

MANUAL PARA IMPULSAR EL TURISMO RURAL

Empresa Pública Metropolitana
de Gestión de Destino Turístico
Quito Turismo (EMQT)



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador



Municipio
de Quito

Quito
TURISMO

QUITO

Tu historia
comienza
en Quito

Manual para impulsar el turismo rural
Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico
Quito Turismo - EMQT

Primera edición: abril de 2023
ISBN Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (UASB-E): 978-9942-604-93-4

Compiladora:

Vanessa Rodríguez

Responsables:

Edison Mafla (FORGAD-UASB-E), Gerson Arias (EMQT) y Etzon Romo (EMQT)

Coordinación y supervisión editorial:

Annamari de Piérola (UASB-E)

Asistente:

Patricia Mirabá Tuárez (UASB-E)

Corrección editorial:

Alejo Romano

Diseño y diagramación:

Rafael Castro y Andrea Gómez

Impresión:

Publiasesores

Tiraje:

1000 ejemplares

© Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
Toledo N22-80, Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 322 8085, 299 3600 ● Fax: (593 2) 322 8426
Correo electrónico: uasb@uasb.edu.ec ● www.uasb.edu.ec

© Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo - EMQT
Pasaje Oe3C Río Amazonas N51-20 y calle N50B (antiguo aeropuerto), Quito, Ecuador
Teléfono: (593 2) 299 3300
Correo electrónico: info@quito-turismo.gob.ec
www.visitquito.ec

CONTENIDO

Introducción.....	2
Primera parte	5
1. ¿Qué es turismo?	5
2. ¿Cómo diseñar un producto turístico?.....	9
Segunda parte	13
1. ¿Cómo hacer un diagnóstico preliminar del destino?	13
2. ¿Cómo definir la situación deseada?	16
3. ¿Cómo saber si la localidad tiene potencial turístico?	18
4. ¿Cómo hacer un plan de acción comunitario?	22
5. ¿Quiénes intervienen en la actividad turística?	28
6. ¿Cómo se puede incluir a la mayor cantidad posible de moradores?.....	30
7. ¿Cómo hacer turismo considerando el cambio climático?.....	32
Glosario	33
Referencias.....	36
Anexos	37

INTRODUCCIÓN

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo (EMQT) y en convenio con la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (UASB-E), busca fortalecer el turismo rural a través de la formación de gestores turísticos. Uno de los mecanismos para llevar a cabo este objetivo es crear herramientas participativas que propicien capacidades locales para impulsar los recursos rurales en las 33 parroquias del Distrito Metropolitano de Quito.

Para ello se ha creado este manual, dirigido a gestores turísticos, organizaciones sociales, administraciones zonales y gobiernos autónomos descentralizados (GAD) parroquiales rurales que estén interesados en trabajar de forma participativa por un turismo sostenible y ético. A lo largo de sus páginas, se exponen los conceptos básicos de turismo y la metodología utilizada por la EMQT para identificar un lugar con potencial turístico, conocer los desafíos para su desarrollo y emprender acciones participativas para su consolidación, manteniendo la esencia de la vida rural.

La EMQT espera que este manual ayude a mejorar la experiencia del visitante en las zonas rurales de Quito, así como a hacer del

turismo una industria primaria en la región, que genere plazas de trabajo y bienestar para cientos de miles de personas.

La UASB-E forma parte del Sistema Andino de Integración. Es una institución académica creada en 1985 con una perspectiva renovada para afrontar los desafíos que se presentan en el siglo XXI. En su concepción y establecimiento confluyeron la centenaria experiencia del desarrollo de la educación superior en los países andinos, y las iniciativas de renovación e integración universitarias que se han producido a nivel internacional.

Desde 2005, la universidad cuenta con el Programa de Fortalecimiento de Gobiernos Autónomos Descentralizados (FORGAD), que contribuye al fortalecimiento institucional de gobiernos locales dotándolos de herramientas que les permitan conducir los procesos de descentralización y desarrollo territorial.



PRIMERA PARTE

1. ¿QUÉ ES TURISMO?

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas a lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. A esas personas se las denomina “viajeros”, “turistas” o “excursionistas” (los que viajan pero no duermen en un lugar), y realizan actividades que usualmente generan gastos (Organización Mundial del Turismo [OMT] 2023b) y, por tanto, ingresos para la población que visitan. Como resultado, quienes se dedican a la actividad turística pueden mejorar sus condiciones de vida.

Toda actividad turística debe ser sostenible, es decir, que pueda satisfacer las necesidades de los viajeros actuales y de los lugares que los reciben, al tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro (OMT 2023c). El turismo sostenible debe garantizar que las necesidades económicas, sociales y ambientales puedan ser satisfechas, respetando la integridad cultural, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida.

El **turismo** es un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas a lugares fuera de su entorno habitual.

Características del turismo sostenible

- Utiliza los recursos en forma responsable con el presente y el futuro.
- Reduce el sobreconsumo y el derroche.
- Mantiene la diversidad natural y cultural.
- Integra al turismo en la planificación.
- Ayuda a sostener la economía local.
- Involucra a las comunidades locales.
- Genera consensos entre los actores involucrados.

A veces el turismo es percibido como la solución para todos los problemas de un territorio. Sin embargo, para que esto sea cierto, son necesarias ciertas condiciones. Algunos lugares tienen características naturales privilegiadas, o cuentan con tradiciones culturales que pueden motivar que muchas personas quieran conocerlos. Es preciso reconocer que el hecho de tener un paisaje atractivo no es suficiente para que un lugar sea considerado turístico: se necesitan infraestructura, accesos, seguridad, servicios de calidad, promoción y difusión que respondan a las exigentes demandas de los turistas.

Los lugares que tienen un potencial natural o cultural, es decir, en donde probablemente se pueda impulsar el turismo, se denominan “recursos turísticos” (EC Ministerio de Turismo 2017). Si los recursos turísticos son tratados con responsabilidad y cuentan con infraestructura pública y privada, pueden evolucionar a lo largo del tiempo hasta convertirse en un atractivo turístico.

Un atractivo turístico es un conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, por sus oportunidades y atributos naturales y culturales, constituyen parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística de un territorio (EC Ministerio de Turismo 2017).

Es decir que para que un recurso se convierta en un atractivo turístico se deben incorporar instalaciones, equipamiento y servicios de calidad que brinden a los turistas las condiciones óptimas para disfrutar del lugar. Cuando un atractivo turístico reúne esas características, y cuando hay un interés creciente por conocerlo, se puede desarrollar un producto turístico.

