



# LA INCUBADORA

TURISMO Y PATRIMONIO CON ENFOQUE SOLIDARIO

**CADENA DE VALOR**

**TURISMO CULTURAL SOLIDARIO**

**Cuaderno 01: Conceptualización**

**Ma. Augusta Orellana-Alvear**





## ¿Qué información me brinda este cuaderno?

Un lenguaje común que proporcione la comprensión clara de conceptos relacionados a la cadena de valor de turismo cultural y solidario.

## ¿Qué es la cadena de valor de turismo cultural y solidario?

La cadena de valor turística abarca todas las etapas que enriquecen la experiencia del viaje del turismo cultural y solidario, desde la idea inicial hasta la demanda. Comprenderla es vital para mejorar los atractivos turísticos de cada región, emprender en servicios y productos turísticos, brindando soporte en la toma de decisiones informada.

# Conceptos Clave

## TURISMO SOCIAL

El turismo social surge como alternativa al turismo mercantil, en pos de finalidades sociales esenciales. Al comienzo ocupado en contribuir a una mayor equidad en el acceso y disfrute del tiempo libre (concepción específica), luego se ha complejizado en el tiempo, para añadir entre sus preocupaciones el bienestar de las comunidades locales y su ambiente (concepción amplia).

## TURISMO PATRIMONIAL

El turismo patrimonial valora y conserva herencias culturales, promoviendo la preservación y disfrute responsable de legados para futuras generaciones, mediante colaboración para una gestión sostenible que beneficia a comunidades y visitantes.

## TURISMO NARANJA (CULTURAL)

El turismo cultural, respaldado por la UNESCO, fomenta la educación sobre historia y tradiciones, promoviendo el respeto por la diversidad y beneficiando a visitantes y comunidades mediante el diálogo intercultural y la conservación para el desarrollo sostenible.

## TURISMO RURAL

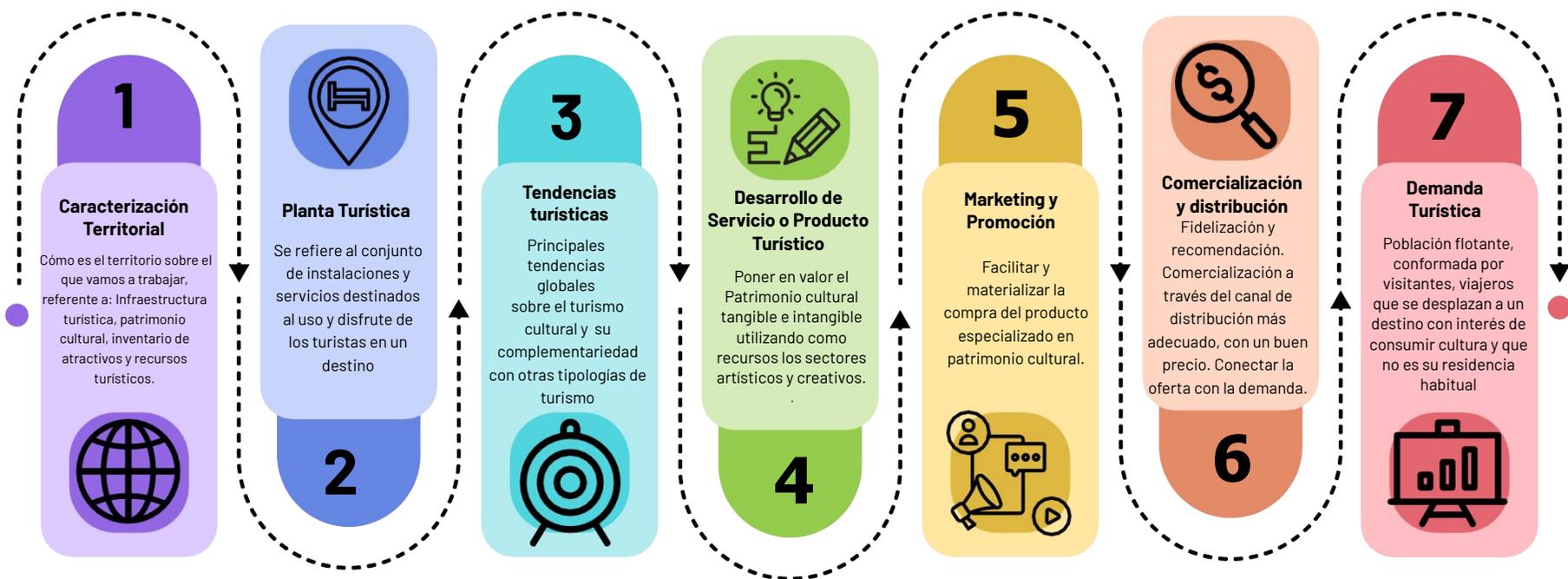
El turismo rural, según la OMT, se desarrolla en el campo, destacando la experiencia de la vida rural, cultura, y naturaleza, enfocado en sostenibilidad y beneficio de comunidades locales.

