



Vol. 11, Nº 25 (diciembre / dezembro 2018)

LOS ACTORES DEL DESTINO TURISTICO EN RIOBAMBA

Diego Mauricio Calvopiña Andrade¹

Universidad Nacional de Chimborazo, Carrera de Gestión Turística y Hotelera
calvopinad@gmail.com

Omar Patricio Flor Mora²

Universidad Nacional de Chimborazo, instituto de ciencia, innovación, tecnología y saberes
oflor@unach.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Diego Mauricio Calvopiña Andrade y Omar Patricio Flor Mora (2018): "Los actores del destino turístico en Riobamba", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 25 (diciembre / dezembro 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/25/riobamba.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes25riobamba>

RESUMEN

La presente investigación analiza la relación entre los actores de turismo de Riobamba respecto del desarrollo del destino como diferencial competitivo. Se realizaron entrevistas a los representantes de los sectores turísticos de Riobamba sobre los componentes del destino y un estudio descriptivo exploratorio con enfoque cualitativo; derivando como resultado que los elementos constitutivos del destino turístico aun no logran desarrollarse como componentes diferenciados debido a la escasa sinergia, investigación e innovación que impiden generar ventajas competitivas en el turismo local; además de la rudimentaria participación en la planificación turística que provoquen un ambiente favorable para el desarrollo del destino turístico; por lo que la falta de conocimiento y su gestión revelan el deficiente grado de sustentabilidad para la consolidación del diferencial competitivo y la puesta en valor de los componentes turísticos en la optimización del turismo.

Palabras clave: Actores turísticos, componentes turísticos, destino turístico, ventajas competitivas.

ABSTRACT

This current research analyzes the relationship among Riobamba tourism stakeholders and the development of tourism destination as competitive advantage. Interviews to them about the components of the tourism destination and a descriptive exploratory study with a qualitative approach were developed; the result was that the components of the tourism destination do not develop as distinct attractive still, because of the low synergy, investigation and innovation, which are the major impediments to generate competitive advantages in local tourism; besides, the rudimentary participation on tourism planning to cause a favorable context for the development of the tourism destination, so that the lack of knowledge and its management reveal the poor degree of sustainability for the consolidation of competitive differential and the enhancement of the components of the tourism destination to optimize the whole system.

Keywords: *tourism stakeholders, tourism components, tourism destination, competitive advantages.*

¹ **Formación Académica:** Licenciado en ciencias de la educación en la especialidad de historia y geografía; Magíster en gestión de las empresas turísticas y hoteleras. **Actividad Laboral Actual:** Docente de la carrera de Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo.

² **Formación Académica:** Ingeniero en ecoturismo; Magíster en gerencia de proyectos de ecoturismo. **Actividad Laboral Actual:** Analista de Investigación de la Universidad Nacional de Chimborazo.

1. Introducción

El destino, como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, no ha recibido la atención que aparentemente merece (Timón, D. A. B., 2004). De hecho; esta es una derivación de haber considerado el estudio del turismo como un asunto particular sin conexión con los factores externos y componentes internos.

Ha sido definido, de forma simplista, bien como sinónimo del producto o bien como sinónimo de lugar en donde se produce y consume turismo (Timón, D. A. B., 2004). Se trata de una situación que no ha implicado un estudio sistémico de repercusiones más allá de lo geográfico, más allá de un simple hecho comercial.

El destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen (Timón, D. A. B., 2004). Considerar al destino turístico como un sistema en el cual interactúan sus componentes e implican cambios fuera de su contexto y retroalimentan con la realidad externa es fundamental para plantear el desarrollo turístico en función de entender que el destino turístico es en sí mismo el verdadero producto turístico susceptible de experimentarse y promocionarse por sus visitantes.

En el entorno actual, dinámico, cambiante y de globalización de los mercados turísticos, los destinos se ven inmersos en una vorágine competitiva de todos contra todos, aunque estén en lugares distantes (Alonso Ferreras, V. H., 2010). Tal análisis parte de razonar sobre la actual situación de la comunicación y consecuente servucción y transformación de servicios que se suscitan a partir de la participación cada vez más evidente de los prosumidores turísticos.

Los Destinos Turísticos (DT) se enfrentan a un proceso de difícil supervivencia donde la estrategia competitiva marca su trayectoria (Alonso Ferreras, V. H., 2010). En el turismo, tal cual, en los destinos turísticos, es indudable la necesidad de generar resultados en función de las ventajas competitivas y calidad que deben ser propias de los destinos para asegurar su trascendencia.

Alcanzar óptimos niveles de competitividad se convierte en un factor absolutamente estratégico para los destinos turísticos (Alonso Ferreras, V. H., 2010). Es evidente que considerar la calidad, el valor agregado y las ventajas competitivas producidas a partir de la investigación, el desarrollo y la innovación son fundamentales para solucionar los problemas de los destinos turísticos.

La competitividad es un concepto complejo y multidimensional dependiente de una amplia red de factores causales que puede aplicarse a un amplísimo rango de entes o sujetos y, por tanto, también a destinos turísticos (Alonso Ferreras, V. H., 2010). El desarrollo de los destinos turísticos es el resultado de la competitividad sistémica derivada del aporte de sus elementos constitutivos.

Dentro de la perspectiva de dirección y gestión estratégica de destinos turísticos, se considera que la Evaluación de la Competitividad (EC) constituye un aspecto medular (Alonso Ferreras, V. H., 2010). La EC permite controlar y juzgar, facilitando las decisiones de cara a la búsqueda de la mejora continua y de *ventajas competitivas* para un destino (Alonso Ferreras, V. H., 2010). De lo cual se desprende que los procesos administrativos en el tratamiento del desarrollo turístico son necesarios.

