuna, su oferta no solo se orienta a la diversificación y fortalecimiento de la economía local sino también a la protección, conservación, gestión sostenible de los patrimonios naturales y culturales.

Las comunidades receptoras del turismo se responsabilizan de la gestión e implementación de la infraestructura básica que según los comuneros no beneficia solo al turismo sino a través del turismo a la comunidad para alcanzar un buen vivir colectivo, lo que le da a esta acción una clara visión comunitaria del turismo que les permite avanzar y crecer con pleno reconocimiento de sus capacidades locales.

Lo interesante de esta forma de gestión turística externa es que según criterios de los comuneros les permitió mejorar las capacidades internas de la comunidad pues con los tours ya planificados la comunidad empezó a organizarse para ofrecer al turista un valor agregado a través de las artesanías, manifestaciones culturales, gastronomía etc.; tomando al turismo como un instrumento para alcanzar el desarrollo pleno de sus capacidades, lo que explícitamente lleva a medir el desarrollo no únicamente a través de indicadores económicos sino en base a criterios mucho más profundos que atañen a dimensiones colectivas que tienen que ver con las aptitudes creativas de los comuneros.

4.4.3. Beneficios del turismo comunitario en el desarrollo económico de las comunidades de Nizag, Casa Cóndor y Razu Ñan.

Una vez analizado la situación actual de los tres proyectos turísticos comunitarios y los productos que ofertan, se aplicó una encuesta a los jefes de las familias beneficiarios directos de estos proyectos, usando las variables de las pautas

metodológicas sugeridas por la Organización Internacional del Trabajo OIT detallados en el marco teórico conceptual.

El tamaño muestral se obtuvo mediante el uso de la fórmula de muestreo especificada en el capítulo de metodología ítem 3.4.4. El número de familias encuestadas en cada emprendimiento se ubica en el anexo 5. (Anexo 5. Tamaño de la muestra). Los resultados de cada una de las características sugeridas se presentan en las siguientes matrices:

4.4.3.1. Capacitación

Cuadro 24

24: Beneficios de los productos de turismo comunitario según capacitación recibida por los comuneros

Usted como un actor directo del emprendimiento turístico, ha recibido capacitación en algún momento del proyecto						
	Emprendimiento Turístico					
	Nizag		Casa Cóndor		Razu Ñan	
	13 familias		10 familias		11 familias	
	#	%	#	%	#	%
SI	13	100	9	90	7	63
NO			1	10	4	37
SUBTOTAL	13	100	10	100	11	100
Quién les ha capacitado						
ONG	3	20			8	70
MINTUR			2	20		
ESPOCH	4	30	5	50		
CORDTUCH	6	50	3	30	3	30
SUBTOTAL	13	100	10		11	100
Quién decide las necesidades de capacitación						
Comisión de turismo	7	50	5	50	6	50
Organismo externo	6	50	5	50	5	50

En coordinación						
SUBTOTAL	13	100	10	100	11	100

Elaboración: Autor

Cuadro 25

25: Temas de capacitación y utilidad de conocimientos

Temas en los que han recibido mayor capacitación						
	Emprendimiento Turístico					
	Nizag 13 familias		Casa Cóndor 10 familias		Razu Ñan 11 familias	
	#	%	#	%	#	%
Administrativos	13	100	10	100	11	100
Operativos	13	100	-----		-----	
Varios	13	100	10	100	11	100
Utilidad de los conocimientos recibidos						
Muy útiles	13	100	9	90	10	92
De poca utilidad			1	10	1	8
No han sido útiles						

Elaboración: Autor

• **Efectos de la capacitación en los miembros de la comunidad:**

- Se abrió un abanico de oportunidades pasando de una idiosincrasia negativa al optimismo de que pueden en sus territorios responsabilizarse de las acciones que demanda el turismo, ya que al estar capacitados en función de sus requerimientos se sienten aptos y dispuestos al trabajo en las áreas que el turismo demande.

- Se fortaleció el ejercicio de los derechos que tienen de recibir formación, capacitación y educación continua en igualdad de oportunidades los jóvenes, adultos, hombres y mujeres.
- Se incrementó la participación política, formando nuevos líderes, que promueven y formulan nuevos proyectos de turismo comunitario y se ponen al frente de las negociaciones y comercialización de los productos turísticos.
- Los comuneros ampliaron sus oportunidades de desarrollo humano, están convencidos de la importancia del turismo comunitario, del potencial de su cultura, se sienten orgullosos de tener atractivos naturales y culturales y se sienten comprometidos con su cuidado y preservación. Resaltan las capacitaciones de la CORDTUCH y la ESPOCH, esta última mediante programas de vinculación con la comunidad. Señalan que el acompañamiento de la academia viene desde los inicios del proyecto turístico, con la ESPOCH se formaron guías nativos y se capacitaron en forma permanente en diferentes áreas tanto de atención al cliente como de protección y conservación, a más de la Escuela de Ecoturismo esta la Facultad de Zootecnia con quienes han trabajado en la intromisión de la llama y sus diversos usos.
- Se fortaleció la seguridad de los comuneros al ser capacitados en temas administrativos importantes para un mejor manejo de los emprendimiento turístico, temas contables, y operativos, especialmente gastronomía, manejo y conservación de los recursos naturales y culturales y salud y nutrición.
- Además, al interior de la comunidad, hay un cambio respecto a la formación y profesionalización y se promueve que los miembros de la comunidad estudien el colegio, sean bachilleres y opten por una carrera universitaria. Hay claros ejemplos al interior de la organización grande – CORDTUCH- de compañeros que se han preparado, han obtenido un título profesional y se han convertido en referentes para las personas que están trabajando en las iniciativas de turismo comunitario.

Como producto de la capacitación se tiene:

- Comuneros con una mejor visión de las ventajas de tener proyectos turísticos en su comunidad y conscientes de lo que pueden hacer para mejorarlos;

orgullosos de tener conocimientos de guianza, gastronomía, administración, idiomas, artesanías, etc. que al interactuar con los turistas y vender sus productos han logrado disponer de una mayor capacidad económica para afrontar las necesidades diarias y los retos que el proyecto turístico requiere.

- Mejoramiento de ingresos, pues a pesar de que la generación de ingresos por concepto de comercialización de productos de emprendimiento y del propio proyecto turístico proveniente de los tours, es una información a nivel de comunidad muy cerrada pues los comuneros no proporcionan estos datos, ni permiten tener acceso a los recursos que en forma muy limitada disponen, se ha podido recabar información económica de la Operadora Puruha Razurku de propiedad de la CORDTUCH.

Esta operadora proporcionó información económica correspondiente a ingresos por concepto de venta de tours y su evolución en los años 2011 – 2015, informando a demás el número de turistas que han ingresado a los tres proyectos turísticos en el período señalado. Se hace hincapié que la operadora no dispone de los datos sobre ingresos que las comunidades reciben en forma particular sin dependencia de su empresa.