## TURISMO COMUNITARIO

El turismo comunitario, gestionado por comunidades locales, busca armonizar con las dinámicas sociales y medioambientales, ofreciendo experiencias turísticas respetuosas y sostenibles (Sancho, 2005).

# CADENA DE VALOR DEL TURISMO CULTURAL SOLIDARIO

## ECOSISTEMA SOLIDARIO (PRINCIPIOS EPS)



# CADENA DE VALOR DEL TURISMO CULTURAL SOLIDARIO ECOSISTEMA SOLIDARIO (PRINCIPIOS EPS)

Categorías de Actores

Políticas y Marco Legal  
Acceso a Recursos e Información Estratégica.  
Asociatividad y Participación Comunitaria

Apoyo técnico y asesoramiento  
Educación y Capacitación.  
Asociatividad y Participación Comunitaria

Creación de Redes y Alianzas  
Apoyo Técnico y Asesoramiento  
Educación y Capacitación  
Acceso a Recursos e Información

Desarrollo de Productos y Experiencias.  
Apoyo Técnico y Asesoramiento  
Educación y Capacitación  
Acceso a Financiamiento  
Creación de Redes y Alianzas

Acceso a Mercados, Promoción y Comercialización  
Desarrollo de Productos y Experiencias  
Acceso a Financiamiento.  
Creación de Redes y Alianzas

Acceso a Mercados, Promoción y comercialización  
Acceso a Financiamiento. Creación de Redes y Alianzas  
Apoyo Técnico y Asesoramiento  
Educación y Capacitación  
Actores complementarios (Cámaras, etc)

Acceso a Recursos e Información Estratégica.  
Políticas y Marco Legal

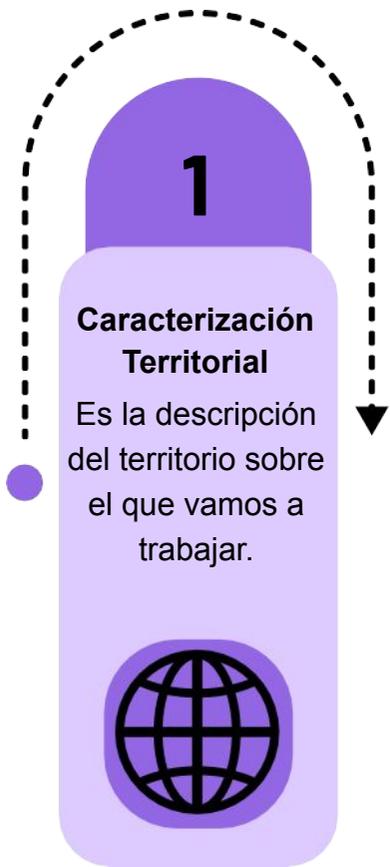
Categorías de Actores

**POLÍTICA PÚBLICA Y MARCO LEGAL**

**CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN**

**SECTORES CULTURALES Y CREATIVOS**

**CADENA DE PROVEEDORES PARA EL SECTOR  
TURÍSTICO**



## Generalidades del Territorio

Características físicas, demográficas, organización política y administrativa, economía, líneas y estrategias de trabajo provinciales, percepción de seguridad en el territorio, ecosistema solidario latente en el territorio.

## Infraestructura turística

Representan los servicios e instalaciones que complementan el desarrollo de una población, como vías de acceso, agua potable, alcantarillado, salud, internet, otros.