Cuando se intenta evaluar competitividad es habitual que se tiendan a considerar importantes un sinnúmero de factores, aunque en realidad es solo sobre unos cuantos, *los críticos o esenciales*, donde residen básicamente las mayores opciones de éxito competitivo siendo, por tanto, sobre los que se debe centrar y enfocar la atención y los recursos (Alonso Ferreras, V. H., 2010). La importancia de los elementos constitutivos del turismo depende de la ponderación que se les otorgue en atención a su incidencia crítica.

Adquiere importancia el marco conceptual sobre FCE y, particularmente, la identificación y determinación de los FCE concretos debido a que inciden en la competitividad de un destino turístico, aspecto que pasa a ser ciertamente relevante (Alonso Ferreras, V. H., 2010). No es posible la consolidación de los destinos turísticos sin aporte de valor agregado.

Los destinos turísticos son enclaves geográficos, con rasgos propios de clima, cultura, atractivos, infraestructuras, servicios, equipamientos, precio, imagen y gestión, los cuales, en términos de mercado, se posicionan en la mente de los consumidores (Narváez, M., et al., 2009). Los destinos turísticos son más que un estudio geográfico, son un análisis de su población, de su comportamiento, de su expresión cultural.

En términos de sostenibilidad, un destino turístico es aquel que posee importantes atributos basados en recursos naturales, creados o abstractos, un conjunto de facilidades y servicios dirigidos a satisfacer las necesidades de las comunidades, los turistas y los operadores de los negocios, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro (Narváez, M., et al., 2009). La sostenibilidad en el turismo solo puede ser reflejada por la convivencia armónica de sus elementos y actores.

Para evaluar la capacidad competitiva de un destino turístico es necesario analizar una serie de factores que se pueden cuantificar mediante indicadores, dentro de los cuales están: la dotación de recursos del destino, los recursos creados, la infraestructura de soporte, la gestión del destino, las condiciones coyunturales, las condiciones de demanda y la competitividad turística del destino propiamente dicha (Narváez, M., et al., 2009). La competitividad turística es un hecho que se refleja cuando el sistema funciona armónicamente entrelazado lo interno con lo externo.

El continuo crecimiento de nuevos destinos turísticos, a tasas superiores a las experimentadas por la demanda turística, pone en peligro la competitividad de los destinos turísticos maduros, basada históricamente en la simple explotación de sus ventajas comparativas, pues, se debe tener en cuenta que las rentas de localización que puede obtener un destino turístico son apropiables por destinos turísticos competidores que gocen de condiciones similares (González, 2006). No todos los destinos tienen ventajas competitivas; aunque si comparativas.

Se manifiesta la necesidad de los agentes del turismo, tanto privados como públicos, que aborden la gestión de los flujos turísticos y la organización de los destinos turísticos desde una perspectiva coherente, integrada y cualitativa, con vistas a ser capaces de supervisar y gestionar la totalidad de un sistema donde los participantes se benefician del turismo y contribuyen de diversas formas a sufragar los costes que genera (Mazaro, R., 2008). La participación turística debe considerar el aporte de todos sus actores y sectores.

El ritmo al que aumentan y varían las motivaciones y necesidades de los turistas se traduce en una compleja segmentación de la demanda turística. Por consiguiente, es necesario diversificar aún más la oferta y personalizar el producto turístico, tanto en su conjunto como en sus numerosos componentes, cada uno de los cuales participa en la formación de la experiencia vivida por el turista, especialmente en los casos donde los recursos endógenos del destino constituyen la esencia de la oferta turística (Mazaro, R., 2008^a). La atención de las características de la demanda es fundamental en el desarrollo de la oferta de destinos.

Los destinos turísticos deben proponer tantas alternativas como requiera la segmentación de la demanda turística y tienen que definir una serie de estrategias de desarrollo del turismo con vistas a crear valor para la totalidad del sistema. La cadena que lleva a la creación de valor debe incluir a todos los participantes de los destinos turísticos, desde las actividades turísticas locales, hasta la demanda turística y la comunidad de acogida, su identidad y sus recursos naturales y culturales, para convertirse en la *cadena de creación de valor del destino turístico* (Mazaro, R., 2008). El destino turístico es el reflejo de la calidad de sus componentes.

Oyarzun, E., & Szmulewicz, P., (1999), manifiesta: “ Los destinos turísticos se enfrentan a nuevos desafíos: cambios acelerados en el entorno económico, político y tecnológico, disminución drástica de las distancias, de los tiempos de reacción, riesgos de deterioro en áreas urbanas, creciente número de competidores, mayor disponibilidad de información por parte de los compradores, dependencia cada vez mayor de recursos propios, "necesidad de pensar globalmente, para actuar localmente" (Kotler et. al., 1994)”. La facilidad de acceso a la información y comunicación lleva a considerar los retos turísticos más a menudo.

Distintas estrategias existen para enfrentar la situación del presente mercado: liderazgo en precios (implica mejor relación precio/calidad a través de oferta moderna, mayor calidad del producto y del entorno, control de calidad y eficiencia empresarial); diferenciación (innovación y diversificación de productos y fidelizar clientes a través de marketing especializado, investigación permanente, alta

coordinación en el producto y en los canales de distribución) y especialización (orientación a segmentos específicos a través de una combinación apropiada de los mecanismos señalados) (Oyarzun, E., & Szmulewicz, P., 1999). El posicionamiento de los destinos turísticos es una suerte de análisis profundo que deriva en planteamiento de estrategias particulares y diferenciadoras dentro del mercado.

