



# Análisis situacional y mapeo de actores clave en el desarrollo socio-económico de un destino turístico

## Situational analysis and mapping of key actors in the socio-economic development of a tourist destination

PALACIOS, Edinson P. [1](#); POMBOZA, Margarita del R. [2](#) y RADICELLI, Ciro D. [3](#)

Recibido: 25/09/2019 • Aprobado: 15/01/2020 • Publicado 15/01/2020

### Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

La presente investigación realizó un análisis situacional del turismo en el cantón Riobamba, ubicado en Ecuador, con el objetivo de identificar los actores y el rol que desempeñan estos en el desarrollo socio-económico de la ciudad. Se utilizaron los métodos analítico y sintético con un tipo de investigación descriptiva y explicativa, obteniéndose como resultado que la formación de alianzas estratégicas entre dichos autores contribuyó al desarrollo turístico de la ciudad.

**Palabras clave:** Economía, Desarrollo, Turismo

#### ABSTRACT:

The present investigation carried out a situational analysis of tourism in the canton Riobamba, located in Ecuador, with the objective of identifying the actors and the role they play in the socio-economic development of the city. The analytical and synthetic methods were used with a descriptive and explanatory type of research, obtaining as a result that the formation of strategic alliances between these authors contributed to the tourist development of the city.

**Keywords:** Economy, Developing, Tourism

## 1. Introducción

El turismo en Ecuador se ha venido gestionando de manera activa, con una visión de conservación y desarrollo, razón por la cual el gobierno ecuatoriano propuso en su momento a través de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, el Plan Nacional del Buen Vivir, en donde los objetivos No. 7 (Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental) y No. 10 (Impulsar la transformación de la matriz productiva), estos fueron los ejes rectores a fin de generar una idea clara de lo que se quería en cuanto a desarrollo económico en el país. Actualmente se está ejecutando el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 (Toda Una Vida), en donde el Eje 2: Economía al servicio de la sociedad, maneja tres objetivos fundamentales que son: (i) Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización, (ii) impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria, y (iii) Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural (SENPLADES, 2019).

En la literatura que antecede se puede denotar que se habla sobre la sostenibilidad, la cual según la OMT (2018) el turismo sostenible puede ser definido como el que: "tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las

necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas". En este sentido, se puede identificar que al señalar a varios actores claves tales como visitantes, industria, entorno, comunidades y gobierno se gestiona un sin número de redes y alianzas sociales, las cuales sirven para acortar procesos y distancias en la gestión organizacional.

Para Muñoz, (2017) se plantea al turismo como una de las estrategias sostenibles que pueden desarrollarse en las áreas protegidas. Sin embargo, su manejo y gestión implican diversas complejidades de orden social y ecológico que deben ser sorteadas. Así para el éxito de la conservación de los espacios es necesario resolver los aspectos del bienestar humano, así como incorporar a la comunidad local en la gestión del área protegida tomando en cuenta que la conservación es un acontecimiento social donde se interrelacionan diversas herramientas jurídicas, legales, jurisdiccionales, de ordenamiento territorial, educativas. En este sentido, para la eficaz gestión del turismo se diseñó el Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible de Ecuador al 2020, el cual tiene como objetivo generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada. (MINTUR, 2007).

Actualmente la economía de la República del Ecuador gira en función de la comercialización del petróleo, ésta es la principal fuente de ingreso para el país, sin embargo, la misma ésta supeditada a variables exógenas, así el Presupuesto General del Estado (PGE) se calcula en función del precio del petróleo, obteniendo su promedio al calcular el valor de los últimos años. Para el rango comprendido del 2011 al 2018, el precio se ubica en \$63.44 por barril, con un decrecimiento en el precio los tres últimos años. Por otro lado, el petróleo al ser un recurso no renovable compromete la economía ecuatoriana en el futuro. Así por ejemplo la disminución en la demanda de crudo por parte de China, el anuncio de salida del Reino Unido de la Unión Europea, la crisis económica de Grecia, y las protestas a causa de la ejecución de la técnica del fracking [4], en la explotación petrolera, fueron variables externas que no se pudieron controlar y desestabilizaron el desarrollo sustentable para Ecuador.

A pesar de lo comentado anteriormente, el petróleo no es la única fuente de ingresos para el país, ya que dentro de la balanza de exportaciones se tienen una serie de productos como el banano, camarón, atún, manufacturas de metales, flores naturales y el turismo, por mencionar algunos ejemplos. El turismo es un fenómeno social y es una fuente importante de divisas para el país, los ingresos derivados del mismo han estado entre la tercera y cuarta posición de ingreso no petrolero, contribuyendo al Producto Interno Bruto (PIB) del país en un 5,77% en promedio.

Según una publicación realizada por Cámara de Comercio de Guayaquil (2017), en donde se utiliza información del Banco Central del Ecuador (BCE), indica que el crecimiento anual del PIB en el país, fue del 3,3% entre junio 2016 y diciembre del 2017, en ese sentido el Ecuador mantiene una corriente conservadora y lenta, también se plantean un decrecimiento en la economía del 0,5% al finalizar el 2019 (El Telégrafo, 2019). Por su parte, según la OMT (2019), el 2018 cerró con 1400 millones de llegadas de turistas internacionales, y se prevé para el 2019 un crecimiento del 3 al 4%. Aquí cabe hacerse la pregunta, ¿Cuántas de esas llegadas corresponden al Ecuador y específicamente cuántos de esos turistas visitaron la Provincia de Chimborazo y la ciudad de Riobamba?

En función de los antecedentes antes mencionados, se realizó esta investigación utilizando los datos de la Dirección de Gestión Turística del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba (GADM-Riobamba), Provincia de Chimborazo de la Republica de Ecuador, con el objetivo de realizar un análisis situacional del turismo en el cantón, a fin de identificar como los actores sociales, públicos y privados han contribuido en el desarrollo socio económico de la ciudad, pero además se plantea conocer que alianzas estratégicas pueden ser desarrolladas para dar cumplimiento a lo estipulado en el PLANDETUR 2020 [5].

