

MANUAL GENERACIÓN DE OFERTA TURÍSTICA





MINISTERIO DE TURISMO

Subsecretaría de Gestión y Desarrollo
Dirección de Productos y Destinos

De esta edición:
Ministerio de Turismo del Ecuador, MINTUR.
Briceño E1-24 y Guayaquil. Edificio La Licuadora.
Quito - Ecuador
Tel: (593) 3 999 - 333
www.turismo.gob.ec / www.ecuador.travel



MINISTERIO
DE TURISMO

REDACCIÓN Y FORMULACIÓN DE CONTENIDOS

Dirección de Productos y Destinos
Lic. Xavier Chicaiza, Especialista
Ing. Geog. Ma. Fernanda Benítez, Analista Senior
Ing. Gabriela Guzmán, Analista Senior
Mgs. Javier Remache, Analista Senior

REVISIÓN TÉCNICA INTERINSTITUCIONAL

Asociación de Municipalidades Ecuatorianas – AME
Coordinación de Desarrollo Turístico Municipal
Mg. María Gabriela Flores
MBA. Gabriela Villacrés

Consejo Nacional de Competencias - CNC
Dirección de Fortalecimiento Institucional a GAD
Lic. Mirian Herrera

MINTUR 2da Edición - Quito, 2019.

Diseño y diagramación: Lic. Cristhian Guaña

Los contenidos de la guía se pueden citar y reproducir, siempre que se reconozca los créditos correspondientes, refiriendo la fuente bibliográfica
Publicación de distribución gratuita

ÍNDICE

ESQUEMA GENERAL DE PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS.....5

PASO 1: GUÍA METODOLÓGICA PARA LA JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y GENERACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR6

¿Por qué es necesario el inventario de atractivos turísticos?.....6

Actividades para la actualización de la metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos.....6

PASO 2: ASOCIATIVIDAD DE ATRACTIVOS Y GENERACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS.....7

¿Por qué es necesaria la configuración de Espacios Turísticos?.....7

Actividades para la configuración de Espacios Turísticos.....8

PASO 3: GUÍA TÉCNICA PARA GENERACIÓN DE CENTROS TURÍSTICOS DE DISTRIBUCIÓN (CTD).....8

¿Por qué es necesaria la configuración de Centros Turísticos de Distribución?.....9

Actividades para la implementación de Centros Turísticos de Distribución.....10

PASO 4: MANUAL PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.....10

¿Por qué es necesario el desarrollo de Productos Turísticos?.....10

Actividades para la construcción de Productos Turísticos.....10

PASO 5: MERCADO Y PROMOCIÓN12

PASO 6: GENERACIÓN DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS A TRAVÉS DE LA FASE DE INNOVACIÓN.....13

¿Por qué es necesaria la innovación en el sector turístico.....13

ACCIÓN TRANSVERSAL: ASOCIACIÓN CON EL RECURSO HUMANO.....14

ACCIONES COMPLEMENTARIAS.....14

A. IMPLEMENTACIÓN DE FACILIDADES Y SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA.....14

¿Por qué es necesaria la implementación de facilidades y señalización turística?.....14

B. CAPACITACIÓN Y CALIDAD TURÍSTICA.....16

¿Por qué es necesaria la capacitación y calidad en el Sector Turístico?.....16

Actividades para la capacitación y calidad del Sector Turístico.....16

C. FOMENTO AL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO.....17

¿Por qué es necesario el fomento al emprendimiento en el Sector Turístico?.....17

Actividades para el fomento del emprendimiento en el Sector Turístico.....17

D. INFORMACIÓN & ESTADÍSTICAS.....18

¿Por qué es necesaria la información y estadística en el Sector Turístico?.....19

Actividades para la generación de información y estadísticas.....19

E. MERCADOS TURÍSTICOS.....19

¿Por qué es necesaria la identificación de mercados turísticos?.....20

Actividades para la identificación de mercados turísticos.....20

BIBLIOGRAFÍA.....20

ESQUEMA GENERAL DE PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE OFERTA EN DESTINOS TURÍSTICOS



PASO 1: GUÍA METODOLÓGICA PARA LA JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y GENERACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR

Es una herramienta de planificación turística con la que se identifican los recursos naturales y culturales a nivel nacional con potencialidad y atributos suficientes para ser desarrollados como productos turísticos y posterior asociatividad para la generación de espacios turísticos integrales y planificados.