Según Kotler et.al. 1994, la situación actual de alta competencia de los destinos turísticos debe ser enfrentada a través de 10 respuestas: visión estratégica; planificación orientada al mercado; perspectiva de mercado hacia productos y clientes y valoración de los recursos humanos; calidad en programas y servicios; capacidad para comunicar las ventajas propias; diversificar la base económica y mayor capacidad de adaptación; desarrollo de habilidades empresariales y liderazgo público ejecutivo; mayor dependencia del sector privado, profesionalización de los líderes públicos y desarrollo de la propia capacidad de cambio y creación de sistemas para monitorear los planes en ejecución (Oyarzun, E., & Szmulewicz, P., 1999). Cada vez es más evidente la necesidad de considerar todos los aspectos relacionados con el turismo para volver competitivo al destino turístico.

El desarrollo regional y local debe ser fundamentalmente basado en las tradiciones, cultura y recursos locales, otorgando prioridad a las necesidades locales, con alta participación comunitaria, de orientación transectorial, con promoción de la identidad territorial y énfasis en el establecimiento de redes de cooperación (Oyarzun, E., & Szmulewicz, P., 1999). El asunto cultural es transversal en el estudio y desarrollo de destinos turísticos.

Mejorar la calidad en los destinos turísticos constituye la principal forma de alcanzar un grado de competitividad aceptable. Mejorar la imagen del destino y diversificar la oferta, lograr diferenciación de los productos, van a posibilitar alcanzar ventajas frente a la competencia y conseguir mayores cuotas de mercado (Oyarzun, E., & Szmulewicz, P., 1999). Todo lo cual es dependiente de las acciones de sus actores turísticos.

En los destinos turísticos, la calidad abarca todos los aspectos en los que hay contacto directo con el cliente. Los aspectos más importantes son: Imagen del destino, promoción, acogida, información, señalización, animación, medio ambiente, seguridad, coordinación y cooperación entre agentes públicos y privados (Oyarzun, E., & Szmulewicz, P., 1999). Los destinos turísticos, su calidad y demás consideraciones dependen de su gente, de sus servicios y de la gestión del conocimiento que desarrollen sus actores.

El conocimiento sobre los actores turísticos del territorio y sus relaciones es un elemento básico para la gestión activa de cualquier destino turístico, pues éstos tienen una importancia especial en las estrategias y las acciones que deben emprenderse para adaptarse a las nuevas condiciones del contexto, caracterizado, entre otras cosas, por la desintermediación y los nuevos hábitos de la demanda turística, en los que la experiencia, la mayor actividad en destino y el descubrimiento y auto organización son clave (Rodríguez, R. M., & Fernández, J. I. P., 2009). No hay desarrollo turístico posible sin participación efectiva de sus actores.

Esta cuestión ha sido objeto de interés en la literatura científica, aunque la mayor parte de los análisis realizados hasta ahora han estado centrados más en la denominada «perspectiva del actor», y no tanto en las relaciones que se producen entre dichos actores (Rodríguez, R. M., & Fernández, J. I. P., 2009). La sinergia es fundamental en el proceso de generación, desarrollo y consolidación del destino turístico.

Son varios los argumentos que se pueden utilizar para justificar la importancia del análisis de las relaciones entre los agentes turísticos para la gestión activa de cualquier destino (Rodríguez, R. M., & Fernández, J. I. P., 2009). Sinergia, asertividad, proactividad y otros atributos de los actores turísticos contribuyen a mejorar los resultados turísticos de la comunidad.

En primer lugar, el estudio de la actividad turística suele abordarse desde la perspectiva de su conformación como un sistema, y, en efecto, si se tiene en cuenta que el sistema viene definido por sus elementos y las relaciones que se establecen entre ellos, se puede entender la importancia de la dinámica relacional en el análisis y explicación del fenómeno turístico (Rodríguez, R. M., & Fernández, J. I. P., 2009). Sistema que debe priorizar el aporte de sus actores, que son quienes

aportan con su talento y gestión del conocimiento para garantizar la estadia de los visitantes o turistas.

El segundo argumento está relacionado con la preocupación por el análisis de la competitividad de los destinos turísticos, que ha llevado a la evaluación de múltiples aspectos del destino a fin de identificar cuales influyen sobre la mayor capacidad de adaptación a la demanda turística de unos territorios frente a otros. En este ámbito de estudio han aparecido en los últimos años algunos trabajos en los que se empieza a destacar la importancia de la capacidad de articulación del territorio, determinada por el desarrollo de actuaciones conjuntas de los diferentes actores implicados, en la competitividad turística (Rodríguez, R. M., & Fernández, J. I. P., 2009). Analizar el turismo a partir del aporte individual de sus actores y componentes no es suficiente; es imprescindible saber su aporte de articulación en favor del sistema.

En tercer lugar, cabe resaltar el cambio que se está produciendo respecto al reconocimiento por parte de la literatura científica del papel protagonista que los actores locales tienen en la configuración de la actividad turística, y que, hasta hace poco, se olvidaba en la mayor parte de los estudios realizados; como si el turismo fuera producto de una especie de inercia fundamentada en los parámetros económicos del destino, hasta

el punto de que en muchos de estos análisis las «camas» tuvieran capacidad para actuar (Rodríguez, R. M., & Fernández, J. I. P., 2009). ¿Quiénes mejor que sus habitantes conocen la realidad del destino? ¿Quiénes mejor que los actores del turismo pueden saber más y mejor sobre la realidad de su sector? Su aporte sin duda alguna es innegable y pertinente.

