

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultas de Ciencias Económicas y Administrativas

Administración de Empresas

El rol del sector público en la gestión turística de las parroquias rurales de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Autores:

Erika Paola León Sánchez

Carla Elizabeth Minga Morocho

Director:

Otilia Vanessa Cordero Ahiman

ORCID:  0000-0002-5446-4383

Cuenca, Ecuador

2023-11-16

Resumen

El turismo rural en Ecuador es una actividad económica y cultural esencial debido a los diversos recursos naturales ofrecidos por las comunidades. Es responsabilidad de las entidades gubernamentales, en especial de los gobiernos autónomos descentralizados (GADs), promover y gestionar el turismo rural proponiendo estrategias de progreso que posibiliten instaurar mecanismos de reactivación socioeconómica en las comunidades. A partir de esta premisa, el propósito de esta investigación fue conocer el rol del sector público en la gestión turística en las parroquias rurales de Cuenca. La metodología que se utilizó fue un enfoque cualitativo descriptivo, a través de la técnica de entrevista en profundidad, que ayudó a lograr una descripción minuciosa de las percepciones de los funcionarios pertenecientes a las entidades públicas encargadas de gestionar el turismo. Por otra parte, se entrevistó también, a los oferentes turísticos y turistas de las parroquias rurales, quienes indicaron sus percepciones sobre la gestión turística del sector público en la zona rural del cantón Cuenca.

Los principales resultados indican que, las entidades encargadas de gestionar el turismo en las parroquias rurales, no manejan agendas turísticas, carecen de personal capacitado en turismo, falta de promoción, no hay capacitación para los oferentes turísticos, descuido de los atractivos turísticos, existe debilidades en la administración de los recursos y atractivos turísticos, ausencia de planificación e investigación para elaborar proyectos turísticos, falta de asociación con el sector privado, falta de alianza con la comunidad, falta de capacitaciones para desarrollo de productos, ausencia en la contratación de servicios y falta de una plataforma que sirva como red para fomentar el turismo.

Palabras clave: turismo rural, gestión turística, Gobierno Autónomo Descentralizado (GADs)



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

Rural tourism in Ecuador is an essential economic and cultural activity due to the diverse natural resources offered by the communities. It is the responsibility of governmental entities, especially decentralized autonomous governments (GADs), to promote and manage rural tourism by proposing strategies for progress that make it possible to establish mechanisms for socioeconomic reactivation in the communities. Based on this premise, the purpose of this research was to learn about the role of the public sector in tourism management in the rural parishes of Cuenca. The methodology used was a descriptive qualitative approach, through the in-depth interview technique, which helped to achieve a detailed description of the perceptions of officials belonging to public entities in charge of managing tourism. On the other hand, tourism providers and tourists from rural parishes were also interviewed, who indicated their perceptions about the tourism management of the public sector in the rural area of the canton of Cuenca.

The main results indicate that the entities in charge of managing tourism in rural parishes do not manage tourism agendas, lack of trained tourism personnel, lack of promotion, no training for tourism providers, neglect of tourist attractions, weaknesses in the administration of tourism resources and attractions, lack of planning and management of tourism resources, and lack of training for tourism providers.

Keywords: rural tourism, tourism management, Decentralized Autonomous Government



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

1. Introducción	7
2. Metodología.....	10
2.1. Localización del estudio.....	10
2.2. Enfoque de investigación	11
2.3. Participantes y escenario	11
2.4. Recopilación de la información	11
2.5. Análisis de la información	12
3. Resultados	14
3.1 Liderazgo y coordinación	15
3.2 Crear y mantener un entorno adecuado	17
3.3 Marketing y Promoción	19
3.4 Entrega en el suelo	20
3.5 Identificar los elementos del destino	22
3.6 Planificación e investigación	24
3.7 Asociación y trabajo en equipo	26
3.8 Relaciones Comunitarias.....	28
3.9 Desarrollo de productos.....	29
3.10 El sector público como cliente/comprador	31
3.11 Creación de una red para la participación de las partes interesadas	32
4. Discusión	38
5. Conclusiones y recomendaciones	40
Referencias	43
Anexos	52

Índice de figuras

Figura 1. Liderazgo y coordinación GADs parroquiales rurales.....	15
Figura 2. Liderazgo y coordinación GAD provincial, cantonal y MINTUR	16
Figura 3. Crear y mantener un entorno adecuado GADs parroquiales rurales.....	17
Figura 4. Crear y mantener un entorno adecuado GAD provincial, cantonal y MINTUR	18
Figura 5. Marketing y promoción GADs parroquiales rurales	19
Figura 6. Marketing y promoción GAD provincial, cantonal y MINTUR.....	20
Figura 7. Entrega en el suelo GADs parroquiales rurales	21
Figura 8. Entrega en el suelo GAD provincial, cantonal y MINTUR	21
Figura 9. Identificar los elementos del destino GADs parroquiales rurales	23
Figura 10. Identificar los elementos del destino GAD provincial, cantonal y MINTUR	23
Figura 11. Planificación e investigación GADs parroquiales rurales	25
Figura 12. Planificación e investigación de los GAD provincial, cantonal y MINTUR	25
Figura 13. Asociación y trabajo en equipo GADs parroquiales rurales	27
Figura 14. Asociación y trabajo en equipo GAD provincial, cantonal y MINTUR.....	28
Figura 15. Relaciones Comunitarias GADs parroquiales rurales	29
Figura 16. Desarrollo de productos de los GADs parroquiales rurales	30
Figura 17. Desarrollo de productos de los GAD provincial, cantonal y MINTUR	31
Figura 18. El sector público como cliente/comprador en los GADs parroquiales rurales	32
Figura 19. Creación de una red para la participación de las partes interesadas de los GADs parroquiales rurales.....	33
Figura 20. Creación de una red para la participación de las partes interesadas de los GAD provincial, cantonal y MINTUR	34
Figura 21. Red de oferentes turísticos	36
Figura 22. Red de turistas	37

Índice de tablas

Tabla 1. Funciones del sector público	13
--	----

1. Introducción

El turismo es una actividad económica y social que se desarrolla a nivel mundial, además; de ser una fuente de ingresos, también contribuye al desarrollo integral e inclusivo de la población (Baum & Szivas, 2008; Morfopos et al., 2023; Sun et al., 2022; World Tourism Organization [UNWTO], 2023b). Los atractivos turísticos y los emprendimientos relacionados con el turismo genera fuentes de empleo, para mujeres, jóvenes y migrantes, lo que ayuda a disminuir la pobreza (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2020; Oviedo & Olivo, 2021; Tiku et al., 2022; Zhang, 2021). También, esta actividad se encuentra estrechamente relacionada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8, 12 y 14, los cuales buscan promover el crecimiento económico sostenible, la producción y consumo responsables, y la conservación de los océanos y la vida marina, respectivamente (UNWTO, 2018).

En el 2020 debido a la pandemia Covid-19 el turismo a nivel mundial experimentó una drástica disminución del 74% en la llegada de turistas internacionales (UNWTO, 2021), generando pérdidas significativas de aproximadamente 4,5 billones de dólares a nivel mundial y una disminución en la aportación del turismo al Producto Interno Bruto (PIB) de 49,1%, mientras que en América Latina y el Caribe (ALC) la aportación del turismo al PIB disminuyó en 41,1% y 58% respectivamente, con relación al 2019 (Quicaña, 2021). Además, en ALC se incrementó la tasa de desempleo en 2,7 puntos porcentuales, reduciéndose los ingresos entre un 30% y un 80% con respecto al 2019 (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] & Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2021; Haldane et al., 2022; Quicaña, 2021). Sin embargo, las estimaciones de la UNWTO (2023c), indican que, el sector turístico mundial se está recuperando gradualmente, ya que el número de turistas internacionales que viajaron en los primeros siete meses del año 2023 aumentó un 43% en comparación con el mismo período de 2022, alcanzando un total de 700 millones, cifra que aún se encuentra por debajo de los niveles registrados en 2019. Asimismo, la UNWTO (2023c) reportó que se incrementó en un 87% el número de turistas en las Américas. En Ecuador, durante el período comprendido entre enero y mayo de 2023, se reportó un total de 563.066 llegadas de turistas extranjeros, lo que representó un aumento del 37,5% en comparación con el año 2022; además, de enero a abril de 2023, se registraron ventas en el sector turístico por un total de 1.629,8 millones de dólares, lo que indica un aumento del 16,0% en comparación con las ventas reportadas en el mismo período en 2022 que fue de 1405,4 millones de dólares (MINTUR, 2023). A pesar de que queda un largo camino por recorrer para alcanzar las cifras pre-Covid-19, este aumento es positivo para la economía global, en especial para la industria turística (Thomé et al., 2023).

El turismo, ha experimentado un cambio significativo a lo largo del tiempo, de ser masivo, ha evolucionado a un turismo más personalizado, dando lugar a diferentes tipos de turismo como son turismo rural, gastronómico y enológico, de montaña, urbano, deportivo y de compras (UNWTO, 2018), siendo el turismo rural, uno de los más elegidos por los turistas (Mwesiumo et al., 2022; Shen & Chou, 2022), porque es una opción atractiva e interesante para aquellos que buscan una experiencia auténtica y enriquecedora en contacto con la naturaleza y la cultura (Adeyinka et al., 2014; Chen et al., 2023; Courtney & Feldpausch, 2022; Crosby, 2009; Farmaki, 2012; Kastenholz et al., 2018; Lapuz, 2023; Loor et al., 2021; Santamaría & López, 2019; Weyland et al., 2021; UNWTO, 2023a). El turismo rural se popularizó aún más durante la pandemia Covid-19, debido a que muchas personas buscaron destinos al aire libre, y áreas rurales, para evitar aglomeraciones y disfrutar de la naturaleza (Chen et al., 2023; CEPAL, 2020; Loor et al., 2021; Mandić & Kennell, 2021; Marques et al., 2020).

Por otro lado, el turismo rural es una estrategia para el desarrollo económico y social en áreas rurales (Farmaki, 2012; Kastenholz et al., 2018; UNWTO, 2023b), contribuyendo al cambio social y al crecimiento económico de la comunidad local. La encuesta realizada sobre el turismo rural a los Estados Miembros de la UNWTO indican que, el turismo rural es prioridad, ya que puede generar un impacto positivo en las zonas rurales, pero sólo el 20% de los países que fueron encuestados tiene políticas y sistemas de apoyo al turismo rural, el 28% tienen planes de inversión pública, el 71% tienen programas de capacitación y el 42% tienen servicios de atención financiera (UNWTO, 2023b). Además, alrededor del 80% de la población rural, vive en condiciones de extrema pobreza, por lo que es importante implementar actividades turísticas para promover el desarrollo de zonas rurales (Thomé et al., 2023). En América Latina y el Caribe alrededor de la quinta parte de la población depende de la biodiversidad para la generación de empleo, principalmente a través de la agricultura y el turismo (MINTUR, 2023). En Ecuador, el turismo rural es una de las actividades económicas y culturales más importantes debido a la variedad de recursos naturales que ofertan las comunidades, por lo que permite ampliar la oferta competitiva y lograr un equilibrio en lo económico, político y social (MINTUR, 2020; Molina et al., 2021; Mullo et al., 2019).

El turismo rural no puede desarrollarse efectivamente, sin la debida atención a la gestión, especialmente en las comunidades que brindan servicios turísticos (Félix & García, 2020). La gestión de destinos turísticos debe cumplir el papel de administrar y apoyar la integración de los recursos, agentes, actividades y partes interesadas (Manente, 2008). Además, la gestión de los destinos turísticos, hace referencia a dos grupos relevantes como es el sector privado y público; el primer grupo, tiene un interés económico (Queiroz & Rastrollo, 2015), en este intervienen los oferentes turísticos, que son las personas, empresas u organizaciones que se

encarga de ofertar las atracciones turísticas o la venta de servicios o productos turísticos (Socatelli, 2013; Vallejo et al., 2018). Además, los turistas, que son personas que tienen el gusto de viajar por la afición de recorrer varios atractivos turísticos de un determinado lugar; asimismo son los que consumen los servicios y productos ofrecidos por los oferentes turísticos, sean estos productos tangibles o intangibles (Vallejo et al., 2018; UNWTO, 2019). El segundo grupo, es el sector público que está conformado por entidades públicas, encargadas de gestionar el turismo o con competencias en el sector turístico (Queiroz & Rastrollo, 2015). Por lo cual, el apoyo del gobierno al turismo es de vital importancia para contribuir al desarrollo económico y social de un país, este sector es una fuente importante de empleo y contribuye a la generación de ingresos (Baum & Szivas, 2008; Oviedo & Olivo, 2021). Además, de fomentar el desarrollo del turismo, aporta al desarrollo de áreas rurales (Errichiello & Marasco, 2017; Kuziemski & Misuraca, 2020; Tan et al., 2022). Para una correcta gestión turística es importante considerar los siguientes funciones del sector público: liderazgo (Mariani, 2016; Valente et al., 2015), crear y mantener un entorno adecuado (Amir et al., 2015; UNWTO, 2007), marketing (Kotler et al., 2011; Kotler & Armstrong, 2012; UNWTO, 2007), entrega en el suelo (Smith et al., 2015; UNWTO, 2007), elementos del destino (Smith et al., 2015; UNWTO, 2007), planificación e investigación (Boidal & Rebollo, 2019; Dwyer et al., 2014; Van, 2014; Velasco, 2016; UNWTO, 2007), asociación y trabajo en equipo (Kotler et al., 2011; Pérez, 2011), relaciones comunitarias (Häusler et al., 2013; UNWTO, 2007), desarrollo de productos (Van, 2014; UNWTO, 2007), sector público como cliente comprador (Van, 2014), creación de una red para la participación de las partes interesadas (Fernández, 2010; Van, 2014).

En Ecuador, los gobiernos autónomos descentralizados (GADs) son las entidades gubernamentales que forman la organización territorial, están regulados por la Constitución de la República del Ecuador 2008 y por el Código Orgánico de Organización, Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), se clasifican en gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, provinciales, cantonales y regionales. Además, poseen autonomía política, administrativa y financiera, es decir, tienen la responsabilidad de planificar, gestionar y ejecutar políticas públicas bajo su jurisdicción, buscando el bienestar y el desarrollo sostenible de su comunidad; los GADs deben coordinar con otros niveles de gobierno y actores sociales para impulsar el desarrollo integral de su territorio (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, 2010). Con respecto al turismo rural, los GADs desempeñan un papel importante en la promoción y el desarrollo de esta actividad económica en sus territorios; esto puede incluir la inversión en infraestructuras turísticas, la promoción de actividades turísticas locales, la conservación del patrimonio natural y cultural, la regulación de las actividades turísticas y la promoción de programas de capacitación para los residentes

locales que trabajan en el sector turístico. En particular, los GADs parroquiales rurales, están más involucrados en el turismo rural, porque son los encargados de impulsar el desarrollo local, la promoción turística y la preservación del patrimonio cultural y natural en las áreas rurales del país, donde esta actividad puede ser una fuente importante de ingresos y desarrollo (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010).

