

EL HIPODROMO MIGUEL SALEM DIBO COMO PRODUCTO TURISTICO

Alba Caicedo Barreth¹

Sergio Torres Quiroga²

Lissette Elizabeth Cueva Quimi³

Evelyn Melgar Pérez⁴

Resumen:

El presente artículo se refiere al aprovechamiento del turismo ecuestre, basado en carreras hípicas del Ecuador, que datan de hace más de 100 años. El estudio se da en el Hipódromo Miguel Salem Dibo ubicado en el cantón Samborondón, el cual consta de trayectoria en el ámbito de la hípica, siendo el único referente de esta clase de actividades en el país, por lo que se ha considerado por medio de una investigación la posibilidad de incorporar nuevas actividades, fusionando y manteniendo las actividades que realiza el hipódromo en la actualidad. Como objetivo general se propuso: analizar la situación actual del Hipódromo Miguel Salem Dibo para su desarrollo como producto turístico. Los resultados se dieron a cabo a través de la aplicación de métodos histórico-lógico y analítico-sintético, que por el uso de técnicas como la observación, entrevista y la encuesta aplicada a una muestra de 374 visitantes al hipódromo se determinaron las necesidades, expectativas y sugerencias para el objeto de estudio. Según los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, considerando los comentarios y propuestas de los visitantes al hipódromo se reconoce la pertinencia de presentar un producto turístico ecuestre en este lugar. Como aporte práctico este artículo provee los aspectos que se deben tener en cuenta en la creación de este tipo de productos.

Palabras claves: turismo ecuestre, desarrollo turístico, producto turístico

¹ Mgs.Universidad de Guayaquil – Ecuador, alba.caicedob@ug.edu.ec

² Mgs.Universidad de Guayaquil – Ecuador, sergio.torresq@ug.edu.ec

³ Universidad de Guayaquil – Ecuador, lissette.cuevaq@ug.edu.ec

⁴ Universidad de Guayaquil – Ecuador, evelyn.melgarp@ug.edu.ec

THE HYPOTROME MIGUEL SALEM DIBO AS A TOURIST PRODUCT

Abstract:

This project concerns the use of riding tourism, based in horse racing based of Ecuador, dating back more than 100 years ago. The study takes place in the Hippodrome Miguel Salem Dibo located in Samborondón, which has experience in the field of racing, and is the only reference for this kind of activities in the country, hence it has been considered by this investigation into the possibility of adding new activities and maintaining merging the activities Racecourse nowadays. The general objective was proposed: To analyze the current situation of the Hippodrome Miguel Salem Dido for its development as a tourism product. Searches were given out through the application of analytical and synthetic logical and historical methods, through the use of techniques such as observation, interview and survey of a sample of 374 visitors to the racecourse to assess needs, expectations and suggestions for the purpose of this study. According to the results of surveys and interviews, considering the comments and suggestions from visitors to the racecourse it was recognized the pertinence to present an equestrian tourism product in this place. As practical application this article provides the aspects to consider in the development of these kind of products.

Keywords: riding tourism, tourism development, tourism product

1. ANTECEDENTES

La industria turística en el Ecuador se encuentra en desarrollo constante, introduciendo nuevas alternativas de sitios turísticos y nuevos servicios implementados por la oferta turística. La costa ecuatoriana cuenta con seis rutas turísticas implementadas por el Gobierno Provincial como son: De La Fe, De La Aventura, Del Arroz, Del Cacao, Azúcar y Del Pescador.

El Hipódromo Miguel Salem Dibo con capacidad para 29000 personas, se encuentra ubicado en el km 10.5 vía Samborondón – Ecuador, cantón de la Provincia del Guayas, localizado frente a la ciudad Puerto Principal del país, Santiago de Guayaquil. Separado por el río Daule, como vías de acceso se hace uso del puente de la unidad nacional y el puente alterno norte, el clima promedio en dicho lugar es de 22 a 40°.