Cuadro 26

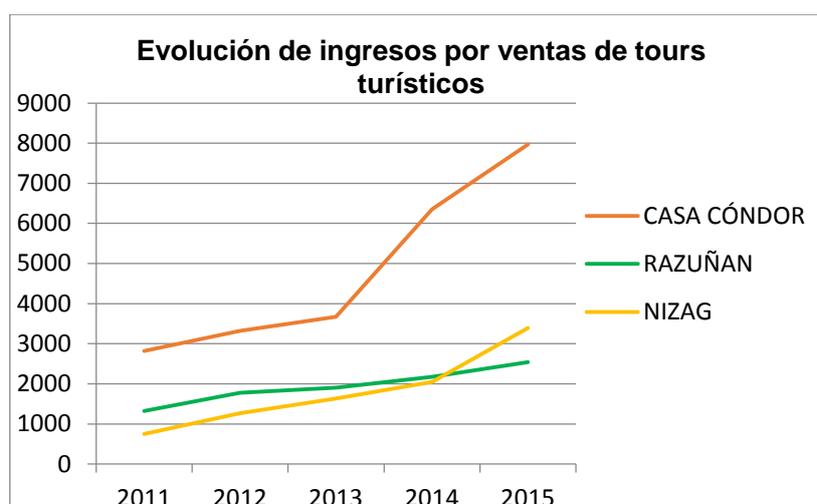
26: Evolución ingresos por concepto de venta de tours turísticos

OPERACIONES TURÍSTICAS			
Años	Casa Cóndor	Razuñan	Nizag
2011	2822	1327,26	747,77
2012	3322	1778	1266,97
2013	3672	1901	1631
2014	6351,5	2174,11	2046,76
2015	7971	2543,3	3397

Elaboración: Autor

Gráfico 12

12: Evolución ingresos por concepto de venta de tours turísticos



Elaboración: Autor

Cuadro 27

27: Ingreso de Turistas a los Proyectos Turísticos Comunitarios Años 2010 – 2015

Casa Cóndor	Razu Ñan	Nizag
980	193	78

Elaboración: Autor

Para conocer si los comuneros vivencialmente disponen de una mayor capacidad de compra y por ende una mayor satisfacción de necesidades, se recurrió al diálogo con los diversos gestores involucrados en las actividades de turismo comunitario. La totalidad de los entrevistados manifiestan que si ha mejorado su ingreso, -sin decir en cuanto- pero también indican que no les agrada mucho que empresas externas y el ministerio de turismo les induzcan a constituirse como empresarios y accionistas de un negocio llamado Turismo Comunitario, con el fin de alcanzar “sostenibilidad económica” “reducción de la pobreza”, ellos consideran que esta actividad de debe servir para mantener vivo el Ranti ranti (principios de solidaridad y reciprocidad comunitaria).

4.4.3.2 Reducción del flujo de los procesos migratorios tanto internos como externos

Cuadro 28

28: Empleo

		Las actividades que se desarrollan alrededor del turismo están diseñadas para que la gente de la comunidad, en general, participen y se beneficien de la misma		Considera que el turismo tiene la capacidad de generar oportunidades para la gente de la comunidad.		Por lo general la gente se dedica a una sola actividad productiva	
		#	%	#	%	#	%
NIZAG 13 familias	SI	13	100	13	100	-----	-----
	NO	-----	-----	-----	-----	13	100
CASA CONDOR 10 familias	SI	7	70	10	100	-----	-----
	NO	3	30	-----	-----	10	100
RAZU ÑAN 11 familias	SI	9	80	11	100	----	-----
	NO	2	20	-----	-----	11	100

Elaboración: Autor

- **Efectos de la capacitación en los miembros de la comunidad:**

La visión comunitaria trastoca la forma tradicional de hacer turismo, integrando a ésta actividad la filosofía de vida de la comunidad, sin estadísticas, sin complicaciones, solo con evidencias transmitidas oralmente. En este sentido ellos hablan desde la práctica del MAYMUSURIK (para las comunidades andinas no existe lo más importante, todo es importante), NIKI (no existe un orden establecido ni escrito para dar respuesta a una necesidad, estas se cubren conforme se presentan).

Es así, como desde su modo de transmisión oral manifiestan que:

- Han surgido oportunidades de trabajo que atrae especialmente a los jóvenes que con la capacitación y las alianzas estratégicas desarrolladas en diferentes áreas les da la seguridad de construir un medio de vida sostenible con un

trabajo seguro, ya sea en el proyecto turístico, emprendimientos desarrollados alrededor del proyecto o en las cadenas de valor que genera el turismo.

- El turismo comunitarios se convirtió en una ancla que detiene la migración, ya que ha permitido su participación en las actividades de turismo, puesto que ya no están solo dedicados a las actividades agrícolas. En caso concreto la comunidad de Nizag ha generado diversas actividades que permite un mayor involucramiento de su comunidad, desde presentación de bailes a turistas hasta la venta de artesanías, lo que genera una alta demanda de fuerza laboral.

Cabe indicar que los comuneros tienen una clara apreciación de lo que significa la migración en sus comunidades y manifiestan que ésta en el pasado ha sido muy alta, pues se veían obligados a salir de su comunidad debido a que no existían fuentes de empleo y la producción agropecuaria y agrícola no aportaba con los ingresos necesarios para poder sostener al círculo familiar; el turismo ayudo en este sentido y la gente joven va encontrando incentivos para quedarse en la comunidad.

Esta realidad lo expresan a través de las siguientes cifras:

Cuadro 29

29: Evolución de la vinculación laboral de las familias a los proyectos turísticos comunitarios

Evolución de la vinculación laboral de las familias al proyecto turístico comunitario		
Proyecto turístico comunidad	Al inicio	Actualmente
Comunidad	Número de Familias	Número de Familias
Nizag	35	50
Casa Cóndor	10	39
Razu Ñan	16	40
TOTAL	61	129

Elaboración: Autor

Cuadro 30

30: Emprendimientos creados en el proyecto turístico comunitario y socios vinculados

Emprendimientos creados en el proyecto turístico y familias vinculadas					
Nizag		Casa Cóndor		Razu Ñan	
Emprendimiento	No. De Socios	Emprendimiento	No. De Socios	Emprendimiento	No. De Socios
Artesanías de Cabuya	40	Granja agroecológica	20	Vivero forestal	30
Tejidos de lana de borrego	50	Manejo de alpacas	18	Artesanías de cabuya y lana de alpaca	48
Hierbas naturales (cultivo, cosecha y entrega)	30	Taller artesanal de tejidos con lana de alpaca	40		
Danza y música	20				
Servicio de cafetería	10				
TOTAL	150				

Elaboración: Autor

Los espacios de trabajo observados en el cuadro 29 no se visualizaban antes en la actividad turística en la comunidad. Se rescata el empoderamiento y la relevancia que le dan al turismo, pues manifiestan .que tienen un trabajo importante en su comunidad que permite dinamizar el desarrollo local de su entorno mediante iniciativas productivas con un alto sentido social.

4.4.3.3 Dimensión económica, desarrollo de infraestructura y servicios básicos

Al preguntar a los comuneros sobre “De todo el apoyo externo que ha recibido la comunidad, especialmente en infraestructura, considera usted que esto ha contribuido para el desarrollo de la comunidad”; la respuesta obtenida a través de las encuestas arroja un resultado positivo en el 100%, destacando los cambios inducidos por el turismo en la creación y mejoramiento de infraestructura y servicios básicos como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 31

31: Infraestructura y Servicios básicos disponibles en los Proyectos Turísticos Comunitarios

Operaciones de Turismo Comunitario	INFRAESTRUCTURA								
	Hospedaje	Restaurante	Sala de exhibición de artesanías	Vías de acceso	Taller de artesanías	Servicios Básicos			Transporte
						Agua entubada domicilio	Letrinización	Servicios de comunicación	
NIZAG	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CASA CÓNDROR	X	X	X	X	X	X	X	X	X
RAZU ÑAN	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaboración: Autor

Estos servicios básicos han sido dotados por diferentes organismos público y privados, a partir de las crecientes necesidades provenientes del turismo, lo cual evidencia el desarrollo alcanzado por la comunidad a partir del proyecto turístico. Cabe indicar que según lo manifestado por la comisión de turismo no se ha realizado inversiones en infraestructura básica, más bien, su inversión ha estado dada en equipos tecnológicos y de comunicación que facilitan el desarrollo de la actividad turística, cómo: cámaras fotográficas, radio para comunicación interna, equipo de computación, equipo de alta montaña y campismo para la guianza y enseres para las operaciones de turismo comunitario.