¿Por qué es necesario el inventario de atractivos turísticos?

1. Constituye un registro valorado de información estratégica que permite identificar el recurso turístico base de cada territorio.
2. Permite conocer de modo tecnificado y estandarizado la línea base de cada recurso identificado.
3. Es un instrumento de planificación territorial para el desarrollo turístico en los GAD municipales y metropolitanos.
4. Es el primer paso para desarrollar productos y destinos turísticos enfocados en la configuración e integración de espacios turísticos, y en relación al mercado.

Actividades de la actualización de la metodología para jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos

- Revisión de los criterios de los Índices de Competitividad Turística establecido por la OMT en el 2015.
- Aplicación del método Delphi para la ponderación de criterios.
- Elaboración de una ficha ponderada con 14 secciones para el registro de atractivos.
- Construcción de la Metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos en el Ecuador y la Guía Práctica para levantamiento de la ficha.
- Socialización de la metodología y aplicación de la ficha a las Coordinaciones Zonales MINTUR a través de un taller de trabajo teórico y práctico.
- Sistematización de la ficha en línea dentro de la plataforma oficial del Mintur.
- Sistematización geográfica de la ficha (georeferenciación) de atractivos turísticos.
- Generación de espacios turísticos a nivel nacional.



Imagen 1: Manual de Atractivos Turísticos, MINTUR 2018.



Imagen 2: Malecón 2000, MINTUR 2018.

PASO 2: ASOCIATIVIDAD DE ATRACTIVOS Y GENERACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS

Previo a la asociatividad de los atractivos se georeferencia los atractivos en un Sistema de Información Geográfica (SIG) agregando en la tabla de atributos los campos necesarios que permitirán generar espacios turísticos.

De esta forma, los atractivos han sido identificados, clasificados y jerarquizados se agrupan por asociatividad considerando el tamaño de la superficie y distribución de los servicios complementarios.

¿Por qué es necesaria la configuración de Espacios Turísticos?

1. Facilita la estructuración de rutas y/o circuitos a través de la agrupación de atractivos turísticos dentro de un mismo espacio geográfico.
2. Viabiliza la operatividad turística de un destino por medio de la configuración de rutas y/o circuitos por motivación o línea de producto y servicios turísticos asociados.
3. Constituye un requisito indispensable y paso previo a la construcción de los Centros Turísticos de Distribución (CTD).

Actividades para la configuración de Espacios Turísticos

- Identificación de concentraciones de atractivos turísticos.
- Identificación de servicios complementarios.
- Identificación de la planta turística.
- Generación de un modelo digital de elevaciones (relieve).
- Delimitación territorial de espacios turísticos.
- Clasificación de los espacios turísticos por motivación o línea de producto, zonas, áreas y centros.

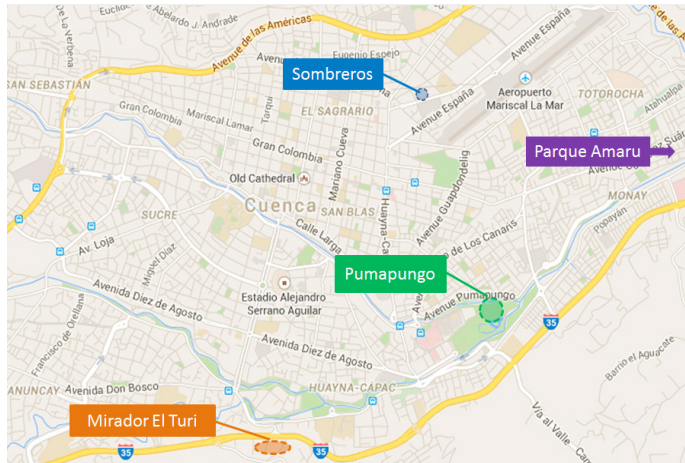


Imagen 3: Cuenca - Espacio Turístico, MINTUR 2018.