En este contexto, esta investigación tiene como finalidad conocer el rol del sector público en la gestión turística de las parroquias rurales de Cuenca, por lo que es fundamental entender si la gestión de los GADs parroquiales rurales, puede contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades a través del turismo rural, y dar respuesta a la pregunta ¿cuál es el rol que desempeña el sector público en la gestión turística en la zona rural de Cuenca? Por tanto, se espera que el presente estudio contribuya de forma positiva a futuras investigaciones relacionadas con la gestión del turismo en el área rural.

Esta investigación, se encuentra dividida en cinco secciones. En primer lugar, se encuentra la sección de Introducción, donde se recogió toda la información sobre los antecedentes, problematización, justificación, objetivos y pregunta de investigación. En segundo lugar, la sección de Metodología, que contiene todas las técnicas y herramientas utilizadas para el análisis de la información cualitativa. En tercer lugar, se presenta la sección de Resultados, dónde se hacen los respectivos análisis de la investigación cualitativa. En cuarto lugar, se muestra la sección de la Discusión, donde se realiza el contraste de los resultados obtenidos con otros autores. Finalmente, se muestra la sección de las conclusiones y recomendaciones, más pertinentes del estudio.

2. Metodología

2.1. Localización del estudio

La presente investigación se llevó a cabo en la zona rural del cantón Cuenca, que es la capital de la provincia del Azuay, está ubicado en la Sierra Austral ecuatoriana, además se encuentra a 2.538 m.s.n.m. y su superficie es de 15.730 hectáreas (Municipio de Cuenca, 2011). Tiene una población urbana aproximada de 361.524 habitantes, mientras que la zona rural cuenta con una población aproximada de 234.577 habitantes y está conformada por 21 parroquias rurales (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2022). El levantamiento de la información mediante entrevista se realizó en 20 parroquias de la zona rural de Cuenca las cuales son: Baños, Cumbe, Checa, Chiquintad, El Valle, Llacao, Molleturo, Nulti, Octavio Cordero Palacios, Paccha, Quิงeo, Ricaurte, Santa Ana, San Joaquín, Sayausí, Sidcay,

Sinincay, Tarqui, Turi y Victoria del Portete. No se levantó información en la parroquia rural Chaucha, porque no se logró contactar al funcionario del GAD parroquial.

2.2. Enfoque de investigación

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo descriptivo, que proporciona una descripción detallada y profunda de un fenómeno o situación; además, hace una descripción contundente de las experiencias y percepciones de los participantes de un estudio determinado (Kim et al., 2017; Lambert & Lambert, 2012; Nassaji, 2015; Nwodoh et al., 2020; Sandelowski, 2010).

2.3. Participantes y escenario

Los participantes que formaron parte de la investigación se presentan a continuación. En primer lugar, se realizaron 23 entrevistas a funcionarios de las entidades gubernamentales, que forman la organización territorial y tienen alguna competencia en la gestión del turismo rural (20 funcionarios pertenecientes a los GADs parroquiales rurales, un funcionario del GAD provincial, un funcionario del GAD cantonal y un funcionario del Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR). En segundo lugar, se realizaron 16 entrevistas a los oferentes turísticos que pertenecen a las zonas rurales. Por último, se realizaron 16 entrevistas a turistas que visitaron la zona de estudio.

2.4. Recopilación de la información

La información de los participantes de este estudio se recopiló mediante entrevistas en profundidad, considerada así porque las personas tienen libertad de contestar las preguntas mediante un diálogo o conversación que tiene como propósito obtener información detallada de los participantes (Francés et al., 2015; Zhang, 2020). Dichas entrevistas se realizaron desde noviembre del 2022 a marzo del 2023 y en promedio cada entrevista tuvo una duración aproximada de 45 minutos. Se realizaron cuatro guiones de entrevistas; el primer guion, fue realizado para los miembros de los GADs parroquiales rurales, que reflejó preguntas en cuanto a la gestión turística en las parroquias rurales de Cuenca (Anexo A). El segundo guion, fue desarrollado para el GAD municipal, GAD provincial, MINTUR, para conocer el rol que desempeñan ante el turismo rural (Anexo B). El tercer guion, correspondió para los oferentes turísticos, con preguntas sobre la percepción de la gestión del turismo por parte de las entidades públicas en la parroquia (Anexo C), y el cuarto guion fue elaborado, para los turistas

que visitaron el atractivo turístico, con preguntas sobre su percepción de la gestión turística en las parroquias rurales (Anexo D).

Para la realización de las entrevistas a los funcionarios de las instituciones gubernamentales, se los contactó previamente, para coordinar una cita y se procedió a realizar la entrevista el día y lugar acordado; sin embargo, algunos funcionarios reagendaron las citas debido a diligencias propias del cargo. En el caso de los oferentes turísticos y turistas, como no se contaba con sus números de teléfono o correos electrónicos, se acudió directamente a las parroquias rurales para realizar las entrevistas y se realizaba a quienes aceptaban de forma libre y voluntaria.

Antes de realizar cada entrevista a los participantes de este estudio, se realizó una explicación del propósito de la investigación, se indicó que la entrevista sería grabada en audio, el carácter voluntario de su participación y la posibilidad de detenerse en cualquier momento. Se garantizó la confidencialidad y el anonimato. La recopilación de la información a través de entrevistas en profundidad, finalizó cuando los informantes dejaron de aportar nueva información, consiguiendo la saturación del tema, es decir, cuando la información empezó a ser redundante (Braun & Clarke, 2019).

2.5. Análisis de la información

La información se analizó mediante el método de análisis temático que es un procedimiento de análisis de información cualitativo, que ayuda a comprender la riqueza y diversidad de las perspectivas de los participantes en un estudio y a identificar patrones clave en los datos cualitativos (Boyatzis, 1998; Braun & Clarke, 2020).

Se utilizó el software Atlas.ti© (versión 9), que permite organizar y administrar la información cualitativa de forma creativa y sistemática (Muñoz, 2003; Varguillas, 2006). La codificación y la creación de categorías en Atlas.ti se utilizaron para analizar y organizar los datos cualitativos. A través de la codificación, se pueden identificar patrones, temas y conexiones entre los datos, mientras que la creación de categorías permite agrupar la información en temas específicos para su posterior análisis (ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH, 2022).

Inicialmente, se transcribieron los datos y a cada participante se le dio un código para mantener su anonimato (Anexo E). Luego, se leyeron nuevamente todas las transcripciones, para obtener una comprensión general y puntual de lo que manifestaron los entrevistados. A

continuación, se codificó la información y se crearon ideas centrales con respecto a las funciones del sector público. Posteriormente, se desarrolló y verificó las categorías en varias ocasiones para constatar que todas las categorías creadas, coincidieran con los códigos. Seguidamente, se clasificaron, definieron y nombraron las categorías definitivas (Tabla 1). En este punto, se crearon los nombres finales, se seleccionaron las categorías más destacadas que resumieron la interpretación de cada una de ellas. Finalmente se depuraron las partes menos relevantes y se dejaron las esenciales vinculadas con la pregunta de investigación y la revisión de la literatura.

Tabla 1. Funciones del sector público en la gestión de destinos turísticos

Temas	Unidades de significado	Subtemas a analizar
Liderazgo coordinación	y La importancia del apoyo y la unión de esfuerzos entre las partes interesadas para alcanzar una visión colectiva	Estableciendo la agenda para el turismo
Crear y mantener un entorno adecuado	Establecer un entorno de confianza entre las partes y reducir las discrepancias	Desarrollo de recursos humanos Política, legislación, reglamentos, impuestos
Marketing promoción	y Se define como el manejo de herramientas adecuadas para promocionar los productos y servicios que ofrecen los destinos turísticos	Promoción del destino, incluida la marca y la imagen Campañas para impulsar destinos turísticos
Entrega en el suelo	Realizar la coordinación y gestión de destinos que aseguren una experiencia de calidad para el visitante	Coordinación y gestión de destinos para la experiencia de la calidad del visitante, especialmente en el ámbito público
Identificar los elementos del destino	Trata sobre los elementos que conforman un destino turístico, como: los atractivos naturales y culturales; así como los servicios para los visitantes.	Atracciones Servicios (puertos y aeropuertos) Accesibilidad

Planificación e investigación	Tiene como finalidad realizar un estudio previo para alcanzar un objetivo.	Planificar y garantizar el desarrollo adecuado de productos y servicios físicos para el destino
Asociación y trabajo en equipo	Implica la coordinación de las partes interesadas, que facilita el cumplimiento de los objetivos	Fomentar la cooperación entre las agencias gubernamentales Crear equipos de asociación para alcanzar objetivos específicos
Relaciones comunitarias	Hace referencia a que es necesario incorporar a las comunidades locales en el proceso participativo con miras a asegurar una relación de beneficio mutuo	Involucrar a los líderes de la comunidad local Involucrar a los residentes de la comunidad local en el turismo
Desarrollo de productos	Planificación y creación de nuevos proyectos turísticos	Planificación y desarrollo del producto turístico físico
Sector público como cliente comprador	El gobierno adquiere varios servicios de otras partes interesadas	Alojamiento del sector privado Alquiler de transporte
Creación de una red para la participación de las partes interesadas	Implica la creación de una plataforma más permanente para que las partes interesadas del destino interactúen con el sector público	Crear una estructura que incorpore tanto al sector público como a todas las partes interesadas del destino

Fuente: Adaptado de Bronkhorst et al (2010); Häusler et al (2013); Van (2014) y UNWTO (2007).

Esta investigación se derivó del proyecto ganador de la primera convocatoria de investigación y vinculación de la Universidad de Cuenca, denominado: Plan de gestión coordinada de los activos turísticos de las parroquias rurales de Cuenca.

3. Resultados

El propósito de este estudio fue conocer el rol del sector público en la gestión turística de las parroquias rurales de Cuenca. Se analizaron once funciones del sector público en la gestión

de destinos turísticos tales como: i) liderazgo y coordinación, ii) crear y mantener un entorno adecuado, iii) marketing y promoción, iv) entrega en el suelo, v) elementos del destino, vi) planificación e investigación, vii) asociación y trabajo en equipo, viii) relaciones comunitarias, ix) desarrollo de productos, x) sector público como cliente comprador, xi) creación de una red para las partes interesadas.

3.1 Liderazgo y coordinación

Con relación a la función de liderazgo y coordinación en los GADs parroquiales rurales, los funcionarios indicaron que, no manejan agendas turísticas, porque las actividades turísticas se incluyen dentro del Plan Operativo Anual (POA), mientras que otros funcionarios dijeron que las festividades de la parroquia como, fiestas de parroquialización y religiosas, si las consideran como parte del turismo en la parroquia (Figura 1).

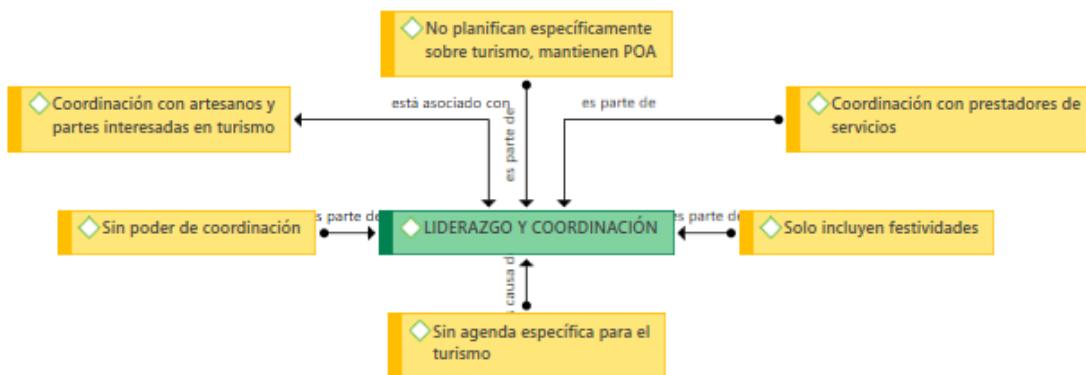
“Sin agenda específica para el turismo (PG17), “No planifican específicamente sobre turismo, mantienen un Plan Operativo Anual (POA)” (PG17), “Sólo incluyen festividades” (PG18).

Por otro lado, un funcionario del GAD parroquial rural indicó que no coordina, porque la comunidad no trabaja en conjunto. Por lo tanto, no tienen estrategias para el turismo; además, han tratado de coordinar con el sector privado y la comunidad, pero no hay apertura.

“Coordinación con artesanos y partes interesadas en turismo” (PG16), “Sin poder de coordinación” (PG16), “Coordinación con prestadores de servicios” (PG16) (Figura 1).

Figura 1.

Liderazgo y coordinación GADs parroquiales rurales



Fuente: Elaboración propia.

Las otras entidades públicas como el GAD provincial, GAD cantonal y MINTUR, indicaron que manejan una agenda de festividades (fundaciones, independencias, entre otros), es decir más de 80 eventos. Además, mantienen planificadas las actividades para el año, dando a conocer que no mantienen una agenda específicamente para turismo, debido a que la planificación turística se encuentra dentro del POA. Cabe mencionar que, el MINTUR cumple la función de garantizar el correcto funcionamiento de los atractivos turísticos en el ámbito estatal (Figura 2).

“No hay una agenda” (PI1), “Tienen un Plan Operativo Anual (POA)” (PI3), “Avala los atractivos turísticos” (PI3).

Figura 2.

Liderazgo y coordinación GAD provincial, cantonal y MINTUR



Fuente: Elaboración propia.

Los oferentes turísticos informaron que, los GADs parroquiales rurales no han socializado con las partes interesadas como: los artesanos, asociaciones gastronómicas y agro productores, sobre una agenda u organización turística para el impulso de las pequeñas y medianas empresas, por lo que expresan (Figura 21).

“No, la verdad no conozco una agenda y si sería bueno que la tenga” (PE11), “No conocen” (PE3, PE4).

De igual manera, los turistas manifestaron la importancia de que los GADs parroquiales rurales coordinen con empresas privadas, para un correcto desarrollo de turismo (Figura 22).

“Coordinar con las empresas privadas” (PT5).

3.2 Crear y mantener un entorno adecuado

La mayor parte de los GADs parroquiales rurales carecen de personal capacitado o especializado en el área de turismo, dificultando así el desarrollo de áreas, atractivos o espacios turísticos. Sin embargo, tres GADs parroquiales rurales informaron que, cuentan con profesionales en turismo; quienes se han encargado de impulsar los atractivos turísticos, asimismo, manteniendo los servicios básicos en óptimas condiciones (Figura 3).