Al preguntar a los comuneros si “adicional al apoyo externo la organización comunitaria ha tenido acceso a crédito para invertir en las actividades turísticas” se obtuvo las siguientes respuestas:

El 100% de los informantes manifiestan que disponen de algún medio de ahorro y crédito comunitario que sirve para créditos productivos a bajo interés como se testimonia en el siguiente cuadro:

Cuadro 32

32: Acceso a créditos para invertir en actividades turísticas

NIZAG	CASA CÓNDOR	RAZU ÑAN
Acceso a crédito externo que va cancelando con los ingresos que recibe del turismo.	Caja de ahorro y crédito para socios de los emprendimientos, destinados a inversión con un monto de hasta 1000 USD.	Desde el año 2010 existen una caja comunitaria que da créditos inmediatos para emprendimientos turísticos desde 50 hasta 500 dólares

Elaboración: Autor

4.4.3.4. Organización Comunitaria

Respetando el hecho de que en la vida comunitaria no existen estructuras de poder ni relaciones jerárquicas, sino participativas y consensuadas, dando sentido a los elementos que hacen la vida comunitaria como WAKINA (hace alusión a la participación de los comuneros en el turismo comunitario con respeto, equidad e igualdad de género organizados y con auto gestión, ALLPA PACHA (territorio y conservación), y KAMACHIK (Turismo como parte de la filosofía de vida comunitaria relacionada con la Pacha Mama).

Para conocer sus vivencias con respecto a la organización comunitaria se utilizaron las preguntas expuestas en el siguiente cuadro:

Cuadro 33

33: Organización Comunitaria

		La organización comunitaria que maneja el turismo tiene la confianza de los miembros de la comunidad		Tienen un calendario de reuniones con la comunidad para presentar informes y evaluar lo realizado		En la organización a nivel directivo se incluye jóvenes y mujeres	
		#	%	#	%	#	%
NIZAG 13 familias	SI	13	100			13	100
	NO	-----	-----	13	100		
CASA CONDOR 10 familias	SI	10	100			10	100
	NO			10	100		

RAZU ÑAN 11 familias	SI	11	100			11	100
	NO			11	100		

Elaboración: Autor

La inclusión de jóvenes y mujer relacionada a la pregunta “En la organización a nivel directivo se incluye jóvenes y mujeres” se produce de la siguiente forma:

Cuadro 34

34: Porcentaje de Hombres y Mujeres participantes en funciones directivas en los emprendimientos turísticos

No.	OTC	CONDICIONES DE GÉNERO	
		% Masculino	% Femenino
1	Nizag	53	47
2	Casa Cóndor	60	40
3	Razu Ñan	75	25

Elaboración: Autor

Cuadro 35

35: Porcentaje de jóvenes a nivel directivo en los emprendimientos turísticos

No.	OTC	PORCENTAJE DE JÓVENES
1	Nizag	50%
2	Casa Cóndor	20%
3	Razu Ñan	50%

Al preguntar en los tres emprendimientos sobre “La organización comunitaria que maneja el turismo tiene la confianza de los miembros de la comunidad”, se observa plena confianza en la organización comunitaria y en el trabajo cooperativo que ha permitido mantener en operación el producto turístico y los emprendimientos, esto, se produce porque la comisión de gestión turística es nombrada por la comunidad en asamblea comunitaria.

Con respecto al trabajo cooperativo según lo manifestado por los comuneros, esto se entiende como una construcción social creada con y junto a los “otros” y para los otros, por lo tanto, no es una expresión estadística sino una relación dialógica que según las disposiciones de los comuneros se concreta en el cumplimiento de turnos para la realización de las diversas actividades. Esta modalidad ha permitido, que al rotar por las distintas funciones que requiere la administración y gestión del emprendimiento, las mujeres y jóvenes integrantes de la organización conozcan y ejerzan habilidades y destrezas diferentes.

Con respecto a la segunda pregunta “Tienen un calendario de reuniones con la comunidad para presentar informes y evaluar lo realizado”, lo organizativo obliga a establecer acuerdos conjuntos que son aceptados por consenso en una asamblea comunitaria, que exige rendición de cuentas de forma permanente y evidenciar beneficios colectivos, sin embargo, la estructura organizativa en estos tres emprendimientos no funciona como una estructura empresarial, sino como una forma organizativa propia, con gestión autónoma, que convoca a los miembros de la comunidad cuando requiere, no necesariamente para presentar informes, eso explica porque estas reuniones no se calendarizan.

En lo relacionado a la tercera pregunta, en el reconocimiento y promoción de la equidad de género, participación e incorporación de las mujeres en las diversas actividades, se destaca su cotidiana presencia en el desarrollo de las actividades, según lo manifestado, su vinculación tiene un alto impacto en el empoderamiento de las mujeres en la actividad económica vinculada al turismo.

En los tres emprendimientos la mujer tiene un rol preponderante en servicios de guianza, alimentación, alojamiento y producción artesanal; lidera también emprendimientos y gestiona actividades de comercialización lo que determina relaciones de mayor igualdad de oportunidades para las mujeres indígenas que históricamente han sido discriminadas.

4.4.3.5. Manejo y Conservación de recursos Naturales y Culturales

Las respuestas obtenidas sobre este aspecto fueron

Cuadro 36

36: Manejo y conservación recursos naturales

La comisión de turismo de la comunidad ha elaborado y aplica regularmente un plan de monitoreo ambiental con personas encargadas de supervisar su cumplimiento						
	Emprendimiento Turístico					
	Nizag		Casa Cóndor		Razu Ñan	
	13 familias		10 familias		11 familias	
	#	%	#	%	#	%
SI	2	18	7	70	7	60
NO	11	82	3	30	4	40

Elaboración: Autor

Cuadro 37

37: Mitigación de los impactos negativos de las actividades turísticas

Existen disposiciones para controlar y mitigar los impactos negativos de las actividades turísticas en el entorno natural: flora, fauna, agua, aire, erosión de caminos y contaminación						
	Emprendimiento Turístico					
	Nizag		Casa Cóndor		Razu Ñan	
	13 familias		10 familias		11 familias	
	#	%	#	#	%	#
SI	2	18	7	70	7	60
NO	11	82	3	30	4	40

Elaboración: Autor

Cuadro 38

38: Trabajo comunitario en la mejora del entorno y condiciones ambientales de la comunidad

El Grupo de Turismo promueve acciones (mingas) con el total de la comunidad para trabajar en la mejora del entorno y las condiciones ambientales de la comunidad.						
	Emprendimiento Turístico					
	Nizag		Casa Cóndor		Razu Ñan	
	13 familias		10 familias		11 familias	
	#	%	#	#	%	#
SI	13	100	10	100	11	100
NO						

Elaboración: Autor

En el análisis de estos tres aspectos es importante testimoniar las palabras expuestas por un Dirigente de la CORDTUCH “Nuestra idea con el Turismo Comunitario no era pensar sólo en lo económico sino también en la Pachamama que es nuestra vida, por eso, nos reunimos y decidimos que las comunidades si podíamos trabajar con el turismo comunitario ya que estábamos convencidos que nos ayudaría a conservar nuestra pacha y nuestra cultura” (Miguel Guamán 2016). Estas palabras vinculan al turismo comunitario con el ecoturismo, teniendo a la naturaleza como atractivo turístico y teniendo como entorno natural comunitario la agricultura, la ganadería y por supuesto el turismo.