Todo ello surge en el contexto de una nueva perspectiva para abordar los problemas del desarrollo, denominada *perspectiva del actor*, en el que adquieren una creciente importancia las aportaciones de la sociología, la antropología y la ciencia política y en el que, además, tienen un encaje perfecto las redes y el capital social (Rodríguez, R. M., & Fernández, J. I. P., 2009). Entender al ser humano para entender el turismo; comprender a los turistas para determinar el destino turístico que se debe apuntalar.

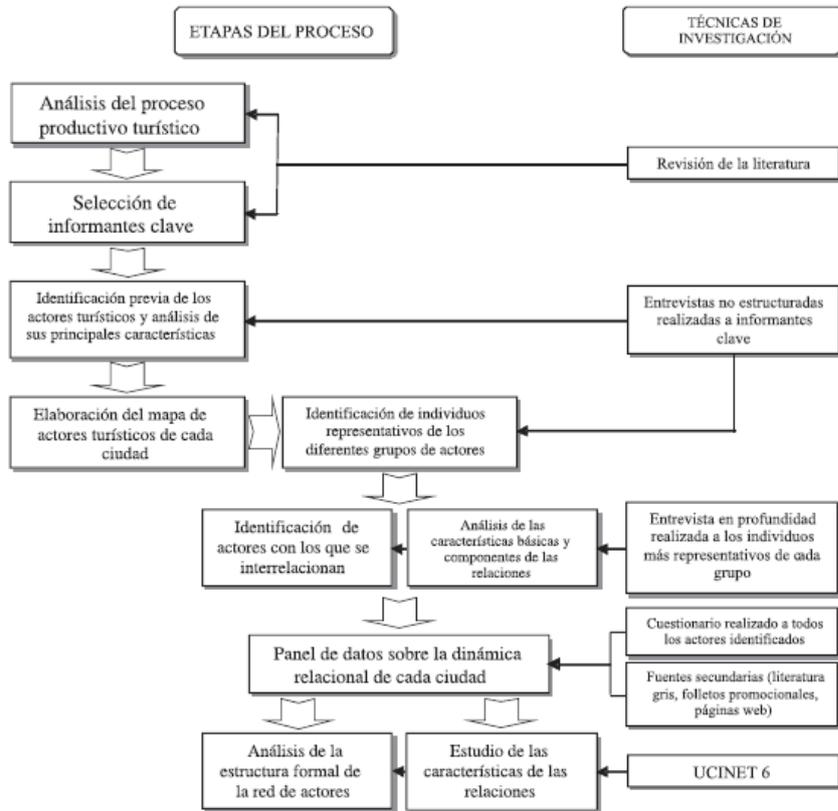
Por último, hay que hacer referencia a la consolidación de los denominados turismos de interior, consecuencia de la aparición de nuevos hábitos turísticos, alejados de los conocidos para el modelo tradicional de «sol y playa» y del turismo cultural masivo, que están favoreciendo la aparición de destinos emergentes para los que el impulso de la dinámica relacional es fundamental a fin de mejorar sus opciones de consolidarse en un mercado cada vez más competitivo (Rodríguez, R. M., & Fernández, J. I. P., 2009). Las tendencias del turismo dependen de sus usuarios; el destino turístico es el resultado de la comprensión exacta y particular de la demanda.

Frente al escenario económico señalado las estrategias competitivas exigen sensibilidad hacia el mercado local, visión internacional, velocidad para reaccionar (flexibilidad del calendario de planificación), capacidad para aprender y actuar y sobre todo mayor innovación. La innovación requiere implicación de los directivos en la realidad productiva, aumentar los recursos propios a través de alianzas con cooperadores y competidores (Rodríguez, R. M., & Fernández, J. I. P., 2009). No hay desarrollo posible de los destinos turísticos en ausencia de creatividad e innovación en todos sus procesos.

A continuación, diversos esquemas sobre la relación entre los actores turísticos, la gestión de los destinos turísticos, la calidad, la competitividad y la planificación en el turismo.

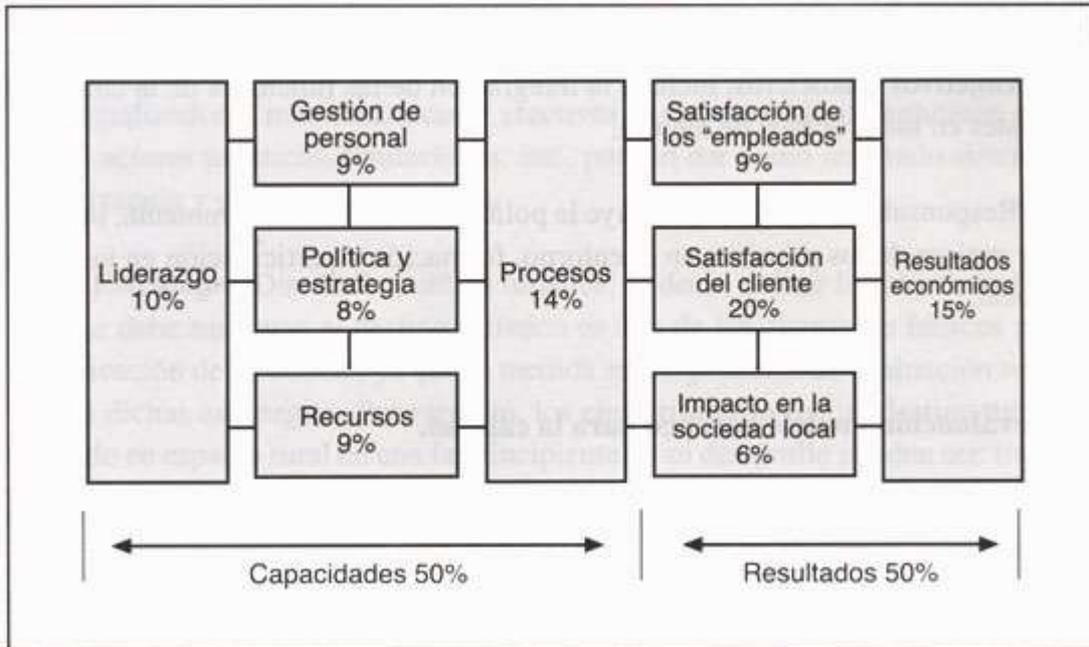
Propuesta metodológica para el análisis de las relaciones entre actores en turismo