PASO 3: GUÍA TÉCNICA PARA GENERACIÓN DE CENTROS TURÍSTICOS DE DISTRIBUCIÓN (CTD)

Un Centro Turístico de Distribución (CTD) es un espacio urbano en el cual convergen productos turísticos y servicios capaces de motivar la pernoctación por más de una noche y direccionar los flujos turísticos hacia otros destinos a los que se puede visitar y regresar en el mismo día.

Un CTD tiene las siguientes características:

- Atractivos turísticos naturales y culturales dentro del CTD como en los alrededores.
- Desplazamiento en un rango de +/- 2 horas.
- Infraestructura turística con establecimientos en el CTD y dentro de la zona de influencia.
- Conectividad terrestre de primer y segundo orden, aérea, fluvial y marítima.
- Identificación de servicios turísticos enfocados a varios segmentos de mercado.

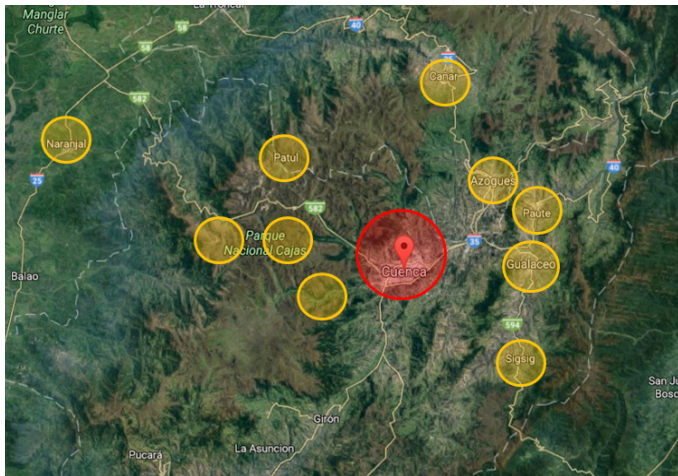


Imagen 4: Cuenca - Centro Turístico de Distribución, MINTUR 2018.

¿Por qué es necesaria la generación de Centros Turísticos de Distribución?

1. Permite dinamizar y concentrar la actividad turística en un punto central de distribución aumentando los porcentajes de pernoctación en territorio, en consecuencia se incrementa la demanda de los servicios turísticos (alojamiento, alimentación, guianza, entre otros).
2. Construye un esquema de integración e interrelación entre varios productos turísticos dentro de una zona y radio de influencia establecido.

3. Es un instrumento de planificación turística territorial que permite proyectar al destino con una oferta competitiva y estructurada.
4. Estimula la innovación de productos turísticos en territorio a través de la identificación, mejoramiento o creación de nuevas actividades.
5. Forma parte de un proceso técnico y estructurado para el desarrollo de destinos turísticos.
6. La característica principal es la concentración de los atractivos en el CTD y a su alrededor independientemente del tamaño de la superficie.