El compromiso de conservar sus formas de manejo de los recursos naturales es manifiesto, pero no necesariamente debe haber un plan de monitoreo ambiental que les diga que hacer, estos planes se han introducido en su cultura pero no se han apropiado, manifiestan que como “runas” tienen un gran respeto por la pachamama y por su vinculación cercana la cuidan y protegen, esta es su filosofía de vida, de ahí que se entienda su respuesta ante la pregunta expuesta en el cuadro 35. Los comuneros que responden que si tienen un Plan de Monitoreo ambiental no son todos, pero al mismo tiempo dicen no haber leído con detenimiento lo que deben hacer, por lo que las actividades de control de mitigación de los impactos negativos de las actividades turísticas en el entorno natural: flora, fauna, agua, aire, erosión de caminos y contaminación, son acordadas en las reuniones ya sea del Comité de

Turismo o de la asamblea de comuneros y lo realizan bajo sus propias normas en las que prevalece la solidaridad y el trabajo conjunto a través de mingas.

Manual Guamán, dirigente del Turismo Comunitario en la Provincia Chimborazo, manifiesta, que todavía el turismo en las comunidades se mantiene con visión comunitaria, sin conocer términos técnicos como: atractivos turísticos, producto turístico, icono turístico, para los indígenas solamente es “Patrimonios de Vida”, que organizada sirve para demostrar el territorio y la cultura a los visitantes y por esta razón lo cuidan con el compromiso comunitario expresado en la minga.

Cuadro 39

39: Fortalecimiento de los valores culturales

El Grupo de Turismo promueve acciones (mingas) con el total de la comunidad para fortalecer los valores culturales.						
	Emprendimiento Turístico					
	Nizag		Casa Cóndor		Razu Ñan	
	13 familias		10 familias		11 familias	
	#	%	#	#	%	#
SI	13	100	10	100	11	100
NO						

Elaboración: Autor

Las respuestas a esta pregunta es “si” en un cien por ciento, considerando a los valores culturales o Kawsay Nipayay como folklor que se inserta en la oferta turística comunitaria, esta afirmación es el reflejo del compromiso de los dirigentes y la comunidad para proteger y revitalizar el patrimonio cultural como medio de fortalecimiento e identidad comunitaria. Sin embargo, según Miguel Guamán, en este aspecto hace falta realizar diálogos de saberes con los Taytakuna y las Mamakuna para conocer la verdadera identidad de los pueblos y nacionalidades de Chimborazo, establecer normas de regulación y control que permitan a la comunidad definir que exponer de su cultura para los turistas y visitantes, mejorar las industrias culturales que pongan en valor las prácticas manuales (artesanales), artísticas, lúdicas, productivas, entre otras, garantizando la revitalización de la cultura y la sostenibilidad económica de las iniciativas.

Cuadro 40

40: Servicios de Gastronomía

Los servicios de gastronomía que se ofrecen al turista valoran la tradición culinaria y los productos locales provenientes de la agricultura y la pequeña industria familiar o comunitaria						
	Emprendimiento Turístico					
	Nizag		Casa Cóndor		Razu Ñan	
	13 familias		10 familias		11 familias	
	#	%	#	#	%	#
SI	13	100	10	100	11	100
NO						

Elaboración: Autor

Según los comuneros años atrás se apreciaba en el turista menosprecio de las culturas locales, especialmente en lo relacionado a gastronomía, actualmente visto el turismo comunitario como una práctica de convivencia de inter aprendizaje en base al diálogo de saberes, la gastronomía en base a productos sembrados en las tres zonas como: maíz, papas, arvejas, habas, yuca, quinua, zambo, zanahoria blanca, trigo, col, etc., además de carne de cuy, conejo, gallinas, y borregos son muy apreciados, razón por la cual siempre se está trabajando en la diversidad de productos y la familias se han motivado a poner pequeños emprendimientos que ofertan productos de la zona.

Cuadro 41

41: Acciones de Interculturalidad

Se han desarrollado acciones de interculturalidad con los turistas, como reconocimiento y respeto mutuo de la identidad , intercambio de conocimientos, experiencias y vivencias						
	Emprendimiento Turístico					
	Nizag		Casa Cóndor		Razu Ñan	
	13 familias		10 familias		11 familias	
	#	%	#	#	%	#
SI	13	100	10	100	11	100
NO						

Elaboración: Autor

A pesar de la respuesta afirmativa, según Miguel Guamán, hace falta en este aspecto trabajar más en el fortalecimiento de la identidad cultural de los pueblos indígenas en los que se desarrolla el turismo comunitario, es necesario desarrollar talleres de revitalización cultural en cada una de estas comunidades, realizar encuentros culturales para revalorizar la cultura de cada comunidad con sus diferencias, ejecutar talleres participativos para conocer la realidad cultural de las comunidades, incluir en la oferta turística actividades culturales significativas, que han pasado por un proceso de revitalización y que demuestren que forma parte de la identidad local para evitar su folklorización y demostración de las culturas locales como atractivos turísticos sin una clara visión de lo que esto significa para la comunidad.

Capítulo Quinto

Conclusiones

1. En la identificación de los principales productos turísticos de la Provincia de Chimborazo por cantón y jerarquía, se determina que existe una gran diversidad de atractivos naturales y culturales, sin embargo, este potencial turístico tiene un incipiente desarrollo, pues el 80% de atractivos tienen jerarquía II (considerados como atractivos de poco interés) aspecto que dificulta el accionar y desarrollo de programas y proyectos turísticos, pues los recursos naturales están deteriorados, y requieren de una gran inversión para ser considerados productos turísticos.
2. La Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo CORDTUCH ha sido desde el año 2002 el pilar fundamental que ha generado un espacio político y organizativo para el fortalecimiento como productos de turismo comunitario al 100% (12 proyectos) de los proyectos de Turismo Comunitario que realizan su actividad turística en la Provincia.
3. Los 12 proyectos turísticos y emprendimientos comunitarios a lo interno de las comunidades se han desarrollado con el soporte de la organización comunitaria (Comités de Turismo Comunitario y Cabildos) que apoyan y trabajan por la organización turística y el fortalecimiento de la organización, no obstante, a pesar de sus esfuerzos no han alcanzado la participación de toda la comunidad que con fines organizativos lo ha dividido en beneficiarios directos y beneficiarios indirectos de los beneficios del turismo comunitario, los primeros son proporcionalmente mayoritarios con un promedio de 40% más que los segundos, es decir hay una mayor participación directa de los comuneros.
4. Con la aparición (año 2002) del Turismo en las comunidades de la Provincia de Chimborazo aparecen también una diversidad de organismos nacionales e internacionales que apoyan a que los comuneros involucrados en las OTC mediante una diversidad de acciones, entre las que se destacan: en turismo propiamente dicho, capacitación, apoyo a proyectos de emprendimiento, dotación de infraestructura turística (casa o cabañas de alojamiento), legalización de los proyectos turísticos; a las comunidades con dotación de servicios de infraestructura básica que antes no disponían y a lo que dan mucho valor como agua entubada a domicilio, energía eléctrica, letrinización, que ahora tienen las

12 OTC, vías de acceso, fortalecimiento de la reserva faunística e hídrica. Según un dirigente comunitario “El turismo ha sido una oportunidad para con la ayuda externa más nuestro trabajo mejorar la vida y la economía de la familia y de la comunidad” (Rafael Ushca).