ESQUEMA METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN



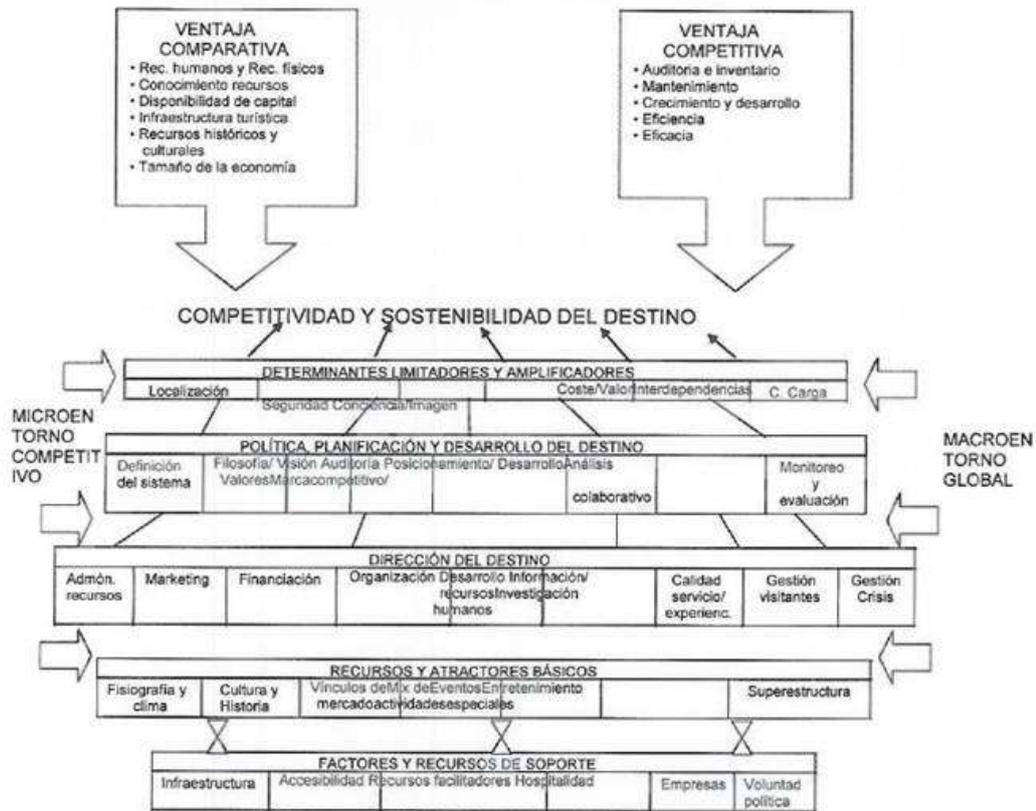
Elaboración: Rodríguez, R. M., & Fernández, J. I. P., 2009

THE EUROPEAN FOUNDATION FOR QUALITY MANAGEMENT (EFQM) EXCELLENCE MODEL



MODELO DE GESTION DE LA CALIDAD EN LOS DESTINOS TURISTICOS

Figura 1: Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie



Fuente: Ritchie y Crouch, 2000:3; Ritchie y Crouch, 2003:63.

LA COMPETITIVIDAD EN LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

MÓDELO	PRINCIPIOS	DETERMINANTES
Modelo del Diamante de Porter (1989)	Competitividad relacionada con el aumento de la productividad. Énfasis en la innovación y tecnología; No depende de las ventajas comparativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de factores (mano de obra calificada, infraestructura); • Condiciones de demanda (naturaleza de la demanda en el mercado interno para los productos o servicios); • Sectores relacionados y de apoyo (presencia de proveedores y empresas internacionalmente competitivas); • Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas (organización de las empresas locales, gestión y naturaleza de la rivalidad).
Modelo de Ritchie & Crouch (1999)	Ventajas comparativas transformadas en ventajas competitivas; Sustentabilidad; Ventajas competitivas expresadas en los recursos de implementación.	<ul style="list-style-type: none"> • Factores y recursos de atracción (clima, cultura, eventos); • Factores y recursos de apoyo (infraestructura, accesibilidad y demás servicios turísticos y de apoyo); • Gestión del destino (calidad de los servicios, capacidad de organización); • Política, planificación y desarrollo (posicionamiento, sistema de evaluación y monitoreo).
Modelo de Kim & Dwyer (2003)	Conjunto de competitividad turística. Enfoque en el área de especialización, innovación, riesgos y mejoras de la productividad.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos creados (naturales y culturales), heredados (comercio, medios de hospedaje) y de apoyo (accesibilidad, hospitalidad calidad); • Gestión del destino y condiciones de demanda; • Factores de competitividad (entorno, prosperidad socioeconómica e indicadores de competitividad nacional/regional)

Fuente: Adaptado de Porter (1989), Ritchie & Crouch (1999) y Kim & Dwyer (2003)

2. Metodología

La presente investigación se desarrolló en el cantón Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo, localizado en la zona central de la República del Ecuador. La población de estudio estuvo conformada en función de los actores turísticos del cantón Riobamba; los cuales son: Públicos, privados, comunitarios, academia y sociedad civil; misma que se desagrega de acuerdo a la siguiente información: (Tabla N° 1).