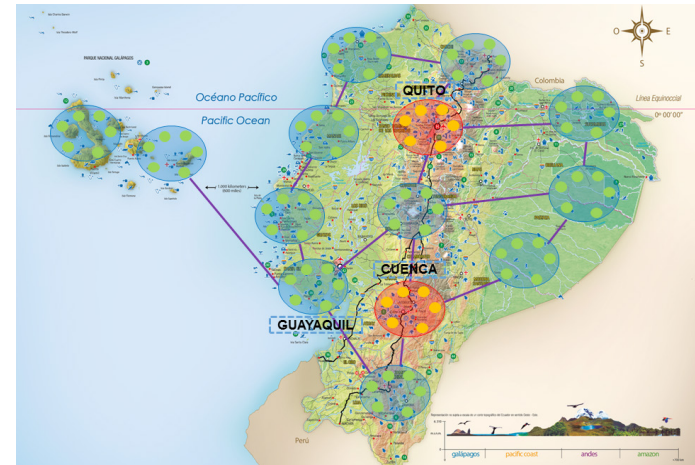


Imagen 5: Centros Turísticos de Distribución, MINTUR 2018.

Actividades para la implementación de Centros Turísticos de Distribución

- Definición de la zona de influencia del CTD (tiempo = +/- 2 horas).
- Identificación de espacios turísticos.
- Desarrollo de fichas técnicas para identificación de potenciales productos y rutas turísticas dentro de la zona de influencia de acuerdo a tres líneas de productos: aventura, naturaleza y cultura.

PASO 4: MANUAL PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Se trata de una herramienta de planificación turística con la que se establece un proceso integral para identificar y articular aquellos bienes o servicios a ser utilizados para la satisfacción de los turistas en un determinado territorio.

¿Por qué es necesario el desarrollo de Productos Turísticos?

1. Esquematiza de forma integral la oferta de un destino turístico, respondiendo a sus características y necesidades.
2. Permite articular la oferta de servicios y actividades de calidad existentes en el destino, fortaleciendo la imagen

del mismo y mejorando el nivel de satisfacción del visitante. Un producto turístico debe responder a cinco preguntas básicas: (1) ¿Cómo llego?; (2) ¿Dónde duermo?; (3) ¿Dónde como?; (4) ¿Qué veo?; (5) ¿Qué hago?.

3. Ayuda a identificar lugares precisos para la implementación de facilidades y señalización turística de acuerdo a las necesidades identificadas en territorio, así como de capacitación y asistencia técnica.
4. Permite diferenciar y dar un sello característico a los destinos turísticos a través de la tematización y la estandarización de la oferta de acuerdo a las estrategias de mercadeo identificadas.
5. Permite identificar y evaluar los diferentes componentes de la oferta y en caso de existir problemas en alguna de ellas, tomar las respectivas medidas de prevención, mitigación o de ser el caso corrección.
6. Constituye la etapa clave para estructurar la oferta con la cual el destino se presentará dentro del competitivo mercado turístico.

Actividades para la construcción de Productos Turísticos

- Implementar el manual para el Desarrollo de Productos Turísticos.

Análisis del Destino: oferta y demanda.

Diseño: identificación de actores claves, estructuración de los componentes, elaboración del itinerario, elaboración de descriptivos y guiones.

Desarrollo e implementación: acciones coordinadas, capacitación a los actores y comunidad, comercialización y promoción.

Monitoreo: diseño de un formato de gestión y control de la ruta, estableciendo indicadores simples que se van a controlar, como por ejemplo: gasto promedio, visitas al sitio web, estancia promedio, quejas recibidas, cumplimiento de estándares de calidad.

- Desarrollo de la ficha metodológica para identificación y descripción de propuestas de actividades para productos turísticos.
- Articulación de actividades y servicios turísticos en el destino. Estos servicios hacen referencia al catastro turístico.
- Estructura de potenciales itinerarios de visita que integrarán cada uno de los productos, circuitos y rutas.
- Identificación de necesidades de fortalecimiento de capacidades técnicas, facilidades, señalización, estadísticas de afluencia, nichos de mercado y tendencias.



Imagen 6: Manual estructura de productos en base a un atractivo turísticos, MINTUR 2018.



Imagen 7: Manual elaboración de rutas e itinerarios como productos turísticos, MINTUR 2018.