5. De los 12 proyectos turísticos comunitarios, apenas 3: Casa Cóndor, Razu Ñan y Nizag, han alcanzado un adecuado valor potencial y aprovechamiento actual del producto turístico, indicadores de su crecimiento son la evolución de ingresos por ventas de tours que desde el 2011 hasta el 2015 se han incrementado en Casa Cóndor en un 282%, en Razu Ñan en 191% y en Nizag en un 454%.
6. Del dialogo mantenido con los diversos actores involucrados en las actividades turísticas en 100% de entrevistados manifiestan que con lo que reciben de la actividad turística en sus diversas formas ha mejorado su capacidad de compra.
7. En estos tres proyectos existe un avance en infraestructura básica y planta turística que no solo favorece al turismo sino también a las familias de la comunidad. La situación organizativa y calidad de la oferta sin ser óptima apuntala el turismo pues su nivel de organización, comercialización y mercadeo de la oferta turística e inversión de recursos provenientes de la actividad turística supera a los otros productos turísticos. Así sobre 174 puntos con los que se valora y prioriza los productos turísticos, los proyectos mencionados superan los 100 puntos.
8. Los beneficios del turismo comunitario en el desarrollo económico de las comunidades Casa Cóndor, Razu Ñan y Nizag, se evidencian a través de diversos aspectos:
 - Capacitación, que en los tres proyectos de turismo comunitario ha tenido una cobertura del 100% tanto de los miembros del Comité de Turismo como de los comuneros que participan de los diversos emprendimientos, abarcando una diversidad de temas necesarios para el manejo y conservación del producto turístico, según los entrevistados, la capacitación fortaleció su autoestima, el producto visualizado por los propios autores es mayor motivación porque saben de la importancia de tener productos turísticos en la comunidad y conscientes de lo que pueden hacer para mejorarlos.
 - Reducción del flujo migratorio, los comuneros tienen una clara apreciación de lo que significa la migración en sus comunidades, manifiestan “que ésta en

el pasado ha sido muy alta, el turismo ayudó en este sentido y la gente joven va encontrando incentivos para quedarse en la comunidad” un claro indicador es la evolución en la vinculación laboral de las familias al proyecto turístico que desde el inicio hasta la presente fecha se ha incrementado en un 100%, de igual forma, la creación de los emprendimientos ha generado empleo en NIZAG para 150 personas, en Casa Cóndor para 78 personas y en Razu Ñan para 88 personas, espacios de trabajo que antes de la actividad turística no existía, creando nuevas oportunidades de trabajo y por ende de retención de individuos y familias en la comunidad.

- Infraestructura y servicios básicos el 100% de los comuneros en los tres proyectos destacan los cambios inducidos por el turismo en la creación y mejoramiento de la infraestructura y servicios básicos, pues los tres proyectos cuentan en la actualidad con servicios de hospedaje, restaurante, talleres de artesanías, sala de exhibición de artesanías, vías de acceso y servicios básicos como agua entubada a domicilio, letrinización, electricidad y servicios de comunicación, dotados por alianzas estratégicas establecidas por diversos organismos nacionales e internacionales.
- Crédito, el 100% de los informantes manifiestan que disponen en sus comunidades de cajas de ahorro y crédito comunitario, a los que acceden para obtener créditos productivos a bajo interés (5 a 6%), que les favorece para poner emprendimientos diversos y pagar con los beneficios económicos que les produce.
- Participación de los comuneros, en los tres proyectos se considera como un elemento importantes en la vida comunitaria el WAKINA que hace relación a la participación con respeto y equidad y es así como en las funciones directivas de los Comités de Turismo por cada 2 hombres está presente una mujer y se motiva en forma permanente para una mayor inclusión de la mujer, con respecto a la inclusión de jóvenes esta relación es prácticamente 1 a 1.
- Manejo y Conservación de recursos naturales y culturales, los comuneros en los tres proyectos expresan su compromiso de conservar los recursos naturales con el trabajo solidario y conjunto de todos a través de mingas, De igual forma el 100% manifiesta la necesidad de proteger y revitalizar el patrimonio cultural de sus comunidades, desarrollando cada vez más acciones

de interculturalidad basadas en el respeto e intercambio de vivencias

Lo planteado reafirma el hecho de que el turismo comunitario para las comunidades indígenas de la Provincia de Chimborazo contribuye al empoderamiento de los actores locales sobre la creación y puesta en marcha de nuevas actividades rurales no agropecuarias, como el turismo, la artesanía, la pequeña industria, cimentada en la asociatividad y solidaridad de los comuneros que consideran que estas actividades sirven para mantener vivo el Ranti ranti (principios de solidaridad y reciprocidad comunitaria), que a su vez contribuye a crear las condiciones para el Buen Vivir que entre sus principios promueve la consolidación del sistema de economía social y solidaria y plantea la integración de todas las formas de organización económica incluyendo la popular y solidaria que establece y fortalece espacios de comercialización de bienes con pertenencia cultural, como estrategia para erradicar la pobreza de los pueblos.

Bibliografía

- Asamblea Constituyente del Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Pichincha: Asamblea del Ecuador, 2008.
- Asamblea Nacional del Ecuador. «Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.» Quito, Pichincha: Asamblea Nacional, 10 de Mayo de 2011.
- Chias, Josep. «El Plan de Marketing Turístico del Ecuador.» En *Una Interpretación Meso-económica del Turismo en Ecuador*, de Salvador Marconi Romano y Juan Morales Falconí, 415. Quito, Pichincha: Banco Central del Ecuador, 2003.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. *Panorama Social de América Latina*. Anual, Santiago: CEPAL, 2014, 298.
- Coraggio, José Luis. «La Economía Popular actúa de manera colectiva y responsable.» *El Telégrafo*, 29 de Julio de 2013: 1.
- Coraggio, José Luis. «Entrevista Económica.» Editado por Ministerio Coordinador de la Política Económica. *Ecuador Económico - Revista Mensual* (Ministerio Coordinador de la Política Económica), n° 011 (Agosto 2013): 24.
- Coraggio, José Luis. «Tres Corrientes de la ESS.» *Revista Temas. Cultura, Ideología y Sociedad*, Julio - Septiembre 2013.
- Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias. *Informe de Gestión Enero - Diciembre*. Anual, Quito: Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, 2014, 20.
- Durston, John. «Construyendo Capital Social Comunitario. Una experiencia de empoderamiento rural en Guatemala.» *Series Políticas Sociales. CEPAL* (CEPAL), 1999: 29.
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH - Gerencia Regional Sierra Centro MINTUR. *Inventario de Atractivos Turísticos de la Provincia de Chimborazo*. Informe Técnico, Riobamba: ESPOCH-MINTUR, 2004, 428.
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador FEPTCE. *Turismo Comunitario en el Ecuador. "Situación Actual y Perspectivas de Desarrollo"*. QUITO: Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador FEPTCE, 2010.
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario en el Ecuador FEPTCE. «Manual de Calidad para la Gestión del Turismo Comunitario en el Ecuador.» *Criterios de Calidad para la Gestión del Turismo Comunitario*. Riobamba: FEPTCE, Febrero de 2007.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial Chimborazo. *Planificación Estratégica Provincial Minga por la Vida 2005 - 2010*. Riobamba: GAD Chimborazo, 2005.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Chimborazo 2005 - 2020*. Riobamba, Chimborazo: GAD Chimborazo, 2005.