Tabla N° 1. ACTORES TURISTICOS DE LA PROVINCIA DE RIOBAMBA

NUMERO	TIPO DE ACTOR	GREMIO / ORGANIZACIÓN	UNIDAD TURISTICA
1	PUBLICO	MINISTERIO DE TURISMO	SI
2	PUBLICO	MINISTERIO DE AMBIENTE DEL ECUADOR	NO
3	PUBLICO	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE CHIMBORAZO	SI
4	PUBLICO	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE RIOBAMBA	SI
5	PUBLICO	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE LAS JUNTAS PARROQUIALES DE CHIMBORAZO	SI
6	PUBLICO	FERROCARRILES ECUATORIANOS EMPRESA PUBLICA	NO
7	PUBLICO	INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL	NO
8	PÚBLICA	MUSEO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	NO
9	PRIVADA	ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	SI
10	PRIVADA	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION	SI
11	PRIVADA	GUIAS DE TURISMO	NO
12	PRIVADA	OPERADORAS DE TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJE	SI
13	PRIVADA	TRANSPORTE TURÍSTICO	SI
14	PRIVADA	MUSEO LA CONCEPCION DE RIOBAMBA	NO
15	COMUNITARIO	CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO	SI
16	ACADEMIA	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	SI
17	ACADEMIA	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO	SI
18	ACADEMIA	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE LOS ANDES	SI
19	SOCIEDAD CIVIL		NO

Este estudio se realizó con una muestra de todo el universo de los actores turísticos de Riobamba; en consideración al extenso número de participantes, durante el segundo semestre de 2014. Para el desarrollo de esta investigación de campo se aplicaron encuestas y entrevistas personales a los representantes de los gremios y organizaciones de turismo de Riobamba; con la finalidad de

determinar el diagnóstico de Riobamba como destino turístico a partir de la información primaria entregada por los mismos.

3. Resultados

Identificada la realidad asociativa, sinérgica y participativa de los actores y organizaciones turísticas; y analizados todos los elementos e insumos de información fue posible definir estrategias y mecanismos orientados a fortalecer los componentes del destino turístico con la finalidad de hacer sostenible la participación de los actores turísticos de Riobamba, concluyendo que trabajar en la asociatividad, la sinergia y la gestión de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba son la finalidad prioritaria para desarrollar y consolidar el destino turístico; en atención a que los mencionados atributos son susceptibles de agregar valor agregado que permita identificar a Riobamba como destino turístico y posicionar su imagen turística a nivel nacional e internacional.

La presente investigación permitió identificar a los actores turísticos de Riobamba, su porcentaje de participación en el dentro de las organizaciones de turismo y su nivel de asociatividad y participación dentro del sistema de actores turísticos de Riobamba.

De la misma; se colige que existen 8 organizaciones públicas que tienen incidencia directa en el turismo de Riobamba; 4 de las cuales tienen estructura organizacional con enfoque turístico; mientras que las restantes no, aunque si prestan servicios a los turistas y visitantes que llegan a Riobamba. (Tabla N° 2).

Tabla N° 2. ORGANIZACIONES PÚBLICAS DE TURISMO DE RIOBAMBA

NUMERO	TIPO DE ACTOR	GREMIO / ORGANIZACIÓN	UNIDAD TURISTICA
1	PUBLICO	MINISTERIO DE TURISMO	SI
2	PUBLICO	MINISTERIO DE AMBIENTE DEL ECUADOR	NO
3	PUBLICO	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE CHIMBORAZO	SI
4	PUBLICO	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE RIOBAMBA	SI
5	PUBLICO	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE LAS JUNTAS PARROQUIALES DE CHIMBORAZO	SI
6	PUBLICO	FERROCARRILES ECUATORIANOS EMPRESA PUBLICA	NO
7	PUBLICO	INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL	NO
8	PÚBLICA	MUSEO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	NO

En cuanto a las organizaciones privadas; existen seis grupos claramente identificados que desarrollan actividades relacionadas con el turismo en Riobamba; de las cuales cuatro están organizados como gremios o asociaciones y los dos restantes no. (Tabla N° 3).

Tabla N° 3. SERVICIOS TURÍSTICOS PRIVADOS DE RIOBAMBA POR ACTIVIDAD

NUMERO	TIPO DE ACTOR	GREMIO / ORGANIZACIÓN	UNIDAD TURISTICA
1	PRIVADA	ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	SI
2	PRIVADA	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION	SI
3	PRIVADA	GUIAS DE TURISMO	NO
4	PRIVADA	OPERADORAS DE TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJE	SI
5	PRIVADA	TRANSPORTE TURÍSTICO	SI
6	PRIVADA	MUSEO LA CONCEPCION DE RIOBAMBA	NO

Este estudio también se desarrolló en atención al aporte de cada uno de los sectores del turismo que conforman la empresa privada dedicada al turismo de Riobamba. (Tabla N° 4).

Tabla N° 4. ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS DE RIOBAMBA REGISTRADOS EN MINTUR

NÚMERO	CATEGORIA	NÚMERO DE EMPRESAS
1	OPERADORAS DE TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJE	31
2	ALOJAMIENTO	103
3	RESTAURANTES	194
4	SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	17
5	TRANSPORTE	3
	T O T A L :	348

Respecto de las organizaciones que desarrollan turismo comunitario; estas se encuentran asociadas en la Corporación de Desarrollo Turístico de Chimborazo, CORDTUCH; que como Operadora de Turismo y agencia de viajes registrada en el Ministerio de Turismo del Ecuador abarca la participación de once organizaciones que son Centros de Turismo Comunitario legalmente reconocidos; de los cuales siete están en la jurisdicción del cantón Riobamba; con una participación de 112 actores locales. (Tabla N° 5).