El Hipódromo Miguel Salem Dibo fue el 4 de junio de 2017 designado como destino turístico, por parte de la Prefectura del Guayas, quienes lo integraron en la denominada Ruta del Arroz. Sin embargo, uno de los problemas más evidentes del Hipódromo Miguel Salem Dibo es su

infraestructura, siendo ésta su mayor deficiencia, causante de que no se lo involucre en temas relacionados al turismo, y por lo tanto que no se lo considere como producto turístico, a pesar de ser éste el único hipódromo público con que cuenta el país.

La ausencia de servicios turísticos, es un factor limitante, por lo cual dicho lugar no posee alta concurrencia de visitantes nacionales o extranjeros, las causas convergen entre el descuido y desinterés por parte de las autoridades y organismos gubernamentales, empresas privadas y mismos directivos del Hipódromo privándosele de participar en itinerarios de paquetes turísticos con los que cuenta la Provincia de Guayas.

2. METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la situación actual del Hipódromo Miguel Salem Dibo para su desarrollo como producto turístico, de manera que se fortalezcan el uso de nuevos espacios para la actividad turística.

Sobre una posición pragmática, el diseño investigativo del presente trabajo fue mixto cuali-cuantitativo (Hernández-Sampieri, Hernández & Baptista 2010) de alcance descriptivo, haciendo uso de métodos teóricos y empíricos, con la finalidad de analizar el tipo de público que asiste a este lugar, además de calificar los servicios, accesibilidad, sugerencias de mejora y aceptación de nuevos servicios en el lugar que sirvan como base para considerarlo como producto turístico.

El método analítico fue aplicado para realizar una revisión general del Hipódromo Miguel Salem Dibo para lo cual fue fundamental, dividir todos sus componentes y comprender el porqué de la situación actual y considerar la posibilidad del desarrollo turístico.

Como métodos de trabajo, se incluyeron: (a) la investigación documental, basado en teorías y estudios realizados con anterioridad en la misma línea de investigación sobre turismo ecuestre y desarrollo de productos turísticos en otras localidades; y (b) la investigación de campo, realizada en el lugar del problema para obtener muestras sobre la realidad del conflicto, a través de las técnicas de encuesta a visitantes, entrevista a servidores turísticos y observación del lugar del problema.

Los instrumentos de recolección de datos incluyeron: (a) ficha de observación para evaluar el funcionamiento actual del hipódromo; (b) cuestionario para entrevistas a autoridades e involucrados y (c) cuestionario para encuestas, las cuales fueron elaboradas con preguntas cerradas, de opción múltiple y haciendo uso de la escala de Likert, de fácil comprensión para los encuestados acerca de: frecuencia de visita, compañía, promedio de gastos, calificación de

servicios, percepción de accesibilidad, sugerencia de mejoras, conocimiento del término turismo ecuestre, preferencia de servicios y aceptación de actividades. Las preguntas utilizadas fueron validadas en su contenido bajo la modalidad de criterio de expertos, y la fiabilidad del cuestionario se la dio a través de la técnica test-retest.

Se encuestaron a 374 visitantes para una población de 14400 personas.

La información obtenida de las encuestas fue procesada mediante sistema computacional de Microsoft Word y Excel para la realización de los procesos estadísticos.

3. REVISIÓN DE LITERATURA

Cómo término base de esta investigación se ha considerado “*turismo ecuestre*” que según Escobar (2012) consiste en disfrutar de la naturaleza a lomo de caballo por más de una noche. Para la Organización Mundial de Turismo (2011), el turismo ecuestre representa “una tipología de turismo especializado que basa su atracción en el mundo del caballo”. Mientras que para la Federación Oficial del Turismo Ecuestre (2010) el turismo ecuestre es el conjunto de actividades realizadas por los turistas fuera de su residencia por diversos motivos: cursos de formación, cursos de perfeccionamiento, recorridos a caballo, estancias hípicas y otros) y su objetivo principal es la experiencia a caballo. Esta práctica posee ya más de 15 años en algunos países, sin embargo, para el turismo ecuatoriano es una actividad relativamente desconocida o nueva, a pesar de tener recursos para ser una de las más concurridas por turistas nacionales y extranjeros. National Geographic (2013) señala en una publicación on line que los diez mejores destinos de cabalgatas son: Valle de Bravo, México; Masai Mara, en Kenia; El valle del Loire en Francia; La Toscana en Italia, Québec, Canadá; Jerez y Sevilla en España; Rajasthan en India, Cappadocia en Turquía; los Andes en Perú y Estancia en Argentina.