Un producto turístico, según la definición de la OMT (2023a, párr. 1),

una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital.

Figura 1. Diferencias entre recursos, atractivos y productos turísticos



Resumiendo, la naturaleza nos proporciona paisajes maravillosos, o vivimos en lugares con tradiciones y costumbres ancestrales que queremos mostrar a los demás. A esto llamamos “recursos turísticos”, que pueden tener un gran potencial de desarrollo siempre y cuando cumplan con ciertos criterios técnicos.

Los recursos turísticos pueden convertirse en atractivos turísticos siempre y cuando tengan infraestructura pública y privada, respeten la naturaleza y cuenten con seguridad y servicios de calidad. Posteriormente, esos atractivos pueden volverse productos turísticos, para lo cual deben ser adecuadamente gestionados, responder a necesidades de mercados nacionales o internacionales y contar con una estrategia de promoción y comercialización.

Para tener éxito no se deben saltar pasos, sino trabajar de forma segura y progresiva, junto con el sector público, privado y comunitario, porque de esa manera un recurso puede llegar a ser un atractivo y, luego, un producto turístico.

Figura 2. Un proceso progresivo



2. ¿CÓMO DISEÑAR UN PRODUCTO TURÍSTICO?

Diseñar un producto turístico es un proceso a largo plazo que requiere el esfuerzo conjunto de múltiples actores. La EMQT tiene una metodología de cuatro pasos secuenciales, cada uno de los cuales requiere esfuerzo colectivo, recursos económicos y tiempo para ser completado. Es decir que un producto turístico no es algo que se construye de la noche a la mañana, sino que es resultado de una serie de actividades complejas en las que participan muchas personas e instituciones.

Como en toda actividad, lo más importante es empezar, así que a continuación se describen brevemente los aspectos generales para la generación de un producto turístico. En una segunda parte del documento, se desarrolla el paso a paso de la fase inicial, que puede realizarse de manera participativa en las zonas rurales.

El ciclo de desarrollo de un producto turístico es el siguiente:

1. Análisis de destino
2. Análisis de mercado
3. Diseño del producto
4. Monitoreo y seguimiento

2.1. ANÁLISIS DEL DESTINO

El primer paso consiste en analizar el lugar de visita (o “destino”, como se lo denomina en la terminología turística). Esto incluye revisar si cuenta con un elemento específico de interés natural o cultural, o si se ha desarrollado como un atractivo turístico con condiciones de comercialización en mercados nacionales o internacionales.

En este manual se busca brindar elementos para realizar el análisis preliminar de su localidad. Los análisis más profundos de los destinos los realizan especialistas en turismo, usando metodologías e instrumentos diseñados por el Ministerio de Turismo y organizaciones internacionales especializadas.

2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

El análisis del mercado turístico implica considerar todos los elementos que tiene el lugar al que se espera que acudan los turistas, la descripción de los probables turistas (por ejemplo, si son ancianos, jóvenes o adultos, hombres o mujeres), cuánto están dispuestos a gastar por día y el tipo de actividades que les gusta hacer (descanso, deportes extremos, avistamiento de aves, etc.). Una forma de analizar el mercado es mirar lo que están haciendo destinos similares al nuestro, comparar y aprender para mejorar.

2.3. DISEÑO DEL PRODUCTO

Los productos turísticos deben ser integrales; esto es, deben considerar los aspectos que hagan posible que los viajeros puedan vivir experiencias significativas. Esto incluye servicios, equipamientos y facilidades turísticas que garanticen una estadía positiva

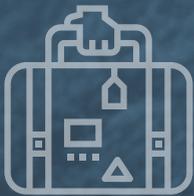
para los turistas. Otro aspecto clave es la posibilidad de que los visitantes puedan hacer sus reservas, e incluso pagar, usando plataformas digitales o medios electrónicos. Además, el diseño del producto debe considerar canales de asistencia que proporcionen información veraz, actualizada, variada y pertinente para atender requerimientos y facilitar la estadía. Cuando existen todas esas condiciones, se pueden hacer campañas de *marketing* tradicionales o digitales para comercializar el producto.

2.4. MONITOREO Y SEGUIMIENTO

Finalmente, es necesario mantener actualizada la información sobre los servicios ofrecidos, así como la situación real de los atractivos para que puedan ser sostenibles en el tiempo. El monitoreo y el seguimiento se realizan en coordinación con los sectores público, privado, comunitario y académico.

Figura 3. El ciclo de diseño del producto turístico

1. Análisis de destino	2. Análisis de mercado	3. Diseño del producto	4. Monitoreo y seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico preliminar • Inventario de atractivos • Diagnóstico integral • Análisis del entorno social 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la oferta • Análisis de la demanda • Análisis de la competencia • Priorización de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Puesta en valor • Modelo de negocio • Sostenibilidad • Estrategia de <i>marketing</i> • Factibilidad económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Validación del producto/destino • Plan de mejoras



SEGUNDA PARTE

En esta segunda parte se brindarán herramientas para que los gestores comunitarios puedan realizar un diagnóstico preliminar del destino de forma participativa. Para eso, la EMQT ha preparado la siguiente metodología, que busca la colaboración de los miembros del territorio, de los prestadores de servicios turísticos y de todos quienes estén interesados en sumarse. Juntos pueden realizar reuniones para intercambiar ideas, exponer sugerencias y así llenar las fichas que se presentan en este manual. Como se trata de un diagnóstico preliminar, se busca que sea práctico y que pueda ser completado en unas dos semanas de trabajo.

1. ¿CÓMO HACER UN DIAGNÓSTICO PRELIMINAR DEL DESTINO?

Esta primera parte consiste en describir el estado actual del sitio. No representa un estudio técnico completo, sino una visión inicial de las condiciones en que se encuentra el elemento específico de interés turístico. En una ficha (incluida como anexo en

este manual) se completa la información que se desarrolla en los siguientes párrafos.

1.1. DATOS GENERALES

Llenar la ficha es muy fácil. Inicia con el nombre del atractivo, indicando si es un recurso natural o cultural. Los recursos naturales son, por ejemplo, montañas, ríos, lagunas, caídas de agua, bosques, aguas subterráneas y áreas protegidas. Los culturales, por su parte, incluyen sitios arqueológicos, museos, iglesias, creencias populares, manifestaciones religiosas, artesanía y arte, gastronomía, presencia de grupos étnicos, entre otros.