Tabla N° 5. EMPRENDIMIENTOS DE TURISMO COMUNITARIO

Organizaciones	Provincia de Chimborazo	Numero de Dirigentes	Numero de Actores locales	Cantón Riobamba	Numero de Dirigentes	Numero de Actores locales
Calshi	Calshi	1	18	Calshi	1	18
Ucasaj	Ucasaj	1	15	Ucasaj	1	15
Sumak kawsay	Sumak kawsay	1	10	Sumak kawsay	1	10
Nizag	Nizag	1	14			
Balda lupaxi	Balda lupaxi	1	20			
Razu nan	Razu Nan	1	19	Razu Nan	1	19
Chuquipoggio	Chuquipoggio	1	15	Chuquipoggio	1	15
Guargualla	Guargualla	1	24			
Cedein	Cedein	1	08			
Quilla pacari	Quilla pacari	1	25	Quilla pacari	1	25
Casa cóndor	Casa cóndor	1	10	Casa cóndor	1	10
	Actores turísticos comunitarios de Chimborazo	Total 11	Total 178	Actores turísticos comunitarios Riobamba	Total 07	Total 112

Estos emprendimientos de turismo comunitario se localizan en la zona de influencia del Nevado Chimborazo (Tabla N° 7), icono turístico de gran interés nacional y mundial; cuya cima es el punto más cercano al sol en la tierra y parte de la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo declarada Reserva Natural de Ecuador en 1987; también se encuentra en la zona de influencia del Parque Nacional Sangay, declarado Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO en 1979 y la línea férrea ecuatoriana, misma que es la columna vertebral de la Ruta del tren en el país y que se encuentra en proceso de desarrollo.

Las comunidades de estudio incluyen paisaje y patrimonios naturales, culturales, arquitectónicos, agrícolas, artesanales propios, cuyas expresiones culturales autóctonas y concepción artística de

paisajes rurales se ubican en un escenario geográfico estratégico. Sin embargo; también se han evidenciado debilidades en la infraestructura, instalaciones, servicios generales y turísticos, deficiente conectividad, inversión económica insuficiente, débiles procesos de producción y comercialización, con pérdida de oportunidades e iniciativas orientadas a la difusión y promoción de sus valores culturales turísticos; debido a la falta de aplicación de planes de desarrollo local, como consecuencia de la poca oferta de talento humano local cualificado. A propósito de la investigación derivada de este estudio referente a la participación de los actores en el desarrollo de Riobamba como destino turístico se colige que los elementos estudiados están en un nivel básico de desarrollo que pueden ser susceptibles de estudios dentro de un plan de desarrollo turístico comunitario que permita una suerte de asociatividad y sinergia en función del turismo.

A nivel exógeno; se determinaron oportunidades referentes al interés de organizaciones estatales y no gubernamentales por proveer asistencia que permitan mejorar las condiciones de vida de sus habitantes mediante la aplicación de los lineamientos establecidos en los Objetivos del Milenio (ODM), Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), Agenda zonal, Planes de desarrollo provincial, cantonal y parroquial y en sujeción a lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador, el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) y demás normativa vigente; aparte del creciente interés de desarrollar la actividad turística en la zona rural de Riobamba, la cual debe sustentarse en la consolidación de los componentes del destino turístico Riobamba.

Este análisis también permitió determinar amenazas sustentadas en la posibilidad de conflictos entre los pares correspondientes de otras localidades que han generado mejores condiciones de desarrollo social y turístico; por lo que comprender la realidad de aplicación del turismo sostenible en función de la asociatividad y sinergia de los actores turísticos resulta oportuna.

La aplicación de entrevistas a los actores turísticos de Riobamba permitió evidenciar la falta de generación de espacios donde se procuren acuerdos mínimos sobre planificación, investigación, desarrollo, e innovación.

Además, fue evidente el deficiente aporte organizativo y de decisión política y social, además de compromiso en pro de la defensa de sus valores relacionados a la interculturalidad y a la fortaleza de la pluriculturalidad y diversidad social existente.

Es notorio también el escaso carácter de planificación y articulación con los demás actores turísticos de Riobamba, la provincia de Chimborazo y el país. Cabe también mencionar el enfoque turístico disperso existente. Con el aporte de las encuestas aplicadas se pudieron conocer y reconocer el deficiente conocimiento y diferenciación de los conceptos turísticos que se aplican dentro del sistema turístico.

En cuanto a la participación de la Academia; existen tres centros de educación superior; dos públicos y uno privado que tienen como objetivo formar profesionales de turismo; en tanto que como sociedad civil no se evidencia ninguna organización de colectivos sociales con enfoque turístico.

La presente investigación ha arrojado los siguientes resultados:

1. Existe el Comité de turismo de Chimborazo, en el que están considerados todos los actores turísticos de la provincia, incluidos los del Cantón Riobamba; agrupados en organizaciones de actores turísticos de Chimborazo que participan del Plan de turismo para el Buen Vivir de la provincia.
2. Riobamba es un Gobierno Autónomo Descentralizado en turismo y no existe Comité de turismo de Riobamba; aunque se han identificado actores turísticos de Riobamba en los niveles de gestión pública, privada y academia.
3. El cantón Riobamba cuenta con el Plan de desarrollo de la ciudad que considera al turismo como actividad que debe ser fortalecida y que requiere impulso.
4. Se evidencia insuficiente conocimiento respecto de definiciones y conceptos relacionados con la temática turística; su gestión de conocimiento, investigación, desarrollo e innovación.
5. Los actores turísticos públicos, privados y academia de Riobamba conforman gremios legalmente constituidos que no están organizados como Comité de turismo cantonal.
6. Los actores turísticos de Riobamba desarrollan actividades particulares, que no se rigen a un Plan de turismo cantonal.