PASO 5: MERCADO Y PROMOCIÓN

Una vez que se ha generado el producto turístico, el mismo debe ser puesto en el mercado para su promoción y difusión, lo que permitirá posicionar la oferta de un destino turístico para motivar su visita.

De igual manera permitirá direccionar el producto a los actores claves: prensa, industria turística y consumidor, a través de un plan de mercadeo y/o promoción turística.



Imagen 8: Feria Internacional de Turismo Madrid - España, MINTUR 2018.

PASO 6: GENERACIÓN DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS A TRAVÉS DE LA FASE DE INNOVACIÓN

Finalmente, se establece la última etapa de este proceso por medio de la innovación de productos y servicios turísticos que no es más que el establecimiento con nuevas propuestas y/o el mejoramiento considerable de las ya existentes.

La innovación turística generalmente se asocia con la planta, infraestructura y servicios disponibles en territorio, pues esta corresponde a la parte tangible de los servicios ofertados, aunque también se debe considerar al recurso humano como otro componente clave para alcanzar dicho cambio innovador, siendo necesario se evalúe el estado de la oferta turística existente, con el fin de conocer su estado y necesidades de innovación o mejora.

¿Por qué es necesaria la innovación en el Sector Turístico?

1. Refresca y actualiza los servicios turísticos de acuerdo a las tendencias del mercado y a las exigencias de los segmentos demográficos a los cuales son direccionados.
2. Hace más competitivo a un destino y/o producto turístico a través del mejoramiento de sus servicios y atributos tangibles e intangibles.
3. Mejora la experiencia del visitante a través del progreso de los servicios ofertados y/o construcción de nuevas

propuestas de actividades y productos turísticos con mayor valor agregado.

4. Constituye la etapa final del presente proceso.

Como todo proceso de mejora continua, una vez que se ha logrado la innovación del producto turístico se regresa al paso 5 mercado y promoción.

Innovación Turística



Fuente: <http://ibeeconomia.com/institucional/turistec-defendera-en-alicante-su-experiencia-en-innovacion-turistica/>

ACCIÓN TRANSVERSAL: ASOCIACIÓN CON EL RECURSO HUMANO

Finalmente y para garantizar el éxito del proceso general de planificación para el desarrollo de destinos turísticos es importante considerar el talento humano en todas y cada una de las fases.

El proceso involucra a más del personal técnico institucional a los actores de la industria turística, Gobiernos Autónomos Descentralizados y academia.



Imagen 9: Talento Humano, MINTUR 2018.

ACCIONES COMPLEMENTARIAS

A. Implementación de Facilidades y Señalización Turística

Una facilidad turística, es un elemento espacial (arquitectónico) de complemento y apoyo, cuyo objetivo es dotar con infraestructura (social o física) y equipamiento (técnico, mobiliario, señalética, elementos comunicativos, etc.) al destino turístico, durante las diversas etapas de su vida (creación, perfeccionamiento y consolidación) a fin de reforzar la experiencia turística del público objetivo, minimizar el impacto ambiental y obtener componentes turísticos de alta calidad para convertirlo en un producto competitivo (MINTUR, 2014).

¿Por qué es necesaria la implementación de facilidades y señalización turística?

1. Una labor indispensable de la implementación de facilidades turísticas es aportar al involucramiento emocional de los turistas o visitantes con los productos y/o servicios que se ofertan en los destinos y así mejorar la calidad de su experiencia.
2. Lograr un adecuado sistema de orientación, información y seguridad para los visitantes y para la movilidad en general, mediante el uso constante, generalizado y normalizado de la señalización turística permitirá potenciar con eficiencia cada uno de los destinos.

- Aportar al desarrollo sostenible de los atractivos turísticos, mediante construcciones confortables y económicas que se ajusten bioclimáticamente al sitio; aprovechando al máximo las condiciones naturales del lugar y minimizando los gastos energéticos innecesarios.