## Patrimonio Cultural

Patrimonio Cultural Material e Inmaterial, elementos que motivan o complementan la visita turística cultural.

## Recursos y atractivos turísticos

Los recursos y atractivos son susceptibles a ser transformados en mayor nivel a producto turístico, este último influye en la toma de decisión de un visitante para desplazarse hacia otro territorio.

## Datos culturales de interés turístico

El registro de profesionales, artistas, gestores, empresas, pymes de la cultura y el arte, serán considerados como aliados estratégicos dentro de los procesos o agregadores de valor para el turismo cultural, patrimonial.



Son todas las formas de alojamiento diseñadas para turistas, como hoteles, apartamentos turísticos, casas rurales, hostales, resorts, campings, y otras modalidades que ofrecen servicios de pernoctación contempladas en la Ley de Turismo.

Comprende establecimientos dedicados a proveer servicios de comida y bebida, incluyendo restaurantes, cafeterías, bares, y otros locales que ofrecen gastronomía local e internacional.

Agencias de viajes, operadores turísticos, guías turísticos, y servicios de información turística que facilitan la planificación y disfrute de las experiencias turísticas.

Abarca las instalaciones y servicios destinados al entretenimiento y disfrute de los turistas, como parques temáticos, atracciones turísticas, centros culturales, actividades deportivas y recreativas, clubs nocturnos, y eventos.

Comprende los centros de convenciones y los profesionales que se dedican a la rama de realización de eventos.

Incluye los medios de transporte utilizados por los turistas para llegar al destino y desplazarse dentro de él, como aerolíneas, empresas de alquiler de coches, servicios de autobuses y trenes, taxis, y otros medios de transporte local.

3

### Tendencias turísticas

Principales tendencias globales sobre el turismo cultural y su complementariedad con otras tipologías de turismo.



### Fuentes de Información Secundaria

**Organismos internacionales:** La Organización Mundial de Turismo, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), el Foro Económico Mundial (FEM) y el Banco Mundial y otros recopilan datos y estadísticas sobre el turismo a nivel global, incluido el turismo cultural.

**Las empresas digitales:** Google, TripAdvisor y Booking son plataformas digitales líderes que ofrecen datos sobre patrones de búsqueda, comentarios de usuarios, reservas y preferencias de viaje relacionadas con destinos culturales. Además, el análisis de datos como consumo con tarjetas de crédito y comentarios de usuarios en plataformas digitales son clave para decisiones, confianza, mejora de servicios y reputación digital. Estas medidas permitirán comprender mejor las preferencias y comportamientos de los turistas, facilitando estrategias efectivas para promover este tipo de turismo.

### Fuentes de información Primaria

Encuestas, análisis de motivaciones y satisfacción de turistas, focus groups y promoción de la investigación universitaria.

## Generación de la idea

En esta etapa se idea servicios o productos que cuenten con atributos únicos culturales y patrimoniales, seguido por un análisis de la demanda del mercado y de la competencia, evaluando oferta actual y precios.

En este punto, parte de la materia prima y herramientas de ideación y transformación son los 6 ámbitos culturales:

- 1. Patrimonio Cultural (Tangible e Intangible) y Natural:** Museos (También Visuales); Sitios históricos y arqueológicos; Leyendas; Gastronomía; Paisajes Culturales; tradiciones; expresiones orales; rituales, prácticas sociales; otros recursos inventariados como patrimoniales.
- 2. Presentaciones artísticas y celebraciones:** Artes escénicas; Música; Festivales, ferias y celebraciones.
- 3. Artes Visuales y artesanías:** Bellas artes; Fotografía; Artesanía.
- 4. Libros y prensa:** Libros; Periódicos y revistas; Otras publicaciones; Bibliotecas (también virtuales); Ferias del libro.
- 5. Medios de comunicación interactivos y audiovisuales:** Cine y video; Televisión y radio (también retransmisiones en tiempo real por internet- streaming); Creación de archivos sonoros por internet (podcast); Videojuegos (también en línea).
- 6. Diseño y servicios creativos:** Diseño de moda; Diseño gráfico; Diseño de interiores; Paisajismo; Servicios de arquitectura; Servicios de Publicidad.

## Diseño del servicio o producto

Determinación de las necesidades específicas para desarrollar el producto, incluyendo costos, inversiones, capacitación del personal y solicitudes de permisos especiales.