---

## 2. Metodología

En la presente investigación se han utilizado los métodos analítico y sintético, debido a que se analizaron los datos referentes a la oferta turística del Ecuador en general, además de la provincia de Chimborazo y del cantón Riobamba en particular, considerando para ello la composición de la población, los datos de economía y empleo de los mismos, además de la gestión de marca realizada por el GADM-Riobamba, así como los actores intervinientes en los procesos turísticos en el mencionado cantón, luego de lo cual se relacionaron hechos aparentemente aislados (población, gestión de marca y actores), para formular una teoría que unifique dichos elementos.

En cuanto al tipo de investigación se usaron la investigación descriptiva y explicativa, puesto que se describe el fenómeno del desarrollo socio económico de Riobamba, a través de un diagnóstico

situacional del turismo en el cantón antes mencionado, y se trata de explicar cómo incide el turismo en dicho desarrollo. Para el efecto, se utilizaron los datos provistos por la Dirección de Gestión Turística del GADM-Riobamba, en cuanto a las 5 parroquias urbanas y las 11 rurales existentes, la tabla 1, resume los datos de la organización.

**Tabla 1**  
Identificación de la organización

<b>Nombre de la organización</b>	<b>Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba (GADM-R)</b>
<b>Región</b>	Sierra Central
<b>Provincia</b>	Chimborazo
<b>Parroquias</b>	5 urbanas - 11 rurales
<b>Alcalde</b>	Dr. Napoleón Cadena Oleas
<b>Área de intervención</b>	Dirección de Gestión Turística (GADM-R)
<b>Directora</b>	Gabriela Murillo Ríos
<b>Conformación jurídica</b>	Persona Jurídica
<b>Actividad</b>	Promover la gestión turística del cantón Riobamba
<b>Capital</b>	Asignación partida presupuestaria anual GAD-R
<b>Ubicación física</b>	Av. Daniel León Borja y Brasil 1°39'59.5"S 78°39'26.4"W
<b>Web site</b>	<a href="http://www.gadmriobamba.gob.ec/">http://www.gadmriobamba.gob.ec/</a>
<b>Organismo rector</b>	Ministerio de Turismo (mintur)
<b>Web site</b>	<a href="http://www.turismo.gob.ec/">http://www.turismo.gob.ec/</a>

Fuente: Elaboración propia

### 3. Resultados

A finales del año 2007, el Ecuador presenta su planificación estratégica en materia de turismo estableciendo el camino a seguir hasta el año 2020, en el denominado PLANDETUR 2020, mismo en donde se establecen seis ejes (gobernanza, desarrollo de destinos, marketing, capacitación, fomento de inversión, y medidas transversales) que delinearán el quehacer de la gestión turística para el país. Así la oferta turística del país está compuesta por varios productos donde se han incorporado los servicios turísticos como transporte, alojamiento, guías de viaje, entre otros. En la tabla 2, se puede identificar las líneas de productos turísticos que oferta Ecuador.

**Tabla 2**  
Líneas de producto – Ecuador

<b>Líneas de productos</b>	<b>Variedades valoradas</b>
<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	35
<b>Turismo cultural</b>	17
<b>Turismo de deportes y aventura</b>	13

<b>Convenciones y congreso</b>	6
<b>Turismo de salud</b>	5
<b>Turismo de sol y playa</b>	2
<b>Agroturismo</b>	2
<b>Turismo comunitario</b>	1

Fuente: (MINTUR, 2007, pág. 15)

Las líneas de productos responden a una sub división, la cual está compuesta de un producto estrella "Islas Galápagos", además de productos tipo "A" en donde se encuentran los centros históricos de Quito y Cuenca, la reserva del Yasuní, reserva del Cuyabeno entre otros, y productos tipo "B" como la ruta de Orellana, ruta de las flores, paseo de los sabores, entre otros, pero además existen otros productos de menor impacto que también son considerados como la oferta para el turismo interno. Sin embargo, uno de los problemas identificados dentro del PLANDETUR 2020 está relacionado con los recursos naturales no explotados y que no han sido considerados dentro de la oferta por falta infraestructura para el desarrollo de los mismos.

Dentro de este diagnóstico se toma en referencia los lineamientos estratégicos del GADM Riobamba y como estos se han venido alienado a las políticas nacionales de turismo que tienen por objeto promover el desarrollo económico del país por medio del turismo. En tal circunstancia en este punto nos plantamos unas interrogantes: ¿Dónde y cómo estamos? (situación actual), ¿Cómo es el turismo de Riobamba en los próximos años? (futuro deseado), ¿Qué y cómo hacerlo? (propuesta estratégica). En este sentido, el diagnóstico realizado en esta investigación, considera los lineamientos establecidos por SENPLADES en los Planes de Desarrollo Nacional establecidos en los últimos años así como también en el Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba, en cuanto a su oferta turística, marketing y promoción.

Según lo que estipula el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, todos los cantones del Ecuador, incluido Riobamba, asumen las acciones, funciones y competencias, en cuanto a la gestión turística alineada a las políticas nacionales (COOTAD, 2010), esto implicó unificar grandes características multidimensionales e integrales, así dentro de las funciones estipuladas a los GADM en el Art. 54 del COOTAD literal g) estipula que se debe: "Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo" (GADM Riobamba, 2017).

### 3.1. Economía y empleo

Las fuentes de ingresos para la economía de un país se originan de varias fuentes como la exportación de bienes y servicios, petróleo, turismo entre otros. El turismo a diferencia de otro tipo de actividades que son sectorizadas y generan beneficios específicos a un sector, se caracteriza por ser un redistribuidor de riqueza debido que los beneficiarios del mismo son múltiples. Así entonces, el turismo es considerado como un fenómeno social y económico debido al rápido crecimiento que ha tenido en los últimos años, lo que lo ha convertido en el motor clave para el progreso socioeconómico de cada uno de sus países (OMT, 2017). La Tabla 3, indica la incidencia del turismo en la economía del Ecuador.