Ejemplos: Señalización y señalética turística

- Señal de Aproximación y Direccionamiento



- Llegada o identificación del atractivo turístico



Imagen 10: Cascada Milagrosa, MINTUR 2018.

- Actividades en el atractivo turístico

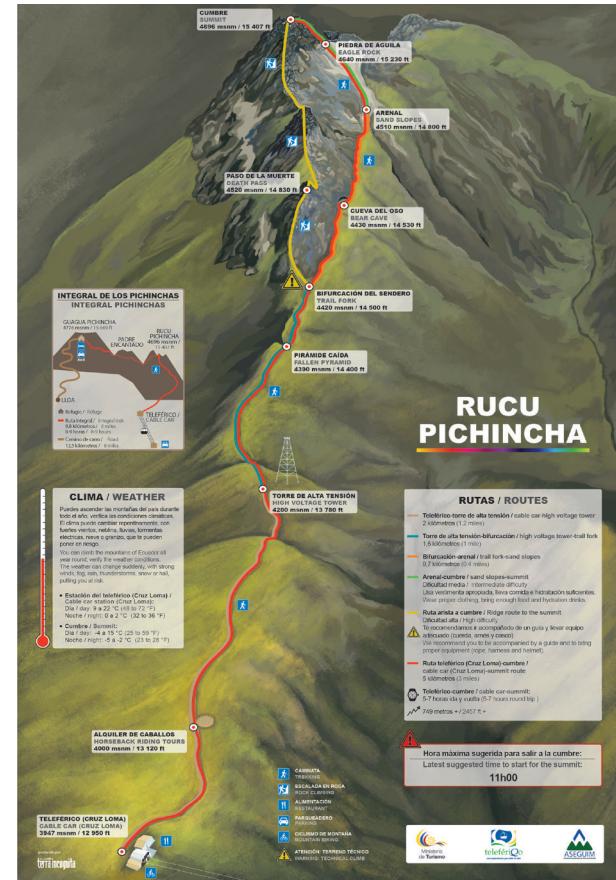


Imagen 11: Rucu Pichincha - Infografía, MINTUR 2018.

B. CAPACITACIÓN Y CALIDAD TURÍSTICA

Actualmente, el talento humano es considerado un eje principal en la estructura de las empresas, más aún en el sector turístico que se cimenta en la prestación de servicios brindados a través de personas contratadas para dicho fin, por ende, potenciar las habilidades y competencias de su personal permite no solo elevar los estándares de calidad y el posicionamiento de la empresa en el mercado, sino que incrementa su capacidad de innovar y de competir, además de la productividad.

¿Por qué es necesaria la capacitación y calidad en el Sector Turístico?

1. Desarrolla mecanismos y herramientas para la capacitación, formación y sistemas de gestión dirigidos a personas, empresas y destinos.
2. Mejora los contenidos, mallas curriculares y programas académicos que oferta la academia para suplir las necesidades del sector turístico, con base al estado del recurso humano y sus necesidades de formación y capacitación.
3. Eleva los estándares de servicio y calidad del sector, con el fin de incrementar consecuentemente la satisfacción del turista.

4. Promueve certificaciones de reconocimiento de calidad, sostenibilidad, competencias y/o responsabilidad social empresarial; así como, incentivos por la implementación de sistemas de gestión de calidad.

Actividades para la capacitación y calidad del Sector Turístico

- Adoptar metodologías generadas por el ente rector de la actividad turística para el mejoramiento de la calidad de la industria y del talento humano.
- Identificar necesidades de capacitación para la generación de acciones y programas para solventar estos requerimientos.
- Implementar sistemas de gestión de calidad en establecimientos turísticos locales relacionados a los productos desarrollados.
- Realizar el monitoreo y evaluación de los establecimientos turísticos que cuenten con sistemas de gestión de calidad.