### Desarrollo de Servicio o Producto Turístico

Poner en valor el Patrimonio cultural tangible e intangible utilizando como recursos los sectores artísticos y creativos.

4

## Ciclo Cultural



Fuente: Acra, 2023

5

## Marketing y Promoción

Facilitar y materializar la compra del producto especializado en patrimonio cultural y patrimonial.



### Venta Personal

Método de comunicación oral e interactiva que permite la entrega de información de manera directa y personalizada a un cliente potencial. Establece una relación de confianza y satisfacción que puede fomentar la lealtad y las recomendaciones a futuro.

### Promoción de Ventas

Serie de estrategias que emplean incentivos tangibles o financieros con el objetivo de impulsar de manera rápida y directa el interés y la compra de un producto a corto plazo.

### Relaciones Públicas

Relaciones con medios de comunicación, la gestión de la reputación y la participación en patrocinios, ej. Emisión de comunicados de prensa, presencia en eventos del sector como ferias de turismo, etc.

### Publicidad

Se recurre a plataformas de medios masivos para alcanzar a un amplio espectro de consumidores, incluyendo canales como la radio y la televisión.

### Folletos, catálogos, mapas, etc.

Herramientas clave que hacen la oferta tangible y accesible. Facilitan información detallada y atractiva, tienen un rol importante en la promoción y decisión de viaje.

### Nuevos medios de comunicación (Redes Sociales)

Técnicas que buscan crear experiencias memorables y únicas para el individuo, aprovechando el poder de las redes sociales para difundir mensajes de forma exponencial.



## Comercialización y distribución

Fidelización y recomendación. Comercialización a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Conectar la oferta con la demanda.

6

**Proveedores de Servicios Turísticos**

Su base es la oferta turística: hoteles, restaurantes, transportistas, guías turísticos, y operadores de sitios de interés cultural y patrimonial, agencias de viajes.

**Plataformas de Reserva en Línea**

Sitios web y aplicaciones móviles que permiten a los consumidores buscar, comparar y reservar servicios turísticos directamente, como Booking.com, Airbnb, y Expedia.

**Asociaciones/ Cooperativas de Turismo Cultural y Patrimonial**

Grupos que representan intereses específicos dentro del turismo cultural y social como redes de museos, asociaciones de guías turísticos especializados, y organizaciones de conservación patrimonial, etc. Colaboran en la promoción y el desarrollo de productos turísticos especializados.

**Comunidades Locales y Proveedores de Experiencias Auténticas**

Habitantes y grupos locales que ofrecen experiencias inmersivas y auténticas a los turistas, como talleres artesanales, tours gastronómicos, o alojamiento en casas particulares. Añaden valor único a la oferta turística del destino.

**Influencers y Medios de Comunicación Especializados en Turismo Cultural**

Periodistas, bloggers, y creadores de contenido en redes sociales que se especializan en viajes y turismo cultural. Su cobertura y recomendaciones pueden influir significativamente en la percepción y decisiones de los viajeros.

**Oficinas de Turismo y Entidades Promocionales**

Organizaciones gubernamentales o privadas dedicadas a la promoción del destino, juegan un papel importante en la comercialización, proporcionando información, material promocional, y apoyo a los distribuidores de turismo.

7

## **Demanda Turística**

Población flotante, conformada por visitantes, viajeros que se desplazan a un destino con interés de consumir cultura y que no es su residencia habitual