Se debe incluir toda la información relevante. Es indispensable señalar por qué la gente lo visita, estimar el número de visitantes que asisten por semana, poner la ubicación del sitio y el croquis sobre cómo llegar, adjuntar fotografías del principal atractivo, indicar si se encuentra en propiedad pública, privada o comunitaria, y anotar los datos de la persona responsable de llenar la información.

Pregunta clave:

¿Por qué la gente nos visita?

1.2. OPERACIÓN

En esta segunda parte se identifica si el lugar está abierto al público, si existen negocios funcionando y el tipo de servicio que brindan. Por ejemplo, a veces hay ventas de comidas que se hacen

solo los fines de semana o en ciertas épocas del año. Hay que indicar eso con claridad.

Además, se debe señalar qué hacen los visitantes en el lugar: ¿visitan un atractivo, se toman fotos, se quedan a comer, se dan un baño...?, ¿quieren relajarse o estar activos?, ¿van a comer o a dormir en carpas?, ¿qué tipo de comidas y bebidas están disponibles en el área? Basta con que se mencionen cuatro o cinco actividades. Si el lugar aún no es visitado, esa sección debe quedar en blanco.

Pregunta clave:

¿Qué hacen los visitantes cuando vienen a este lugar?

1.3. OTROS RECURSOS TURÍSTICOS

Finalmente, en esta sección se busca conocer si existen otros recursos turísticos cerca del lugar y que se requiera conocer o impulsar. A veces sucede que hay cascadas naturales, centros turísticos con piscinas o aguas termales cerca, lo que puede funcionar como un complemento a la atracción principal.

Pregunta clave:

¿Qué cosas interesantes hay que ver o visitar cerca de aquí?

2. ¿CÓMO DEFINIR LA SITUACIÓN DESEADA?

Una vez que se ha identificado la situación actual, se define la situación deseada. En este paso se organiza una reunión con todos los involucrados para establecer qué tipo de turismo quisieran promover en el futuro.

Se recomienda que en la reunión se tenga una pizarra o un proyector para que todos puedan ver y analizar los tipos de turismo con más posibilidades de desarrollo en la zona. Entre ellos se encuentran: turismo rural, de naturaleza, de aventura, científico, aviturismo, ecoturismo, comunitario, y turismo cultural.

A continuación se describe cada uno para que los analicen participativamente y seleccionen el más cercano a las condiciones del sitio.

Figura 4. Tipos de turismo más frecuentes en zonas rurales



1. **Turismo rural:** Son los viajes que tienen como finalidad realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural y aquellas expresiones sociales, culturales y productivas que forman parte de su cotidianidad.
2. **Turismo de naturaleza:** Está dirigido primordialmente a disfrutar y apreciar la naturaleza, pero no involucra

necesariamente la conservación o la sostenibilidad. Algunos ejemplos de lugares en donde se realiza son miradores naturales, fincas cafeteras, sitios de pesca recreativa, lagunas y cascadas.

3. **Turismo de aventura:** Son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. Algunas actividades de turismo de aventura son el senderismo, el rapel, el ciclismo de montaña y el *canopy*, entre otros.
4. **CAVE** (Científico, Académico, Voluntariado y Educativo): Es un desplazamiento vinculado a la búsqueda de nuevos conocimientos o para prestar servicios voluntarios a la comunidad y crear un impacto positivo en el destino.
5. **Aviturismo:** Es la actividad que implica desplazarse desde un sitio de origen hacia un destino específico con el interés de observar la avifauna local en su entorno natural.
6. **Ecoturismo:** Es una modalidad de turismo ambientalmente responsable, que consiste en viajar o visitar áreas naturales para disfrutar y apreciar la naturaleza (así como cualquier manifestación cultural del presente o del pasado). Esta clase de turismo promueve la conservación y tiene bajo impacto en la comunidad y en la naturaleza.
7. **Turismo comunitario:** Es un modelo de gestión en el que las comunidades, los pueblos y las nacionalidades indígenas, montubios, afroecuatorianos y mestizos aprovechan el patrimonio natural o cultural de sus territorios para ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones

conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población, mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística.

- 8. Turismo cultural:** Se trata de viajes cuya principal motivación es descubrir un destino visitando sus principales manifestaciones culturales, incluyendo tradiciones, costumbres, danza y gastronomía.

Una vez revisados los tipos de turismo más frecuentes en el área rural, la comunidad puede elegir el que le gustaría impulsar. En procesos participativos es difícil ponerse de acuerdo y a veces se cae en la tentación de seleccionar varias opciones para complacer a todos. Cuando esto suceda, revisen las características del sitio anotadas en la descripción de la situación actual y hagan un esfuerzo por ser objetivos sobre lo que tendría mayor posibilidad de desarrollo en el corto plazo.

**De acuerdo con el atractivo turístico de mi localidad,
el tipo de turismo que nos gustaría impulsar es:**

3. ¿CÓMO SABER SI LA LOCALIDAD TIENE POTENCIAL TURÍSTICO?

Hasta ahora este manual ha descrito cómo realizar un diagnóstico inicial de un lugar con potencial turístico y cómo establecer el

tipo de turismo a impulsar. El próximo paso será identificar los puntos fuertes y débiles y las oportunidades que permiten contar con un entorno favorable para la actividad turística.

Para cerciorarse de que el lugar realmente tenga potencial, se deberán responder nueve preguntas clave. Recuerde que el turismo no es una actividad para todos, y que en las zonas rurales se pueden impulsar muchas otras opciones de generación de ingresos.

Al igual que para los pasos anteriores, se recomienda organizar un grupo de personas del territorio que conozca bien la situación. Así, en forma participativa, será más sencillo completar esta sección. Traten de pensar con objetividad y de escuchar a todos, especialmente a jóvenes y mujeres, porque tienen perspectivas diferentes que son muy enriquecedoras.

Para facilitar este ejercicio se describen algunas preguntas que debe contestar la comunidad, se explica en qué consisten y se ponen ejemplos para facilitar la comprensión.