**Tabla 3**  
Turismo en la economía ecuatoriana

<b>Años</b>	<b>Millones de USD</b>	<b>Total productos primarios e industrializados</b>	<b>Representación porcentual del turismo</b>	<b>Fuente de ingreso</b>
<b>2017</b>	1204,5	14045,3	8,58%	3
<b>2016</b>	1075,5	12160	8,84%	3

<b>2015</b>	1557,4	18330,6	8,50%	3
<b>2014</b>	1487,2	25724,4	5,78%	3
<b>2013</b>	1251,2	247450,9	0,51%	4
<b>2012</b>	1038,8	23764,8	4,37%	4
<b>2011</b>	849,7	22322,4	3,81%	4

**Fuente:** (MINTUR, 2018, pág. 86)

La economía del cantón Riobamba está definida por algunas variables y factores de carácter tanto interno como externo que terminan siendo la base fundamental de su crecimiento. La principal fuente de la generación de su riqueza se deriva de la producción agrícola/ganadera, la mayor parte de su territorio está destinado a la producción agrícola, sin embargo, los procesos de industrialización son mínimos, los productos obtenidos de la tierra son comercializados en ciudades vecinas y en las principales ciudades como Quito y Guayaquil, debido a que los mismos son demandados por su calidad y bajos precios.

Dicha economía está relacionada a su vez con la población económicamente activa (PEA), que en el caso de la provincia de Chimborazo corresponde a 200.034 personas, lo que representa el 3.28% de la población total, así mismo la PEA del cantón Riobamba corresponde a 100.585 personas, lo que representa el 1.65% de la población total, esto considerando una PEA nacional de 6.093.173 personas (SIISE, 2019). Si se considera como el total a la PEA de la provincia de Chimborazo, se tiene un 66% de PEA en las zonas urbanas versus un 34% en las zonas rurales. En la figura 1, se indican los valores de PEA tanto para la zonas urbana y rural del cantón Riobamba.

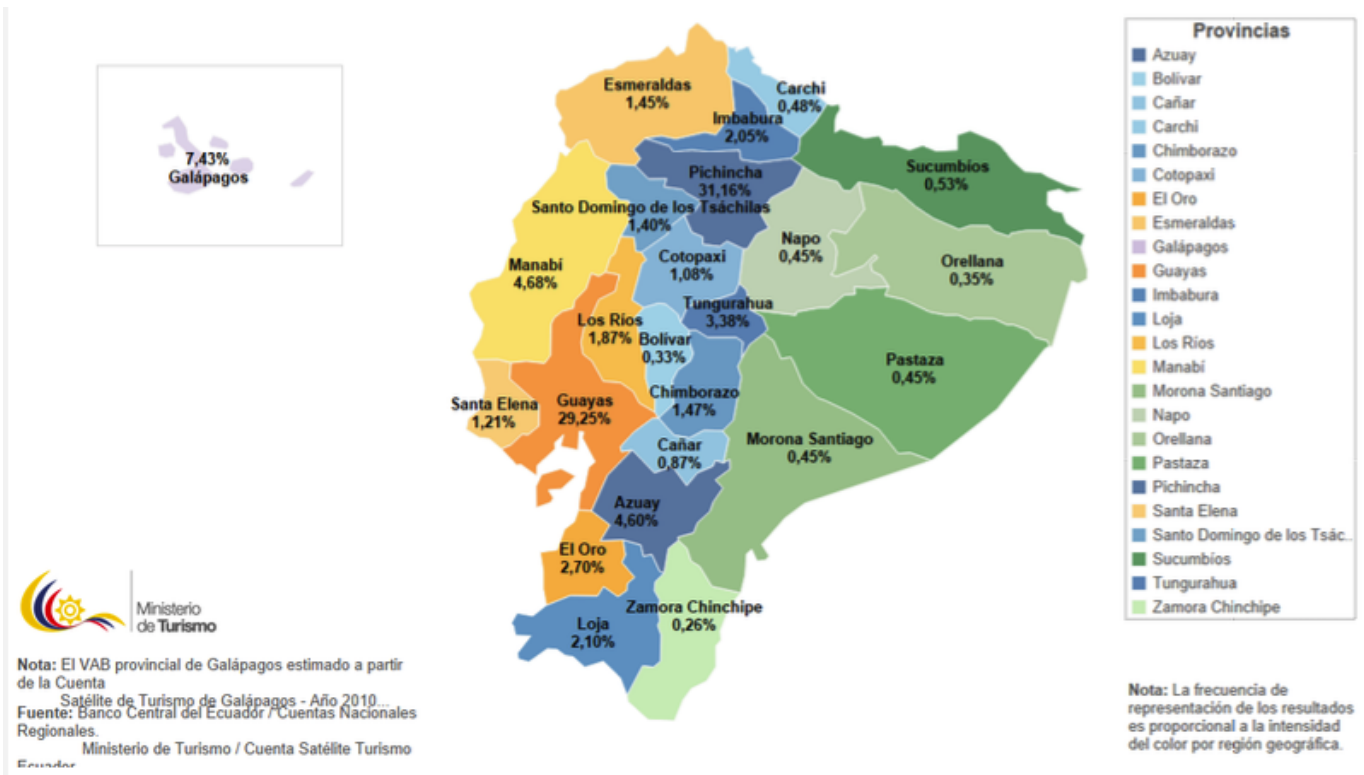
**Figura 1**  
Composición PEA, provincia de Chimborazo

	No.	%
<b>PEA Rural</b>	<b>34,204</b>	<b>34.0%</b>
Hombres	18,760	54.8%
Mujeres	15,444	45.2%
<b>PEA Urbana</b>	<b>66,381</b>	<b>66.0%</b>
Hombres	35,276	53.1%
Mujeres	31,105	46.9%
Total Hombres	54,036	53.7%
Total Mujeres	46,549	46.3%
<b>Total Cantón Riobamba</b>	<b>100,585</b>	<b>50.3%</b>
<b>PEA Provincia de Chimborazo</b>	<b>200,034</b>	

**Fuente:** (INEC, 2010)

A su vez dicha PEA, constituye un aporte al conocido Valor Agregado Bruto (VAB), que en referencia a la actividad turística, la provincia de Chimborazo aporta con un 1,47% al VAB a escala nacional. En la figura 2, se muestra como ha aportado cada provincia al VAB en cuanto a turismo se refiere.