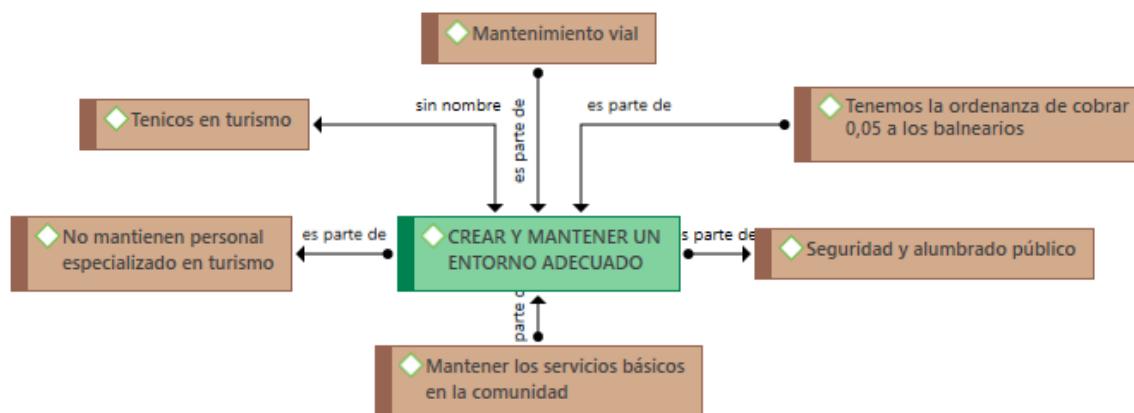
“No mantienen personal especializado en turismo” (PG4, PG10), “Técnicos en turismo” (PG14), “Mantenimiento vial” (PG8, PG17, PG19), “Seguridad y alumbrado público” (PG15).

Por otra parte, sólo un GAD parroquial rural, mantiene una ordenanza por el uso de las aguas termales, lo cual impulsa la mejora continua en la parroquia en todos los servicios como agua, luz, espacios de recreación y vialidad, siendo esta parroquia la única que cuenta con una ordenanza (Figura 3).

“Tenemos una ordenanza que es cobrar \$0,05 a los balnearios por persona” (PG1).

Figura 3.

Crear y mantener un entorno adecuado GADs parroquiales rurales.



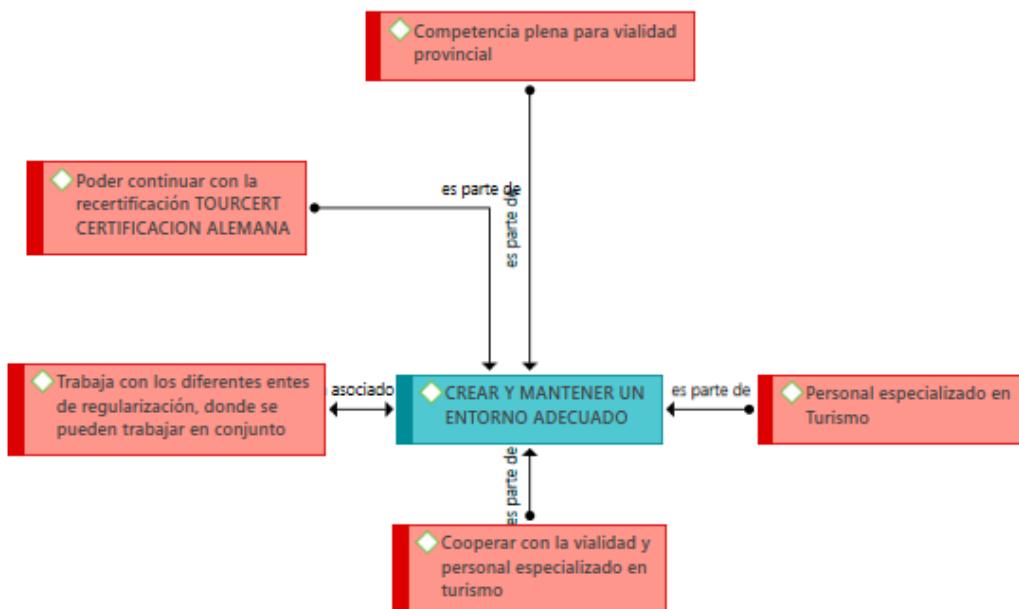
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a lo que expresan las instituciones gubernamentales, estas indicaron que, tienen personal de tercer y cuarto nivel que se dedican a la coordinación del turismo, debido a que tienen competencias para el mejoramiento de la vialidad. De igual forma, trabajan con capacitaciones a los oferentes turísticos, para que cumplan con las normativas y puedan obtener la certificación TOURCERT, la cual consiste en certificar a empresas y destinos turísticos que cumplen con estándares de calidad y sostenibilidad (Figura 4).

“Cooperar con la vialidad y personal especializado en turismo” (PI3), “Competencia plena para la vialidad provincial” (PI2), “Poder continuar con la re certificación TOURCERT - Certificación Alemana” (PI1), “Personal especializado en turismo” (PI1), “Trabaja con los diferentes entes de regulación, donde se puede trabajar en equipo” (PI1).

Figura 4.

Crear y mantener un entorno adecuado GAD provincial, cantonal y MINTUR



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, según los oferentes turísticos, esperan que los GADs tengan más personal capacitado en el área turística para el impulso del turismo en la parroquia y así ayuden a expandir los negocios (Figura 21).

“Los del GAD no son capacitados” (PE7), “Una vía que sea buena” (PE10).

De igual manera, los turistas indicaron que, no hay personal capacitado y lo pudieron percibir por la falta de señalización, servicios básicos, descuido de la parroquia, como también la falta de organización en los atractivos turísticos, que al final puede dar una experiencia negativa a los turistas (Figura 22).

“La vialidad y la señalética me parece que debería ser pilares fundamentales” (PT14),
“Entrenar personal para el turismo” (PT3).

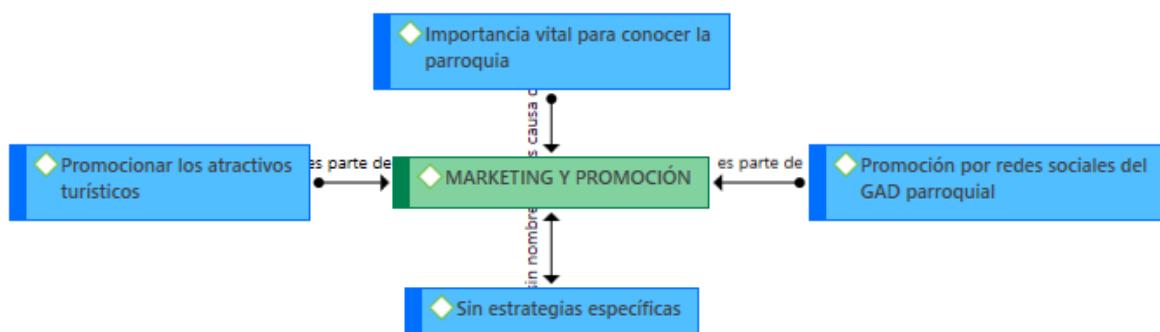
3.3 Marketing y Promoción

El marketing y la promoción de los atractivos turísticos, es una función importante de los GADs parroquiales rurales. Por lo que, es conveniente que desarrollen un plan estratégico para una óptima promoción de los destinos turísticos y así ofrecer un servicio de calidad a los turistas (Figura 5).

“Promoción en las redes sociales” (PG4, PG14, PG19), “Promocionar los atractivos turísticos” (PG4), “Importancia vital para conocer la parroquia” (PG4).

Figura 5.

Marketing y promoción GADs parroquiales rurales



Fuente: Elaboración propia.

Las instituciones gubernamentales, realizan estrategias promocionales teniendo como objetivo promocionar el turismo rural en Ecuador mediante programas, a través de las vivencias que tengan las personas extranjeras en el campo. Además, sugirieron que se utilicen mecanismos de comunicación efectivos para anunciar los programas turísticos y así promover el turismo en Cuenca y en todo el Ecuador (Figura 6).

“Ferias nacionales e internacionales” (PI2), “Enlaces con embajadas, contacto con mercados objetivos” (PI3), “Campañas para agua” (PI3), “Estrategias Ecuador desde tus raíces, Vuelve al Campo” (PI3), “Promoción de servicios por mecanismos tradicionales (ATL), mecanismos no tradicionales (BTL) y Redes sociales” (PI3).

Figura 6.

Marketing y promoción GAD provincial, cantonal y MINTUR



Fuente: Elaboración propia.

Además, los oferentes turísticos indicaron que se crean nuevas formas de promoción para los establecimientos de las parroquias y de los atractivos turísticos, considerando la posibilidad de obtener alianzas estratégicas (Figura 21).

“Hacerle una mejor ruta viva” (PE5), “Hacer algún atractivo y dar a conocer los negocios” (PE11).

Por otra parte, para los turistas la promoción y publicidad de los atractivos turísticos es escasa por los medios de comunicación, como radio, televisión y redes sociales (Figura 22).

“Sin estrategia de publicidad” (PT4).

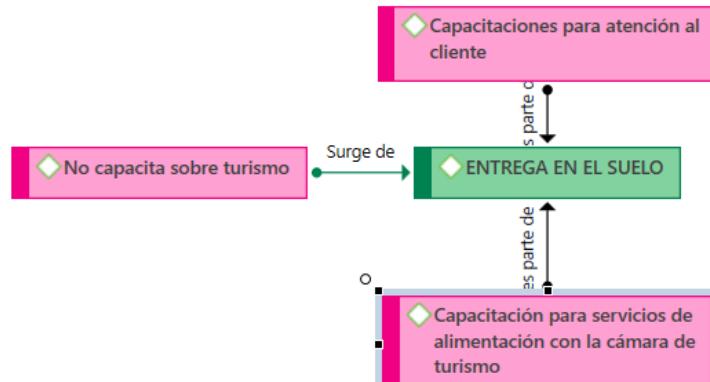
3.4 Entrega en el suelo

En relación a la función de entrega en el suelo, la mayor parte de los GADs parroquiales rurales, no capacitan a los oferentes turísticos en relación al turismo. Sin embargo, en otras parroquias indicaron que, si cuentan con capacitaciones a los oferentes turísticos con la ayuda de una institución gubernamental, por lo que se puede percibir la diferencia entre parroquias en cuanto a la preocupación por el crecimiento de los negocios (Figura 7).

“No capacitan sobre turismo” (PG4, PG10), “Capacitación en atención al cliente y desarrollo de productos” (PG6, PG14), “Capacitaciones para servicios de alimentación con la cámara de turismo” (PG7).

Figura 7.

Entrega en el suelo GADs parroquiales rurales



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, las instituciones gubernamentales indicaron que brindan capacitaciones en temas de turismo a los oferentes turísticos de las parroquias rurales. Adicionalmente, el funcionario de una institución gubernamental expresó que trabaja con varias instituciones, con la finalidad de garantizar un progreso en las pequeñas, medianas empresas y emprendimientos tanto en temas de agro ecología, gastronomía, manualidades y servicio al cliente; de esa forma asegurar la calidad del servicio turístico en las parroquias rurales (Figura 8).

“Capacitaciones turísticas a los involucrados” (PI1), “Trabaja con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MIPRO) y el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS)” (PI3), “Asesorías para los emprendimientos” (PI1), “Talleres de capacitación y formación” (PI2).

Figura 8.

Entrega en el suelo GAD provincial, cantonal y MINTUR



Fuente: Elaboración propia.

Además, la mayoría de los oferentes turísticos indicaron que, no cuentan con capacitaciones desde los GADs parroquiales rurales, y de haberlas, se desconoce por la falta de comunicación con estas entidades. Además, desconocen si los funcionarios tienen las competencias y conocimiento en el área turística. (Figura 21).

“Funcionarios sin capacitación en turismo” (PE16), “Reciben capacitaciones, pero no sé si serán de Turismo o para el GAD” (PE3).

Por otra parte, los turistas percibieron que el desconocimiento del turismo y falta de interés por parte de las autoridades no les permite mejorar como destino turístico; por lo que, indicaron también que existe carencia de capacitación a los oferentes turísticos de las parroquias rurales (Figura 22).

“Incentivar a los comerciantes a mejorar” (PT3), “Ministerio de turismo o local tienen que crear sus agencias en las parroquias” (PT3).

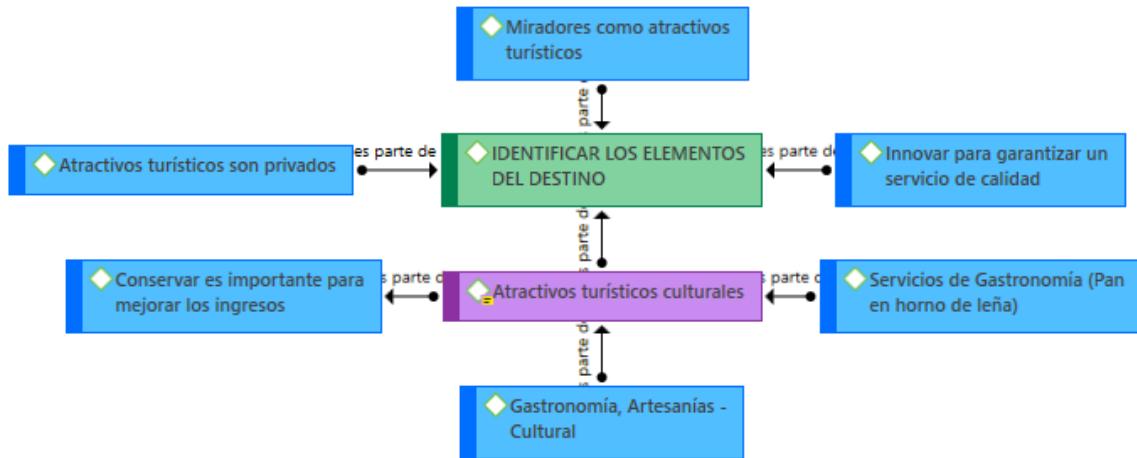
3.5 Identificar los elementos del destino

En esta investigación se encontró que, los GADs parroquiales rurales deberían prestar más atención a los destinos turísticos, porque es una fuente significativa de ingresos y de asistencia a las familias de cada comunidad, ya sea esta de manera social o económica. Por lo tanto, uno de los elementos más característicos del destino turístico es la gastronomía del lugar, que puede ser vista como un medio para promocionar un producto turístico, así como un componente integral del mismo, en el que se pueden diseñar rutas gastronómicas y organizar eventos como festivales. Además, existe estrecha relación entre la gastronomía y la experiencia de los visitantes al acudir a los establecimientos gastronómicos (Figura 9).