Parámetro	Explicación	Ejemplo
1 ¿Existe alguna atracción natural o cultural potencial en el área?	<p>Describir con la mayor cantidad posible de detalles en qué consiste la atracción, ya sea natural o cultural.</p> <p>Atracciones naturales: paisajes, lagunas, montañas, cascadas, etc.</p> <p>Atracciones culturales: romerías, gastronomía, restos arqueológicos, etc.</p>	<p>Hay una zona de acampada y una cascada a 1 km del lugar. Se reciben visitantes los fines de semana pero no existe señalética, ni baterías sanitarias. En las últimas semanas, los visitantes se han quejado porque han escuchado ruidos en las noches y temen por su integridad. Se ha visto que los turistas dejan desechos plásticos y restos de comida en el área de acampada.</p>

Parámetro	Explicación	Ejemplo
2 ¿Se pueden establecer fácilmente los accesos para los visitantes?	<p>Identificar primero si existen o no accesos para los visitantes. Los accesos incluyen vías para vehículos (carros o bicicletas) y cercanía de rutas de buses.</p> <p>Si la respuesta es positiva, describir en qué condiciones se encuentran.</p> <p>Si la respuesta es negativa, indicar cuál es la forma de llegar.</p> <p>Describir también la cobertura y calidad del servicio de internet.</p>	<p>Se puede acceder a la zona de acampada únicamente en auto propio o alquilado (camioneta) a través de una vía que está pavimentada y en buen estado. El área de acampada está a 2 km de la carretera por la que pasan buses intercantonales. Muchos excursionistas caminan para llegar hasta ella.</p> <p>A 1,5 km del área de acampada hay una cascada a la que se accede en bicicleta o caminando, pero únicamente en época seca.</p>
3 ¿El área está libre de problemas de inseguridad?	<p>La seguridad es fundamental. Los viajeros necesitan confiar en que tendrán una buena experiencia y en que regresarán a sus hogares llenos de buenos recuerdos. La seguridad incluye la protección de la vida, de la salud y de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, los prestadores de servicios y los miembros de las comunidades receptoras.</p>	<p>No existen suficientes luminarias en la propiedad en donde se acampa, por lo que en la noche hay percepción de inseguridad.</p> <p>Solo se puede acceder a la cascada en épocas secas, ya que en la temporada lluviosa se debe bajar por un barranco.</p> <p>No existen planes de contingencia para situaciones de emergencia.</p>
4 ¿Existe una organización social o comunitaria que permita la implementación y el monitoreo de un programa de turismo responsable?	<p>El turismo rural busca que la experiencia del visitante se relacione con la naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales. Para que eso sea posible, se necesita contar con una comunidad unida, empoderada, organizada y comprometida.</p> <p>Si la respuesta es positiva, explicar cómo está organizada la comunidad.</p> <p>Si la respuesta es negativa, considerar incluir una actividad de fortalecimiento en el plan de acción que se explicará más adelante.</p>	<p>La zona de acampada se ubica en un terreno público, pero la cascada cercana está en una propiedad privada y el dueño cobra por la entrada.</p> <p>La comunidad tiene un presidente que lleva en el cargo más de diez años y que no rinde cuentas sobre su gestión.</p> <p>Hay un grupo de jóvenes interesado en el desarrollo turístico, pero no están legalmente constituidos ni han recibido entrenamiento.</p> <p>Los propietarios de restaurantes cercanos a la zona de acampada han formado una asociación.</p>

Parámetro	Explicación	Ejemplo
5 ¿Estará disponible el financiamiento inicial necesario para desarrollar el turismo?	<p>El financiamiento es fundamental para la construcción de las infraestructuras públicas y privadas. En esta pregunta traten de pensar en las diferentes fuentes de financiamiento, no se limiten únicamente al financiamiento público.</p> <p>Si la respuesta es positiva, explicar de dónde provendrá el financiamiento.</p> <p>Si la respuesta es negativa, considerar incluir una actividad de búsqueda de financiamiento en el plan de acción que se explicará más adelante.</p>	<p>La comunidad está realizando actividades para recolectar fondos para construir unos baños públicos cerca del área de acampada.</p> <p>La EMQT ha construido paneles y vallas informativas, pictogramas, tótems, señalética de normativa y concienciación ambiental, bancas con espaldar, mesas tipo pícnic, pérgolas y pasamanos en la zona de acampada.</p> <p>El propietario del terreno en donde está la cascada ha ofrecido construir unas escalinatas.</p>
6 ¿Existen servicios turísticos cercanos o alrededor de la zona?	<p>Se busca identificar si en la zona existen lugares para comer, para hospedarse o actividades de recreación que motiven una visita con fines de ocio o esparcimiento.</p> <p>Si la respuesta es positiva, describir las características de los lugares para comer u hospedarse (residencias, hosterías, hoteles, etc.).</p> <p>Si la respuesta es negativa, explicar por qué no ha surgido este tipo de servicios.</p>	<p>Existen dos parqueaderos privados que cobran 50 ctvs. por vehículo; hay dos restaurantes que ofrecen alimentación únicamente los domingos y que no cuentan con servicios básicos; hay una tienda comunitaria de artesanías y una finca privada que ofrece una zona para acampar.</p>
7 ¿Las visitas mejoran la biodiversidad, apoyan la cultura o ayudan a reducir la pobreza en las comunidades locales?	<p>Se busca conocer el impacto que dejan los turistas. Tratar de identificar lo bueno y lo malo.</p> <p>Si la respuesta es sí, describir cómo los turistas generan un impacto positivo.</p> <p>Si la respuesta es no, describir qué impacto negativo dejan los turistas.</p>	<p>Impacto negativo: Los visitantes que acampan en el lugar dejan mucha basura, especialmente plásticos y restos de comida.</p> <p>Impacto positivo: Los visitantes consumen alimentos en la localidad, con lo que generan ingresos para las familias.</p>

Parámetro	Explicación	Ejemplo
8 ¿Existen infraestructura y servicios complementarios?	<p>Esta pregunta trata de conocer las condiciones en que se proveen los servicios básicos. Es preciso describir si hay agua potable o tratada, las horas de servicio y la calidad del agua; si hay alcantarillado; cómo se gestiona la basura, y si existen baños públicos o privados y quién los mantiene.</p> <p>Si la respuesta es positiva, describir de qué servicios se dispone y el estado en que se encuentran.</p> <p>Si la respuesta es negativa, considerar en el plan de acción la gestión necesaria para la provisión de estos servicios.</p>	<p>En el área de acampada existen baños públicos que fueron construidos por un grupo de moradores como corresponsabilidad ante la inversión que hizo el municipio.</p> <p>Se han instalado basureros pero los visitantes no los usan.</p>
9 ¿Existe un interés público o mediático en la zona para desarrollar actividades productivas sostenibles?	<p>Se busca explorar si hay un interés para la intervención en la zona por parte del GAD parroquial, provincial o cualquier entidad. A veces son los medios de comunicación o las redes sociales las que impulsan el desarrollo de un lugar.</p>	<p>Existe interés del gobierno provincial en potenciar la comunidad, porque se encuentra dentro de la Reserva de Biósfera del Chocó Andino.</p>

4. ¿CÓMO HACER UN PLAN DE ACCIÓN COMUNITARIO?