**Figura 2**  
Participación porcentual  
del VAB turístico provincial



**Fuente:** (MINTUR, 2019)

La PEA en el cantón Riobamba está distribuida por sectores; donde el sector primario corresponde a las las actividades de agricultura, ganadería, selvicultura y pesca con un 20.02%; el sector secundario pertenece a la industria manufacturera, representando tan solo el 8.59%; mientras que sector terciario representa el 63.80%, e incluye la prestación de servicios y la producción de materias primas. En cuanto al turismo, dicho cantón ha convertido la misma en una actividad socioeconómica de proyección y crecimiento, transformando la misma en una actividad multisectorial donde la articulación con otras áreas productivas como la economía, las ciencias sociales y las ambientales, marcan una premisa en esta sentido. La Tabla 4, así como la figura 3, muestran los atractivos turísticos de la provincia y sus locaciones.

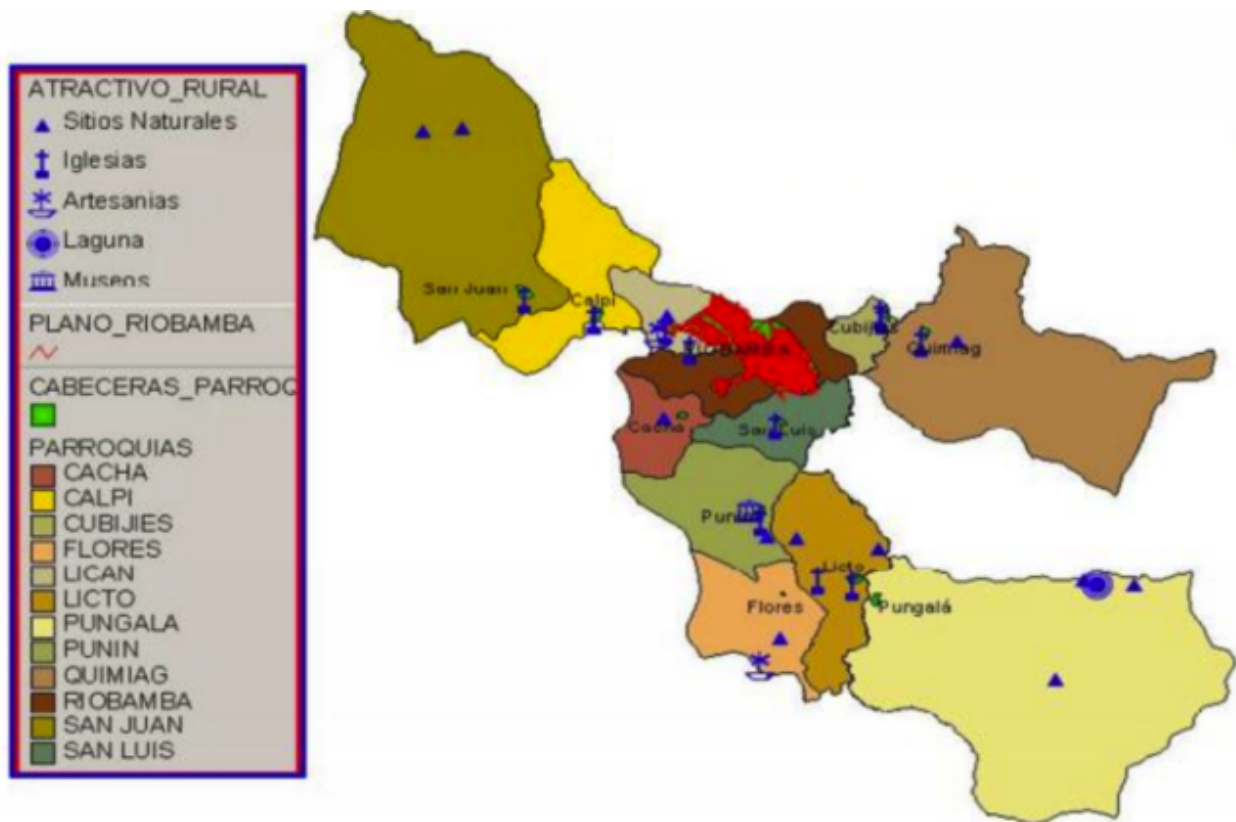
**Tabla 4**  
Atractivos turísticos de Riobamba

Naturales	Culturales
Nevado Chimborazo Nevado Carihuariaz Volcán Tungurahua (activo) Nevado El Altar Cadena montañosa Quilimas Cadena montañosa Cubillin	Centro Histórico: edificaciones arquitectónicas de la época de la colonia, Iglesias, Museos, Teatro

**Fuente:** (GADM Riobamba, 2017)

-----  
**Figura 3**  
Mapa turístico del cantón Riobamba





Fuente: (GADM Riobamba, 2017, pág. 162)

### 3.2. Gestión de marca

A raíz de la propuesta estratégica definida en el PLANDETUR 2020, desde el año 2007 se han venido desarrollado cambios por parte del sector gubernamental, es así que actualmente se han definido 5 ejes estratégicos de la gestión pública de la actual administración, mismos que son: (i) seguridad, (ii) calidad, (iii) destinos y productos, (iv) conectividad, y (v) promoción, y que están descritos en la figura 4.

**Figura 4**  
Ejes estratégicos de la gestión pública



Fuente: (MINTUR, 2018)

En este aspecto, se han establecido muchas estrategias para posicionar al Ecuador en cuanto a turismo se refiere, así se han invertido varios millones de dólares en campañas internacionales como por ejemplo en 2012 se lanzó "I discovered how to love life in Ecuador" (Yo descubrí como amar la vida en Ecuador), a través de la cual el arribo de turistas creció en un 12% durante ese año. Posteriormente se desarrolló otra campaña comunicacional agresiva denominada "All you need is Ecuador" (Todo lo que necesitas es Ecuador) y la última campaña de fortalecimiento y aseguramiento del destino y la marca país fue "Feel Again" (Sentir otra vez).