- Gómez, Roberto. «El Ecoturismo como una oportunidad para la generación de ingresos y la reducción de la pobreza.» *Primer Encuentro Nacional de Turismo Comunitario*. El Cármen de Viboral, Antioquía, 2008.
- Gudynas, Eduardo. *Ecología, Economía y Ética de Desarrollo Sostenible*. Quito: Abya Yala, ILDIS-FES (Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales), 2003.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández, y Pilar Baptista. *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw 5ta edición, 2010.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC, 2010.
- Maldonado, Carlos. «Pautas metodológicas para análisis de experiencias de Turismo Comunitario.» *Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS)* (Organización Internacional del Trabajo), 2005: 33.
- Marty, David. «www.economiccritica.net.» *www.economiccritica.net*. 08 de Abril de 2013. <http://www.economiccritica.net/?p=1516#more-1516> (último acceso: 27 de Junio de 2015).
- Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES. *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Quito: MIES, 2011.
- Ministerio de Turismo MINTUR. *Metodología para Inventario de Atractivos Turísticos*. Ministerio de Turismo. Gerencia Nacional de Recursos Turísticos. Quito, 2004.
- Ministerio de Turismo MINTUR. *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Investigación, Quito: Ministerio de Turismo, 2007, 536.
- Munguía, Carlos Perez. «Impacto de la Crisis Económica en el Comercio Mundial.» Editado por Forbes México. *Forbes México*, OCTUBRE 2015.
- Noboa, Patricio, Patricia Tierra, y Andrea Guadalupe. *Caracterización Integral del Potencial de Turismo Cultural para la Provincia de Chimborazo*. Editado por Naciones Unidas. Riobamba, 2010.
- Organización de las Naciones Unidas ONU. *Situación y Perspectivas de la Economía Mundial*. New York: Organización de las Naciones Unidas, 2015, 7.
- Organización Mundial de Turismo OMT - Universidad de las Américas UDLA - Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo ASEC. *Turismo en Áreas Naturales con Gestión Comunitaria*. PRIMERA. Quito, 2012.
- Organización Mundial de Turismo OMT. *Contribuciones de la Organización Mundial de Turismo a la Cumbre sobre el Desarrollo Sostenible*. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, Madrid: OMT, 2012, 59.
- Pulido Fernandez, Juan Ignacio. *Criterios para una Política Turística Sostenible en los Parques Naturales de Andalucía*. Jaén, ANDALUCIA: Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2005.

- Quezada Piray, Myriam. *Talleres de definición de planes de acción y planificación estratégica de la CORDTUCH*. Informe de consultoría, Riobamba: CORDTUCH, 2010, 754.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Vol. Segunda Edición. 11000 vols. Quito: SENPLADES, 2013.
- Sen, Amartya Kumar. *La libertad Individual como Compromiso Social*. Vol. Segunda Edición. Quito: Abya Yala, 1999.
- Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador SIISE. «Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador SIISE.» Informe Digital Web, Quito, 2012.
- Solis Carrión, Doris. «El Turismo Comunitario en el Ecuador. Evolución, Legislación y Mercado.» En *Turismo Comunitario en el Ecuador. Desarrollo y Sostenibilidad Social.*, 29 - 50. Cuenca: Universidad de Cuenca, 2007.
- United Nations Research Institute for Social Development. *La presencia de la Economía Social y Solidaria (ESS) y su Institucionalización en América Latina*. Organización de las Naciones Unidas, Ginebra: Organización de las Naciones Unidas, 2013, 21.
- World Travel and Tourism Council. *Economic Impact of Travel & Tourism*. Anual, Londres: World Travel and Tourism Council, 2015, 4.

Anexos

Anexo 1

Metodología para inventario de atractivos turísticos del MINTUR

EVALUACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

Evaluar un conjunto de atractivos significa establecer una relación de orden entre los elementos de ese conjunto, en base a la descripción contenida en los formularios de registro de la información. El proceso de evaluación conduce a la asignación de una jerarquía.

DESCRIPCION DE LOS PARÁMETROS DE EVALUACIÓN

Los atractivos deberán ser evaluados en base a tres parámetros:

- Información consignada en los formularios,
- Estudio fotográfico (mínimo 5 tomas por atractivo) y,
- Un minucioso conocimiento de los evaluadores sobre las características particulares de los atractivos.

Variable	Factor	Puntos máximos
CALIDAD	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	15
	c) Entorno	10
	d) Estado de conservación (y/o organización)	10
		50
APOYO	a) Acceso	
	b) Servicios	10
	c) Asociación con otros atractivos	10
		5
SIGNIFICADO	a) Local	25
	b) Provincial	
	c) Nacional	2
	d) Internacional	4

		7
		12
		<hr/>
	TOTAL	25
		100

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo.

Los rangos son:

1 a 25	puntos:	Jerarquía I
26 a 50	puntos:	Jerarquía II
51 a 75	puntos:	Jerarquía III
76 a 100	puntos:	Jerarquía IV

DEFINICION DE VARIABLES Y FACTORES

Calidad:

Es la medida del interés de un atractivo, inherente a sí mismo. Las características que hacen único o relativamente único al atractivo y que motivan la visita de corrientes turísticas.

- a) **Valor intrínseco:** Significa el valor en sí del atractivo de acuerdo a su naturaleza; es decir escénico, científico, artístico, cultural, etc.
- b) **Valor extrínseco:** Es el valor convencional en un atractivo; esto es, afectado en magnitud, majestuosidad, monumentalidad, o por hecho o factor circunstancial o accidental (como es el caso de los bienes históricos). Para el caso de Sitios Naturales se debe valorar en función de los usos y en la medida de su exclusividad o variedad.
- c) **Estado de conservación:** (y/u organización): Significa el grado de integridad física en que se encuentra un atractivo, tanto desde el punto de vista de su situación original o inicial como a partir de las posibles acciones del hombre para buscar una mayor vida del atractivo. Para el caso de acontecimientos

programados se considera la organización, contenido, programación y cumplimiento del evento.

- d) Entorno:** Se refiere al ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea un atractivo. Dado que es susceptible de mejoramiento se han asignado 10 puntos como valor máximo.

Apoyo:

Es la medida de las condiciones físicas y operativas que complementan el atractivo, para contribuir a su difusión y apuesta efectiva en el mercado.

- a) **ACCESO:** Es la infraestructura, medios de comunicación y de transporte que permiten la llegada al atractivo turístico.
- b) **SERVICIOS:** Este factor comprende tanto las facilidades turísticas como aquellos servicios indispensables para satisfacer las necesidades del turista, en la zona donde está el atractivo, teniendo como área de ubicación un radio de dos horas de recorrido a pie, a caballo o en un automóvil. Se evalúa también en este factor la acción de los comercializadores del turismo en pro de la promoción de los atractivos.
- c) **ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:** Permite medir el grado de complementariedad de un atractivo al pertenecer o estar ubicado dentro de un conjunto de atractivos, hecho que afecta su difusión en el mercado turístico.