El ejercicio anterior permite a los habitantes del territorio conocer su potencial, así como los factores a trabajar si se considera que el turismo es una opción de desarrollo. Se debe tener en cuenta que aun cuando se identifique que hay muchas respuestas negativas,

las circunstancias pueden cambiar de tal modo que el turismo sea una opción viable en el futuro. Para pasar de negativo a positivo, o para reforzar las oportunidades ya existentes, se necesita un plan de acción en el que participe toda la comunidad.

Un plan de acción describe las actividades a realizar para mejorar la situación actual e impulsar las actividades turísticas deseadas. Para que tenga éxito, debe ser elaborado en forma participativa, involucrando a las personas con conocimiento e incluso a quienes aparentemente no estén tan interesados, porque eso hará que puedan empezar a cambiar su percepción. Recuerden dar voz a las mujeres y jóvenes en la toma de decisiones, y tener la apertura suficiente para negociar y buscar salidas consensuadas a modo de definir acciones concretas que permitan llegar a los resultados deseados.

El plan no debe ser complicado. Lo esencial es contar con un listado de actividades y resultados esperados de cada una de ellas, e identificar un responsable, los recursos que se puedan requerir y el plazo en el que se deberá cumplir la actividad.

Tabla 1. Plan de acción comunitario

Actividad	Resultado esperado	Responsable (de la comunidad)	Recursos necesarios	Plazo

A continuación se explica en qué consiste cada una de las secciones.

Actividad: Una actividad debe estar orientada a superar barreras o cumplir acciones identificadas en la sección anterior.

Ejemplo de actividad: Se identificó que en el territorio hay una iglesia antigua que puede ser visitada por los turistas, pero que pasa cerrada toda la semana y solo se abre el domingo durante la misa. Si bien la iglesia es un elemento con potencial, no necesariamente es de interés turístico, menos aún si permanece cerrada. En este caso, se podrían identificar dos actividades: una sería consultar a todos los visitantes si les gustaría conocer la iglesia; si es así, la segunda acción sería generar un acercamiento con el sacerdote para solicitar que el lugar esté disponible para los visitantes.

Recomendación: Es preciso que las actividades sean prácticas, realizables y apropiadas al recurso turístico, porque lo que se busca es que el lugar se vaya desarrollando poco a poco hasta volverse un atractivo.

Resultado esperado: El resultado esperado debe describir la situación ideal que se lograría una vez cumplida la actividad.

Ejemplo de resultado esperado: Siguiendo el ejemplo anterior, el resultado sería que la iglesia pudiera estar abierta cada vez que llega un grupo de turistas a visitarla. Otro resultado posible podría ser que la iglesia estuviera abierta permanentemente. Esto dependería de la importancia histórica o cultural de la iglesia y del número de visitantes que exista.

Recomendación: El resultado debe ser escrito de forma clara, sencilla y realista.

Responsable: Es la persona que liderará el cumplimiento de la actividad. Se debe expresar claramente su nombre y apellido, porque es quien debe responder por los avances que se realicen o se dejen de realizar.

Ejemplo de responsable: Juana Pérez es quien realiza la gestión con el sacerdote para que la iglesia pueda ser exhibida a los turistas.

Recomendación: El responsable debe estar seguro que puede hacer la actividad. No se debe obligar a nadie a ser responsable, ya que eso dificulta el cumplimiento de la misión encomendada.

Recursos necesarios: En esta sección se deben estimar los recursos que se puedan requerir para cumplir la actividad.

Ejemplo de recursos necesarios: Dinero para la movilización o para la construcción o reconstrucción de alguna infraestructura. En este ejercicio, las personas también cuentan como recursos, así que hay que incluirlas también.

Recomendación: Se debe tratar de ser objetivo con respecto a los recursos, sin sobredimensionar ni minimizar los valores.

Plazo: Se refiere al tiempo requerido para cumplir la actividad.

Ejemplo de plazo: El plazo se debe expresar en semanas o meses; por ejemplo, 2 semanas.

Recomendación: Se debe ser realista. A veces, los grupos son optimistas y piensan que las actividades se pueden hacer

rápidamente, y aunque es bueno tener una actitud positiva, lo mejor es ajustarse a la realidad.

Tabla 2. Ejemplo de plan de acción comunitario

Plan de acción comunitario				
Actividad	Resultado esperado	Responsable	Recursos necesarios	Plazo
Hablar con el sacerdote para habilitar la iglesia para los turistas	La iglesia está disponible para cuando los visitantes la quieran conocer.	Juana Pérez	Movilización para visita al párroco: USD 5	1 semana
Gestionar para que los restaurantes de la zona se registren en la EMQT	Tres restaurantes cuentan con registro turístico.	María Martínez	Movilizaciones varias: USD 20	2 meses
Adecuar baterías sanitarias	Mejorar el servicio que se brinda a los turistas.	Pedro Chango	Material de construcción: USD 1000	1 mes
Construir escalinatas para acceder a la cascada	Mejorar la seguridad de los visitantes.	Ramón Quinatoa	Pago al maestro y material de construcción: USD 1500	1 mes
Capacitar en emprendimiento a mujeres y jóvenes	Crear nuevos negocios para mujeres.	Sandra Pucar	USD 100 por persona	3 meses

Tengan en consideración que las actividades deben salir de las respuestas dadas en el paso anterior, es decir, aquellas que

permiten analizar si se presenta (o no) un entorno favorable para el turismo.

Una vez que cuenten con las actividades, se recomienda priorizar aquellas que sean más fáciles de cumplir; esto permite conseguir pequeñas victorias que motiven a los moradores a seguir trabajando unidos. Piensen, por ejemplo, que la meta de construir una carretera requiere recursos externos y mucho tiempo hasta su finalización. Aunque esta actividad sea necesaria, probablemente existan otras más pequeñas que puedan contribuir a potenciar el lugar más rápidamente y a consolidar la relación de la comunidad.

Una forma de priorizar es asegurarse de que cada actividad cumpla con diferentes parámetros que los integrantes de cada localidad pueden elegir. Aquí proponemos tres:

1. ¿Se puede realizar con recursos locales?
2. ¿Cuánto cuesta?
3. ¿Aporta a crear un entorno adecuado para el turismo?