La Campaña "All you need is Ecuador", lanzada en Abril de 2014, tuvo una notoriedad mundial, iniciando la misma con una campaña de expectativa en el mes de febrero de ese mismo año, a través de la utilización del hashtag #AllYouNeedIs desde la cuenta oficial de twitter @allyouneedisec (CIESPAL, 2018). Hasta el 31 de Marzo de 2015, la campaña de expectativa generó 228.000 seguidores en diferentes redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter, You Tube y Vimeo (Segura, 2016). Así la aplicación de una estrategia agresiva de marketing generó un impacto favorable en la visita de turistas extranjeros al país en casi un 14% en relación al año 2013. La Tabla 5, muestra el impacto de la campaña descrita.

**Tabla 5**  
Impacto de la campaña  
All You Need Is

<b>Facebook</b> <b>desde abril 2014 a</b> <b>marzo 2015</b>	Likes / me gusta	1 ' 136.305
	Personas que están hablando de esto	12.713
	Nuevos Me gusta	1.112 ↑ 35.4%
<b>Medios publicitarios en número de personas</b>		
	Internet	176 ' 122.135 à 51%
	Televisión	68 ' 700.00 à 20%
	Vía pública	66 ' 490.224 à 19%
	Revistas	30 ' 644.862 à 9%
	Otros medios	4 ' 599.408 à 1%
	Total	346 ' 556.629 à 100%

**Fuente:** Elaboración propia con base en (Segura, 2016)

En función de la estrategia de marketing desarrollada es pertinente plantearse algunas interrogantes como por ejemplo: ¿Cómo el GADM-Riobamba ha sabido aprovechar la inversión realizada por el estado ecuatoriano?, ¿Qué gestiones se han realizado para atraer turistas al cantón Riobamba?, ¿Cuáles son las estadísticas actuales del movimiento turístico tanto interno como externo en la ciudad de Riobamba?, ¿Cuánto aporta el turismo a la economía de la ciudad de Riobamba?, ¿Se puede establecer un modelo de negocio sustentable por medio del Turismo?, ¿Qué alianzas estratégicas posee Riobamba para posicionarse como un destino emergente?, en base a estas interrogantes se ha realizado un árbol de problemas referente a la actividad turística del cantón, que se muestra en la figura 5.

**Figura 5**  
Arbol de problemas, actividad  
turística cantón Riobamba





**Fuente:** Elaboración propia con base en (GADP Chimborazo, 2015)

### 3.3. Análisis de actores

Una vez identificados los problemas es necesario realizar un análisis profundo sobre los actores y el rol que cumplen los mismos tanto a favor como en contra de la actividad turística en el cantón Riobamba, esto a fin de permitir la consecución de objetivos, el establecimiento sostenible y la utilización de capital social. En la Tabla 6 se detallan los actores que están inmersos en el desarrollo turístico del cantón, así como su contexto de actuación.

**Tabla 6**  
Actores según su contexto

Cultural	Internacional	Político	Social	Económico	Institucional
Grupos culturales	Organización Mundial de Turismo	GADM Riobamba	Niñas / niños y Adolescentes	Sector financiero	Medios de comunicación

		GADP Chimborazo	Estudiantes de educación superior	Comerciantes informales	Juntas parroquiales
			Religiosos	Mercados populares	Organizaciones deportivas
				Cámaras de producción y comercio	Ministerio de salud
				Artesanos	Organizaciones comunitarias
				Transportistas en todos los niveles	Universidades
				Empresarios turísticos	Migración
				Agro empresarios	Regional de turismo
					Ministerio de turismo
					Sociedad civil
					Ministerio de Comercio exterior

**Fuente:** Elaboración propia

Una vez que se han definido los actores y su contexto de actuación, hace falta conocer la interacción de los mismos en cuanto a las alianzas estratégicas (redes) propuestas a fin de dar cumplimiento a lo estipulado en el PLANDETUR 2020. La Tabla 7, detalla el particular.

**Tabla 7**  
Integración de actores

Código	Niveles	Actores clave	Interés en la alianza o red	Posible relación con la alianza o red	Problemas percibidos para actuar o no en la alianza o red	Nivel de prioridad para solución de la alianza o red	Influencia frente a la alianza o red
A	Local	Grupos culturales	Los grupos apoyan difundiendo la cultura en diferentes eventos	A favor	La asignación de recursos económicos para la difusión y fortalecimiento de la misma	Por definir	Bajo
B	Privado	Sector financiero	Brindar soporte económico a todas los turistas y empresarios	A favor	Inestabilidad en políticas públicas para la sustentabilidad de la economía local	Prioritario	Alto
C	Local	Comerciantes	Al contar con un	A favor	Regularizar las	Prioritario	Medio

		informales	mayor flujo de turistas el número de beneficiarios se incrementa por los servicios o productos que se prestan		actividades comerciales para la el aseguramiento de calidad en los productos y servicios prestados por ellos		
D	Local	Mercados populares	Podrían ser considerados dentro de la oferta turística del cantón dentro de gastronomía típica	A favor	Establecimiento de parámetros de calidad para ser considerados como productos turísticos	Prioritario	Alto
E	Local	Cámaras de producción y comercio	Crecimiento económico para el cantón desarrollando el sector turístico	A favor	Distribución de actividades conjuntas con el sector público	Por definir	Medio
F	Local	Artesanos	Comercialización de productos artesanales	A favor	Comercializar productos de calidad maximizando los beneficios	Prioritario	Alto
G	Local	Transportistas en todos los niveles	Capacitación	A favor	Cambio en los parámetros por generación de nuevos beneficios	Prioritario	Alto
H	Privado	Empresarios turísticos	Prestación de servicios de calidad	A favor	Cambios en las reglas de juego para el sector privado	Prioritario	Alto
I	Privado	Agro empresarios	Podrían ser considerados dentro de la oferta turística del cantón como turismo vivencial (comunitario)	Indiferente	Establecimiento de altos parámetros de calidad para que se desarrolle las actividades turísticas	Por definir	Bajo
J	Privado	Medios de comunicación	Difusión de las actividades turísticas que se desarrollan en el cantón	A favor	Difundir noticias negativas si la red no funciona o encuentra problemas	Por definir	Alto
K	Parroquial	Juntas parroquiales	Impulsar el desarrollo turístico desde los niveles bajos	A favor	Contar con recursos naturales con potencial turístico, pero no cuenta con la infraestructura	Prioritario	Alto