C. FOMENTO AL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO

Este componente fue formulado con el objetivo de incrementar la competitividad, sostenibilidad e innovación en la generación de emprendimientos turísticos y en las Mipymes turísticas nuevas, mediante el desarrollo de metodologías, e implementación de herramientas, para el desarrollo de una oferta de servicios turísticos diversificada y de calidad.

¿Por qué es necesario el fomento al emprendimiento en el Sector Turístico?

Actualmente, los turistas esperan calidad y servicios cada vez más altos, y cierta personalización; pueden obtener amplia información acerca de los productos y destinos en internet y otras fuentes, lo que les permite elegir con mayor agudeza. El desarrollo de emprendimientos turísticos con propuestas de valor diferenciadoras e innovadores es lo que permitirá ofrecer servicios turísticos competitivos. Para esto se debe trabajar en:

1. Incrementar las capacidades de los emprendedores para la implementación de emprendimientos turísticos mediante el desarrollo de herramientas, metodologías, o mecanismos que lo fomenten.
2. Incrementar la generación de nuevas iniciativas de negocios o emprendimientos turísticos viables mediante la asistencia técnica especializada, campañas de difusión,

convocatorias, incubación y seguimiento.

3. Incrementar en las Mipymes turísticas nuevas, las capacidades de desarrollar innovación en sus procesos o productos finales y competitividad mediante procesos de desarrollo de capacidades, mejoramiento empresarial, herramientas de comercialización e innovación.

Actividades para el fomento del emprendimiento en el Sector Turístico

- Herramientas para facilitar información rápida y sencilla a los emprendedores turísticos, a partir de la generación de material de difusión sobre las competencias blandas que debe desarrollar un emprendedor, la tramitología para la puesta en marcha de un negocio turístico, líneas de crédito y financiamiento para los proyectos, posibilidades de incentivos, entre otros.
- Capacitación e-learning, a emprendedores turísticos a través de la cual se proporciona a los ciudadanos de manera práctica y visual nociones básicas de cómo emprender en turismo, así como una guía para la cristalización de sus proyectos.
- La Guía del Emprendedor Turístico, que se encuentra en formato digital e impresa, está orientada al desarrollo de capacidades y habilidades para la generación de emprendimientos turísticos; presenta la potencialidad

del sector turístico para la generación de empresas, las características del emprendedor, una guía para el desarrollo de la idea del negocio, e información legal y tributaria para la creación de la empresa, no sin antes proponer una línea de apoyo al emprendedor turístico.

- Identificación, desarrollo y acompañamiento en la generación de nuevos proyectos turísticos viables a través de concursos de emprendimientos en el sector turístico a nivel nacional (EmprendeTurismo), para que se pueda acceder a servicios de asesoría, seguimiento y financiamiento a través de crédito con la banca pública o la presentación de los proyectos en rondas de inversionistas ángeles.
- Asesoría técnica en: identificación de oportunidades de emprendimiento turístico, elaboración de perfiles de proyectos turísticos y modelos de negocio.
- Asesoramiento a los emprendedores y/o prestadores de servicios turísticos en mejores prácticas empresariales para la gestión y administración de los negocios turísticos, así como en el mejoramiento de su competitividad, sostenibilidad y calidad.



Imagen 12: Guía del Emprendedor Turístico, MINTUR 2018.

D. INFORMACIÓN & ESTADÍSTICAS

Uno de los fundamentos para el sector turístico es la medición y análisis de la demanda y la oferta, a fin de: caracterizar la evolución e impacto económico de los productos turísticos; definir los escenarios futuros y las tendencias actuales; monitorear las acciones estratégicas y el ciclo de vida de los productos turísticos; dichos conocimientos permiten vislumbrar el rumbo de la actividad y si ésta encaja con los objetivos de las políticas existentes y por supuesto tomar decisiones cimentadas.

¿Por qué es necesaria la información y estadísticas en el Sector Turístico?