“Atractivos turísticos culturales” (PG18), “Gastronomía” (PG1, PG2, PG6, PG7, PG10, PG11), “Artesanías-Cultural” (PG 18, PG19), “Conservar es importante para mejorar los ingresos” (PG18), “Atractivos turísticos privados” (PG17), “Miradores como atractivos turísticos” (PG19), “Innovar para garantizar un servicio de calidad” (PG19), “Servicios de gastronomía, pan en horno de leña” (PG18).

Figura 9.

Identificar los elementos del destino GADs parroquiales rurales



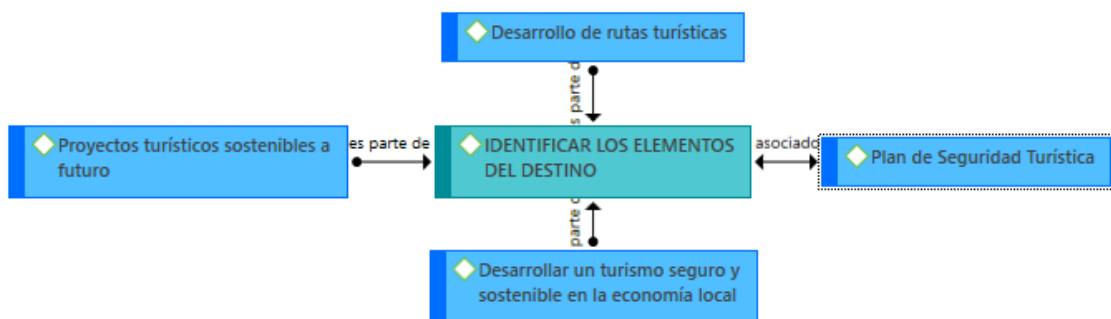
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se evidenció que, las instituciones gubernamentales promueven el turismo rural de forma sostenible. Por lo tanto, desean garantizar atractivos turísticos de calidad, porque, turismo no es solo festividades como la elección de la reina o campeonatos deportivos, por lo que, realizando una planificación previa con las partes interesadas como es el sector público, privado, asociaciones, cámara de turismo ayudará al desarrollo de destinos turísticos (Figura 10).

“Desarrollar un turismo seguro y sostenible en la economía local” (PI1), “Desarrollo de rutas” (PI3), “Plan de seguridad turística” (PI1), “Proyectos turísticos sostenibles a futuro” (PI2).

Figura 10.

Identificar los elementos del destino GAD provincial, cantonal y MINTUR



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, los oferentes turísticos indicaron que, es prioritario atender la vialidad y valorar los productos de los artesanos y la gastronomía de cada destino turístico. Así como la necesidad de disponer de técnicos y asesores para evitar la destrucción de los atractivos turísticos (Figura 21).

“Asesoramiento de técnicos especialistas” (PE15), “Fomentar algo de las artesanías” (PE9).

Los turistas comentaron que, en los lugares turísticos se debería dar mantenimiento continuo; además, desarrollar más las áreas turísticas, porque percibieron la falta de apoyo gubernamental (Figura 22).

“Mejorar el destino para atraer turistas” (PT14), “Desarrollo turístico le falta de apoyo gubernamental” (PT9).

3.6 Planificación e investigación

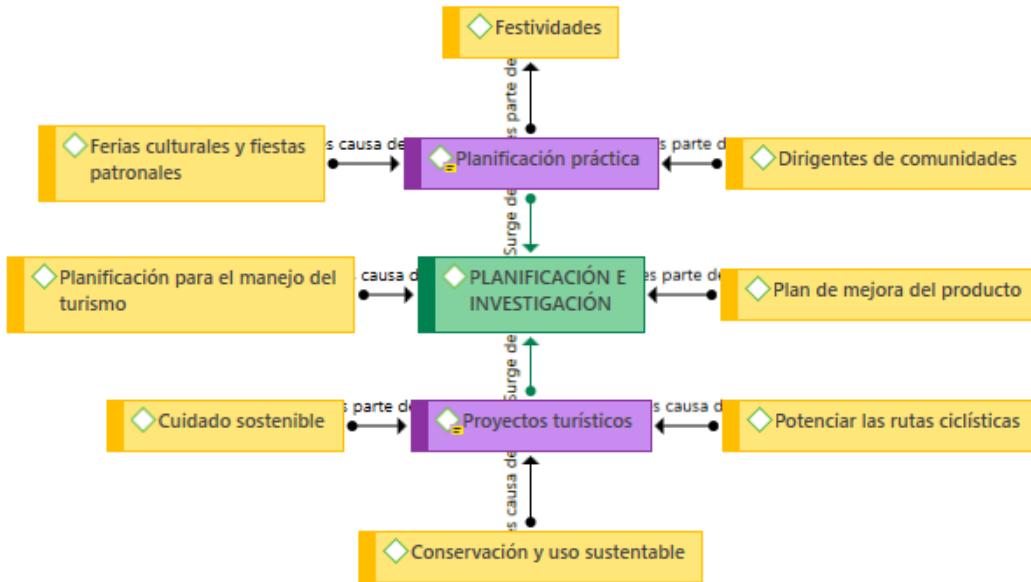
En cuanto a la función de planificación e investigación, los funcionarios de los GADs parroquiales rurales manifestaron que cuentan con proyectos turísticos sustentables. En sus proyecciones tienen previsto potenciar las rutas para ciclísticas, con el fin de que tengan un punto de llegada o de descanso dentro de las rutas. Además, realizaban eventos culturales para que los turistas tengan una buena experiencia.

También, indicaron que, en la planificación turística, destinaban un recurso económico modesto para trabajar en los temas de capacitación, como cursos de cocina y trabajo en murales. Asimismo, se coordinaba con los dirigentes de las comunidades, para que mejoren los productos y la atención al turista. También, informaron que se organizaban con los artesanos de la parroquia y con las partes interesadas en turismo, cuando son festividades (Figura 11). Los funcionarios no mencionaron actividades dedicadas a la investigación.

“Proyectos turísticos” (PG1, PG8, PG10), “Conservación y uso sustentable de áreas naturales” (PG1), “Potenciar rutas ciclísticas” (PG1), “Planificación para mejorar el manejo del turismo” (PG7), “Dirigentes de comunidades” (PG7). “Plan de mejora del producto” (PG7), “Cuidado sostenible” (PG8), “Ferias culturales y fiestas patronales” (PG5), “Festividades” (PG8), Planificación práctica” (PG18).

Figura 11.

Planificación e investigación GADs parroquiales rurales



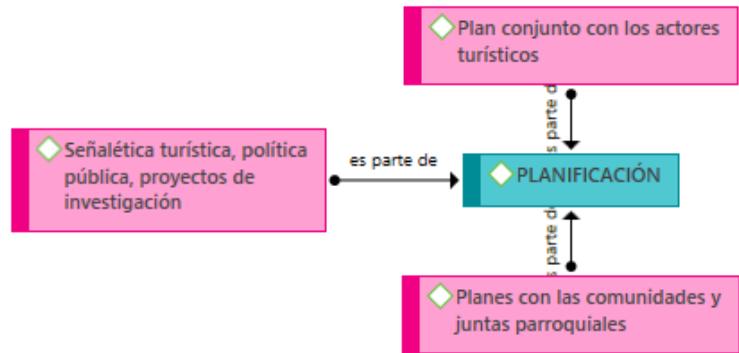
Fuente: Elaboración propia.

Los funcionarios de las instituciones gubernamentales, indicaron que es importante desarrollar planificaciones sobre el turismo en las parroquias rurales, y dar prioridad a los atractivos que sean viables (Figura 12).

“Plan conjunto con los actores turísticos” (PI1), “Planes con las comunidades y juntas parroquiales” (PI2), “Señalética turística, política pública y proyectos de investigación” (PI2).

Figura 12.

Planificación e investigación de los GAD provincial, cantonal y MINTUR



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, los oferentes turísticos mencionaron que, es prioritario atender la vialidad y valorar los productos de los artesanos y la gastronomía de cada destino turístico. Así como la necesidad de disponer de técnicos y asesores para evitar la destrucción de los atractivos turísticos (Figura 21).

“Asesoramiento de técnicos especialistas” (PE15), “Fomentar algo de artesanías” (PE9).

Los turistas indicaron que, es necesario mejorar los atractivos turísticos de la parroquia, para que pueda existir una mayor afluencia de visitantes (Figura 22).

“Falta mejorar los atractivos” (PT5).

3.7 Asociación y trabajo en equipo

En cuanto a la función de asociación y trabajo en equipo, los funcionarios de los GADs parroquiales indicaron que, trabajan con emprendedores, agro productores y la comunidad, donde ofrecen capacitaciones de desarrollo de productos, además de involucrar a las familias con emprendimientos de la parroquia y de esa manera impulsar el desarrollo turístico en la comunidad. También, mencionaron que algunos emprendimientos no tienen voluntad de asociarse (Figura 13).

“Escasa voluntad en asociarse” (PG11), “Más de 500 personas trabajan en la diferentes áreas” (PG17), “Fortalezas en asociaciones dentro de la parroquia y con inversionistas para el desarrollo del turismo” (PG14), “Asambleas, grupos focales y visitas técnicas” (PG14), “Levantamiento de información para las capacitaciones” (PG14), “Convenios con institutos para la apertura de locales gastronómicos en los atractivos turísticos” (PG10), “Gestión para el desarrollo del turismo” (PG17), “Aspiración de trabajar con el Ministerio de Turismo” (PG17), “Sin apoyo del sector privado (PG17)”, Ayuda del sector privado podría ayudar para invertir en turismo” (PG8), “Enlace para trabajar con organizaciones externas” (PG8).

Figura 13.

Asociación y trabajo en equipo GADs parroquiales rurales



Fuente: Elaboración propia.

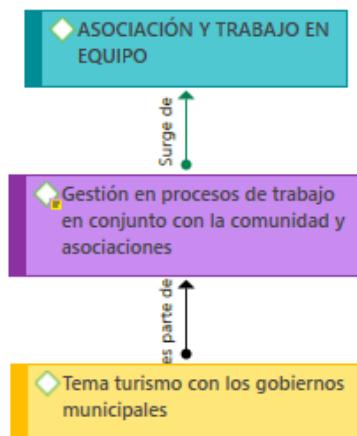
Las instituciones gubernamentales, expresaron que mantienen alianzas con las organizaciones de las parroquias. Por lo tanto, trataban de mantener enlaces o conexiones con organizaciones externas para atraer turistas a los destinos turísticos del Ecuador, considerando que Azuay es una región con gran potencial turístico por sus recursos naturales y culturales que posee (Figura 14).

“Gestión en procesos de trabajo en conjunto con la comunidad y asociaciones” (PI1),

“Tema turismo con los gobiernos municipales” (PI2).

Figura 14.

Asociación y trabajo en equipo GAD provincial, cantonal y MINTUR



Fuente: Elaboración propia.

Existe desconocimiento por parte de los oferentes turísticos, sobre cómo trabajar en equipo. Además, no tienen conocimiento si los GADs tienen en marcha proyectos turísticos y quienes participan en ellos (Figura 21).

“Sin asociación” (PE14), “Desconoce si hay asociación” (PE9), “Desconoce el proyecto turístico” (PE8).

Los turistas manifestaron que es importante establecer convenios entre las partes interesadas como es la comunidad, GAD parroquial rural, provincial, cantonal y MINTUR para que así se fortalezca el turismo en las parroquias (Figura 22).

“Crear convenios, entre GAD parroquial, GAD cantonal y a su vez el Ministerio de Turismo para repotenciar estos atractivos turísticos” (P6).

3.8 Relaciones Comunitarias

Los funcionarios de los GADs parroquiales rurales expresaron la importancia de mantener una relación comunitaria, con el fin de establecer gestiones compartidas. Sin embargo, los GADs desaprovechan las oportunidades de relacionarse con las parroquias vecinas (Figura 15).

“No realiza acuerdo con las comunidades vecinas” (PG10), “Enlaces con las universidades y otras empresas” (PG19), “Diferentes asociaciones trabajan en el turismo” (PG19), “Sin acuerdos con comunidades vecinas” (PG11, PG14, PG18, PG19).

Figura 15.

Relaciones Comunitarias GADs parroquiales rurales



Fuente: Elaboración propia.

Los oferentes turísticos alegaron que desconocen si los GADs tienen relaciones con comunidades. Por lo tanto, si las autoridades se ponen de acuerdo en formar vínculos entre parroquias, sería positivo para el impulso del turismo rural, haciendo rutas recreativas (Figura 21).

“Desconocen si hay acuerdos con comunidades” (PE6, PE12), “Si se ponen de acuerdo, creo que sí” (PE7).

Por otro lado, los turistas desconocen las relaciones comunitarias, por lo que indicaron que se debe mantener una buena relación entre las parroquias, para garantizar un adecuado desarrollo turístico de cada una de ellas (Figura 22).

“Mejor relación entre las parroquias” (PT8).

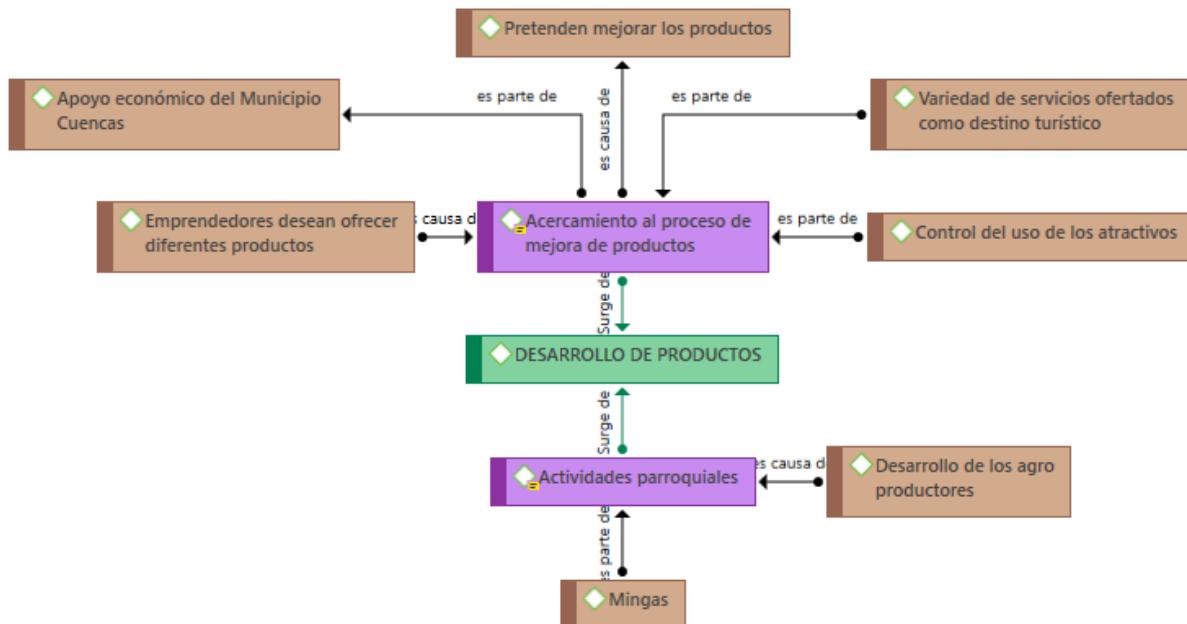
3.9 Desarrollo de productos

Los funcionarios de los GADs parroquiales rurales, manifestaron que hacen talleres de desarrollo de productos para los propietarios de negocios, como es la siembra de plantas, ayudando así al desarrollo de agro productores. Además, gestionan el desarrollo de eventos y atracciones turísticas en la parroquia, con enfoque a la parte religiosa, fiestas de parroquialización, carnaval y reyes con ayuda de las personas del exterior. Sin embargo, en el desarrollo de productos se considera que el sector público, debe planificar y desarrollar productos turísticos, por medio de un estudio para la mejora de los atractivos turísticos, dando lugar a que, los GADs parroquiales rurales coordinen y regulen el uso de los mismos. Además, es fundamental que se centren en la conservación de los atractivos turísticos, para garantizar su sostenibilidad a largo plazo (Figura 16).

“Actividades parroquiales” (PG3), “Mingas” (PG3, PG6), “desarrollo de los agros productores” (PG3), “impulsar dos rutas ciclistas” (PG1), “acercamiento al proceso de mejora de productos” (PG15), “variedad de servicios ofertados como destino turístico” (PG15), “pretenden mejorar los productos” (PG15), “emprendedores desean ofrecer diferentes productos” (PG15), “control del uso de los atractivos” (PG15), “apoyo económico del municipio de Cuenca” (PG15).

Figura 16.

Desarrollo de productos de los GADs parroquiales rurales



Fuente: Elaboración propia.

Las instituciones gubernamentales, informaron que, han apoyado con recursos para el impulso de los atractivos turísticos de las parroquias rurales. También, se han involucrado de forma indirecta como son en el mejoramiento de las vías, alumbrado, agua potable y alcantarillado, de tal forma estos lugares puedan cumplir con los servicios básicos para la visita de los turistas, y a la vez los establecimientos puedan ofrecer servicios de calidad (Figura 17).

“Talleres de capacitación y formación” (PI2), “400 puntos como atractivos turísticos” (PI1).

Figura 17.

Desarrollo de productos de los GAD provincial, cantonal y MINTUR



Fuente: Elaboración propia.

Los oferentes turísticos, indicaron que, han formado parte del desarrollo de los atractivos turísticos. Sin embargo, algunos de los propietarios, expresaron que no existe una correcta retroalimentación con los moradores y comerciantes de la parroquia. Además, indicaron que es importante mantener los atractivos turísticos en buen estado y así los turistas tengan una buena experiencia en el destino. (Figura 21).

"Desconocen sobre el desarrollo de productos" (PE8), "Mantener los lugares turísticos en buen estado para que así nos visiten" (PE11).

Por otro lado, los turistas indicaron que existe desinterés en el ámbito turístico, porque las autoridades desconocen de los productos turísticos que ofrece la parroquia (Figura 22).

"Dejadez, desconocimientos, poco deseo e interés de mejorar" (PT3).

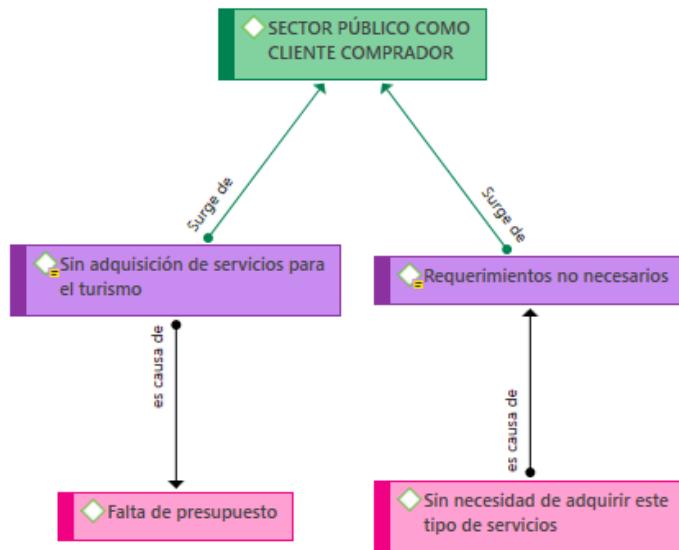
3.10 El sector público como cliente/comprador

Los funcionarios de los GADs parroquiales rurales, mencionaron que, no contratan servicios, ni contratan empresas para eventos, debido a que no es su competencia. Por otra parte, a pesar de tener necesidad de servicios de alojamiento, transporte y comida, no cuentan con el presupuesto necesario para cubrir esas necesidades, indicando así la poca preocupación por los turistas cuando tienen la necesidad de hospedarse o adquirir un servicio de transporte (Figura 18).

"Sin adquisición de servicios para el turismo" (PG2), "Sin necesidad para adquirir este tipo de servicios" (PG17), "Requerimientos no necesarios" (PG17), "Falta de presupuesto" (PG2).

Figura 18.

El sector público como cliente/comprador en los GADs parroquiales rurales



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, un oferente turístico manifestó la importancia de adquirir servicios como alojamiento, transporte y estacionamiento, para que la experiencia del turista sea de calidad y no tenga que preocuparse por buscar los servicios o productos turísticos en otros destinos (Figura 21).

“Si tenemos espacios como para hacer alojamiento para los turistas” (PE12). “Si necesitan, porque hay muchos eventos, donde ellos necesitan transporte, alojamiento y parqueo” (PE7).

De igual manera, los turistas expresaron la importancia de formar alianzas, con la finalidad de conseguir beneficios y así contribuir al desarrollo de la parroquia (Figura 22).

“Convenios entre el sector público y privado y la comunidad” (PT11).

3.11 Creación de una red para la participación de las partes interesadas

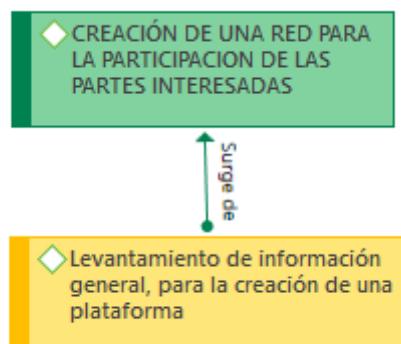
Los GADs parroquiales rurales indicaron que les interesaría una plataforma donde puedan interactuar entre las partes interesadas, como son los oferentes turísticos y los turistas. De esa manera poder impulsar los negocios de la parroquia según los productos y atractivos turísticos que disponen. Pero para llevar a cabo una plataforma turística, los GAD parroquiales rurales no disponen de los recursos necesarios ya que según lo que han

manifestado, su competencia es velar por los recursos de primera necesidad como es agua, alumbrado y vialidad (Figura 19).

“Levantamiento de información general, para la creación de una plataforma” (PG14).

Figura 19.

Creación de una red para la participación de las partes interesadas de los GADs parroquiales rurales



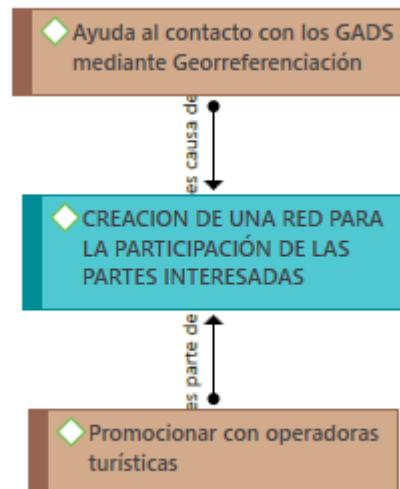
Fuente: Elaboración propia.

Los funcionarios de las instituciones gubernamentales, informaron que, mantienen un portafolio de productos para los turistas, dándolo a conocer a nivel nacional e internacional. Además, que mantienen una plataforma de localización de los atractivos turísticos, la misma que indica los lugares turísticos de mayor afluencia. Es así, que mediante esta plataforma ven como una manera de impulsar el turismo, ya que brinda la ubicación exacta del lugar (Figura 20).

“Promoción con operadoras turísticas (PI2)”, “Ayuda al contacto con los GADs con Georreferenciación” (PI3).

Figura 20.

Creación de una red para la participación de las partes interesadas de los GAD provincial, cantonal y MINTUR



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, los oferentes turísticos de las parroquias afirmaron que, desconocían de plataformas que promocionen el turismo. No obstante, sí estarían interesados en que se desarrolle una plataforma, para impulsar los atractivos turísticos y de esa manera promocionar los establecimientos (Figura 21).

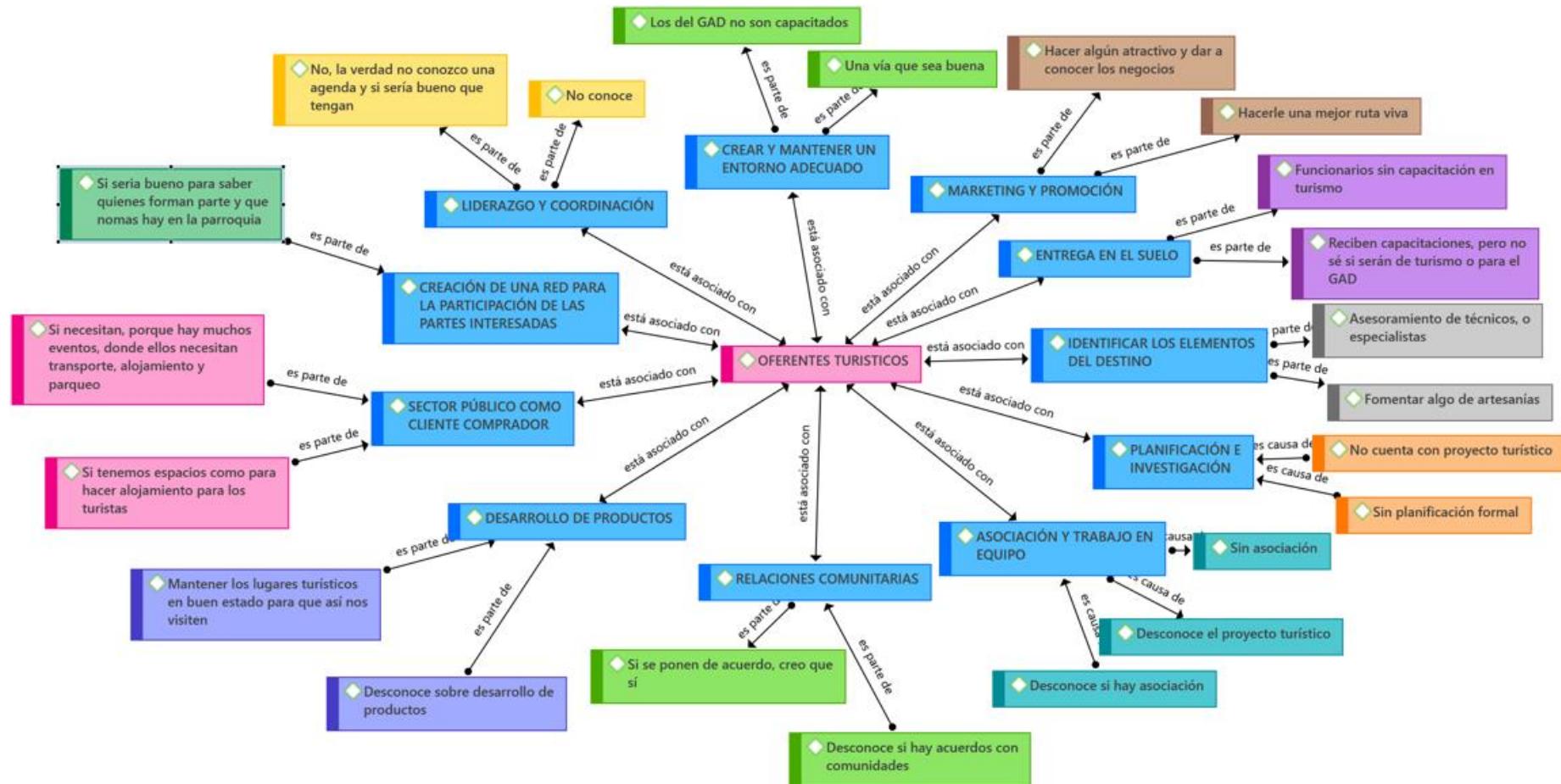
“Sí sería bueno para saber quiénes hacen parte y que nomás hay en la parroquia” (PE1).

Es importante mencionar que, los turistas creen importante la creación de una plataforma para fomentar aún más el turismo rural en las parroquias (Figura 22).

“Fomentar más el turismo a través de las plataformas” (PT6).

Figura 21.