					necesaria para ser un producto turístico		
L	Local	Organizaciones deportivas	Generar otra categoría de turismo por medio del deporte	Indiferente	Generar el interés para que se desarrolle el producto por medio del deporte	Por definir	Medio
M	Ministerial	Ministerio de salud	Prestación de servicios de salud para personas que realicen actividades turísticas	A favor	El tiempo de reacción de operaciones de atención y rescate demoradas	Por definir	Bajo
N	Parroquial	Organizaciones comunitarias	Generar beneficios propios al desarrollarse el turismo en cada parroquia	A favor	Anteponer beneficios individuales antes que colectivos	Por definir	Medio
O	Público	Universidades	Participación activa en propuestas de desarrollo turísticos generadas desde la academia	A favor	Generar propuestas fantasiosas que no se acoplen a la realidad ni a los presupuestos	Prioritario	Alto
P	Estatad	Migración	Contar con estadísticas actuales del movimiento turístico del cantón y del país	A favor	No contar con un sistema para el levantamiento de estadísticas	Prioritario	Alto
Q	Ministerial	Regional de turismo	Promover la actividad turística de la región Sierra centro, es el nexo del estado con el cantón	A favor	Exceso de burocracia y actividades muy rígidas de cambiar sin la posibilidad de modificaciones	Prioritario	Alto
R	Estatad	Ministerio de turismo	Promover las actividades turísticas en el país	A favor	Exceso de burocracia y actividades muy rígidas de cambiar sin la posibilidad de modificaciones. Que los GADS no se ajuste al PLANDETUR 2020	Prioritario	Alto
S	Local	Sociedad civil	Obtención de	Indiferente	Priorizar beneficios	Por definir	Bajo

			beneficios directos o indirectos por la presencia de turistas en el cantón		individuales antes que grupales o a nivel de todo el cantón		
T	Ministerial	Ministerio de Comercio exterior	Promover la actividad turística y productos del cantón Riobamba en los mercados internacionales	Indiferente	Falta de calidad en productos turísticos del cantón que pueden ser comercializados internacionalmente	Por definir	Bajo
U	Internacional	Organización Mundial de Turismo	Contar con información global del turismo y su impacto	A favor	Canalizar la información y gestionar actividades de mejoramiento para un turismo eficiente	Por definir	Medio
V	Municipal	GADM Riobamba	Promueve políticas a nivel cantonal para el desarrollo del turismo	A favor	No estar alineada a las políticas definidas en PLANDETUR 2020	Prioritario	Alto
W	Provincial	GADP Chimborazo	Promueve políticas a nivel provincial para el desarrollo del turismo	A favor	No estar alineada a las políticas definidas en PLANDETUR 2020	Prioritario	Alto
X	Local	Niñas / niños y Adolescentes	Generar una cultura turística promoviendo potenciales guías turísticos	Indiferente	Falta de interés para una participación activa y sostenible	Por definir	Bajo
Y	Local	Estudiantes de Educación Superior	Diseñan propuestas para mejorar las actividades turísticas	Indiferente	Falta de respuesta a necesidades latentes de la localidad	Por definir	Medio
Z	Local	Religiosos	Generación de un producto turístico religioso	Indiferente	Concentrar el turismo en una sola actividad	Por definir	Medio

**Fuente:** Elaboración propia

Del análisis anterior, se obtiene la Tabla 8, en donde se identifica a los actores, según la predisposición de trabajar o no en alianza estratégica, para lo cual se han catalogado como "omega" a los actores que poseen una posición contraria o indiferente, y como "alfa" a los actores que están a favor de la propuesta.

**Tabla 8**  
Matriz de valoración

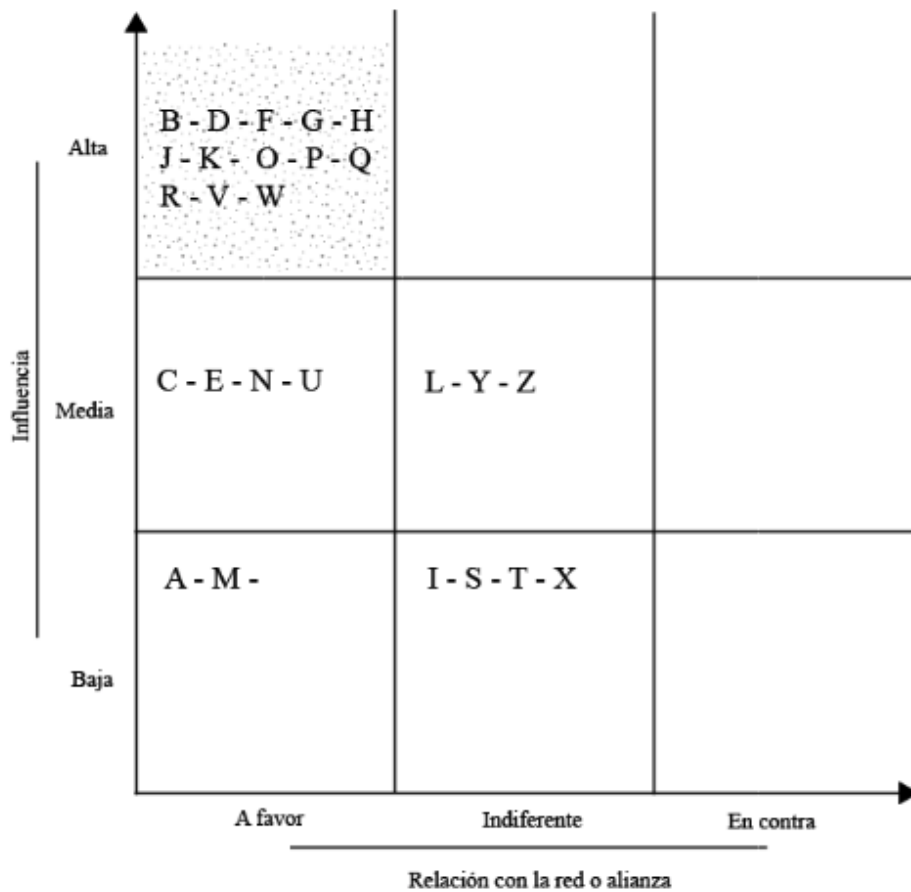
## de actores

<b>Código</b>	<b>Posible relación con la alianza o red</b>	<b>Influencia frente a la alianza o red</b>	<b>Valor</b>
A	A favor	Bajo	Alfa
B	A favor	Alto	Alfa
C	A favor	Medio	Alfa
D	A favor	Alto	Alfa
E	A favor	Medio	Alfa
F	A favor	Alto	Alfa
G	A favor	Alto	Alfa
H	A favor	Alto	Alfa
I	Indiferente	Bajo	Omega
J	A favor	Alto	Alfa
K	A favor	Alto	Alfa
L	Indiferente	Medio	Omega
M	A favor	Bajo	Alfa
N	A favor	Medio	Alfa
O	A favor	Alto	Alfa
P	A favor	Alto	Alfa
Q	A favor	Alto	Alfa
R	A favor	Alto	Alfa
S	Indiferente	Bajo	Omega
T	Indiferente	Bajo	Omega
U	A favor	Medio	Alfa
V	A favor	Alto	Alfa
W	A favor	Alto	Alfa
X	Indiferente	Bajo	Omega
Y	Indiferente	Medio	Omega
Z	Indiferente	Medio	Omega

Fuente: Elaboración propia

De la matriz expuesta anteriormente, se obtiene la figura 6, la cual indica que actores podrían formar parte de una alianza estratégica efectiva, a fin de proponer una red sustentable para desarrollar el turismo en el cantón Riobamba

**Figura 6**  
Mapa de actores

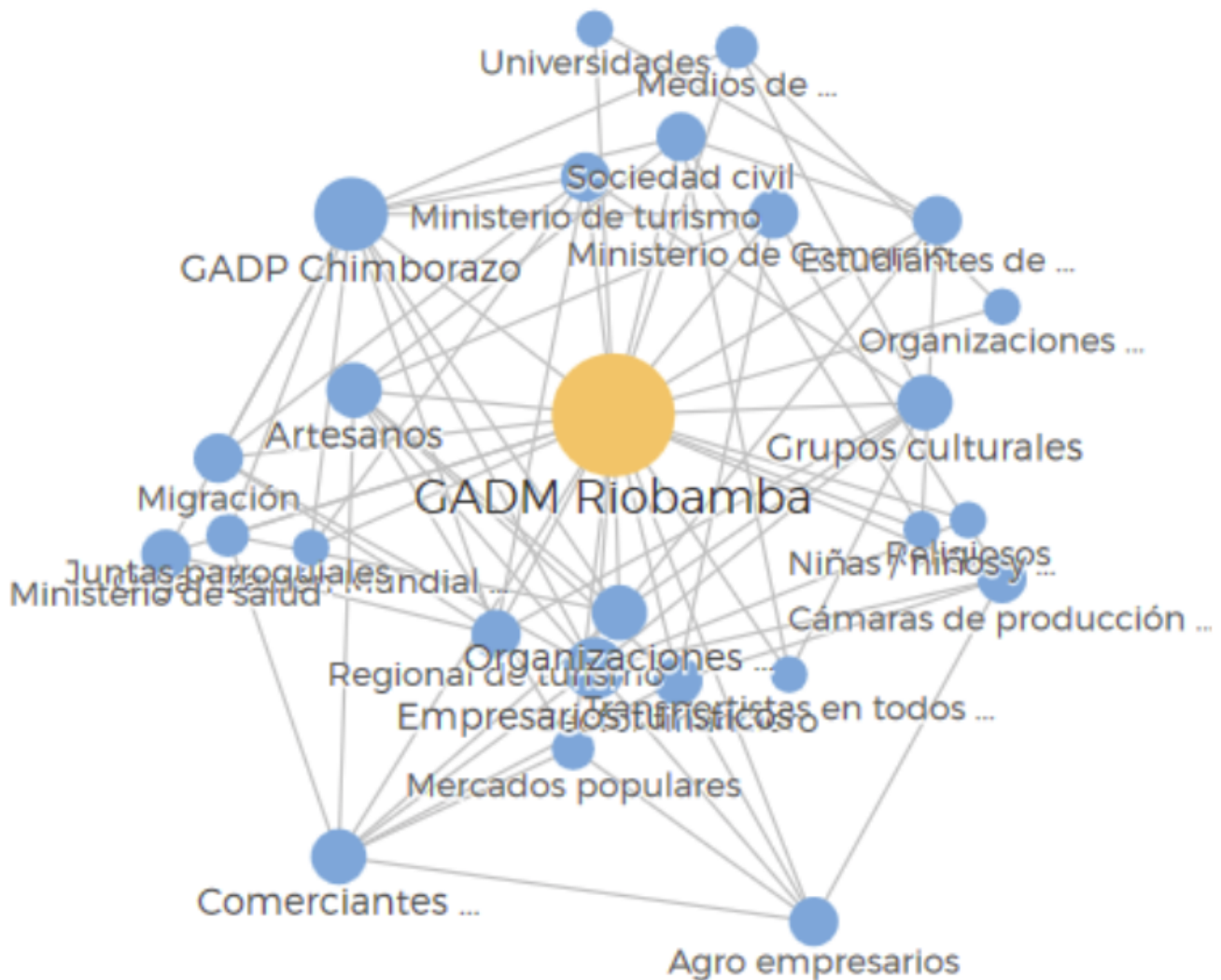


Fuente: Elaboración propia

Con la información descrita anteriormente, se puede obtener además un mapa de interacción de actores en la red turística del cantón Riobamba. La figura 7, denota el particular.

**Figura 7**  
Mapa de red y actores turísticos del cantón Riobamba





Fuente: Elaboración propia

## 4. Conclusiones

En base a los datos de la Dirección de Gestión Turística del GADM Riobamba, se realizó un diagnóstico situacional del turismo en el cantón Riobamba, pudiéndose identificar el contexto de todos los actores tanto públicos como privados, encontrándose que, la mayoría estaba acorde a contribuir al turismo local y por ende al desarrollo socio económico de la ciudad, a través de la formación de alianzas estratégicas y la conformación de una red turística.

Cada uno de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, sean estos parroquiales, cantonales o provinciales del país por medio de los Planes de Ordenamiento Territorial (POT) están en la obligación de generar y promover el turismo en cada una de sus localidades, sin embargo, aunque se ha podido percibir una gestión no eficiente en los GAD, esto no ha disminuido el movimiento turístico en el Ecuador.

Cabe destacar que en los últimos años se ha percibido un incremento en el turismo un buen parametro de medición está dado por el aumento de la infraestructura turística tales como hoteles, restaurantes, paraderos y demás, mismos que son administrados en su mayoría por operadoras turísticas de origen privado y comunitario, y que permiten a los turistas tanto nacionales como extranjeros, visitar diversos atractivos turísticos como la Reserva Faunística Chimborazo, donde se encuentra el volcán del mismo nombre, el Parque Nacional Sangay, el Ferrocarril andino, además de innumerables bienes patrimoniales y entorno naturales.

La ubicación geográfica de la provincia de Chimborazo, es una fortaleza ineludible, debido a que al encontrarse en el centro del país, en pocas horas se puede arribar a diferentes ciudades del Ecuador, además que las expresiones culturales y su riqueza patrimonial cultural e inmaterial son otros puntos favorables para el desarrollo del turismo, de allí que el potencial turístico que posee la provincia y el cantón generan oportunidades de desarrollo social y económico.

## Referencias bibliográficas

Cámara Comercio de Guayaquil (2017). Actualización de la previsión de crecimiento económico. Recuperado de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/APE-015-Proyecciones-Macro-rev-2.pdf>

CIESPAL. (2018). "All you need is Ecuador", una original pero polémica campaña publicitaria. Recuperado de <http://historico.ciespal.org/repositorioOlaom/index.php/108-analisis/2764-all-you-need-is-ecuador-una-original-pero-polemica-campana-publicitaria>

COOTAD. (2010). Código orgánico organización territorial autonomía descentralización. Recuperado de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_org.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf)

El Telégrafo (2019). FMI: Ecuador caerá un 0,5% en 2019 y crecerá 0,2% en 2020. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/fmi-decrecimiento-economia-ecuador>

GADP Chimborazo. (2015). Recuperado de <http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/wp-content/uploads/PD-y-OT.pdf>

GADM Riobamba (2017). Plan de Desarrollo y Ordenamiento del cantón Riobamba. Recuperado de [https://issuu.com/ramirovallejo/docs/plan\\_de\\_desarrollo\\_2015-2030](https://issuu.com/ramirovallejo/docs/plan_de_desarrollo_2015-2030)

INEC. (2010). Censo de población y vivienda. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>

MINTUR. (2007). Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020". Recuperado de <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

MINTUR. (2018). Boletín de Estadísticas Turísticas. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015.pdf>

MINTUR. (2019). Modelos y aplicaciones. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/modelos-y-aplicaciones/98>

Muñoz, A. (2017). Percepciones de la gestión del turismo en dos reservas de biosfera ecuatorianas: Galápagos y Sumaco. Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, 93, 110-125.

OMT - Organización Mundial del Turismo. (2017). ¿Por qué el Turismo?. Recuperado de <http://www2.unwto.org/>: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

OMT - Organización Mundial del Turismo. (2018). Definición. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/definicio>

OMT – Organización Mundial del Turismo (2019). Las llegadas de turistas internacionales suman 1400 millones dos años antes de las previsiones. Recuperado de <https://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>

SENPLADES – Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2019). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda Una Vida. Recuperado de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_OK.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf)

Segura, S. (2016). La difusión de la campaña "All you need is Ecuador" y su impacto en el turismo receptivo. Revista Empresarial ICE,10(3), 56-65.

SIISE. (2019). Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador. Recuperado de <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/>

- 
1. Magíster en Marketing Turístico y Hotelero. Analista de Investigación. Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). [eppalacios@unach.edu.ec](mailto:eppalacios@unach.edu.ec)
  2. PhD en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales. Docente investigadora grupo de Aprendizaje Ubicuo. Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías. Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). [margaritapomboza@unach.edu.ec](mailto:margaritapomboza@unach.edu.ec)
  3. PhD en Telecomunicación. Docente investigador grupo de Telecomunicaciones, Informática, Industria y Construcción (TEIIC). Facultad de Ingeniería. Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). [cradicelli@unach.edu.ec](mailto:cradicelli@unach.edu.ec)
  4. Conocida también como fracturación hidráulica, es una técnica que permite extraer el llamado gas de esquisto, un tipo de hidrocarburo no convencional que se encuentra literalmente atrapado en capas de roca, a gran profundidad, luego de perforar el suelo hasta alcanzar la roca de esquisto, se inyectan a alta presión grandes cantidades de agua con aditivos químicos y arena para fracturar la roca y liberar el gas metano. Cuando el gas comienza a fluir de regreso lo hace con parte del fluido inyectado a alta presión.
  5. Planificación Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020.
  6. Secretaría de Planificación y Desarrollo de Ecuador

revistaESPACIOS.com



This work is under a Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0 International License