José Sererols Ciutat, presidente de la Organización Mundial del Turismo Ecuestre (OMTE) indicó que Ecuador tiene lo necesario para desarrollar el turismo ecuestre como una posibilidad de contacto con la naturaleza, por lo cual designó en el 2015, al cantón Samborondón como Capital de Turismo Ecuestre del Ecuador. En palabras del Prefecto del Guayas, Jimmy Jairala (2015), el turismo ecuestre no implica necesariamente cabalgatas o rodeos montubios, sino que abarca una serie de actividades de esparcimiento que utilizan equinos, recorridos a través del campo, visita a haciendas o áreas campestres a caballo, siendo importante que los operadores se interesen en vender paquetes turísticos ecuestres, que deben ser promocionados, por lo que Guayas tiene todas las condiciones que requiere un turismo ecuestre de alta calidad.

La Organización Mundial de Turismo Ecuestre (2015), también define al guía Turístico Ecuestre, como aquel individuo que se dedica a orientar a un grupo de personas en un entorno de turismo y además consta de conocimiento sobre guianza a caballo.

Reconociendo hipódromo como el lugar designado a realizar carreras de caballos y otros ejercicios de equitación, que dispone de una pista elíptica y tribuna para los espectadores (Real Academia de Lengua Española, 2012)

En la tarea de analizar la potencialidad del Hipódromo Miguel Salem Dibo como producto turístico, se revisa las líneas de producto determinadas a partir de la motivación principal del turista (Chias, 2006), y se enmarca por lo tanto a esta actividad en la categoría Deporte, lo cual ayudará a relacionarse con un segmento dado de la demanda, con productos específicos existentes.

Como producto turístico, Geographos; Machado, E., (2013: 77) indica que es la combinación de componentes que brinda beneficios y accesibilidad a los usuarios, donde prevalece la interacción oportuna entre los implicados, de tal manera que se alcance una placentera experiencia. Sin embargo, Gómez, G. (2014: 165) en la Revista de Ciencias de la Administración y Economía RETOS, menciona que el producto turístico debe ser establecido por itinerarios situando cada acción en su área y tiempo. A su vez debe ser sujeto a una prueba de mercado ante un grupo de turistas pertenecientes al segmento elegido como meta, y así detectar las posibles carencias mediante las sugerencias de los visitantes. Por otro lado, en el Manual para la Planificación de Productos Turísticos, Destinos del Perú en convenio con MINCETUR (2014), determina al producto turístico como la unión de bienes y servicios que ofrece el amplio mercado del turismo con sus recursos, cultura, entretenimiento, gastronomía para complacer necesidades y requerimientos del usuario. Conceptualizaciones que concuerdan con Valls (1996) que productos turísticos conlleva bienes, los recursos, las infraestructuras, equipamientos, servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio.

Referente al término desarrollo turístico, de acuerdo a Bayas, J (2013) éste depende de la completa intervención de las comunidades locales en el sector del turismo, no sólo por su beneficio sino por el aprendizaje que adquiere a través de capacitación y enseñanza que conlleva a un mejor estilo de vida y mejora la calidad de las experiencias de los turistas. Al respecto, el Instituto Costarricense de Turismo (2017) publica que el objetivo principal para el incremento turístico es promover talleres que desarrolle los niveles de competencia y sirva de impulso para la creación de nuevos productos. Otro aporte realizado por Wallingre, N. (2013) recalca que el progreso del turismo se debe a la mejora de infraestructuras, espacios y servicios que permita satisfacer las necesidades de los visitantes y residentes.

En la revisión del término paquetes turísticos, según Chan (2005), es un producto o servicio ofrecido al turista, que forma parte de uno mayor: el destino, desde el punto de vista del microempresario será el producto o servicio elaborado por una empresa o prestador de servicio o insumo, sin importar cuál sea el enfoque, el paquete turístico tiene como objeto satisfacer la necesidades y motivaciones del usuario ya será turista o excursionista.

El servicio es importante en esta clase de implementación de actividades turísticas por lo que es necesario conocer la definición de servicio turístico que según la Academia Internacional de Turismo (1995) es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística.

4. RESULTADOS

Figura 1 - Parqueaderos frontales al Hipódromo Miguel Salem Dibo.



Mediante la técnica de la observación se obtuvo la siguiente información: Los domingos son las actividades habituales del hipódromo, día en que se realiza las jornadas hípcas a partir de las 13h, aunque las 15h es la hora cumbre en la cual el lugar posee el mayor número de asistentes. La entrada al Hipódromo es gratuita, se realizan entre 8 y 9 carreras, la última partida es a las 18h. Existe servicio de guardiana con pago voluntario en el parqueadero de vehículos. La tribuna consta de asistencia masiva y es abierta al público, el área VIP tiene un costo de \$5, lo cual da lugar a un espacio cerrado con grandes ventanales, pantallas de televisión con carreras hípcas de todo el mundo y aire acondicionado. El restaurante del área público no está en total funcionamiento por lo cual se observa presencia de varios vendedores ambulantes, quienes ofrecen diversidad de productos calientes y fríos. El servicio de comidas en el área VIP tiene un costo de \$8.

Figura 2 - Gradas tribuna y Vip en la parte Superior



Figura 3 - Gradas generales frontales



Fueron entrevistados 57% de visitantes masculinos y un 43% del sexo femenino, de los cuáles el 37,70% estuvieron entre los 36 a 45 años, seguidos por un 23,80% con edades que oscilan entre los 46 a 55 años, el 22% entre los 26 y 35 años, siendo los tres grupos la mayor parte de visitantes que visitan dicho lugar. En lo referente al lugar de residencia, el 37,17% fueron de la ciudad de Guayaquil, el 25,94% de la Aurora y el número restante de otros cantones. El hipódromo es visitado trimestralmente por un 40,37% de personas, mientras que un 33,42% de los encuestados indicaron asistir una vez al año. El 43,05% asiste con su familia, el 25% con

compañeros de trabajo, el 19% con amigos y realizan un gasto promedio de \$10 a \$20 en la visita que realiza (75,67%).

En la escala de valor de excelente, bueno, regular y malo, para el 46% de los encuestados el servicio que presta el hipódromo es bueno, comprendiendo como servicio el sistema de apuesta y el tiempo de recreación que se puede tener en el lugar. El 70% de visitantes del Hipódromo Miguel Salem Dibo opinan que la accesibilidad al lugar es sustancialmente adecuada, ya que su carretera está pavimentada, existe una línea de buses que circulan por el lugar, y cuenta con una extensa área destinada al parqueadero. El 71% opinan que la incrementación de servicios turísticos en el Hipódromo Miguel Salem Dibo es una excelente idea, por lo que se nota un interés en los visitantes en ser partícipes de los mismos.

Los datos obtenidos en las encuestas determinan que el 56% de los visitantes, al momento de adquirir un servicio o producto turístico, desean contar con un buen equipamiento e instalaciones adecuadas, éstos son por lo tanto prioritarios para el Hipódromo Miguel Salem Dibo. El 49% de los visitantes tienen un conocimiento moderado sobre lo que es el turismo ecuestre, el 49% de los visitantes al hipódromo opinan que este tiene un sustancial potencial para ser desarrollado como producto turístico.

El 41% de los visitantes, prefieren que se aumente comidas rápidas, las cuales al momento no son vendidas por un restaurante en el hipódromo, sino más bien se puede encontrar a través de vendedores informales que carecen de un espacio adecuado.

El 91% de los visitantes están totalmente de acuerdo en participar en actividades turísticas guiadas con los caballos.

Se realizó entrevistas a trabajadores y jockeys del lugar; con el objetivo de obtener información preliminar, y en lo posterior obtener sugerencias en las actividades que se tiene que mejorar e implementar para un mejoramiento en los servicios prestados que cuenta el Hipódromo Miguel Salem Dibo y la posibilidad de hacer que el hipódromo Miguel Salem Dibo desarrolle actividades turísticas, a continuación, la tabla de los entrevistados en fechas 15 de noviembre del 2015 y 1 de junio de 2017.

Tabla 1.- Participantes de la entrevista

| Entrevistado | Cargo | Lugar de trabajo | Área de desempeño |
|----------------------|--|-----------------------------|--------------------------|
| Manuel Villavicencio | Asistente a la carreras del hipódromo Miguel Salem Dibo | Iniativate | Mercadeo |
| Vicente Robalino | Asistente al Trainner | Hipódromo Miguel Salem Dibo | Caballería |
| Pedro Maquilón | Preparador | Hipódromo Miguel Salem Dibo | Caballería |
| Jairo González | Jockey | Hipódromo Miguel Salem Dibo | Pista de carrera |
| Clara Silva | Asistente a la carreras del hipódromo Miguel Salem Dibo | K&P | Contadora |
| Victor Díaz | Jockey | Hipódromo Miguel Salem Dibo | Caballería |
| Silvio Devoto | Ex Gerente del hipódromo Director de Revista El Derbi | Externo | Externo |
| Abelardo Escobar | Preparador | Hipódromo Miguel Salem Dibo | Caballería |

Fuente: Caicedo, Torres, Cueva & Melgar.

Como resultado de las entrevistas, se pudo concluir que el cuidado del caballo involucra la participación de varias personas, conocer lo que le gusta y lo que no, comida apropiada y cantidad, sumado al entrenamiento del animal y del jinete, más la cantidad de anécdotas son formas significativas que podrían ser aprovechadas y compartidas, además entre las sugerencias de los entrevistados para aportar a la formulación de un producto turístico ecuestre se mencionaron paseos a caballo, feria de comidas, venta de artesanías relacionadas, promoción y difusión turística.

Los entrevistados coincidieron en que existe una amplia posibilidad de que el hipódromo sea desarrollado como producto turístico y que debe no ser visto como una ventanilla de apuesta porque aporta positivamente en la economía de mucha gente, debido a que los caballos son productos de las haciendas, quienes a su vez generan el consumo masivo de materia prima, brinda fuentes de trabajo para centenares y en Ecuador es un espectáculo gratuito, es así que en EEUU es una de las principales industrias.

También se hizo mención del valor turístico del Hipódromo porque la provincia del Guayas, necesita de más lugares de recreación y que el entorno que comprende el hipódromo Miguel Salem Dibo, es capaz de recibir y realizar varias actividades turísticas realizadas al mismo tiempo.

5. DISCUSIÓN

Sobre la base que los visitantes de Hipódromo Miguel Salem Dibo, se mostraron optimistas con la propuesta de mejorar la infraestructura y servicios del lugar para su ampliación de línea de oferta como es la de producto turístico, se proponen dos estrategias de desarrollo turístico, en el camino de convertir al Hipódromo Miguel Salem Dibo en un producto turístico, y desarrollar el turismo ecuestre en el país:

Estrategia 1. Implementar y mejorar servicios turísticos

Se puede considerar dos fases, la primera consiste en la reestructuración de los servicios y la infraestructura, en donde entre las tareas involucradas para alcanzar esta estrategia se encuentran:

A. Reestructuración del restaurante en el Hipódromo Miguel Salem Dibo

B. Mejora de la limpieza y aspectos de los baños y mantenimiento de graderío.

C. Mejoramiento de fachadas interiores y exteriores del Hipódromo Miguel Salem Dibo

La segunda fase consiste en implementar otro tipo de servicios tales como excursiones, paseos a caballo o incluso la organización de eventos sociales.

A continuación, se ha detallado en la presente tabla la gestión y actividades que encierran las estrategias 1:

Tabla 2.- Detalle estrategia 1

| Gestión | Actividades |
|---|--|
| Reestructuración de restaurante | <ul style="list-style-type: none"> - Rediseño del restaurante actual. - Equipamiento adecuado. - Personal de trabajo. - Procesos de trabajo. - Menú. - Inventario. - Proyección de ventas |
| Limpieza y aspectos de los baños y mantenimiento de graderío. | <ul style="list-style-type: none"> - Restablecimiento de los baños y graderíos. - Limpieza diaria de los baños. - Personal de trabajo. - Procesos de trabajo. - Inventario de suministros de limpieza. |
| Mejoramiento de fachadas interiores y exteriores | <ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento de interiores y exteriores. - Personales externos. - Inventarios de materiales. |
| Servicios turísticos por implementarse | <ul style="list-style-type: none"> - Excursiones y paseos a caballos. - Recorrido del Hipódromo Miguel Salem Dibo a pie. - Llevar a los visitantes a recorrer los establos donde permanecen los caballos de carrera; su vida diaria, su entrenamiento y preparación antes de las carreras. <ul style="list-style-type: none"> • Itinerario. • Precio. • 1 entrada a la zona vip. - Recorrido del Hipódromo Miguel Salem Dibo a caballo. - Consiste en montarse a caballo y recorrer todo el Hipódromo. <ul style="list-style-type: none"> • 1 hora de recorrido. • Caballos. • Itinerarios. • Precio. • Clases de equitación. • Casco de seguridad. • 1 entrada a la zona vip. • Guía especializado. - Servicios y organización de eventos sociales y empresariales. - Utilizar parte de las instalaciones de esta para realizar sus eventos sociales los cuales ser: fiestas infantiles ecuestres, cumpleaños y reservaciones a petición del cliente, reunión de confraternidad para las empresas. - Se contratará un servicio prestado para el alquiler de sillas, mesas, catering etc. |

Elaborado por Lissette Cueva

Tabla 3.- Detalle Estrategia 2. Difusión publicitaria del servicio

| Gestión | Actividades |
|------------------|---|
| Comercialización | <ul style="list-style-type: none">- Logotipo.- Actividades BTL.- Stands Publicitario.- Volanteo informativo.- Difusión en redes sociales. |

Elaborado por Lissette Cueva

6. CONCLUSIONES

De acuerdo con los estudios realizados, en Ecuador existe baja ejecución de actividades relacionadas con el turismo ecuestre; además de no existir promoción, la oferta es baja encontrándose mayoritariamente en la región interandina, encontrando como problema que en la costa ecuatoriana con el Hipódromo Miguel Salem Dibo a pesar de estar ubicado cerca de la ciudad más importante de la costa y receptora de miles de turistas a diario, no cuenta con un desarrollo en el ámbito turístico.

El turismo ecuestre está considerado como una actividad en las sublíneas del turismo del Ecuador, además existe la Organización Mundial de Turismo Ecuestre, misma que promociona y difunde esa actividad en los diferentes países turísticos, bajo dichos parámetros Ecuador no está aprovechando la difusión y actividades relacionadas con el turismo ecuestre y el mundo ecuestre.

El análisis de resultado indicó que existe baja asistencia de turistas al Hipódromo Miguel Salem Dibo, y los visitantes actuales sugieren una implementación de actividades turísticas, y un mejoramiento en la apariencia de la infraestructura del hipódromo.

Se debe considerar que el turismo ecuestre tiene buena aceptación en varios países, por lo que es favorable poner en marcha paquetes turístico-relacionados con éste en el país; además de ser novedoso, es atractivo para los visitantes y sin duda alguna atraerá muchas visitas más, pero con la ayuda de entidades gubernamentales direccionadas a esta temática de turismo, es muy beneficioso.

BIBLIOGRAFÍA

- ACADEMIA INTERNACIONAL DE TURISMO. (1995). *SERVICIOS TURISTICOS. ESPAÑA.* .
Obtenido de <http://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente>
- BURBANOJ. (1995). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.* URUGUAY: CEVALLOSF.

- International Journal of Scientific Management and Tourism* (2018) 4-1: 237-250, Caicedo, A., Torres, F., Cueva, L.E. & Melgar, E.: “EL HIPODROMO MIGUEL SALEM DIBO COMO PRODUCTO TURISTICO”
- CAMPOS MUÑOZ R. (2005). LA INVESTIGACION CIENTIFICA PASO A PASO (QUINTA EDICION). ECUADOR: TALLERES GRAFICOS UCA.
- CARDENAS P. (1996). *Producto Turístico- CUBA*. Obtenido de <http://www.eumed.net>
- CARDENAS, F. (1998). COMERCIALIZACION DEL TURISMO. MEXICO: TRILLOS.
- CHAN, N. (2005). *Circuito turístico, programa y cotización (3era edición)*. BUENOS AIRES, ARGENTINA. : EDICIONES TURISTICAS DE MARIO BANCHIK. .
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR . (2008). *ECUADOR*. Obtenido de http://www.asambleanaciona.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Desarrollo turístico sustentable*. (s.f.). Obtenido de <https://es.slideshare.net/jhonpato/desarrollo-turistico-sustentable>
- ESCOBAR P. (2010). *TURISMO ECUESTRE ALTERNATIVA QUE LLEGA AL ECUADOR. 30 DESTINOS. 13 PARRAFOS*. Obtenido de <http://www.tierradelvolcan.com/wp-content/upload/2010/07/hoy.pdf>
- GOBIERNO PROVINCIAL DEL GUAYAS. (2015). *ISYMPIOSIUM LATINO AMERICANO DE TURISMO ECUESTRE CONGREGARÁ EN ECUADOR A 11 EXPERTOS DE 4 PAÍSES. ECUADOR*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/noticias/i-symposium-latinoamericano-de-turismo-ecuestre-congregara-en-ecuador-a-11-expertos-de-4-paises>
- Integración y Diseño del Producto Turístico* . (s.f.). Obtenido de [file:///C:/Users/Madelaine%20Melgar/Downloads/Dialnet-IntegracionYDisenoDelProductoTuristicoAplicadoALaR-4111446%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Madelaine%20Melgar/Downloads/Dialnet-IntegracionYDisenoDelProductoTuristicoAplicadoALaR-4111446%20(1).pdf)
- INTRODUCCION AL TURISMO - OMT*. (s.f.). Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- LEIPER, N. (1990). Tourism systems department of management systems – MASSEY UNIVERSITY, AUCKLAND.
- LEY DE TURISMO. (2015). *ECUADOR: LEXIS*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Manual de Planificación de Productos Turísticos. (2014). Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe>
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2015). *Ecuador de Calidad Turística ECUADOR: MINTUR*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/programa-de-calidad-turistica/>
- ORGANIZACIÓN DE TURISMO ECUESTRE. (2011). *Concepto de guía de turismo ecuestre. ESPAÑA*. Obtenido de <http://omte.eresmas-definicion.de/guia-turistica/>

ORGANIZACIÓN DE TURISMO ECUESTRE. (2011). *Definición de turismo ecuestre. ESPAÑA*:. Obtenido de <http://www.omte.eresmas.net>.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. (1994). *Concepto de turismo MADRID: OMT*. Obtenido de <http://www.2.unwto.org/es>.

PALACIOS, P. (1999). *Diseño y elaboración de proyectos turísticos*. BUENOS AIRES, ARGENTINA.: EDITORIALES CHONILLO.

PLAN DEL BUEN VIVIR . (2013). *ECUADOR* . Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2015). *Significado de Hipodromo MADRID*:. Obtenido de <http://www.rae.es>

TOURISM & LEISURE. (2013). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “PLAN DE TUR 2020” – ECUADOR*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

VALLSJ. (1996). *Producto turístico Concepto*. Obtenido de http://ariadne.cti.esp.edu.ec/.../Elaboracion_de_paquetes_turisticos_2010.ppt