Significado:

Es la variable que denota la importancia o relevancia de un atractivo en función del área territorial donde es conocido o divulgado.

- a) **Local:** Este factor está referido al grado de conocimiento del atractivo dentro del área municipal.
- b) **Provincial:** El conocimiento o difusión abarca una o más provincias.
- c) **Nacional:** El área de difusión abarca la totalidad del país.
- d) **Internacional:** El atractivo supera las fronteras y es conocido en otros países. Son generalmente los atractivos promocionados por el turismo receptivo.

Anexo 2

Ficha sobre necesidades sentidas

1.Información General		
Nombre del PTC		
Localización	Cantón	
	Parroquia	
	Comunidad	
Contacto principal		
Fecha de inicio del emprendimiento		
Número de habitante de la comunidad		
Número de familias		
Número de personas encargadas de gestionar el turismo		
2.Organización legal y administrativa		
Como se organiza legalmente su OTC		
El comité de turismo comunitario se articula con el cabildo de cada comunidad		
Administrativamente Ustedes llevan un registro de reservaciones , visitas y satisfacción del cliente		
Ustedes disponen de material gráfico de promoción del CTC que sea entregado en la comunidad		
Ustedes comercializan directamente sus paquetes turísticos		
Mantiene alianzas directas con tours de operadoras turísticas		
La Comisión de turismo planificas sus acciones a corto o mediano plazo y socializa con la comunidad		
La OTC no planifica ni realiza proyecciones, ingresos y gastos para cada año.		
La OTC nunca ha establecido una política de largo plazo para retención de utilidades en función de los requerimientos de inversión para la actividad turística y la comunidad		
La comunidad apoya las decisiones del Comité de Turismo		
Los miembros de la comunidad no se identifican con las políticas y decisiones del Comité de gestión y directorio, a pesar de haber sido elegidos por sus socios		

El directorio sede totalmente al poder de decisión de operación turística y áreas funcionales de la gestión administrativa a la CORDTUCH	
Les parece importante mantener relaciones con otras operadoras y gestionar ustedes mismo la parte administrativa	
3.Marco legal	
Su proyecto comunitario es reconocido por el Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente en razón de que operan en áreas naturales protegidas	
Los guías de turismo están regulados y monitoreados por el Ministerio de Turismo y del ambiente en razón de efectuar su trabajo en áreas protegidas	
Conocen la Ley de turismo y el CTC está reconocido por esta	
Han realizado las gestiones correspondientes para obtener el registro ante el Ministerio de Turismo, con la categoría de Centros de Turismo Comunitario.	
La OTC tiene personería jurídica como organización y no para la operación turística. Algunas funciones pueden ser limitadas por la figura jurídica bajo la cual se legalizó	
Ante qué organismo estatal o privado ustedes están legalizados como CTC.	
4.Atractivos naturales y culturales	
los atractivos turísticos naturales están conservados, no alterados	
Los atractivos culturales dados por la riqueza ancestral requieren inversión y capacitación para tener una mejor presentación, marketing y comercialización.	
Los atractivos culturales han sido modificados a consecuencia del abismo generacional y la intromisión de otras culturas.	
la prestación de servicios de hospedaje en cabañas o albergues el servicio de alimentación en comedores comunitarios, la guianza (guías nativos, naturalistas y culturales se caracterizan por ser servicios de calidad	
5.Producto turístico	
Describa cuáles son los productos turísticos de esta OTC , incluyendo los emprendimientos	
Que les hace falta para mejorar o creen que el servicio	

está bien y o hace falta realizar ninguna acción	
Que aspectos positivos tiene el producto de turismo	
Que aspectos negativos	
Como se encuentra el entorno de los productos turísticos	
El personal cuenta de servicio que colabora con el producto turístico tiene conocimientos y experiencias adecuadas para realizar las tareas requeridas	
6.Emprendimientos	
Que emprendimientos existen en esta comunidad	
Como se formaron	
Qué relación mantiene con el Comité turístico	
Como ayuda el Comité Turístico a los emprendimientos	
Los emprendimientos han recibido ayuda externa en capacitación e infraestructura	
7.Servicios básicos e infraestructura	
Disponen de servicios básicos (agua, luz eléctrica y alcantarillado) es de buena calidad	
Disponen de una adecuada infraestructura vial y accesos a las productos turísticos	
La OTC tiene instalaciones, equipamiento e infraestructura turística básica para realizar la operación turística adecuadamente ahora. Sin embargo, requiere mejoras para dar un mejor servicio	
Los servicios generados por la actividad turística en la comunidad son básicos, y sirven a la comunidad ,pero podrían incluirse más servicios	

Elaboración: Autor

Anexo 3

Primer Criterio: Valor Potencial y Grado de Aprovechamiento actual del Producto Turístico.

Valor potencial del producto turístico	Ítems de análisis	Puntajes	
		Mínimo	Máximo
Unicidad	Único en el mundo	1	5
	Único en el país	1	5
Valor Intrínseco	Estado de conservación	1	5
	Estado de entorno	1	5
Carácter local	Se reconoce y valora en la zona	1	5
	Se reconoce y valora en la Provincia	1	5
Sub Total Máximo			30 PUNTOS
Aprovechamiento actual del producto	Ítems de análisis	Puntajes	
		Mínimo	Máximo
Notoriedad(Significado)	Provincial	1	5
	Nacional	1	5
	Internacional	1	5
Concentración de la Oferta	Diversidad de atractivos	1	5
	Diversidad de actividades	1	5
	Índice de potencialidad en relación a la Provincia	1	5
Sub Total Máximo			30 Puntos
TOTAL			60 puntos

Elaboración: Autor

Segundo Criterio: Infraestructura y Planta Turística

Infraestructura y Planta turística		Ítems de análisis	Puntajes	
			Mínimo	Máximo
Infraestructura Básica		Agua	1	5
		Sanidad	1	5
		Energía Comunicación	1	5
		Vialidad y conectividad	1	5
Planta Turística	Hospedaje	Infraestructura física equipamiento	1	5
		Instalaciones	1	5
	Alimentación	Infraestructura física equipamiento	1	5
		Instalaciones	1	5
TOTAL MAXIMO				40 PUNTOS

Elaboración: Autor

Tercer criterio: Situación organizativa y calidad de la oferta actual

Situación de la oferta y calidad de la oferta		Ítems de Análisis	Puntajes	
			Mínimo	Máximo
Nivel de organización para el turismo	Directorio	1	3	
	Comisión de turismo	1	3	
Nivel de administración	Propia de la organización	1	3	
	Concentración externa	1	3	
Alianzas estratégicas y redes	Comunitarias	1	3	
	Privadas/ONGs	1	3	
Subtotal máximo			18	
Comercialización y Mercadeo	Medios, promoción y publicidad	1	6	

	Alianzas de negocios	1	6
	Nivel de demanda del mercado	1	6
Subtotal máximo			18
Inversión de recursos económicos provenientes de la actividad turística	Pago de servicios	1	8
	Capitalización	1	8
	Reinversión obras sociales	1	8
Subtotal máximo			24
TOTAL			60 PUNTOS

Elaboración: Autor

Cuarto Criterio: Valoración de productos de turismo comunitario

Valoración de productos de turismo comunitario	Ítems de análisis	Puntajes	
		Mínimo	Máximo
Interculturalidad		1	3
Inclusión social		1	3
Reducción de pobreza		1	3
Subtotal			9
Proyectos emblemáticos	QN	1	1
	Tren	1	1
	Ciudades Patrimoniales	1	1
Subtotal			3
Proyectos con apoyo de NNUU	FAO/PPD	1	1
	UNESCO	1	1
Subtotal			2
TOTAL			14 PUNTOS

Elaboración: Autor

Anexo 4

Encuesta sobre la percepción del impacto del turismo comunitario en las familias beneficiadas directamente de los proyectos turísticos seleccionados.