Tabla 3. Ejemplo de matriz de priorización de actividades

Matriz de priorización de actividades

Actividad	¿Se puede realizar con recursos locales?	¿Cuánto cuesta?	¿Aporta a crear un entorno adecuado para el turismo?	Total
Hablar con el sacerdote para habilitar la iglesia para los turistas	Sí: 5 puntos No: 0 puntos	Si cuesta más de USD 5000: 0 puntos Si cuesta entre USD 5000 y USD 3000: 3 puntos Si cuesta menos de USD 3000: 5 puntos	Sí, en un nivel alto: 5 puntos Sí, en un nivel medio: 3 puntos Sí, en un nivel bajo: 0 puntos	Sumatoria de la puntuación anterior

5. ¿QUIÉNES INTERVIENEN EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA?

El desarrollo turístico es posible gracias a la interacción y el compromiso de una variedad de personas e instituciones de los sectores público, privado y comunitario, la sociedad civil y la academia. Por eso es importante saber quiénes son, qué hacen y cómo pueden colaborar.

Aunque en el territorio existan iniciativas turísticas privadas, estas no pueden hacer todo por sí solas, debido a sus limitaciones de tamaño y presupuesto. Por otro lado, puede existir voluntad desde el sector público para apoyar al sector turístico, pero a ellos no les corresponde dar servicios directamente a los visitantes.

Allí es cuando se necesitan las alianzas y la colaboración entre las partes, lo que también se llama *corresponsabilidad*. Implica entender que hay un compromiso compartido en la planificación, la gestión y el financiamiento de las actividades turísticas, que es lo que garantizará que permanezcan en el largo plazo.

En el siguiente cuadro se ponen ejemplos de algunas de las actividades más importantes que realizan (o podrían realizar) los representantes de las instituciones públicas, privadas, comunitarias, académicas y de la sociedad civil.

Figura 5. Roles de los actores del territorio

Sector privado o comunitario: Hoteles, restaurantes, transporte, etc.	<ul style="list-style-type: none">· Servicios directos al turista· Inversión en hoteles· Servicios de restaurantes· Visitas, actividades, atracciones, excursiones y eventos· Construcción de baños de calidad· Transporte turístico· Promoción y ventas en locales· Organización y venta de viajes
---	--

Sector público: GAD parroquial, municipal y/o provincial, ministerios	<ul style="list-style-type: none"> · Planificación turística · Construcción de infraestructura pública · Redes de agua potable y alcantarillado · Permisos y licencias de funcionamiento · Promoción y difusión del destino
Sociedad civil: Gremios y asociaciones	<ul style="list-style-type: none"> · Asociatividad entre empresarios · Veedurías para la conservación de recursos · Asistencia técnica para incluir a mujeres y jóvenes en los procesos turísticos
Academia: Universidades, institutos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> · Cursos de formación · Investigación sobre nuevos mercados turísticos · Información para diseñar nuevos productos · Desarrollo de <i>apps</i> y nuevas tecnologías

Para conocer a los actores de un recurso turístico, lo más recomendable es hacer una lista de todas las personas, instituciones o empresas relacionadas, sabiendo de antemano qué hace cada una de ellas y a qué sector pertenece (público, privado, comunitario, académico...). Para cada institución, se debe considerar el interés (alto, medio, bajo) en el desarrollo turístico y su posición (opositor, indiferentes o favorables) respecto al atractivo en cuestión.

Tabla 4. Ejemplo de mapa de actores

Mapa de actores			
Nombre	Sector (público, privado, comunitario, sociedad civil o académico)	Interés (alto, medio o bajo)	Posición (opositor, indiferente o favorable)
Ministerio de Turismo	Sector público	Alto	Favorable
EMQT	Sector público	Alto	Favorable
Asociación turística	Sector privado	Bajo	Indiferente
Propietario de terreno con cascada	Sector privado	Bajo	Indiferente
Sacerdote	Sociedad civil	Bajo	Opositor
Restaurante	Sector privado	Medio	Favorable
Universidad	Academia	Medio	Indiferente

6. ¿CÓMO SE PUEDE INCLUIR A LA MAYOR CANTIDAD POSIBLE DE MORADORES?

El turismo es una gran oportunidad para impulsar la igualdad entre hombres y mujeres y el emprendimiento de jóvenes que tienen dificultad para acceder al mercado laboral. Cuando esto sucede, las personas se sienten empoderadas, trabajan juntas y alcanzan resultados más rápidamente que si cada uno trabajara individualmente.

La OMT (2022, 6), en su Código Ético Mundial, dice que es necesario “velar por que las actividades turísticas en zonas rurales ofrezcan trabajo decente y justo y oportunidades de emprendimiento para las comunidades locales, especialmente para los grupos tradicionalmente marginados (mujeres, jóvenes y pueblos indígenas)”. Es decir, que las actividades que se planifiquen o se gestionen beneficien por igual a mujeres y hombres, para romper desigualdades históricas entre ellos.

Por ejemplo, a veces ocurre que una familia abre un restaurante cerca de algún recurso turístico: tradicionalmente, las mujeres se encargan de la cocina; los jóvenes, de atender en las mesas, y el padre de familia, de cobrar en la caja. La distribución del trabajo debe hacerse de tal forma que cada uno desempeñe el papel para el que está mejor preparado. Ninguna actividad productiva es naturalmente propia de una mujer o de un hombre; así, a muchos hombres les gusta estar en la cocina y a muchas mujeres, atendiendo a los clientes. Además, se debe considerar que el trabajo de todos, especialmente de las mujeres y los jóvenes, debe ser retribuido. El hecho de que sean miembros de la familia no implica que deban

trabajar gratis. También se debe tener en cuenta que quien esté a cargo de realizar los cobros está obligado a rendir cuentas a todos los miembros de la familia por los ingresos y los gastos generados.

Una buena manera de romper las ideas que tradicionalmente tenemos sobre los trabajos de hombres y mujeres en las actividades turísticas es intentando hacer las cosas de forma diferente. Aquí hay algunas ideas. ¿Pueden pensar en otras más?

Ideas para ser inclusivos en la actividad turística:

- Promover la incorporación de mujeres a funciones que no han ocupado tradicionalmente, como las de guías de turismo.
- Procurar que el trabajo de las mujeres en los restaurantes no se limite a la preparación de alimentos.
- Apoyar la participación de jóvenes y mujeres en las plataformas turísticas digitales.
- Promover que sean las mujeres quienes conduzcan transportes turísticos.
- Impulsar a los jóvenes a elaborar productos o artesanías para vender a los turistas.
- Apoyar a los abuelos a reconstruir la historia del lugar y narrarla a los visitantes.
- Ayudar a las mujeres a formalizar sus negocios turísticos.
- Tener un código de ética que respete a las mujeres y rechace todas formas de violencia, incluida la sexual.

También es importante pensar en la accesibilidad para todas las personas. Por eso, las infraestructuras deben contar con accesos como rampas, pasamanos y puertas anchas para facilitar el traslado de las personas con discapacidad y los adultos mayores. Se debe procurar la eliminación de todo tipo de barreras físicas, sensoriales o de comunicación, e incluir mecanismos para que las comunidades locales y los visitantes disfruten de los destinos rurales en igualdad de condiciones.

7. ¿CÓMO HACER TURISMO CONSIDERANDO EL CAMBIO CLIMÁTICO?

Uno de los temas cruciales en la actualidad es el cambio climático. Las poblaciones rurales están lidiando cada vez más con exceso de lluvias, sequías o deslizamientos, que pueden limitar las posibilidades de progreso. Por eso se necesita actuar pensando en el uso sostenible de los recursos y la conservación de los paisajes, porque cualquier cambio en el clima puede afectar las decisiones de viaje de los turistas.

El turismo masivo puede tener un alto impacto en los frágiles ecosistemas rurales de Quito, de modo que el desarrollo turístico debe darse en equilibrio con el ambiente. Solo así se puede garantizar un uso permanente en el largo plazo. Si se produce un daño en algún recurso natural, se debe trabajar en la restauración con la autoridad ambiental competente.

Una tarea que se puede emprender en las zonas rurales es apoderarse de la importancia de trabajar en equipo y de manera

sostenible. Se necesita explicar a los miembros de la localidad y a los turistas la importancia de respetar el lugar que visitan, de generar menos desechos, de usar transporte alternativo y de proteger los recursos naturales. Así, el turismo puede ser una opción alternativa o complementaria a otras actividades productivas que mejoren la calidad de vida de todos los ciudadanos que habitan en las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

GLOSARIO

Atractivo turístico: Resultado de un registro valorado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación, constituye parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio (EC Ministerio de Turismo 2017).

Código Ético Mundial para el Turismo: Conjunto de principios generales que establece un marco de referencia para el desarrollo responsable y sostenible del turismo mundial. Su propósito es guiar a los agentes del desarrollo turístico: administraciones centrales y locales, comunidades locales, sector turístico y profesionales, así como visitantes, tanto internacionales como internos.

Destino: Zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista. Cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y percepción por parte del mercado (EC Ministerio de Turismo 2017).

Ecoturismo: Modalidad de turismo ambientalmente responsable, que consiste en viajar o visitar áreas naturales para disfrutar

y apreciar la naturaleza, así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado. Esta clase de turismo promueve la conservación y tiene bajo impacto en la comunidad y en la naturaleza.

Excursionista: Persona que realiza un viaje que no incluye una pernoctación en un destino principal distinto al de su entorno habitual.

Igualdad de género: Se refiere a la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres y de las niñas y los niños. No significa que las mujeres y los hombres sean iguales, sino que sus derechos, responsabilidades y oportunidades no dependerán de si nacieron con determinado sexo. La igualdad de género implica que los intereses, las necesidades y las prioridades de mujeres y hombres se toman en cuenta, reconociendo la diversidad de diferentes grupos de mujeres y hombres (OMT 2022).

Prestador de servicios turísticos: Persona natural o jurídica que principalmente vende, ofrece para su venta, suministra o se compromete a suministrar un servicio turístico a un turista.

Prestador informal: Persona o establecimiento que oferta servicios turísticos considerados en la Ley de Turismo, sin estar legalmente registrado ante la autoridad nacional de turismo o el GAD que cuente con dicha competencia (EC Ministerio de Turismo 2021).

Recurso turístico: Elemento natural o cultural que puede motivar el desplazamiento, pero no se encuentra todavía incorporado en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo (EC Ministerio de Turismo 2017).

Turismo: Fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. A esas personas se las denomina *viajeros* (que pueden ser turistas o

excursionistas, residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (OMT 2023b).

Turismo comunitario: Modelo de gestión en el que las comunidades, los pueblos y las nacionalidades indígenas, montubios, afroecuatorianos y mestizos aprovechan el patrimonio natural o cultural de sus territorios para ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población, mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística.

Turismo cultural: Viaje cuya principal motivación es descubrir un destino visitando sus principales manifestaciones culturales, incluyendo tradiciones, costumbres, danza y/o gastronomía.

Turismo de naturaleza: Tipo de turismo en que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales (OMT 2023b).

Turismo interior: Engloba el turismo interno y el turismo receptor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes de un país como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales (OMT 2023b).

Turismo interno: Incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el mismo país donde se encuentra la atracción turística (OMT 2023b).

Turismo rural: Se refiere a los viajes que tienen como finalidad realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural y todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas que forman parte de su cotidianidad.

Turismo sostenible: Es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro. Está concebido para que todos los recursos se manejen de forma tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida (OMT 2023b).

Turista: Visitante cuyo viaje incluye una pernoctación (OMT 2023b).

Viaje: Desplazamiento de una persona a un lugar fuera de aquel que constituye su residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un traslado de ida y vuelta. Los viajes que realizan los visitantes son viajes turísticos (OMT 2023b).

REFERENCIAS

- EC Ministerio de Turismo. 2017. *Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador*. Quito: Ministerio de Turismo. <https://bit.ly/3m9Brod>.
- OMT. 2022. *Estrategia de igualdad de género para las empresas turísticas*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. <https://doi.org/10.18111/9789284423309>.
- . 2023a. “Desarrollo de productos”. *Organización Mundial del Turismo*. Accedido 26 de febrero. <https://bit.ly/3maROk8>.
- . 2023b. “Glosario de términos de turismo”. *Organización Mundial del Turismo*. Accedido 26 de febrero. <https://bit.ly/3maRx0A>.

- . 2023c. “Sustainable development”. *World Tourism Organization*. Accedido 26 de febrero. <https://bit.ly/3krH9RG>.