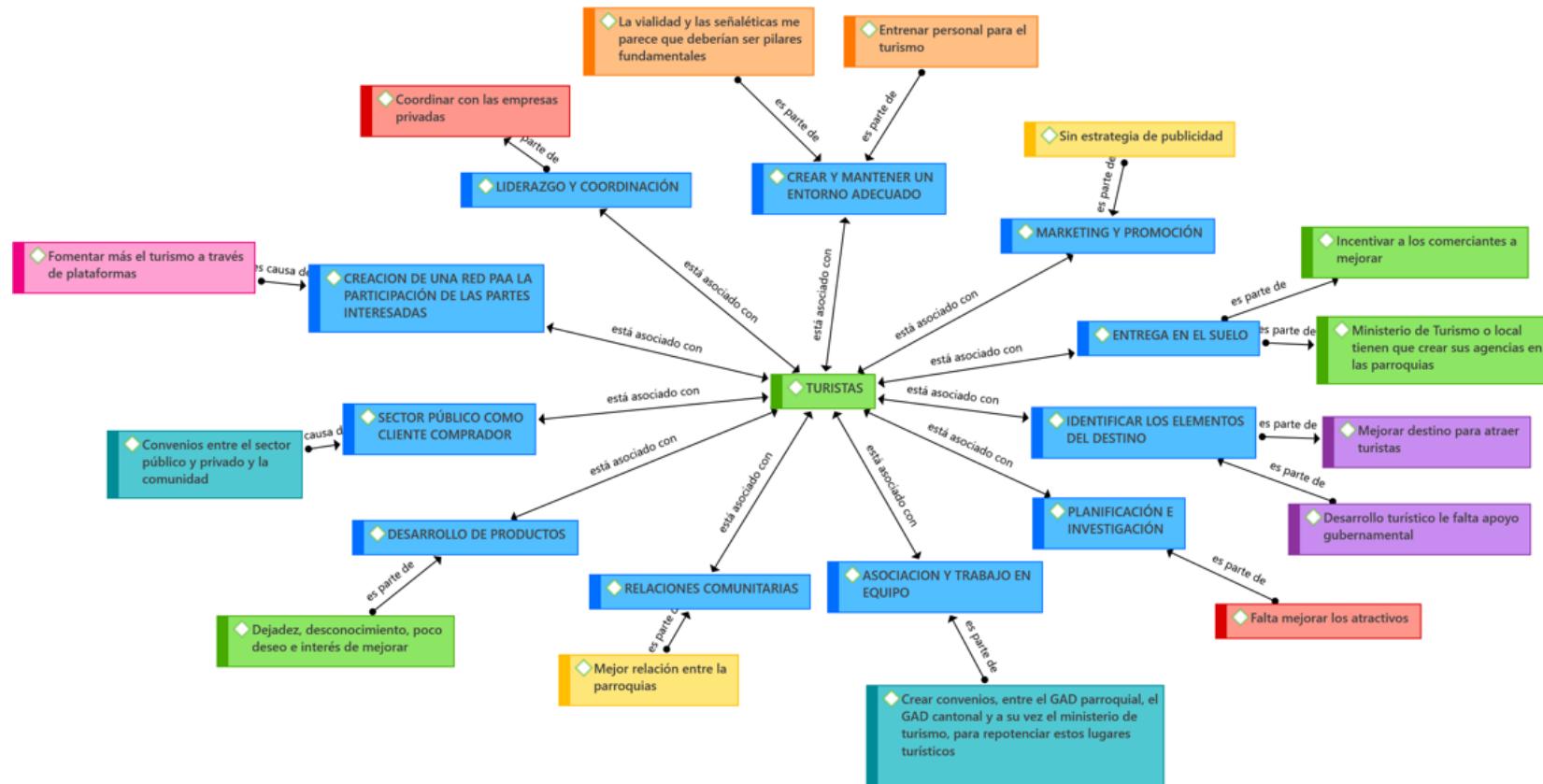
Red de oferentes turísticos



Fuente: Elaboración propia

Figura 22.

Red de turistas



Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

En esta investigación se evidenció que las autoridades de las entidades públicas, en especial los GADs parroquiales rurales, deberían obtener un papel de liderazgo en el área turística, lo que coincide con Briedenhann (2007), quien manifiesta que la falta de liderazgo afecta a las comunidades en la intervención de desarrollo de proyectos turísticos; asimismo, el papel de liderazgo lo deben asumir las autoridades locales, porque tienen un papel importante para lograr el desarrollo, integración y protección de diversos elementos que beneficie a las partes interesadas. Coinciendo con lo indicado por Wan et al (2022) quienes manifiestan que la reactivación del sector turístico depende de los métodos de liderazgo que mantenga el gobierno. Por otro lado, se determinó que debe mantener una agenda establecida para el turismo, según Van (2014) quien indica que el sector público está en la posición de asumir el papel de liderazgo, por lo que tendrá que desempeñar un papel hacia los turistas, organizaciones, comunidad y con el medio ambiente.

Por otra parte, se evidenció que los GADs parroquiales rurales no disponen de personal especializado o capacitado para el restablecimiento de los atractivos turísticos, coincidiendo con UNWTO (2023a) que evidencia varias limitaciones, como es el escaso personal capacitado y la falta de capacitación en temas como innovación, emprendimientos, planificación, marketing y sostenibilidad. Además, la UNWTO (2023b) señala que el mayor desafío para el turismo rural es la infraestructura, ya que se requiere carreteras, aeropuertos con excelente accesibilidad, así como servicios básicos para que las comunidades rurales tengan una mejor condición de vida. De esto se deduce que, las parroquias rurales de Cuenca no cuentan con los servicios básicos e infraestructura de calidad, lo cual es una limitante para el desarrollo de los atractivos turísticos. Por ello, es responsabilidad del gobierno proveer la infraestructura apropiada para el progreso del turismo, así como garantizar los servicios básicos para que cumplan con las expectativas de los visitantes, por lo que es importante que el gobierno tenga alianzas con empresas privadas para la provisión de infraestructura y servicios necesarios para el desarrollo del turismo rural (Alatawi et al., 2023; Baum & Szivas, 2008; Briedenhann, 2007; Khan et al., 2021; Van, 2014).

Por otra parte, los atractivos turísticos de las parroquias rurales no mantienen estrategias de publicidad y promoción. Coinciendo con lo indicado por Binh et al (2023) y UNWTO (2023b) quienes manifiestan que, los desafíos que enfrentan los gobiernos es la falta de promoción y comercialización de los productos y servicios que ofrecen las comunidades, por lo que es necesario implementar y mejorar las estrategias de marketing que incluyan el uso de

herramientas digitales. Asimismo, Bi & Yang (2023) y Kastenholz et al (2018) señalan que, para lograr una acción de marketing sostenible es preferible utilizar bases de segmentación que tenga una mayor relación con los productos, así como los beneficios o actividades que los visitantes buscan durante su visita.

Además, en la investigación se constató la ausencia en la capacitación a los emprendedores de las parroquias rurales y la falta de interés en el turismo. Van (2014) y United Nations Environment Programme [UNEP] & UNWTO (2005) destacan que, el sector público tiene un rol fundamental, en cuanto a la coordinación y gestión de destinos turísticos; asimismo, de asesoramiento y capacitación, con el fin de expandir los negocios y crear nuevas oportunidades, mediante eventos para el desarrollo del destino. Sin embargo, existen restricciones en el desarrollo de productos en el área rural, siendo unos de los desafíos más importantes para los GADs parroquiales rurales de Cuenca.

Por otra parte, es importante indicar que, las parroquias rurales de Cuenca disponen de atractivos turísticos naturales, culturales y sociales, buscando la sostenibilidad a futuro de los mismos. La UNWTO (2023b) expresa que, la conservación de los destinos tanto natural como cultural, cambio social y creación de fuentes de empleo en áreas rurales son oportunidades que el turismo brinda para el progreso de las zonas rurales. Para alcanzar la sostenibilidad del destino turístico se debe gestionar y desarrollar de manera responsable los recursos culturales y ambientales (Amir et al., 2015; Khan et al., 2021; Schönherr et al., 2023).

Por otro lado, la planificación de los GADs en las parroquias rurales de Cuenca, demuestra que hay proyectos turísticos, pero no garantizan la ejecución de los mismos, de modo que, es preocupante la falta de participación de la comunidad en la planificación turística, ya que son fundamentales para ofrecer productos y servicios turísticos de calidad. Además, una buena planificación ayuda a crear oportunidades de empleo y contribuyen al desarrollo económico y social de un país (Boidal & Rebollo, 2019; Baum & Szivas, 2008; Devine & Devine, 2011; Plumed et al., 2018), sin embargo, los gobiernos no tienen las herramientas necesarias para una correcta planificación (UNWTO, 2023b).

La UNWTO (2023b) indica que, existe falta de asociación entre lo público, privado y la comunidad, lo que se confirma con esta investigación, ya que se evidenció que no se mantienen relaciones entre parroquias rurales y la comunidad. Por ello, es importante que el sector público establezca alianzas con diferentes partes interesadas, a fin de colaborar con ellos y ayudar en el desarrollo de productos turísticos innovadores que sean adaptables a los cambios nuevos del mercado (Annamalah et al., 2023; Krauss et al., 2023; Van, 2014). Cabe mencionar, que los GADs han mantenido relaciones con las diferentes instituciones públicas

como la GAD cantonal, GAD provincial y MINTUR. Es así que mediante talleres, foros y conferencias ayudan a crear alianzas entre el sector público y privado desempeñando un papel fundamental para el desarrollo, supervivencia y crecimiento del sector turístico (Annamalah et al., 2023; Van, 2014).

Por último, según Van (2014) existen dos roles adicionales del sector público, el primero donde el sector público es cliente/comprador, lo que implica que el gobierno necesita adquirir productos o servicios de otras partes interesadas, ayudando así a las empresas locales; el segundo rol identificado es la creación de una red para la participación de las partes interesadas, con el fin de que interactúen con el gobierno, para que no trabajen de forma aislada, sino en conjunto para ofrecer productos y servicios de calidad (Chung et al., 2021). De acuerdo a los resultados los GADs parroquiales rurales, indican que no están en posibilidades de contratar servicios de empresas privadas, porque el presupuesto es limitado para el turismo; además, manifestaron que no es competencia de los GADs. Mientras que los oferentes turísticos indican que es importante la creación de una plataforma para que se impulsen los atractivos turísticos de las parroquias rurales de Cuenca.

5. Conclusiones y recomendaciones

El objetivo de esta investigación fue conocer el rol del sector público en la gestión turística de las parroquias rurales de Cuenca. Se realizó un enfoque cualitativo, mediante la técnica de entrevista en profundidad, que ayudó a lograr una descripción minuciosa de las percepciones de los funcionarios públicos en cuanto a la gestión turística. Por otro lado, se entrevistó también, a los oferentes turísticos y turistas de las parroquias rurales, quienes indicaron sus percepciones sobre la gestión turística del sector público en la zona rural del cantón Cuenca. Durante la investigación se abordaron once funciones principales en la gestión de los destinos turísticos, tales como: liderazgo y coordinación, crear y mantener un entorno adecuado, marketing y promoción, entrega en el suelo, identificar los elementos del destino, planificación e investigación, asociación y trabajo en equipo, relaciones comunitarias, desarrollo de productos, sector público como cliente comprador, creación de una red para la participación de las partes interesadas.

Los hallazgos de este estudio evidenciaron muchas debilidades en la administración de los recursos y atractivos turísticos; como, por ejemplo, descuido en la supervisión de obras de vialidad, infraestructura, alumbrado público, señalizaciones, falta de promoción, débiles asociaciones y trabajo en equipo tanto internos como externos a la parroquia y sus vecinos. También, se evidenció ausencia de planificación e investigación para elaborar proyectos

turísticos y falta de gestión que acerque al sector público con las partes interesadas del sector privado. La falta de articulación y coordinación eficiente en la mayoría de las parroquias rurales, ha sido un obstáculo para el desarrollo de la economía popular y solidaria (artesanos, asociaciones gastronómicas y agro productores); así como, para el turismo rural. Estas consideraciones, se respaldan con las declaraciones obtenidas por parte de los oferentes turísticos y los turistas entrevistados. Por lo tanto, es necesario promover una mayor coordinación entre las partes interesadas como: GADs parroquiales rurales, municipales, provinciales, MINTUR y oferentes turísticos, fortaleciendo las capacidades técnicas de los emprendimientos.

Es evidente no sólo la carencia de la gestión del turismo en las parroquias rurales del cantón Cuenca, sino también la dificultad que encuentran los GADs parroquiales y otras entidades públicas, en el trabajo administrativo, al asumir múltiples funciones operativas en el sector turístico con déficits presupuestarios y conocimiento; así como, poco asesoramiento sobre el aprovechamiento de los destinos turísticos en cada parroquia rural, la casi nula interrelación con los habitantes de la comunidad para conocer sus experiencias y sus opiniones respecto al manejo de los atractivos turísticos de la zona. Dando como resultado, la ausencia de indicadores básicos a nivel local del destino para evaluar la competitividad del turismo, como el gasto turístico, el nivel de satisfacción del visitante o los puestos de trabajo creados directamente por el turismo.

En el sector del turismo se requiere un liderazgo y coordinación periódica para viabilizar los planes diseñados por los GADs parroquiales rurales, por el GAD cantonal, GAD provincial y MINTUR, en los campos técnicos, social, económico y ambiental. Por tanto, se deben establecer asociaciones y alianzas estratégicas con sector privado, con otras parroquias y especialmente con las propias comunidades, que son las principales beneficiarias del desarrollo turístico a nivel local. Una correcta gestión turística por parte del sector público, estimularía el desarrollo económico de las parroquias rurales. Por otro lado, es importante promocionar los destinos turísticos de cada parroquia, para que haya una mayor concurrencia de turistas, a su vez tengan satisfacción y recomiendan el lugar.

Finalmente, se recomienda que las entidades públicas impulsen el turismo rural mediante la gestión del desarrollo turístico, planteando estrategias de desarrollo más amplias que permitan establecer mecanismos de regeneración socioeconómica en las comunidades por medio de sus representantes claves para el sector turístico; es por ello que, tienen que trabajar en las necesidades de la comunidad, en donde se requiere un trabajo coordinado

siguiendo la planificación proyectada sin importar el cambio de autoridades (Liu et al., 2020; Oviedo & Olivo, 2021; Zhang, 2010).

Esta investigación tuvo varias limitaciones. Debido a la naturaleza detallada y en profundidad de la información recopilada en la investigación cualitativa, a menudo se trabaja con muestras más pequeñas en comparación con la investigación cuantitativa. Esto puede limitar la generalización de los resultados a una población más amplia. Dado que este estudio estuvo orientado únicamente hacia el área rural y no hacia el área urbana, no es posible brindar una conclusión a nivel de población general de Cuenca. La muestra utilizada en este estudio no es representativa de todas las parroquias rurales del Ecuador. Por lo tanto, los resultados pueden no ser comparables si otras parroquias rurales tienen una estructura socioeconómica diferente. Por tanto, sería de gran interés realizar investigaciones similares en diferentes regiones del Ecuador para consolidar nuestros hallazgos preliminares. A pesar de estas limitaciones, los principales hallazgos de esta investigación forman una línea de base inicial, proporcionando una mayor comprensión del rol del sector público en la gestión turística de las parroquias rurales de Cuenca. Además, este estudio puede servir de apoyo a los responsables de la formulación de políticas públicas para el sector turístico, en especial del turismo rural.

Referencias

- Adeyinka, S., Khoo, C., & Nair, V. (2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 151-163. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.284>
- Alatawi, I. A., Ntim, C. G., Zras, A., & Elmagrhi, M. H. (2023). CSR, financial and non-financial performance in the tourism sector: A systematic literature review and future research agenda. *International Review of Financial Analysis*, 89, 102734. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102734>
- Amir, A. F., Ismail, M. N. I., & See, T. P. (2015). Sustainable Tourist Environment: Perception of International Women Travelers on Safety and Security in Kuala Lumpur. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 168, 123-133. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.218>
- Annamalah, S., Paraman, P., Ahmed, S., Dass, R., Sentosa, I., Pertheban, T. R., Shamsudin, F., Kadir, B., Aravindan, K. L., Raman, M., Hoo, W. C., & Singh, P. (2023). The role of open innovation and a normalizing mechanism of social capital in the tourism industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100056>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010, octubre 6). *CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL*, (COOTAD). <https://www.gob.ec/regulaciones/codigo-organico-organizacion-territorialcootad>
- ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. (2022). *ATLAS.ti 22 Windows—Guía Rápida.pdf*. ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. <https://doc.atlasti.com/QuicktourMac.es.v22/print.html>
- Baidal, J. A. I., & Rebollo, J. F. V. (2019). Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: Planificación turística inteligente. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 82, 7.
- Baum, T., & Szivas, E. (2008). HRD in tourism: A role for government? *Tourism Management*, 29(4), 783-794. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.09.002>

Bi, G., & Yang, Q. (2023). The spatial production of rural settlements as rural homestays in the context of rural revitalization: Evidence from a rural tourism experiment in a Chinese village. *Land Use Policy*, 128, 106600. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2023.106600>

Binh, P. M., Pham, X. L., & To, G. N. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Helijon*, 9(2), e13487. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13487>

Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. SAGE.

Braun, V., & Clarke, V. (2019). To saturate or not to saturate? Questioning data saturation as a useful concept for thematic analysis and sample-size rationales. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(2), 201-216. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1704846>

Braun, V., & Clarke, V. (2020). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328-352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>

Briedenhann, J. (2007). The Role of the Public Sector in Rural Tourism: Respondents' Views. *Current Issues in Tourism*, 10(6), 584-607. <https://doi.org/10.2167/cit331.0>

Bronkhorst, T., Ritchie, B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>

Chen, J., Huang, Y., Wu, E. Q., Ip, R., & Wang, K. (2023). How does rural tourism experience affect green consumption in terms of memorable rural-based tourism experiences, connectedness to nature and environmental awareness? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.006>

Chen, S., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). The influencing factors on service experiences in rural tourism: An integrated approach. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101122. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101122>

Chung, C.-L., Yao, Y.-C., Wei, W.-H., Cheng, C.-F., & Pandia, H. (2021). Role of Government to Enhance Digital Transformation in Small Service Business. *Sustainability*, 13(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su13031028>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: Una oportunidad para*

promover la sostenibilidad y la resiliencia. United Nations.
<https://doi.org/10.18356/9789210054300>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), & Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2021). *Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe trabajo decente para los trabajadores de plataformas en América Latina.pdf.*

Courtney, J., & Feldpausch, A. (2022). Adjusting New Ruralism: The ‘soul’ of Waddington, N.Y. and placemaking at the Water’s edge. *Journal of Rural Studies*, 92, 425-442.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.04.012>

Crosby, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. Forum Natura.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=378264>

Devine, A., & Devine, F. (2011). Planning and developing tourism within a public sector quagmire: Lessons from and for small countries. *Tourism Management*, 32(6), 1253-1261.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.11.004>

Dwyer, L., Dragićević, V., Armenski, T., Mihalič, T., & Knežević Cvelbar, L. (2014). Achieving destination competitiveness: An importance–performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1309-1336. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.944487>

Erriochello, L., & Marasco, A. (2017). Tourism Innovation-Oriented Public-Private Partnerships for Smart Destination Development. En *Knowledge Transfer to and within Tourism* (Vol. 8, pp. 147-166). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320170000008010>

Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 72-78.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.007>

Félix, A., & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 4(1), 79-103.
<https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>

Fernández, J. I. P. (2010). Las partes interesadas en la gestión turística de los parques naturales andaluces. Identificación de interrelaciones e intereses. *Revista de estudios regionales*, 88, 147-175.

Francés, F., Alaminos, A., Penalva, C., & Santacreu, Ó. (2015). *La investigación participativa: Métodos y técnicas*. Pydlos.

Haldane, V., Morales-Vazquez, M., Jamieson, M., Veillard, J., Marchildon, G. P., & Allin, S. (2022). Learning from the first wave of the COVID-19 pandemic: Comparing policy responses in Uruguay with 10 other Latin American and Caribbean countries. *Health Policy OPEN*, 3, 100081. <https://doi.org/10.1016/j.hopen.2022.100081>

Häusler, N., Aye, D. K., & Aye, D. T. (2013). Policy on community involvement in tourism (CIT). *Myanmar: Hans Seidel Foundation*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2022). *Censo Ecuador, Principales Resultados*.

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00NjcLTk0YTItNjcwZmRmY2YxMjkyliwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMTNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2018). Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behaviour: Insights from village visitors in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 132-142. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.001>

Khan, M. R., Khan, H. U. R., Lim, C. K., Tan, K. L., & Ahmed, M. F. (2021). Sustainable Tourism Policy, Destination Management and Sustainable Tourism Development: A Moderated-Mediation Model. *Sustainability*, 13(21), 12156. <https://doi.org/10.3390/su132112156>

Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review: Qualitative Description: Systematic Review. *Research in Nursing & Health*, 40(1), 23-42. <https://doi.org/10.1002/nur.21768>

Kotler, P., & Armstrong, G.;, Pineda Ayala, Leticia Esther ; (2012). *Marketing*. Pearson Educacion.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación.

Krauss, H. de L. K., Binottob, E., Machado, A. C. M., & De Oliveira, P. H. de O. (2023). Cooperation in rural tourism routes: Evidence and insights. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 84-96. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.09.005>

Kuziemski, M., & Misuraca, G. (2020). AI governance in the public sector: Three tales from the frontiers of automated decision-making in democratic settings. *Telecommunications Policy*, 44(6), 101976. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.101976>

Lambert, V. A., & Lambert, C. E. (2012). *Qualitative Descriptive Research: An Acceptable Design*. Pacific Rim International Journal of Nursing Research.

Lapuz, M. C. M. (2023). The role of local community empowerment in the digital transformation of rural tourism development in the Philippines. *Technology in Society*, 74, 102308. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102308>

Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, L. A. (2020). Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies*, 79, 177-188. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.046>

Loor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35312>

Mandić, A., & Kennell, J. (2021). Smart governance for heritage tourism destinations: Contextual factors and destination management organization perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100862. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100862>

Manente, M. (2008). *Destination management and economic background: Defining and monitoring local tourist destinations*.

Mariani, M. M. (2016). Coordination in inter-network co-opetition: Evidence from the tourism sector. *Industrial Marketing Management*, 53, 103-123. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.015>

Marques, A., Madrid, C., Haegeman, K., & Rainoldi, A. (2020). *Behavioural changes in tourism in times of Covid-19: Employment scenarios and policy options*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2760/00411>

Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2020, diciembre). *Plan Estratégico Institucional*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/04/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL_actualizado-Dic-2020.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2023, junio). *Panorama Estadísticas Turísticas XIV.pdf—Shared with pCloud*. <https://u.pcloud.link/publink/show?code=XZk0NNVZa6NJlsal5H0rG7MCuwuyzhIj9Eu7>

Molina, E. R., Villagrán, P. A., Guerrero, F. R., & Villarreal, C. A. (2021). Análisis de la oferta turística del programa Pueblos mágicos Ecuador—4 mundos. *Turismo y Patrimonio*, 17, 121-149. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.07>

Morfopoulos, N., Kopsidas, A., & Kepaptsoglu. (2023). How does tourism affect permanent residents' travel preferences? The case of Rhodes, Greece. *Transportation Letters*. <https://doi.org/10.1080/19427867.2023.2234709>

Mullo, E. del C., Vera, V. M., & Guillén, S. R. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en ecuador: Reflexiones necesarias. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 178-183.

Municipio de Cuenca. (2011). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, como herramienta para el desarrollo sustentable: Estudio de caso en Esmeraldas, Ecuador*. 12, 76.

Muñoz, J. (2003). *Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS/ti*. 106.

Mwesiumo, D., Halfdanarson, J., & Shlopak, M. (2022). Navigating the early stages of a large sustainability-oriented rural tourism development project: Lessons from Træna, Norway. *Tourism Management*, 89, 104456. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104456>

Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129-132. <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>

Nwodoh, C. O., Okoronkwo, I. L., Nwaneri, A. C., Ndubuisi, I., Chinweuba, A. U., & Iheanacho, P. (2020). Terminally-ill patients' prognosis information preferences in an African setting: A qualitative descriptive study. *International Journal of Africa Nursing Sciences*, 13, 100220. <https://doi.org/10.1016/j.ijans.2020.100220>

Oviedo, M. S., & Olivo, F. (2021). Tendencias del turismo post covid-19 Una reflexión para Ecuador. En *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* (pp. 37-61). <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/152196-opac>

Pérez, R. M. I. (2011). Diagnóstico de la calidad y competitividad del sector turístico en México. *Cuadernos de Turismo*, 28, Article 28.

Plumed, M., Gómez, D., & Martín, C. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: El caso de España. *Retos*, 8(15), 7-17. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.01>

Queiroz, F., & Rastrollo-Horillo, M.-Á. (2015). El estado del arte en gobernanza de destinos turísticos. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 47-55. <https://doi.org/10.18089/tms.2015.11206>

Quicaña, E. (2021). *Hacia una recuperación sostenible del empleo en el sector del turismo en América Latina y el Caribe*. 64.

Sandelowski, M. (2010). What's in a name? Qualitative description revisited: QUALITATIVE DESCRIPTION REVISITED. *Research in Nursing & Health*, 33(1), 77-84. <https://doi.org/10.1002/nur.20362>

Santamaría, E. J., & López, S. de los A. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434.

Schönherr, S., Peters, M., & Kuščer, K. (2023). Sustainable tourism policies: From crisis-related awareness to agendas towards measures. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100762. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100762>

Shen, J., & Chou, R.-J. (2022). Rural revitalization of Xiamei: The development experiences of integrating tea tourism with ancient village preservation. *Journal of Rural Studies*, 90, 42-52. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.01.006>

Smith, W. W., Li, X. (Robert), Pan, B., Witte, M., & Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48, 113-122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.010>

Socatelli, M. (2013, noviembre). Oferta turística. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>

Sun, Y.-Y., Li, M., Lenzen, M., Malik, A., & Pomponi, F. (2022). Tourism, job vulnerability and income inequality during the COVID-19 pandemic: A global perspective. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(1), 100046. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100046>

Tan, E., Mahula, S., & Crompvoets, J. (2022). Blockchain governance in the public sector: A conceptual framework for public management. *Government Information Quarterly*, 39(1), 101625. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101625>

Thomé, H., Bello, K., Mendivil, R. C., Villani, M. A., Roque, A., Cobello, S. M., Thomé-Ortiz, H., Bello Gomez, K., Mendivil, R. C., Villani, M. A., Roque, A., & Cobello, S. M. (2023). Turismo rural y COVID-19. Una revisión de literatura (2020-2021) y su contrastación con la evidencia empírica latinoamericana. *Siembra*, 10(1). <https://doi.org/10.29166/siembra.v10i1.4396>

Tiku, O., Shimizu, T., & Hartono, D. (2022). Tourism's income distribution in West Papua Province. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(1), 100038. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100038>

United Nations Environment Programme (UNEP), & World Tourism Organization (UNWTO) (Eds.). (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. UNEP [u.a.].

<https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/->

Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf

Valente, F., Dredge, D., & Lohmann, G. (2015). Leadership and governance in regional tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.03.005>

Vallejo, R., Lindoso, E., & Vilar, M. (2018). Los orígenes históricos del turista y del turismo en España: La demanda turística en el siglo xix. *Investigaciones de Historia Económica*. <https://doi.org/10.1016/j.ihe.2018.03.001>

Van, M. (2014). The Role of the Public Sector in Tourism Destination Management from a Network Relationship Approach. *Tourism Analysis*, 19, 701-718. <https://doi.org/10.3727/108354214X14146846679402>

Varguillas, C. (2006). El uso de atlas.ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido Upel. Instituto Pedagógico Rural el Mácaro. *Revista de Educación*.

Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: Gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14(3), 577-594. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.038>

Wan, Y. K. P., Li, X., Lau, V. M.-C., & Dioko, L. (Don). (2022). Destination governance in times of crisis and the role of public-private partnerships in tourism recovery from Covid-19: The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 218-228. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.012>

Weyland, F., Colacci, P., Cardoni, A., & Estavillo, C. (2021). Can rural tourism stimulate biodiversity conservation and influence farmer's management decisions? *Journal for Nature Conservation*, 64, 126071. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2021.126071>

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2007). *A practical guide to tourism destination management*. WTO. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433>

World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas* (World Tourism Organization (UNWTO), Ed.). World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419937>

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2019). *Tourism Definitions / Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2021). *Guía de la OMT para una recuperación inclusiva – Impactos socioculturales de la COVID-19 Número 2: Turismo cultural*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284422722>

World Tourism Organization (UNWTO). (2023a). *World Tourism Barometer*. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-09/UNWTO_Barom23_03_September_EXCERPT.pdf?VersionId=5i4.UT7ZwFAC0OKrufVJ.TE_HAFz4kUU

World Tourism Organization (UNWTO). (2023b, mayo). *Tourism and Rural Development: A Policy Perspective*. Default Book Series. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284424306>

World Tourism Organization (UNWTO). (2023c, mayo 9). *Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023*. <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023>

Zhang, H. (2010). *A study on the role of government in China.pdf*. https://www.researchgate.net/publication/251954731_A_Study_on_the_Role_of_Government_in_China's_Tourism_Development

Zhang, J. (2021). The effects of tourism on income inequality: A meta-analysis of econometrics studies. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.009>

Zhang, Z. (2020). *Técnicas de Investigación Cualitativa como instrumentos de enseñanza-aprendizaje de la competencia comunicativa e intercultural de estudiantes Sinohablantes de Ele.* 24.

Anexos

Anexo A. Guía de entrevistas GADs parroquiales rurales

Liderazgo y Coordinación

1. ¿El GAD establece una agenda para el turismo? ¿Cada qué tiempo?
2. ¿Qué rol juega el GAD en materia de turismo?
3. ¿El GAD coordina con las partes interesadas en relación a la actividad turística? ¿Cómo coordina?
4. ¿La parroquia tiene apoyo de los gobiernos nacionales, provinciales para la actividad turística? ¿Qué tipo de apoyo?