1. Provee información estratégica y estadísticas relacionadas con la industria turística de los mercados nacionales e internacionales para la toma de decisiones.
2. Facilita indicadores del sector turístico relacionados con aspectos económicos.

Actividades para la generación de información y estadísticas

- Realizar estudios, levantar datos y procesar información de los mercados nacionales e internacionales vinculados a turismo.
- Analizar el comportamiento y preferencia de los turistas, mercados internacionales, oferta y demanda.
- Coordinar con instituciones públicas o privadas la producción e intercambio de información estadística del mercado turístico; así como, indicadores económicos del sector.
- Procesar la información recopilada para conocer y prever tendencias y preferencia de productos que permitan mejorar la gestión del destino turístico.

- Promover y participar en el desarrollo de instrumentos y herramientas de recolección de datos e información para su posterior análisis e interpretación.

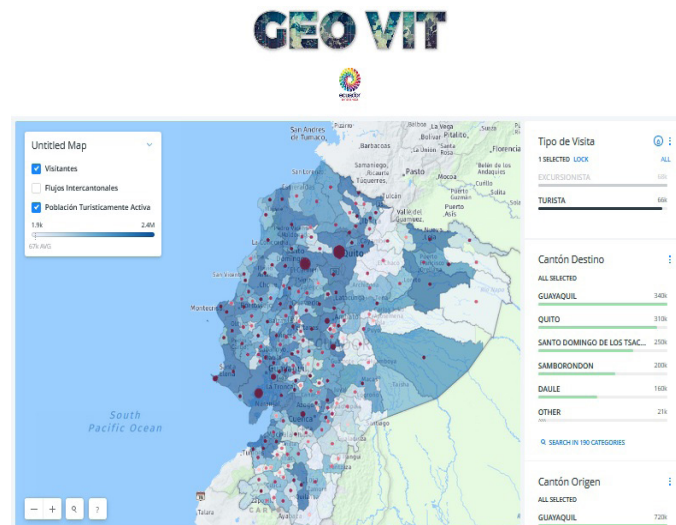


Imagen 13: GEOVIT, MINTUR 2018.

E. MERCADOS TURÍSTICOS

Consiste en identificar mercados objetivo, definir la oferta del producto y los canales de comercialización nacional e internacional.

¿Por qué es necesaria la identificación de mercados turísticos?

1. Mediante estrategias de mercado se define la demanda real y potencial, sea por mercado geográfico, por línea de producto o motivación.
2. Permite identificar a los clientes directos, industria y socios estratégicos por mercado geográfico, línea de producto o motivación.

Mercados Turísticos



Mercados **Objetivo**: Ecuador, Canadá, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania.

Mercados de **Oportunidad**: China, Rusia, Brasil, Japón y Australia.

Mercados de **Mantenimiento**: Benelux, España, Francia, Italia, Países Nórdicos, Suiza.

Mercados **Naturales**: México, Colombia, Perú, Chile y Argentina.

Actividades para la identificación de mercados turísticos

- Analizar y comparar la oferta turística de la competencia, la oferta turística nacional existente y los canales de

comercialización para servicios y productos turísticos nacionales.

- Sistematizar un inventario de socios estratégicos a nivel nacional e internacional.
- Identificar y priorizar por mercado estratégico las acciones de mercadeo y promoción a nivel nacional e internacional.
- Generar un reporte de resultados de las acciones de promoción y mercadeo ejecutadas, como herramienta para la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

MINTUR. (2017). Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos. Quito.

MINTUR. (2017). Manual de Atractivos Turísticos. Quito.

MINTUR. (2017). Manual de Facilidades Turísticas - Miradores. Quito.

MINTUR. (2018). Manual para la estructura de productos en base a un atractivo turístico. Quito.

MINTUR. (2018). Manual para la elaboración de rutas e itinerarios como productos turísticos. Quito.





MINISTERIO
DE TURISMO