Características Generales

Identificación

.....
.....

Nombre del emprendimiento

.....
.....

Ubicación

.....
.....

Capacitación

Usted como un actor directo del emprendimiento turístico, ha recibido capacitación en algún momento del proyecto.	Si -----		NO -----			
En caso de responder afirmativamente, quién les ha capacitado	Municipio	Gad Prov	ONG	Mintur	ESPOCH	CORDTUCH
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	OTROS					

Quién decide las necesidades de capacitación	Comisión de Turismo -----		Organismos externos -----		En Coordinación -----	

Temas en los que han recibido mayor capacitación	Administrativo	Contabilidad -----		
		Administración -----		
		Emprendimiento -----		
	Operativo	Meseros -----		
		Camareros -----		
		Gastronomía -----		
	Varios	Conservación ambiental -----		
		Saneamiento ambiental -----		
		Elaboración Artesanías -----		
	Otro	-----		

Utilidad de los reconocimientos recibidos	Muy útiles -----	Poca utilidad -----	No han servido -----	
Los cursos han tenido seguimiento y evaluación	Si -----		No -----	
Considera que se ha incrementado entre los niños y jóvenes la necesidad de ser bachilleres y profesionales.	Si -----		No -----	
Sugerencias				

--	--

Empleo

Las actividades que se desarrollan alrededor del turismo están diseñadas para que la gente de la comunidad, en general, participen y se beneficien de la misma	Si -----			NO -----		
Qué personas de la comunidad son los más interesados en participar de las actividades turísticas	Jóvenes -----	Adultos -----	Ancianos -----	Mujeres -----	Hombres -----	Ninguno -----
Considera que el turismo tiene la capacidad de generar oportunidades para la gente de la comunidad.	Si -----			NO -----		
Por lo general la gente se dedica a una sola actividad productiva	Si -----			NO -----		
En caso afirmativo, que actividades combina con turismo.	Agricultura -----	Artesanía -----	Ganadería -----	Comercio -----	Otro -----	
Cuando no salen a la ciudad por quedarse atendiendo a los turistas creen que están trabajando.	Si -----			NO -----		
Amplíe su respuesta.						
Todos los comuneros piensan como Ustedes	Si -----			NO -----		

Como participa el resto de la población que no está directamente vinculada con el proyecto turístico.	Suministra recursos -----	Vendiendo artesanías -----	Vendiendo alimentos -----
	Otros -----		
Amplíe su respuesta.			
Cuál es su opinión al respecto.			

Economía, desarrollo de infraestructura y servicios básicos

De todo el apoyo externo ha recibido la comunidad, especialmente en infraestructura, considera usted que esto ha contribuido para el desarrollo de la comunidad	Si -----	NO -----
La comunidad recibe apoyo externo para dar mantenimiento o mejorar su infraestructura turística	Si -----	NO -----
Amplíe su respuesta		
Adicional al apoyo externo la organización comunitaria ha tenido acceso a crédito para invertir en las actividades turísticas.	Si -----	NO -----
En caso de ser positivo, los ingresos provenientes de la actividad turística les ha permitido pagar el crédito	Si -----	NO -----

Considera usted que los servicios básicos disponibles en la comunidad (agua, electricidad, luz, eliminación sanitaria de excretas, vialidad, tratamiento de residuos, reciclaje, teléfono) han sido dotados o han mejorado a partir del trabajo que se ha realizado en turismo	Si -----	NO -----
Amplíe su respuesta.		
La comisión de turismo, a partir de los ingresos generados por turismo, ha realizado inversiones en infraestructura básica que ha servido a la comunidad.	Si -----	NO -----
Amplíe su respuesta.		
La comunidad ha invertido en infraestructura turística y en nuevos proyectos familiares o comunitarios resultantes de los beneficios que reporta el turismo	Si -----	NO -----
Cuál es su opinión al respecto		
Disponen de algún medio de ahorro y crédito comunitario que sirva para créditos productivos	Si -----	NO -----
Si la respuesta es positiva si ha servido a la comunidad	Si -----	NO -----

Organización Comunitaria

Cómo ha sido designada la organización comunitaria que maneja el turismo.	CORDTUCH -----	Cabildo -----	Asamblea de comuneros -----
La organización comunitaria que maneja el turismo tiene la confianza de los miembros de la comunidad	Si -----		NO -----

Amplíe su respuesta		
Tienen un calendario de reuniones con la comunidad para presentar informes y evaluar lo realizado	Si -----	NO -----
Acude la comunidad a estas reuniones	Si -----	NO -----
En la organización a nivel directivo se incluye jóvenes nativos que a más de conocer nuevas tecnologías tienen un afán por la superación y el trabajo constante	Si -----	NO -----

Manejo y conservación de recursos naturales y culturales

La comisión de turismo de la comunidad ha elaborado y aplica regularmente un plan de monitoreo ambiental con personas encargadas de supervisar su cumplimiento	Si -----	NO -----
Existen disposiciones para controlar y mitigar los impactos negativos de las actividades turísticas en el entorno natural: flora, fauna, agua, aire, erosión de caminos y contaminación	Si -----	NO -----
El Grupo de Turismo promueve acciones (mingas) con el total de la comunidad para trabajar en la mejora del entorno y las condiciones ambientales de la comunidad.	Si -----	NO -----
El Grupo de Turismo promueve acciones (mingas) con el total de la comunidad para fortalecer los valores culturales.	Si -----	NO -----

<p>Los servicios de gastronomía que se ofrecen al turista valoran la tradición culinaria y los productos locales provenientes de la agricultura y la pequeña industria familiar o comunitaria</p>	<p>Si -----</p>	<p>NO -----</p>
<p>Se han desarrollado acciones de interculturalidad con los turistas, como reconocimiento y respeto mutuo de la identidad respectiva, intercambio de conocimientos, experiencias y vivencias</p>	<p>Si -----</p>	<p>NO -----</p>

Anexo 5

Tamaño de la muestra

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Nomenclatura

En donde:	
Z = nivel de confianza del 95% (1.96)	N = Universo
p = Probabilidad a favor 0.5	e = error de estimación de 0.05
q = Probabilidad de no ocurrencia. 1-0.5	n = tamaño de la muestra

Proyecto Turístico de Nizag

Beneficiarios directos del proyecto turístico de Nizag: 30 familias

$$\frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.50) (30)}{[(30) (0.05)]^2 + (1.96)^2 (0.50) (1-0.50)}$$

n = 13 familias

Proyecto Turístico Casa Cóndor

Beneficiarios directos del proyecto turístico Casa Cóndor. 10 familias

$$\frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.50) (10)}{[(10) (0.05)]^2 + (1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}$$

n = 10 familias

Proyecto Turístico Razu Ñan

Beneficiarios directos del proyecto turístico Razu Ñan: 16 familias

$$\frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.50) (16)}{[(16) (0.05)]^2 + (1.96)^2 (0.50) (1-0.50)}$$

n=11 familias

Total de la muestra

Emprendimientos Turísticos	Número de familias
Nizag	13
Casa Cóndor	10
Razu Ñan	11
Total	34

Elaboración: Autor