Crear y mantener un entorno adecuado

5. ¿El GAD cuenta con una planificación turística? ¿La planificación es participativa, es decir con la comunidad?
6. ¿El GAD cuenta con los servicios adecuados para que la experiencia del visitante sea de calidad? ¿Cuáles son los servicios con los que cuentan? (Transporte, carretera, telecomunicaciones, agua, electricidad, recreación y acceso a canales de comunicación, baños públicos)
7. ¿Dentro del GAD) existen personas especializadas en el área de turismo? y ¿Qué funciones cumple esta área?
8. ¿Los miembros del GAD son capacitados continuamente en materia de turismo? ¿Cada que tiempo son capacitados?
9. ¿El GAD ha desarrollado y mejorado los productos, es decir, los atractivos turísticos, experiencias, instalaciones y servicios que ofrecen a los visitantes? ¿Cómo?
10. ¿El GAD cuenta con sistemas de información y comunicación? ¿Qué tipo de sistemas utilizan?
11. ¿El GAD está relacionado con empresas que brindan productos y servicios como alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, etc.? ¿Cómo es la relación?
12. ¿Cuáles son las políticas existentes en el GAD con relación al turismo?

13. ¿Cómo considera que son las políticas implementadas por el GAD en materia de turismo?

14. ¿Cuáles son los reglamentos e impuestos que maneja el GAD parroquial en relación al turismo?

15. ¿El GAD cómo y en dónde invierte en el sector turístico?

16. ¿El GAD cómo logra atraer inversionistas para el desarrollo del turismo en la parroquia?

Marketing y promoción

17. ¿Existe un plan de promoción turística en el GAD ¿Qué promociones utiliza?

18. ¿Qué trabajo están realizando en cuanto a la marca y la imagen?

19. ¿Existen campañas para promocionar los negocios de la parroquia? ¿Qué tipo de campañas?

20. ¿Cuáles son los medios de comercialización más apropiados para promocionar los servicios que brinda la parroquia?

21. ¿Cuáles son los principales mercados objetivos en el que se enfocará la parroquia?

22. ¿El GAD proporciona servicios a los turistas? ¿Cuáles? ¿Entrega información previa a la visita o información adicional cuando el turista se encuentra en la parroquia?

23. ¿El GAD sirve como enlace para trabajar con organizaciones externas y a su vez atraer turistas a la parroquia?

Entrega en el suelo

24. ¿El GAD cómo ha desarrollado y planificado el turismo en la parroquia, para que los turistas tengan una experiencia de calidad?

25. ¿El GAD cuenta con talleres de desarrollo de productos para los propietarios de negocios? ¿Qué tipo de talleres?

26. ¿Cómo gestiona el GAD el desarrollo de eventos y atracciones turísticas en la parroquia?

27. ¿Qué estrategias tiene el GAD para el fortalecimiento del turismo en la parroquia?

28. ¿Tienen proyectos turísticos? ¿Qué tipo de proyectos turísticos?

29. ¿Qué proyecciones tienen para los próximos años con relación a proyectos turísticos en la parroquia?

30. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia?

31. ¿Qué aspectos considera usted, se debe mejorar para garantizar una oferta adecuada a los visitantes del destino turístico?

32. ¿Qué tan importante es para usted la conservación de los atractivos del destino?

33. ¿El precio es un obstáculo para obtener visitas en la parroquia?

Planificación e investigación

34. ¿El GAD se acopla al Plan de Desarrollo Turístico 2030? ¿En qué se enfocan?

Asociación y trabajo en equipo

35. ¿Cuáles son los principales factores que podrían contribuir a la cooperación tanto del gobierno como del sector privado para el impulso del turismo en la parroquia?

36. ¿Cuántas familias son parte de los proyectos turísticos en la parroquia?

37. ¿Realiza acuerdos con las comunidades vecinas para impulsar el turismo en las parroquias? ¿Qué tipo de acuerdos?

Relaciones comunitarias

38. ¿El GAD ha socializado sobre el turismo en la parroquia con los dirigentes de la comunidad? ¿De qué forma?

39. ¿El GAD realiza capacitación sobre la importancia del turismo a la comunidad? ¿Qué temas han tratado?

40. ¿De qué forma participa la comunidad en las actividades turísticas de la parroquia?

41. ¿Cómo han influido los proyectos turísticos para las personas de la parroquia?

Desarrollo de productos

42. ¿Cuáles son los principales servicios a ofrecer en el destino turístico?

Sector público como cliente comprador

43. ¿Han sido necesarios para el GAD adquirir los servicios de Alojamiento, Transporte, Comida/catering, o empresas de eventos festivales o servicios de soporte?

44. ¿Cuál es la probabilidad de que el GAD disponga de estos servicios propios?

Creación de una red para la participación de las partes interesadas

45. ¿Cree conveniente la creación de una plataforma que permita la comunicación interna entre las partes interesadas del sector turístico en las parroquias rurales?

Anexo B. Guía de entrevistas funcionarios del GAD municipal, GAD provincial, MINTUR

1. ¿Esta institución establece una agenda para el turismo? ¿Cada qué tiempo?

2. ¿Qué rol tiene la institución en materia de turismo?

3. ¿La institución coordina con las partes interesadas en relación a la actividad turística? ¿Cómo coordina?

4. ¿La institución cuenta con una planificación turística? ¿La planificación es participativa, es decir con la comunidad?

5. La institución qué papel desempeña en cuanto a obras de viabilidad, transporte, acceso de canales de comunicación, entre otros, para las parroquias rurales de cuenca ¿Cuáles son los servicios con los que ha aportado la institución?

6. ¿Dentro de la institución existen personas especializadas en el área de turismo? y ¿Qué funciones cumple esta área?

7. ¿Cuáles son las políticas / ordenanzas existentes en la institución con relación al turismo?

8. ¿La institución cómo y en dónde invierte en el sector turístico?

9. ¿Existe un plan de promoción turística para ayudar a las parroquias rurales en la institución? ¿Qué promociones utiliza?

10. ¿Existen campañas para promocionar los negocios de las parroquias rurales? ¿Qué tipo de campañas?

11. ¿Cómo logra atraer inversionistas la institución?

12. ¿Cuáles cree que son los medios de comercialización más apropiados para promocionar los servicios que brindan las parroquias?

13. ¿Cuáles son los principales mercados objetivos en el que se enfoca la institución en materia de Turismo?

14. ¿La institución sirve como enlace para trabajar con organizaciones externas y a su vez atraer turistas a los diferentes atractivos de las parroquias rurales?

15. ¿La institución cuenta con talleres de desarrollo de productos para los artesanos, agro productores, etc., de las parroquias rurales o capacitaciones sobre la importancia del turismo?
¿Qué tipo de talleres?

16. ¿Cuántas familias hacen parte de estos proyectos de capacitación?

17. ¿Cómo gestiona la institución el desarrollo de eventos y atracciones turísticas en las parroquias rurales?

18. ¿Qué estrategias tiene la institución para el fortalecimiento del turismo en las parroquias rurales?

19. ¿Tienen proyectos turísticos? ¿Qué tipo de proyectos turísticos?

20. ¿Qué tan importante es para usted la conservación de los atractivos de las parroquias rurales?

21. ¿Cree conveniente la creación de una plataforma que permita la comunicación interna entre las partes interesadas del sector turístico en las parroquias rurales?

22. ¿Cuáles son los principales factores que podrían contribuir a la cooperación tanto del gobierno como del sector privado para el impulso del turismo en la parroquia?

Anexo C. Guía de entrevistas oferentes turísticos

Liderazgo y Coordinación

1. ¿Cree usted GAD mantiene una agenda para el turismo? ¿Cada que tiempo?

2. ¿Qué papel cree que juega GAD en materia de turismo?

3. ¿Usted considera que GAD coordina con las partes interesadas en relación a la actividad turística? (ofertantes, visitantes)

4. ¿La parroquia tiene apoyo de los gobiernos nacionales, provinciales para la actividad turística? ¿conoce qué tipo de apoyo?

Crear y mantener un entorno adecuado

5. El GAD se preocupa por mantener los servicios adecuados para que la experiencia del visitante sea de calidad en la parroquia? ¿Cuáles son los servicios con los que cuentan? (Transporte, carretera, telecomunicaciones, agua, electricidad, recreación y acceso a canales de comunicación, baños públicos).
6. ¿Cree que es importante que dentro del GAD existan personas especializadas en el área de turismo?
7. ¿El GAD ha desarrollado y mejorado los productos, es decir, los atractivos turísticos, experiencias, instalaciones y servicios que ofrecen a los visitantes? ¿Cómo?
8. ¿Conoce sobre los reglamentos e impuestos que maneja el GAD en relación al turismo?
9. ¿Han recibido asesoramiento y apoyo por parte del sector público para el desarrollo de su negocio?

Marketing y promoción

10. ¿El GAD ha ayudado a promocionar el turismo en la parroquia? ¿Qué promociones han realizado?
11. ¿Conoce cuáles son los medios de comunicación que usa el GAD para la promoción de los servicios turísticos de la parroquia? ¿Cuál cree que sea la importancia de la implementación de estos sistemas?
12. ¿Conoce usted si el GAD tiene o se encuentra desarrollando una marca e imagen en cuanto al turismo?
13. ¿Conoce quiénes están asociados con el GAD para una correcta gestión de la relación con el cliente? y ¿Cuántos están asociados?
14. ¿Cuáles son los principales mercados objetivos en los que se han enfocado el GAD (sector o área en la que más se enfoca el GAD)
15. ¿El GAD ha generado servicios a los turistas en la parroquia?

¿Cuáles? ¿Entrega información previa a la visita o información adicional cuando el turista se encuentra en la parroquia?

Entrega en el suelo

16. ¿El GAD cómo ha desarrollado y planificado el turismo en la parroquia, para que los turistas tengan una experiencia de calidad?
17. ¿El GAD cuenta con talleres de desarrollo de productos para los propietarios de negocios? ¿Qué tipo de talleres?
18. ¿Cómo gestiona el GAD el desarrollo de eventos y atracciones turísticas en la parroquia? (conciertos y lugares turísticos)
19. ¿Usted cree que el GAD necesita de un asesoramiento empresarial con relación al turismo? ¿Por qué cree que es importante?

Identificar los elementos del destino

20. ¿Qué aspectos considera usted, se debe mejorar para garantizar una oferta adecuada a los visitantes del destino turístico de su parroquia?
21. ¿El precio es un obstáculo para obtener visitas en la parroquia?
22. ¿Cree usted que los funcionarios del GAD son capacitados continuamente en materia de turismo? ¿Cada qué tiempo cree conveniente que sean capacitados?
23. ¿Qué tan importante es para usted la conservación de los atractivos del destino turístico de su parroquia?

Planificación e investigación

24. ¿Conoce si la parroquia cuenta con un proyecto turístico? Si es afirmativo, ¿Cómo tomó lugar el desarrollo del proyecto? ¿Cuánto tiempo lleva a cabo?

Asociación y trabajo en equipo

25. ¿Conoce cuántas familias son parte del proyecto turístico en la parroquia?
26. ¿Conoce si el GAD realiza acuerdos con las comunidades vecinas para impulsar el turismo en las parroquias? ¿Conoce qué tipo de acuerdos?

Relaciones comunitarias

27. ¿El GAD ha socializado sobre el turismo en la parroquia con los dirigentes de la comunidad? ¿De qué forma?

28. ¿De qué forma participa la comunidad en las actividades turísticas de la parroquia?

29. ¿Cómo han influido los proyectos turísticos para las personas de la parroquia?

Desarrollo de productos

30. ¿Conoce de los proyectos propuestos para los próximos años?

Sector público como cliente comprador

31. ¿Cree necesario que el GAD adquiriera los servicios de Alojamiento, Transporte, Comida/catering, o empresas de eventos festivales o servicios de soporte?

Creación de una red para la participación de las partes interesadas

32. ¿Cree conveniente la creación de una plataforma que permita la comunicación interna entre las partes interesadas del sector turístico en las parroquias rurales?

33. ¿Usted considera importante que el GAD implemente un sistema de gestión de relaciones con los clientes y una base de datos?

Anexo D. Guía de entrevistas demandantes turísticos

1. Usted cree que el Ministerio de Turismo, GAD cantonal a través de la Fundación Turismo para Cuenca, GAD parroquial, ¿debería realizar más promoción para que se conozcan los sitios turísticos de la zona rural de Cuenca?

2. ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar el GAD, Ministerio de Turismo y Fundación del Turismo para Cuenca para garantizar una oferta adecuada a los visitantes de las parroquias rurales?

3. ¿Cuál es su percepción (perspectiva) de la parroquia como destino turístico?

4. ¿Cree importante que el (Ministerio de Turismo, Fundación y GAD parroquial) incentive al desarrollo del turismo en la parroquia?

5. ¿Qué estrategias de publicidad recomendaría para promocionar a la parroquia?

6. ¿Cómo observa usted el desarrollo del turismo en la parroquia?

7. ¿Qué estrategias debería manejar el GAD parroquial para mejorar el turismo y la llegada de turistas a la parroquia?

8. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas que tiene la parroquia con relación al turismo?

9. ¿Qué medios de comercialización considera usted que dan mejores resultados?

10. ¿Cuáles cree que son los principales atractivos turísticos de la parroquia?

11. En su opinión ¿en qué estado se encuentran los atractivos de la parroquia? ¿Considera usted que la parroquia cuenta con la infraestructura adecuada para satisfacer sus necesidades? ¿Cómo se debería mejorar?

12. ¿Qué cree que se debería implementar en esta parroquia, según sus experiencias en otros destinos turísticos?

13. A su criterio ¿cuáles son las acciones por parte del sector público para tener un impacto positivo en la parroquia?

14. En su opinión ¿qué acciones tendría que desarrollar el sector público para mejorar la coordinación con el sector privado y la comunidad con relación al turismo?

15. De acuerdo a su criterio ¿cuál cree que es el rol que desempeña el sector público en cuánto a gestión turística.

Anexo E. Código para cada participante

PARROQUIA RURAL	GADs	Oferentes turísticos	Turistas
Baños	PG1	PE1	PT1
Cumbe	PG2		PT2
Checa	PG3	PE2	PT3
Chiquintad	PG4	PE3	PT4
El Valle	PG5	PE4	PT5
Llacao	PG6	PE5	PT6
Molleturo	PG7	PE6	PT7
Nulti	PG8	PE7	PT8
Octavio Cordero Palacios	PG9		
Paccha	PG10	PE8	PT9
Quingeo	PG11	PE9	PT10
Ricaurte	PG12	PE10	
Santa Ana	PG13		
San Joaquín	PG14	PE11	PT11
Sayausí	PG15	PE12	PT12
Sidcay	PG16	PE13	PT13
Sinincay	PG17	PE14	PT14
Tarqui	PG18	PE15	PT15
Turi	PG19	PE16	PT16
Victoria del Portete	PG20		
INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES			
GAD Provincial	PI1		
GAD Cantonal	PI2		
Ministerio del Turismo de Ecuador	PI3		

Elaboración propia: PG Participante del GAD parroquial rural, PI Participantes de los GADs provincial, cantonal y MINTUR, PE Participantes oferentes turísticos y PT Participantes turísticos.