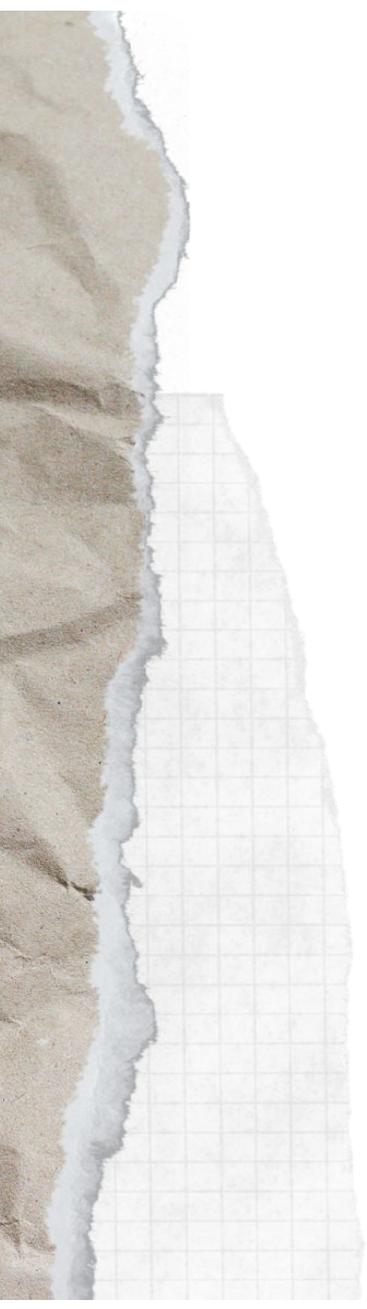


### **Demanda turística actual o real**

Son las personas que activamente consumen o adquieren servicios o productos turísticos, incluye a quienes han realizado reservaciones o compras para futuras experiencias turísticas. Este segmento es crucial para el análisis del mercado turístico, ya que ofrece una visión directa de las preferencias y comportamientos de consumo turístico vigentes.

### **Demanda turística potencial**

Grupo de personas que poseen todas las características y el interés necesarios para consumir o adquirir un servicio o producto turístico específico, pero que por alguna razón todavía no han realizado dicha compra o consumo. Este segmento representa una oportunidad significativa para los proveedores de turismo.



# CUADERNOS DISPONIBLES

- 01** Cuaderno 1: Conceptualización
- 02** Cuaderno 2: Análisis de Potencialidades Azuay
- 03** Cuaderno 3: Análisis de Potencialidades Loja
- 04** Cuaderno 4: Análisis de Potencialidades Manabí
- 05** Cuaderno 5: Análisis de Potencialidades Pichincha
- 06** Cuaderno 6: Casos Internacionales, Casos Nacionales y Generalidades

# Bibliografía

- *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*. Juan Ignacio Pulido Fernández y Yaiza López Sánchez (Editores).
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2011). *Guía de identificación de bienes arqueológicos*. Ediecuatorial.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2013). *Guía metodológica para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Quito: SOBOCGRAFIC.
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2024). *Ecuador se presenta al mundo como País Socio FITUR 2024 – España*. Recuperado de <https://www.cancilleria.gob.ec/espana/2023/10/02/ecuador-se-presenta>
- Ministerio de Turismo. (2023). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable*. Quito: Autor.
- Ministerio de Turismo. (2024). *Cultura, biodiversidad y gastronomía en un solo lugar: el pabellón de Ecuador es galardonado como uno de los mejores de FITUR 2024*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/cultura-biodiversidad-y-gastronomia-en->

# Bibliografía

- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2012). *Cooperativas para el desarrollo rural centrado en las personas*.
- Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos. (2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Buenas prácticas en las Américas*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419937>.
- Organización Mundial del Turismo. (año). *Desarrollo de productos turísticos*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Sandoval Guerrero, L. K. (2017). Patrimonio cultural y turismo en el Ecuador: Vínculo indisoluble. *Tsafiqui - Revista de Investigación Científica*, 9, 1-24
- Santos-Lacueva, R. (2024). *Turismo rural en Ecuador*. IDITUR-OSTELEA. Recuperado de [https://www.ostelea.com/sites/default/files/2021-02/Informe\\_Turismo%20rural.pdf](https://www.ostelea.com/sites/default/files/2021-02/Informe_Turismo%20rural.pdf)
- Sevilla: Univeridad Internacional de Andalucía, 2013. ISBN: 978-84-7993-229-9. Enlace: <http://hdl.handle.net/10334>
- Skift. (2021). *Skift Megatrends 2025*. Recuperado de <https://skift.com/2021/01/13/skift-megatrends-2025-download-your-copy-now/>
- Socatelli, M. A. (2017). *Desarrollo de productos turísticos*. Intermark, S.A.



**EJECUTADO POR:**



**EN ALIANZA CON:**



**FINANCIADO POR:**





**LA  
INCUBADORA**

TURISMO Y PATRIMONIO CON ENFOQUE SOLIDARIO