ANEXOS

Anexo 1. Ficha técnica

1. DATOS GENERALES

1.1. Nombre del sitio:

1.2. Tipo de atractivo (natural o cultural):

1.3. Breve descripción:

1.4. Ubicación:

Cómo llegar (croquis):

Parroquia:

Administración zonal:

Sector/comunidad/territorio:

Número de habitantes:

Número estimado de visitantes por semana:

1.5. Registro fotográfico referencial:

Foto 1

Foto 2

1.6. Persona de contacto:

Nombre de la persona de contacto
(gestor comunitario):

Teléfono de contacto:

1.7. Propiedad del sitio:	
Indique si el atractivo turístico se encuentra en propiedad pública, privada o comunitaria:	Público: _____
	Privado: _____
	Comunitario: _____
2. OPERACIÓN	
2.1. ¿Existen negocios funcionando en el sitio?	Sí _____
	No _____
Si respondió que sí en la pregunta anterior, indique qué clase de negocios funcionan y los servicios que ofrecen:	Restaurante: _____
	Hostal: _____
	Centro turístico: _____
	Bar: _____
	Otro: _____
2.2. ¿Qué hacen los visitantes en el lugar? (si no van visitantes, dejar en blanco)	
1. _____	
2. _____	
3. _____	
4. _____	
5. _____	
Observaciones: _____	
2.3. ¿Con qué servicios básicos se cuenta? (por ejemplo, agua potable, alcantarillado, baños públicos, etc.)	
1. _____	
2. _____	
3. _____	
4. _____	
5. _____	
3. OTROS RECURSOS TURÍSTICOS	
3.1. ¿Cuáles son los principales recursos turísticos que están cerca del área de operación del sitio?	
1. _____	6. _____
2. _____	7. _____
3. _____	8. _____
4. _____	9. _____
5. _____	10. _____

Anexo 2. Preguntas para identificar factores que crean un entorno favorable para el turismo

N.º	Parámetros	Respuesta	Observaciones
1.	¿Existe alguna atracción natural o cultural potencial en el área?		
2.	¿Se pueden establecer fácilmente los accesos para los visitantes?		
3.	¿El área está libre de problemas de inseguridad?		
4.	¿Existe una organización social o comunitaria que permita la implementación y el monitoreo de un programa de turismo responsable?		
5.	¿Estará disponible el financiamiento inicial necesario para desarrollar el turismo?		
6.	¿Existen servicios turísticos cercanos o alrededor de la zona?		
7.	¿Las visitas mejoran la biodiversidad, apoyan la cultura o ayudan a reducir la pobreza en las comunidades locales?		
8.	¿Existen infraestructura y servicios complementarios?		
9.	¿Existe un interés público o mediático en la zona para desarrollar actividades productivas sostenibles?		



La Universidad Andina Simón Bolívar (UASB) es una institución académica creada para afrontar los desafíos del siglo XXI. Como centro de excelencia, se dedica a la investigación, la enseñanza y la prestación de servicios para la transmisión de conocimientos científicos y tecnológicos. Es un centro académico abierto a la cooperación internacional. Tiene como eje fundamental de trabajo la reflexión sobre América Andina, su historia, su cultura, su desarrollo científico y tecnológico, su proceso de integración y el papel de la subregión en Sudamérica, América Latina y el mundo.

La UASB fue creada en 1985. Es una institución de la Comunidad Andina (CAN). Como tal, forma parte del Sistema Andino de Integración. Además de su carácter de centro académico autónomo, goza del estatus de organismo de derecho público internacional. Tiene sedes académicas en Sucre (Bolivia) y Quito (Ecuador).

La UASB se estableció en Ecuador en 1992. En ese año, suscribió con el Ministerio de Relaciones Exteriores, en representación del Gobierno de Ecuador, un convenio que ratifica su carácter de organismo académico internacional. En 1997, el Congreso de la República del Ecuador la incorporó mediante ley al sistema de educación superior de Ecuador. Es la primera universidad en el país que logró, desde 2010, una acreditación internacional de calidad y excelencia.

La Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (UASB-E), realiza actividades de docencia, investigación y vinculación con la colectividad de alcance nacional e internacional, dirigidas a la Comunidad Andina, América Latina y otros espacios del mundo. Para ello, se organiza en las áreas académicas de Ambiente y Sustentabilidad, Comunicación, Derecho, Educación, Estudios Sociales y Globales, Gestión, Letras y Estudios Culturales, Historia y Salud. Tiene también programas, cátedras y centros especializados en relaciones internacionales, integración y comercio, estudios latinoamericanos, estudios sobre democracia, derechos humanos, migraciones, medicinas tradicionales, gestión pública, dirección de empresas, economía y finanzas, patrimonio cultural, estudios interculturales, indígenas y afroecuatorianos.

Quito TURISMO

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo tiene el compromiso de desarrollar y promocionar turísticamente el Distrito Metropolitano de Quito en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación en la comunidad y la ciudad.

Nuestra trayectoria, respaldada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, ha dejado constancia de responsabilidad económica, social y ambiental siempre brindando un trato cálido y amable tanto al ciudadano de Quito como al visitante.

Quito Turismo revela su compromiso con la sociedad a través de nuestra misión y visión empresarial, alineadas con la ciudad, con el fin de dar un trato de calidad y excelencia a todos nuestros grupos de interés. De esta manera cumplimos responsablemente como la entidad oficial de turismo que representa y promociona a la ciudad a nivel nacional e internacional.

Descubrir, conocer y desarrollar el turismo en la ruralidad de Quito es uno de los objetivos prioritarios de Quito Turismo para diversificar la oferta turística del DMQ y generar oportunidades de empleo en la ruralidad.

Luego de la pandemia de COVID-19, el mundo y el turismo cambiaron y, a partir del año 2022 los viajeros buscan experiencias en lugares abiertos, rodeados de naturaleza, convivencia con pobladores locales, campo, ruralidad, flora, fauna y ancestralidad, entre otras. Es allí donde las 33 parroquias rurales de Quito son protagonistas del impulso de la actividad turística como uno de los ejes del desarrollo local, lo que provoca la diversificación de la economía de su territorio.

Las diversas bondades turísticas que tiene la ruralidad del Distrito Metropolitano de Quito permiten ofrecer una gama de opciones y actividades como senderismo, cabalgatas, observación de aves, experiencias gastronómicas, relajación, actividades de aventura, visita a fincas, sitios arqueológicos y campismo, entre otras. Se proporciona un menú variado a todo tipo de personas con gustos diversos, edades, motivaciones, presupuesto e intereses.

ING. CRISTINA RIVADENEIRA
GERENTE GENERAL DE EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA
DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO
QUITO TURISMO