7. Los actores turísticos de Riobamba demuestran actitudes favorables respecto del desarrollo turístico de la ciudad; con gestión dispersa.

4. Conclusiones

El desarrollo del turismo depende del aporte de sus actores con la puesta en práctica de sus talentos y habilidades. Una evidencia de su desarrollo es el valor agregado de todos sus componentes en conjunto mediante el destino turístico. Riobamba es un destino turístico en desarrollo que cuenta con motivos especiales de visita que no son aprovechados y que además es ciudad de pernoctación turística debido a que su provincia; Chimborazo, cuenta con dos motivos de visita importantes a nivel nacional e internacional: El viaje en tren y el nevado Chimborazo; además de estar cerca del Parque Nacional Sangay, que es Patrimonio Natural de la Humanidad, sin aprovechamiento suficiente.

Se estableció la necesidad de contar con un sistema de análisis integral sobre la incidencia y existencia de componentes turísticos de Riobamba y su entorno geográfico provincial; además de reconocer la relación entre los actores públicos, privados, comunitarios, académicos y de sociedad civil que intervienen; su aporte, expectativas y beneficios sistémicos interrelacionados a partir del estudio de Riobamba como destino turístico.

Un asunto adicional es referente a los requerimientos de los turistas en los espacios de mayor afluencia; sus ventajas y desventajas, sus limitaciones y oportunidades. Se evidencio el interés de mejorar las iniciativas locales para desarrollar el turismo en todo su contexto en base a la protección de las culturas locales mediante su involucramiento, participación activa e iniciativas en la gestión del turismo para así poder generar una suerte de patrimonio; tal cual en el aspecto de los atractivos naturales, se determinó que su aporte no es suficiente para apuntalar a Riobamba como destino turístico; esto debido a la insuficiente implementación de facilidades turísticas, desarrollo de productos y gestión en la calidad del servicio.

El concurso de todos los involucrados turísticos en función de sus competencias es prioritario para la consecución del objetivo sujeto de estudio. La capacitación y formación de los colaboradores de las organizaciones turísticas es evidente, aunque no determinante por su escasa participación, demostración y aplicación de sus talentos y capacidades. Respecto de la difusión y promoción se evidenció un trabajo disperso, descoordinado, aislado y ausente de un plan que mediante objetivos, políticas, estrategias y actividades defina una hoja de ruta acorde a las circunstancias del contexto. Se evidenció una actitud asertiva de los involucrados referidos en este estudio respecto de la oferta, la demanda y el reconocimiento de sus recursos y talentos.

Se concluye que en Riobamba existen identificados todos los actores turísticos indispensables para procurar la transformación a destino turístico; aunque cuenta con recursos, atractivos, facilidades, productos, corredores, circuitos, servicios, conectividad, patrimonios naturales y culturales que no cumplen con el nivel suficiente de desarrollo y articulación que pueda generar una suerte de destino turístico; muy a pesar de que se encuentran ubicados en las rutas turísticas del tren y de la avenida de los volcanes.

Los componentes señalados no están jerarquizados o actualizados; no se justiprecia la trascendencia de las expresiones histórico culturales mediante su puesta en valor aunque se ha despertado interés local respecto de tales valores y su incidencia para el turismo y el desarrollo social; además la posibilidad de generar emprendimientos y apoyarlos no es un hecho que pueda evidenciarse de forma precisa.

Los principales resultados del presente estudio demuestran la importancia de la participación de los actores turísticos que en algunos casos están organizados mediante entes jurídicos, con incidencia política, administrativa, técnica, legal y operativa; aunque en algunos casos denotan deficiente articulación con sus similares.

Se concluye además que existe necesidad de contar con un plan de turismo para el cantón Riobamba; en atención a la planificación nacional considerada en PLANDETUR2020 y al Plan de turismo para el Buen Vivir de la Provincia de Chimborazo; cuya idea inicial fue aporte del autor del presente documento; por lo que se asume que los actores locales no han demostrado aún suficiente

sinergia para enfrentar los retos de generar el destino turístico Riobamba con identidad cultural y calidad suficientes.

Considerar a Riobamba como opción de destino turístico implica recomendar la aplicación de estrategias orientadas a la recuperación, mantenimiento, consolidación, desarrollo e incentivo del fortalecimiento de los componentes del turismo local mediante la generación de ventajas competitivas y la consecuente inserción de la actividad turística como eje dinamizador de la economía y provocador de desarrollo social.

5. Bibliografía

Narvaez, M., & Fernández, G. (2009). Indicadores de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad: Un análisis aplicado a la península de Paraguaná. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 15(2), 101-119.

González, M. D. L. O. B., & Ruiz, D. F. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, (17), 7-24.

Timón, D. A. B. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, (160), 45-68.

Alonso Ferreras, V. H. (2010). Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 201-220.

Mazaro, R. (2008). Factores determinantes de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, (1), 5-a.

Oyarzun, E., & Szmulewicz, P. (1999). Fortalecimientos de la gestión en destinos turísticos. *Fundamentos. Revista Gestión Turística*, (3).

Rodríguez, R. M., & Fernández, J. I. P. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional: metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. *Cuadernos de turismo*, (23), 173-194.

De la Calle Vaquero, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel.