



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE TIPO CULTURAL EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

AUTOR

Marcela Michelle Baldeón Medina

AÑO

2020



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE TIPO CULTURAL EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar el título de Ingeniera en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras.

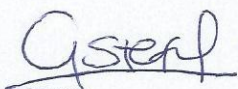
Profesor Guía
Estefany Alejandra Gordillo Loyola

Autor
Marcela Michelle Baldeón Medina

Año
2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Desarrollo de un producto turístico de tipo cultural en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, a través de reuniones periódicas con el estudiante Marcela Michelle Baldeón Medina en el semestre 2020-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Estefany Alejandra Gordillo Loyola

C.I.: 1712827821

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, “Diseño de un producto turístico de tipo cultural en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Roberto Carlos Herrera Anangonó

C.I.: 1002516399

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

A handwritten signature in blue ink that reads "Marcela Baldeón M". The signature is written over a horizontal line.

Marcela Michelle Baldeón Medina

C.I.: 0603451980

AGRADECIMIENTOS

Agradezco el invaluable apoyo de mis amigos Mélang, Camila, Neiva, Emilio, Alex y de todos quienes colaboraron de una u otra manera para la culminación de esta importante etapa de mi vida, especialmente a Estefany Gordillo y Roberto Herrera por aportar sus conocimientos para el eficiente desarrollo del proyecto.

DEDICATORIA

“Las palabras nunca alcanzan cuando lo que hay que decir desborda el alma”

Julio Cortázar.

Dedicado a Dios, a mis padres por su inmensa bondad, apoyo y cariño infinito.

A mis queridos doctores Ricardo Véjar y Mónica Inca por su soporte, comprensión y valiosas enseñanzas impartidas durante este sueño alcanzado.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un producto cultural como parte de un proyecto de desarrollo turístico para la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo; el mismo que se fundamenta en la problemática actual, que es la limitada competitividad de la ciudad como un destino turístico cultural en el mercado nacional e internacional.

El documento se divide en cinco capítulos de los cuales, el primer capítulo corresponde al marco teórico en donde se define el proceso y la estructura para la creación de un producto turístico, el segundo capítulo hace referencia a la caracterización situacional del territorio. El tercer capítulo, abarca la caracterización del sistema turístico vigente con el análisis de la oferta debidamente respaldado con la información e identificación de los principales atractivos culturales, infraestructura turística, superestructura y por otra parte la demanda con la aplicación del método descriptivo mixto, es decir, la investigación de mercado para determinar el perfil y el comportamiento de los turistas nacionales y extranjeros que visitan Riobamba y que les interesa el tema cultural.

En el cuarto capítulo, a través del uso de la matriz del marco lógico se detalla el diseño de la propuesta y profundiza en la identificación de los beneficiarios, las actividades a cumplir en cada objetivo, finalizando con el cronograma y presupuesto. Finalmente, en el quinto capítulo se expone la propuesta del producto turístico a través de la creación de cuatro rutas culturales, basadas en el segmento de mercado y con énfasis en los dominios de la experiencia como medio para incrementar la afluencia turística y posicionar a la ciudad como un destino cultural empezando por fortalecer la cultura turística en los ciudadanos.

ABSTRACT

The graduation thesis is about designing a cultural product as part of a tourism development project for the city of Riobamba, province of Chimborazo. It is based on the current problem, which is the limited competitiveness of the city as a cultural tourist destination in the national and international market.

The thesis is divided into five chapters. In the first chapter is the defined the structure of the tourist product based on the theoretical framework which describes the process of the creation. The second chapter refers to the situational characterization of the territory. The third chapter covers the characterization of the tourism system in force with the analysis of the offer duly supported with the information and identification of the main cultural attractions, tourist infrastructure, superstructure and on the other hand the demand with the application of the mixed descriptive method: market research to determine the profile and behavior of national and foreign tourists who visit Riobamba and that are interested in cultural issues.

In the fourth chapter, through a logical framework matrix, it shows the proposal of the touristic product. It is detailed the identification of the beneficiaries, the activities to be fulfilled in each objective, ending with the schedule and budget. Finally, the fifth chapter describes the proposal of the tourism product through the creation of four cultural routes, based on the market segment emphasizing the domains of experience as a means to increase tourist influx and position the city as a cultural destination starting to strengthen the tourist culture in citizens.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Enunciado del problema	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 General	3
1.2.2 Específicos.....	3
1.3 Justificación	4
1.4 Métodos, técnicas e instrumentos.....	5
1.5 Población y Muestra	6
1.5.1 Nacional	6
1.5.2 Internacional.....	7
2. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	8
3. CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL DEL TERRITORIO	15
3.1 Breve descripción física-ambiental	15
3.2 Características económico-productivas.....	16
3.3 Características socioculturales más relevantes.....	17
3.4 Breve descripción de la infraestructura, conectividad, movilidad.....	19
3.5 Identificación de los actores locales	20
4. CAPÍTULO III. CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO DEL TERRITORIO	21
4.1 Análisis de la oferta turística.....	21
4.2 Análisis de la demanda.....	25
4.3 Análisis de la superestructura	32
4.4 Identificación de la problemática de Riobamba	35
5. CAPÍTULO IV.- DISEÑO DE LA PROPUESTA	36
5.1 Duración del proyecto y vida útil.....	36
5.2 Beneficiarios directos e indirectos.....	36
5.3 Actores involucrados	37
5.4 Matriz de marco lógico.....	38
5.5 Cronograma.....	43
5.6 Presupuesto	43

6. CAPÍTULO V.- DESARROLLO DE PROPUESTA	44
6.1 Producto turístico	44
6.2 Estrategia de Promoción	51
6.3 Estrategia de comunicación de marketing integral	51
6.4 Estrategia de comercialización	52
6.5 Identificación del posible impacto ambiental y su mitigación..	52
6.6 Fuentes de financiamiento del proyecto	53
6.7 Hoja de Ruta	55
6.8 Estrategia de seguimiento y evaluación	58
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
7.1 Conclusiones.....	61
7.2 Recomendaciones	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura. 1 Principales atractivos visitados de la provincia de Chimborazo	2
Figura. 2 Funcionamiento del sistema turístico.	10
Figura. 3 Los dominios de la experiencia.	12
Figura. 4 El proceso de marketing.....	13
Figura. 5 Marca territorial de Riobamba.	14
Figura. 6 Mapa de ubicación de Riobamba.....	15
Figura. 7 Mapa político de Chimborazo.....	16
Figura. 8 Principales sectores económicos de Riobamba.	16
Figura. 9 Autoidentificación étnica de la población.....	17
Figura. 10 Duración de la estadía en Riobamba	26
Figura. 11 Tipo de Turismo Cultural	27
Figura. 12 Total de turistas que no visitaron ningún atractivo cultural.....	28
Figura. 13 Total de tiempo para visitar una ruta cultural	29
Figura. 14 Medio de reserva de una ruta turística	30
Figura. 15 Precio para pagar por una ruta cultural	30
Figura. 16 Experiencia en la ciudad de Riobamba	31
Figura. 17 Disposición de consumir una ruta cultural	32
Figura. 18 Árbol de problemas	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles de educación del cantón Riobamba.....	18
Tabla 2. Atractivos turísticos culturales de Riobamba.....	22
Tabla 3. Perfil del turista nacional y extranjero.....	25
Tabla 4. Análisis de actividades turísticas en Riobamba.....	27
Tabla 5. Nivel de aceptación pregunta 16.....	28
Tabla 6. Actividades recreativas culturales.....	28
Tabla 7. Factores de importancia dentro de un sitio cultural.....	31
Tabla 8. Actores de la superestructura turística de Riobamba.....	33
Tabla 9. Beneficiarios del proyecto cultural de Riobamba.....	36
Tabla 10. Actores involucrados en el proyecto de desarrollo cultural.....	37
Tabla 11. Matriz de Marco Lógico.....	38
Tabla 12. Plan del posible impacto ambiental y su respectiva mitigación.....	53
Tabla 13. Fuentes de financiamiento del proyecto de desarrollo turístico.....	54
Tabla 14. Hoja de Ruta de los actores involucrados en el proyecto.....	55
Tabla 15. Estrategia de seguimiento y evaluación.....	58

1. INTRODUCCIÓN

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], el patrimonio es el legado que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras. El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, comprende también expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, además de saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. Pese a su fragilidad, el patrimonio cultural inmaterial o patrimonio vivo es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural (UNESCO, s.f).

El proyecto de investigación se centra específicamente en lugares culturales: sitios de culto religioso, parques emblemáticos, museos y en el cementerio general de la ciudad, en el desarrollo del producto turístico se va a realizar el levantamiento de información en base a los gustos, tendencias y motivaciones de los turistas nacionales y extranjeros al momento de elegir un tour.

Como parte complementaria de la investigación la biblioteca municipal de la ciudad brinda la información histórica relevante de los lugares anteriormente mencionados y las principales limitaciones del proyecto son: el libre acceso a los templos, museos y al cementerio general, la falta de interés de los ciudadanos por los temas culturales, el corto periodo de tiempo para la investigación que además incluye el paro nacional que se suscitó como consecuencia de la situación económica del país por lo que se presentó una escasa afluencia de turistas a la ciudad, sin dejar de lado la distancia de movilización hasta Riobamba y por último la accesibilidad hacia los turistas en el desarrollo de las encuestas.

1.1 Enunciado del problema

En la actualidad la ciudad de Riobamba cuenta con varios atractivos culturales como: 8 museos (arte religioso, historia, ciencias naturales y arqueología), tres parques emblemáticos (Sucre, Maldonado y 21 de Abril), seis iglesias principales (La Basílica, El Sacrilegio, La Concepción, San Antonio, La Merced y La Catedral) y un cementerio general que acoge a múltiples personajes históricos de la ciudad (Dirección de Gestión de Turismo del GADM del cantón Riobamba, s.f). Es importante mencionar que en el año 2018 se registraron 73.401 entradas de turistas nacionales y 16.246 de extranjeros, un dato clave es que el 12% de los visitantes realizan turismo de tipo religioso y el 30% realizan actividades culturales durante su estancia.

Los turistas que con mayor frecuencia visitan Riobamba, son procedentes de Quito el 34% y de Alemania el 36%. Es preciso añadir, que los visitantes obtienen información de la ciudad por medio del Internet en el 41% y solo el 3% consiguen a través de agencias de viajes (Dirección de Gestión de Turismo del GADM del cantón Riobamba, 2018). En el siguiente gráfico podemos observar que existe una mayor concentración de turistas en las áreas naturales con respecto a la ciudad. (Ver Figura 1)

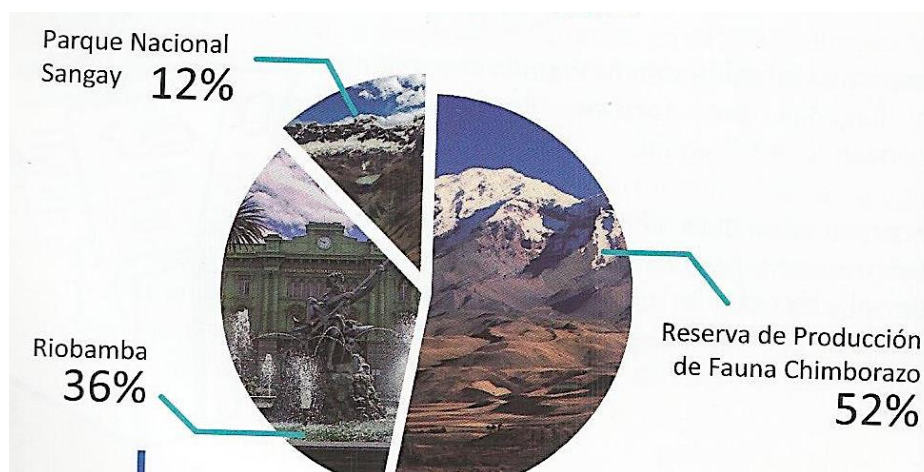


Figura. 1 Principales atractivos visitados de la provincia de Chimborazo

Tomada de Dirección de Gestión de Turismo del GADM Riobamba, s.f, p. 6.

En el año 2015 y 2016 el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba [GADM Riobamba], diseñó dos rutas turísticas culturales que fueron creadas de forma temporal; un tour con motivo del feriado de semana santa enfocado en estudiantes el que se denominó "Rutas Turísticas Educativas" y por último las rutas "City Night", las cuales estaban dirigidas a turistas nacionales, extranjeros y familias (GADM Riobamba, 2016).

Actualmente la ciudad de Riobamba se ha convertido en un lugar de paso, según Rosa Osejo actual coordinadora de la carrera de Gestión de Operaciones Turísticas del Instituto Tecnológico Superior Riobamba, existe la necesidad de crear productos turísticos que muestren el potencial de la provincia y permitan al turista quedarse en el cantón mediante una agenda de actividades con una duración de mas de un día, esto hará que el turista opte por comprar servicios de alimentación, alojamiento, entre otros y de esta manera se van a generar los recursos necesarios para la provincia en general (La Prensa Chimborazo, 2019).

Según la Organización Mundial del Turismo [UNWTO], el sector turístico es considerado como el tercer exportador del mundo convirtiéndolo en esencial para la creación de empleo y la prosperidad de las comunidades (UNWTO, 2017), a menudo las recaudaciones por las pernoctaciones se utilizan en su totalidad o en parte para el beneficio de estas (UNWTO, s.f).

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Diseñar un producto turístico de tipo cultural en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.2.2 Específicos

- Identificar las características territoriales de la ciudad de Riobamba.
- Determinar la situación del sistema turístico vigente.
- Diseñar un producto turístico cultural para la ciudad de Riobamba.

- Determinar las estrategias de gestión para la propuesta planteada.

1.3 Justificación

Según Lourdes Amaiquema, el patrimonio cultural es un conjunto de exponentes o productos de la actividad humana que nos documentan sobre la cultura material, espiritual, científica, histórica y artística de épocas distintas que nos precedieron (Amaiquema, 2015). Por su parte, Javier Martín, director de innovación abierta de *Singular*, sostiene que la digitalización debería ser una de las piedras angulares en las que se sustente la estrategia de desarrollo de negocio de toda empresa turística, la misma que en la economía española es una de las que más está avanzando en sus procesos de transformación digital, ya que el sector ha visto la solución en las tecnologías de la información [TIC] un elemento clave para mantener el liderazgo mundial (Revista Bytes, 2019).

Además, en la Feria Internacional de Turismo celebrada cada año en Madrid, España se trató como eje principal la importancia de afianzar la competitividad y el liderazgo internacional a través de las nuevas tecnologías y la digitalización (Innova Spain, 2018). Esta investigación plantea diversificar la oferta turística con el diseño de un producto turístico cultural que posibilite el incremento del turismo nacional y extranjero que a la vez permita que los turistas pernocten en la ciudad ofreciendo las facilidades necesarias a través de una página web por la cual se reciban las reservas para acceder a los diversos recorridos.

El desarrollo del proyecto sigue los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir 2017-2021: Eje 1 “Derechos para Todos Durante Toda la Vida”; objetivo 2 “afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad revalorizando las identidades diversas”, y la política 2.3 “promover el rescate, reconocimiento, investigación y protección del patrimonio cultural, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales” (SENPLADES, 2017), también se ajusta con las bases estratégicas del turismo en Ecuador según el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible [PLANDETUR 2020], la política 5.16. que plantea el “Programa de innovación de productos turísticos” con el objetivo de diversificar la oferta, atraer nuevos segmentos de mercado y crear oportunidades

de cooperación entre la empresa pública y privada en el campo del *e-marketing* y del *e-commerce*; para satisfacer a la demanda y potenciar la venta de los productos turísticos (MINTUR, 2007). Además, contiene los lineamientos de la Universidad de las Américas: “Sociedad, Comunidad y Cultura” y finalmente los propuestos por la Escuela de Hospitalidad y Turismo: “Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas” (UDLA, 2018).

1.4 Métodos, técnicas e instrumentos

“Visualizar qué alcance tendrá nuestra investigación es importante para establecer sus límites conceptuales y metodológicos” (Hernández R. , 2014).

En base a la aplicación de la investigación descriptiva se busca especificar las propiedades y características importantes del fenómeno en curso y describir las tendencias de un grupo o población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92), con la aplicación del alcance descriptivo se destaca en el diseño de guías, modelos, productos, prototipos, etcétera (Bernal, 2016).

El enfoque que dará validez al siguiente estudio será de tipo mixto al utilizar datos cuantitativos y cualitativos; el enfoque cuantitativo a través de la recolección de datos se fundamenta en la medición, como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse al “mundo real” (Hernández, et al., 2014, p. 5).

Por lo que se plantea realizar un cuestionario incluyendo las dos modalidades de preguntas; abiertas y cerradas formuladas con un vocabulario simple, directo y familiar para los participantes (Hernández, et al., 2014, p. 224). Por otro lado debido a que los datos son el producto de mediciones que se representan mediante números se deben analizar los métodos estadísticos en base a las cifras de fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] y la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba (Hernández, et al., 2014, p. 5).

Dentro del enfoque cualitativo se busca es obtener datos de personas y situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, de manera individual, grupal o colectiva (Hernández, et al., 2014, p. 396-397). Por lo tanto, se considera pertinente el uso del internet, documentos escritos y electrónicos, medios informales como los expertos en el tema como parte de la investigación previa (Hernández, et al., 2014, p. 27).

Finalmente, al utilizar una combinación de ambas perspectivas es decir con la aplicación del enfoque mixto se pueden reducir los niveles de error en la investigación y en base al análisis de los resultados se van a determinar los detalles a seguir para el diseño del producto turístico cultural en la ciudad de Riobamba (Gallardo, 2017, p. 27).

1.5 Población y Muestra

Para el desarrollo de las encuestas como parte de la investigación se toma en consideración la cifra de entradas de los turistas nacionales que son 73,401 y los extranjeros con un total de 16,246 a la ciudad de Riobamba durante el año 2018 (Dirección de Gestión de Turismo del GADM del cantón Riobamba, 2018).

1.5.1 Nacional

La fórmula para determinar la muestra es:

$$n = \frac{N}{e^2 (N-1) + 1}$$

(Departamento de Matemáticas UDLA)

En donde:

n= muestra representativa para el estudio.

N= población pertinente al estudio.

e= margen de error aceptable 5%

N-1= corrección que se aplica para muestras mayores a 30 unidades.

$$n = \frac{73401}{(0.0025)(73401-1)+1} \quad n = \frac{73401}{184.5} \quad n = 397.84$$

Ecuación 1. Cálculo de muestra segmento de mercado nacional.

Por el tiempo de investigación; se aplica el sondeo del 10% a la muestra obtenida y da como resultado un total de 40 personas encuestadas.

1.5.2 Internacional

$$n = \frac{16246}{(0.0025)(16246-1)+1} \quad n = \frac{16246}{41.61} \quad n = 390.43$$

Ecuación 2. Cálculo de muestra segmento de mercado internacional.

Por el tiempo de investigación; se aplica el sondeo del 10% a la muestra obtenida y da como resultado un total de 40 personas encuestadas.

2. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (UNWTO, 2008).

Además, existen diversos tipos de turismo, uno de ellos es el turismo cultural. Fue en los años 60 cuando en Europa, especialmente en Italia, se empezó a crear un marco teórico enfocado al patrimonio y sobre el significado de los “Bienes Culturales”, y dentro de sus significados, se les asignó un objetivo último que era el de “ser disfrutados por parte del público”, (Morère & Perelló, 2013). Según Pérez, L (2014); en la década del setenta cuando comenzó la reflexión sobre este tipo de turismo, las definiciones que se elaboraron se restringían a la visita a sitios y monumentos (arqueológicos, históricos, patrimonio inmueble).

Pero con el paso del tiempo, fue surgiendo una visión más amplia; además señala que el turismo cultural, es aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino.

Por otro lado, el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios [ICOMOS] en la Carta de Turismo Cultural de 1976 indica que esta forma de turismo justifica los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socioculturales y económicos que aportan para toda la población implicada (Portal de la Cultura de América Latina y el Caribe, 1976).

En conclusión, el turismo cultural se configura como un concepto en permanente proceso de construcción, en él se integran, por un lado, la oferta de recursos y productos basados en el patrimonio monumental y material que se irá ampliando al significado global del patrimonio cultural. Por otro, incorpora la demanda y sus

motivaciones generando un turismo cultural cada vez más amplio e integrador, donde todos sus componentes se entremezclan y articulan entre sí (Morère & Perelló, 2013).

Además, para llevar hasta su más alta expresión el turismo cultural, hay que traducir en realidades las construcciones de la mente y demostrar la voluntad de acción y cooperación, es preciso que los gobiernos de la región, los empresarios del turismo, los creadores, los pensadores, todos aquellos que estén dispuestos a correr la aventura y explorar las maravillas que depara el turismo cultural, estén conscientes de que están haciendo un trabajo con cultura, un trabajo para la cultura que es el nutriente esencial del desarrollo (UNESDOC, 1997)

Los empresarios del segmento del turismo cultural suelen preguntarse por lo que buscan o desean los viajeros; es así que *Global Data* en su informe “*Key Trends in Cultural Tourism*” que, además, presenta las tendencias del turismo cultural mundial, para el año 2019 el reporte sostiene que este segmento está dispuesto a pagar más por vivir experiencias únicas y auténticas, como participar en actividades artísticas tradicionales o creativas que faciliten la integración intercultural y les permitan entender la cultura local.

El turista busca; hacer lo que hacen los locales a fin de interiorizar nuevos aspectos, la conciencia social para atraer al turismo a las zonas menos favorecidas, apartadas que no se consideran atractivos tradicionales y las peregrinaciones y turismo religioso para reconectar al viajero con determinados aspectos de su religión, las empresas dedicadas a este tipo de turismo ofrecen experiencias únicas desde el impacto espiritual y cultural (Turismo 360.news, 2019). En términos generales, el turismo es una industria que se la entiende como un sistema y consta de muchos sectores económicos (Pulido & Sáez, 2011).

Boullón (2006), al describir el sistema turístico hace referencia a la planificación de un determinado espacio turístico. El sistema parte de la comercialización de un producto, mismo que tiene validez en el encuentro de la oferta y demanda, además de la superestructura como organismo fundamental de control del funcionamiento de oferta y demanda, sin dejar de lado el patrimonio turístico o

los componentes de un producto y son: atractivos, planta turística, infraestructura y la mencionada superestructura (p. 31-55). (Ver Figura 2)

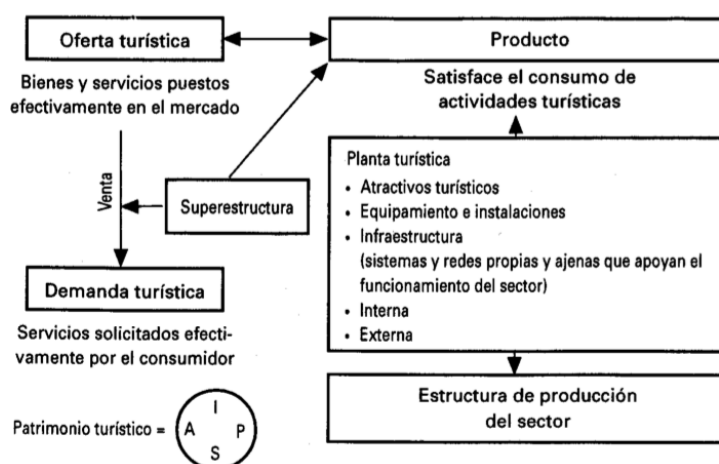


Figura. 2 Funcionamiento del sistema turístico.

Tomado de Boullón, 2006.

Bajo este énfasis existen varios modelos de los sistemas turísticos expuestos por grandes autores; Cuervo, Molina, Leiper, Beni, Jafari, entre otros (Panosso & Lohmann, 2012). Sin embargo, el modelo de Boullón es idóneo para la propuesta en curso debido a que es un sistema completo que enlaza a todos los componentes del sector y analiza los factores cuantitativos y cualitativos. Hoy por hoy, es un sistema muy utilizado y tiene por objetivo la satisfacción del turista.

Adicionalmente, se entiende que un producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario de un destino determinado (Universidad para la Cooperación Internacional, s.f), también se define al producto turístico como la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconocen al momento mismo del consumo. Incluso, indican que todo diseño de un producto turístico debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social, ambiental, y la satisfacción de la demanda (Machado & Hernández, 2007).

Según lo indica la Comisión de las Comunidades Europeas, el turismo cultural está constituido en su oferta por tres elementos o condicionantes básicos:

- Un deseo de conocer y comprender los objetos muebles y las obras materiales, los lugares incluyendo la población con la que se entra en contacto, y las tradiciones.
- El consumo de un producto que contenga un significado cultural (ciudades y conjuntos históricos, monumentos, poblaciones vernáculas, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, etcétera).
- La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica del bien (Hiriart C, s.f., p. 22).

Considerando estas definiciones, es preciso resaltar que la parte esencial de un producto son las experiencias y éstas son capaces de involucrar a los visitantes por medio de varias dimensiones, la primera dimensión (eje horizontal) se refiere al grado de participación de los turistas y puede ser activa o pasiva; esto dependerá si es que son espectadores o protagonistas de la experiencia, la segunda (vertical) representa a la conexión con un suceso a través de la absorción, misma que lleva una experiencia a la mente del participante y así este lo absorbe, por último la inmersión en donde una persona se vuelve parte de la representación, es decir queda inmerso.

Para definir a estas dimensiones existen los cuatro dominios de la experiencia; entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo (Otero & González, 2011). (Ver Figura 3)

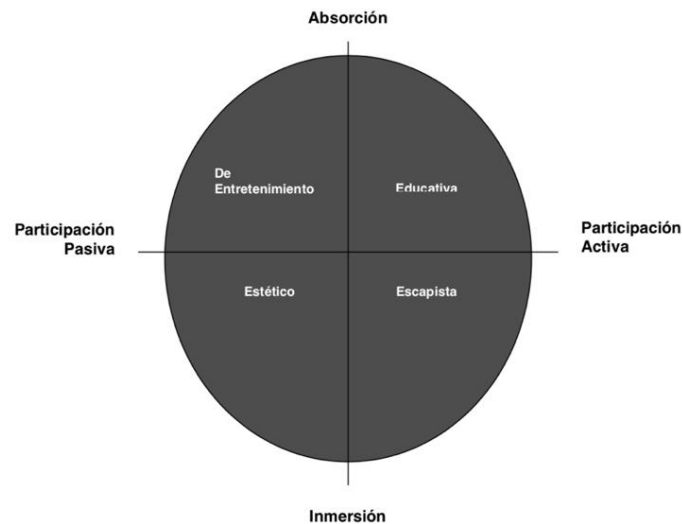


Figura. 3 Los dominios de la experiencia.

Tomada de Otero & González, 2011, p.17.

Un claro ejemplo de una experiencia exitosa y de reconocimiento internacional de la provincia es el proyecto “Tren Ecuador”, específicamente la ruta Nariz del Diablo; misma que aprovecha la infraestructura, conecta y desarrolla pueblos que hasta ahora permanecían aislados de la actividad turística a manera de diversificación y siendo accesible tanto para el visitante nacional como internacional (UNWTO, 2017).

Finalmente, el construir un producto de calidad no significa construir un turismo caro, simplemente partir de una nueva forma de organizar los servicios en la cual prime, ante todo, la satisfacción del cliente y la adecuación de lo ofrecido a sus necesidades y expectativas, con el fin de obtener y mantener una posición competitiva en el mercado (Otero & González, 2011).

Todo producto turístico debe ser puesto en el mercado, para lo cuál necesitará una estrategia de marketing. Kotler et al., (2011); define al marketing como “la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (p. 13). Hoy en día, no se debe entender al marketing en el viejo

sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de las necesidades del consumidor (p. 12). (Ver Figura 4)

En ese sentido, existe un conjunto de tareas necesarias para que la dirección del marketing tenga éxito; incluyen el desarrollo de estrategias y planes de marketing, la captura de las perspectivas de marketing, la conexión con los clientes, la generación de marcas fuertes dando forma a las ofertas de mercado, entregando y comunicando valor para lograr un crecimiento rentable a largo plazo (Kotler & Keller, 2012).

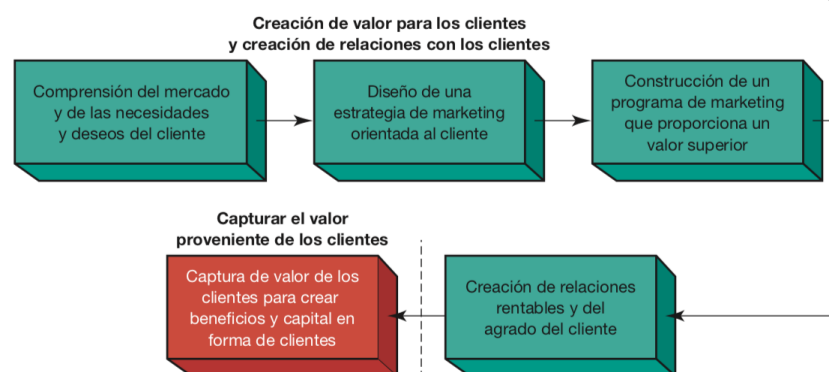


Figura. 4 El proceso de marketing.

Tomada de Kotler, 2011, p. 13.

Con la llegada de las TIC, se han llegado a alterar sustancialmente las gestiones turísticas y las herramientas del marketing; es por esto que más de la mitad del total de las operaciones económicas realizadas en internet están vinculadas al turismo. También han ido apareciendo nuevos conceptos con el e-commerce como un nuevo lugar de distribución turística y son los buscadores, subastadores, centrales de reserva, entre otros y el marketing digital (estrategias y publicidad) que se desarrolla en internet, con la creación de páginas web para la promoción de servicios turísticos (de la Ballina, 2018)

Haciendo referencia a una estrategia de posicionamiento y como beneficio para el sector turístico en la actualidad el GADM de Riobamba cuenta con la letra corpórea “R” como marca territorial creada con el propósito de mejorar la popularidad de la ciudad, promoviendo sus principales fortalezas como la cultura,

los deportes, las empresas, los destinos turísticos e históricos a través de un sistema de identidad que contiene todos los elementos gráficos es decir: símbolos, colores y fuentes (GADM Riobamba, s.f). (Ver Figura 5)

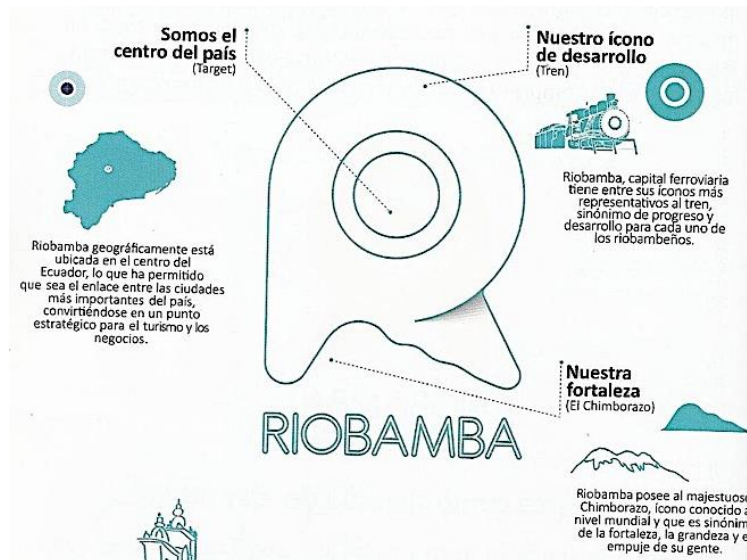


Figura. 5 Marca territorial de Riobamba.

Tomada de Dirección de Gestión de Turismo del GADM Riobamba, s.f, p. 21.

Por lo tanto, para el diseño de este proyecto es primordial mantener una gestión integrada del recurso cultural que incluya mayor participación de los actores intervinientes, generando esfuerzos para llegar a la concepción de productos turísticos culturales útiles, relevantes y sobre todo, capaces de solucionar problemas referidos al desarrollo (Otero & González, 2011), a través de las herramientas de marketing enfocadas al turista y buscando su deleite (Venegas & Ocaña, 2014).

3. CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL DEL TERRITORIO

3.1 Breve descripción física-ambiental

La ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo conocida también como “Sultana de los Andes”, se encuentra a 2.754 msnm (EPEMAPAR, 2017), y según cifras del INEC la proyección poblacional del cantón para el año 2019 es de 261.360 personas (INEC, 2019). Riobamba, está rodeada por los nevados: Chimborazo, Carihuayrazo, Tungurahua, El Altar y Cubillines. (Ver Figura 6 y 7)

Edificada a partir de 1799, luego del terremoto del 4 de febrero de 1797 que destruyó la ciudad colonial, está geográficamente ubicada en el centro del Ecuador, entre los páramos andinos de la Cordillera Oriental y Occidental. Tiene una extensión de 5.637 km², está conformada por 5 parroquias urbanas: Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz, Yaruquíes y 11 rurales: San Juan, Calpi, Licán, Cacha, San Luis, Punín, Flores, Licto, Pungalá, Cubijíes y Quimiag y la temperatura promedio es de 13°C (Dirección de Gestión de Turismo del GADM del cantón Riobamba, s.f). La provincia de Chimborazo cuenta con dos Áreas Protegidas del Ecuador; Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y el Parque Nacional Sangay (Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, s.f).



Figura. 6 Mapa de ubicación de Riobamba.

Tomada de Google Earth Pro, 2020.



Figura. 7 Mapa político de Chimborazo.

Tomada de Gifex, 2011.

3.2 Características económico-productivas

El siglo XX, marcó el surgimiento de Riobamba; la llegada del ferrocarril y la gran producción agrícola determinaron el diseño urbano caracterizado por estructuras solariegas y rectilíneas de corte neoclásico y tradicional que hoy conforman parte del patrimonio cultural y la identidad de la ciudad (Dirección de Gestión de Turismo del GADM del cantón Riobamba, s.f).

Entre las principales actividades económicas del cantón sobresalen: actividades productivas, actividades de comercio y de servicios. (Ver Figura 8).

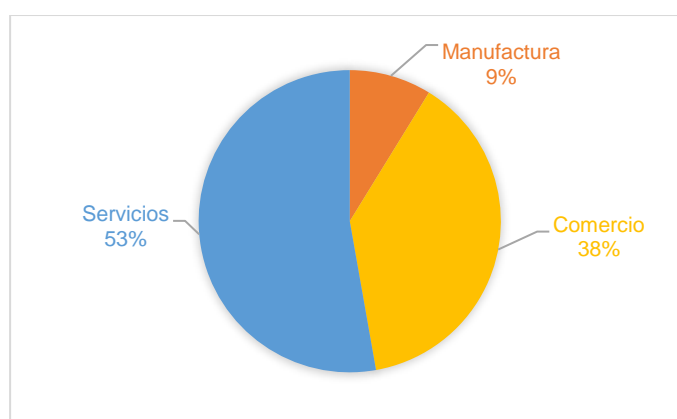


Figura. 8 Principales sectores económicos de Riobamba.

Adaptada de INEC, 2011.

Entre los principales recursos de la provincia se destacan: minería potencial, biodiversidad (recursos forestales y lacustres), ecoturismo, turismo de cultura y la producción agrícola (papas, leguminosas, cereales) (Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura, 2010, p. 31).

En función a las cifras del Banco Central del Ecuador [BCE], (2017); el aporte total de la provincia al Producto Interno Bruto [PIB] es de 3.281.678 dólares, así mismo el sector de entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios aportan con el 0,57% a la producción bruta de Chimborazo. Por otro lado, la canasta básica de la Región-Sierra es de 724,55 dólares (INEC, 2019), los turistas de la urbe tienen un promedio de gasto diario de \$ 48,63 (Dirección de Gestión de Turismo del GADM Riobamba, 2018).

3.3 Características socioculturales más relevantes

Riobamba, es una ciudad multiétnica y pluricultural; hereda su identidad de los puruháes, incas, pueblos mitimaes y españoles (Dirección de Gestión de Turismo del GADM del cantón Riobamba, s.f), las lenguas más populares son: el castellano hablado por la población mestiza y el *quichua shimi* por la nacionalidad puruhá (Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura, 2010, p. 31). (Ver Figura 9)

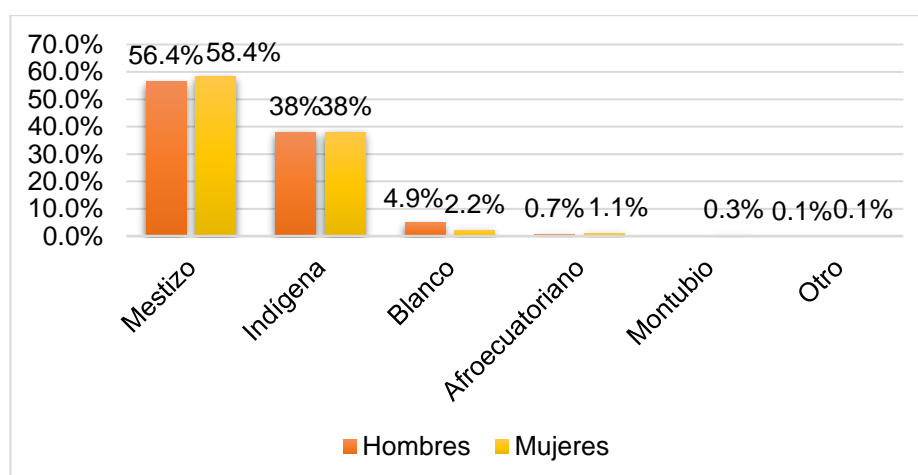


Figura. 9 Autoidentificación étnica de la población.

Tomada de INEC, 2010.

La ciudad cuenta con un total de 299 centros de educación divididos en básica, secundaria y superior: Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH, s.f), Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH, s.f) y Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES, s.f) en su amplia oferta académica imparten la carrera de licenciatura en turismo (Ver Tabla 1). Según el Sistema Nacional de Información, (2019); en el distrito Riobamba-Chambo existe una tasa de analfabetismo del 8,47%.

Tabla 1. Niveles de educación del cantón Riobamba

Niveles	Porcentaje
Ninguno	9,50%
Alfabetización	0,60%
Primaria	39%
Secundaria	24%
Educación Básica	8,80%
Educación Media	1,60%
Ciclo Post Bachillerato	0,60%
Superior	15,60%
Posgrado	0,40%
Total	100%

Tomado de GADM Riobamba, 2016, p.101.

En cuanto al nivel de desarrollo económico, la provincia cuenta con niveles de pobreza por ingresos del 48,9% y extrema pobreza por ingresos del 26,1% de la población total. Tomando en cuenta la gran cantidad de cantones rurales, cabe resaltar que la pobreza por NBI de la provincia de Chimborazo es del 37,1%. Lo cual es significativo ya que el 54,6% de los hogares no tienen acceso a los servicios básicos (INEC, 2014), en la actualidad la dotación de estos servicios es el eje principal de la gestión de la Comisión Integral de las parroquias rurales (GADM Riobamba, s.f).

Como lo indica el INEC, (2014) con la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo [ENEMDU], el subempleo de la provincia es del 14,5% y el porcentaje de empleo adecuado es de 15,5. Por otra parte, el ingreso corriente total de los hogares de la provincia correspondiente al año 2018 y con la proyección del 3% según el aumento del salario básico unificado anual es de \$ 685 (INEC, 2014, p. 135).

Riobamba, también se caracteriza por el conocimiento de su gente y las técnicas transmitidas de generación en generación además de tradiciones, arte y rituales, sin dejar de lado la gastronomía de colores, aromas y sabores preparados con la riqueza de sus productos agrícolas. Las festividades más relevantes de la provincia son: Fiesta del Divino Niño “Rey de Reyes”, Carnaval, Semana Santa, Fiesta del *Inti Raymi*, entre otras.

3.4 Breve descripción de la infraestructura, conectividad, movilidad

En la provincia de Chimborazo el servicio de alcantarillado prevalece la red pública con el 47,4% (INEC, 2010), al igual que el abastecimiento de agua con el 51,7% (INEC, 2014). En la actualidad se construye el trasvase Maguazo-Alao, mismo que dotará de agua de forma ininterrumpida las 24 horas a las zonas urbanas y rurales (El Telégrafo, 2018).

Un dato importante según el INEC, (2014) es que mas de la mitad de los hogares cuentan con la recolección adecuada de desechos sólidos con el 56,8%. En cuanto a la procedencia de luz eléctrica el 91,8% corresponde al servicio eléctrico público, el 28,3% de la población tiene acceso al servicio telefónico de tipo convencional mientras que el 58,3% accede a la telefonía móvil, pese a esto en la provincia existe el 42,1% de analfabetismo digital (INEC, 2010).

Respecto a la conectividad, a la ciudad se accede por vía terrestre y cuenta con 456,58 km de vías de primer orden (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2019), se accede por medio del transporte público: terminal interprovincial, oriental, parroquial e intercantonal, taxi y por medio del transporte privado. Las ciudades principales se encuentran a una distancia de: Quito (188 km; tiempo aproximado 3 horas), Guayaquil (233 km; a 4 horas) y el Puyo (116 km; aproximadamente 3 horas) (Dirección de Gestión de Turismo del GADM del cantón Riobamba, s.f).

En cuanto al servicio público de transporte urbano; funcionan 16 líneas y existen 184 buses que movilizan a la gente que vive en los 247 barrios que registra la urbe (RioRutas, s.f), en la actualidad los turistas pueden contar con la aplicación llamada RioRutas; una herramienta que permite consultar rutas y paradas de buses entre otros aspectos del transporte local (La Prensa Chimborazo, 2017). Otra gestión importante por parte del GADM Riobamba es la implementación de los buses inclusivos para personas con discapacidad en los sectores más vulnerables, el recorrido empieza en las comunidades y también se realiza en el sector urbano (GADM Riobamba, s.f).

3.5 Identificación de los actores locales

El MINTUR, (s.f) ha designado a la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo como sede de la Coordinación Zonal N° 3 Sierra-Centro la cual además incluye la planificación de Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua. El GADM Riobamba es el actor local principal al tener plena competencia en el sector turístico según el Código Orgánico de Organización Territorial [COOTAD], este menciona que los gobiernos autónomos descentralizados provinciales podrán hacer uso social productivo de los recursos culturales de su territorio, a efectos de cumplir su competencia de turismo en el marco del fomento productivo (MINTUR, 2010, pp. 62). En el siguiente capítulo se detallan los actores de la industria turística, lo cual es competente para este estudio.

4. CAPÍTULO III. CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO DEL TERRITORIO

4.1 Análisis de la oferta turística

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas (SEGITTUR, s.f, p. 25). En la actualidad Riobamba se ha posicionado como el cantón de la provincia con mayor número de planta turística; ofreciendo servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, intermediación, entretenimiento, transporte (This is Ecuador, 2019) y según el catastro turístico en cuanto al alojamiento la mayoría son hoteles y hostales que corresponden a la categoría de dos y una estrella, hasta el año 2016 en el cantón se encontraban registrados 46 establecimientos de alojamiento turístico; 22 hostales, 21 hoteles, 2 hosterías y 1 refugio. Por último, respecto a la categorización de los establecimientos: 21 cuentan con dos estrellas, 17 con una estrella, 6 de tres estrellas y un hotel de cuatro estrellas (La Prensa, 2017).

Es así como el GADM Riobamba con el objetivo de fortalecer la calidad del servicio desde el año 2015 viene ejecutando la Norma de Calidad Turística Distintivo Q, orientada a promover el desarrollo sostenible y el uso racional de los recursos naturales para aumentar la competitividad del sector privado. Además de la Norma de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible que paulatinamente se adjuntan los sectores que forman parte del catastro (This is Ecuador, 2019).



El sector gastronómico también incluye varias categorías que oscilan desde la primera hasta la cuarta, una variedad de restaurantes, cafeterías y mercados tradicionales que ofrecen comida nacional (comida típica) e internacional. Existen alrededor de 30 agencias de viajes entre las principales: Metropolitan Touring, Julio Verne Travel, Majestouring Internacional (Datos Abiertos, 2015). En cuanto a la oferta de atractivos turísticos en la ciudad existen varias opciones de turismo cultural en edificaciones patrimoniales, museos, parques, iglesias o

capillas que guardan años de historia en donde se puede visitar cofradías de los patronos y patronas al ser una ciudad destacada por la religión y fiestas tradicionales. Además, de otros atractivos de gran importancia como la estación del ferrocarril y en la provincia el emblemático nevado Chimborazo (El Diario.ec, 2019). (Ver Tabla 2)

Tabla 2. Atractivos turísticos culturales de Riobamba.

TIPO	SUBTIPO	NOMBRE	Horario de atención
ARQUITECTURA	Histórica/Vernácula (iglesias, capillas)	Basílica	Celebraciones importantes
		Casa Madre	
		Catedral	
		Inmaculada Concepción	
		Merced	
		Sacrilegio	
		San Alfonso	
		San Antonio de Padua	
		Santa Bárbara	
	Estación del Ferrocarril	Sábado, domingo y feriados 08H00 a 14H30	
Infraestructura Cultural	Casa Museo de la Brigada Blindada 11 Galápagos	Llamada previa	
	Museo de Arte Religioso La Concepción	Martes a sábado 09H00 a 12H30 y de 15H00 a 17H30	
	Museo y Centro cultural Banco Central	En reconstrucción	
	Casa Museo	Lunes a viernes 08H00 a 12H30 y de 14H30 a 18H00	
	Museo de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo	Lunes a viernes 09H00 a 13H00 y de 15H00 a 19H00	
	Museo de Ciencias Naturales	Lunes a sábado 8H30 a 11H30 y 15H30 a 16h30	



	Museo de Piedra	Celebraciones importantes
	Teatro León	En reconstrucción
Infraestructura recreativa	Parque Ecológico	
	Parque Guayaquil	
	Parque La Libertad	
	Parque Maldonado	
	Parque Sucre	24 Horas
	Parque 21 de abril	
	Biblioteca Municipal	Lunes a viernes
	Casa Calero	Lunes a viernes
	Casa de Bolívar	Martes a domingo 12H00 a 22H00
	Casa Patrimonio	Lunes a domingo 14H30 a 22H30
	Colegio Pedro Vicente Maldonado	07H00 a 22H00
	Colegio San Felipe Neri	07H00 a 16H00
	Edificio del Correo	Lunes a viernes 08H00 a 17H00
	Edificio La Independencia	-
	Edificio del SRI	Lunes a viernes 08H00 a 17H00
	Estadio Olímpico Fernando Guerrero Guerrero	Celebraciones importantes
	Giralda Plaza	Lunes a domingo
	Gobernación de Chimborazo	Lunes a viernes 08H00 a 12H00 y 14H00 a 17H00
	Municipio de Riobamba	Lunes a viernes 08H00 a 12H30 y 14H30 a 18H00
	Plaza de Toros	Celebraciones importantes
Otras infraestructuras de arquitectura		
		

	Prefectura de Chimborazo	Lunes a viernes 08H00 a 18H00	
	Reloj de Lara	24 Horas	
Monumentos	Diosa Venus		
	Juan de Velasco		
	José Antonio Lizarzaburu		
	José Joaquín de Olmedo		
	Luis Alberto Costales	24 Horas	
	Neptuno		
	Pedro Vicente Maldonado		
	Puruhá		
Espacio público	Plaza Alfaro		
	Plaza Roja		
ACERVO CULTURAL Y POPULAR	Fiestas Religiosas, tradiciones y creencias populares	Procesión "Señor del Buen Suceso"	Calles de la ciudad: Martes Santo desde 13H00
	Medicina Ancestral	Hospital Andino Alternativo	24 Horas
	Ferias y Mercados	Mercado Mariano Borja	Todos los días 07H00 a 16H00
		Mercado Simón Bolívar	Todos los días 07H00 a 17H00
		Mercado Pedro Lizarzaburu	Todos los días 07H00 a 17H00

Adaptado de Dirección de Gestión de Turismo del GADM Riobamba, s.f.

En conclusión, el tema de la calidad turística ha ido mejorando en los últimos años ya que el GADM Riobamba viene reconociendo las Buenas Prácticas de Turismo Sostenible a los establecimientos y emprendimientos que aportan al desarrollo local con la norma "R Dorada" (Diario Los Andes, 2019). En otro aspecto, en la actualidad existen varios recursos culturales en la ciudad que aun no forman parte de la dinámica turística los mismos que deben ser considerados como atractivos turísticos para potenciar al destino en el ámbito cultural, por lo cual es importante la articulación local y provincial además de la ampliación en el horario de atención de estos lugares que por diversas circunstancias no atienden al público (La Prensa, 2019). (Ver Anexo 3)

4.2 Análisis de la demanda

Del total de turistas (89,647) que visitan la provincia de Chimborazo, el 64% visita las áreas protegidas mientras que no realizan actividades culturales y sólo un 36% visitan Riobamba, además, no se ha generado un perfil del turista para la ciudad, menos aún del turista interesado en la cultura.

Como parte de la investigación en curso se efectuaron 80 encuestas, con 19 preguntas cerradas, 3 semi abiertas a 40 turistas nacionales y 40 extranjeros con el fin de que la información sea actualizada para el desarrollo efectivo del producto turístico cultural y para conocer el perfil del turista. (Ver Anexo 1 y 2)

De las 80 encuestas han sido consideradas como válidas 51 (26 nacionales y 25 extranjeras), debido a que en la tabulación del segmento nacional se ha discriminado el motivo de viaje por educación. Mientras que en los extranjeros se discrimina a los turistas encuestados que perciben ingresos hasta de \$ 500; enfocándose así en un segmento con mayores ingresos económicos que están dispuestos a realizar actividades turísticas culturales y se obtuvieron los siguientes resultados: (Ver Tabla 3)

Tabla 3. Perfil del turista nacional y extranjero

VARIABLE	NACIONAL	EXTRANJERO
Rango Etario	Menor a 18: 15,4%	Menor a 18: 0%
	18-24: 30,8%	18-24: 16%
	25-31: 19,2%	25-31: 20%
	32-38: 3,8%	32-38: 4%
	39-45: 7,7%	39-45: 8%
	46-52: 3,8%	46-52: 4%
	53-59: 7,7%	53-59: 24%
	60 o más: 11,5%	60 o más: 24%
Identidad de Género	Hombre: 53,8%	Hombre: 56%
	Mujer: 46,2%	Mujer: 44%
Estado Civil	Soltero/a: 80,8%	Soltero/a: 40%
	Casado/a: 19,2%	Casado/a: 60%
Perfil académico	Primaria: 7,7%	Primaria: 0%
	Secundaria: 53,8%	Secundaria: 24%
	Pregrado: 34,6%	Pregrado: 48%
	Posgrado: 3,8%	Posgrado: 28%
Ocupación	Estudiante: 38,5%	Estudiante: 4%
	Empleado/a: 46,2%	Empleado: 60%
	Desempleado: 3,8%	Desempleado: 20%
	Jubilado: 11,5%	Jubilado: 16%
Nivel de ingresos	Hasta \$ 500: 65,4%	Hasta \$ 500: 0%
	\$ 501-800: 23,1%	\$ 501-800: 8%

\$ 801-1300: 3,8%	\$ 801-1300: 24%
\$ 1301-1600: 0%	\$ 1301-1600: 20%
\$ 1601-1900: 3,8%	\$ 1601-1900: 20%
\$ 1901 o más: 3,8%	\$ 1901 o más: 28%

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

Motivo de viaje	Visita a familiares/amigos: 61,5%	Vacaciones/ocio: 40%
Los turistas prefieren planificar el viaje por cuenta propia (96,2% nacionales y 64% extranjeros), además el medio de información más utilizado es el internet con el 76,9% y 72% respectivamente. Por último, el 46,2% de los turistas nacionales y el 60% de extranjeros usualmente viajan acompañados por sus familiares.		

Por otra parte, se demostró que el tiempo de estadía de los turistas nacionales es de 3 días 2 noches con el 30,8% y por más de 3 días el 38,5% mientras que los turistas extranjeros en su mayoría se quedan en la ciudad por más de 3 días con el 56%. (Ver Figura 10)

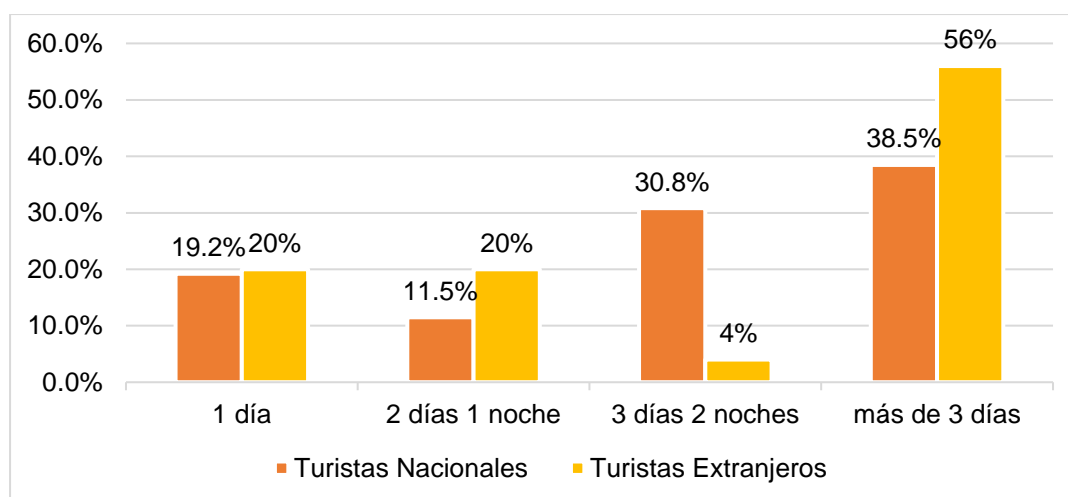


Figura. 10 Duración de la estadía en Riobamba

En relación con el tipo de turismo cultural que desean incursionar los turistas a nivel nacional se destaca el turismo urbano (34,6%) y también se considera al turismo etnográfico y gastronómico al sumar el 53,8% de los encuestados, en tanto que los extranjeros optan por realizar el turismo urbano con el 40%. (Ver Figura 11)

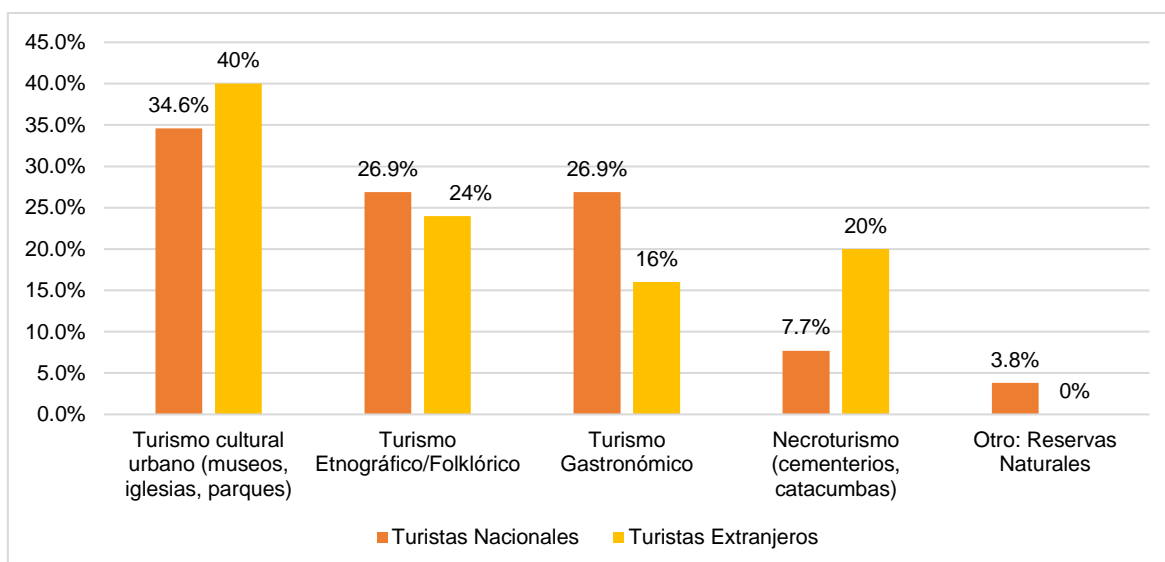


Figura. 11 Tipo de Turismo Cultural

Tabla 4. Análisis de actividades turísticas en Riobamba

Factor	Nacional	Extranjero
Razón por la cual participa en actividades culturales	Aprendizaje 80,8% Recreación 50%	Aprendizaje 68% Recreación 72%
Museo más visitado	Casa Museo de Riobamba 50% Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo 50%	Arte Religioso La Concepción 32%
Museo menos visitado	Arqueológico y Centro Cultural Banco Central 19,2%	Brigada Blindada 11 Galápagos Vehículos Blindados 0%
Iglesia más visitada	La Catedral	
Iglesias menos visitada	Sacrilegio y San Antonio de Padua 15,4%	Sacrilegio e Inmaculada Concepción 16%
Parque mas visitado	Sucre 69,2%	Sucre y Maldonado 72%
Parque menos visitado	Parque 21 de abril	
Sitio cultural más visitado	Estación del Ferrocarril	
Sitio cultural menos visitado	Cementerio General	

Al analizar la afluencia de turistas a los sitios culturales se determina que: el 19,2% de los turistas nacionales no han visitado la estación del ferrocarril, cementerio, mercados tradicionales ni centros de artesanías, mientras que el 52% de los extranjeros no conocen ningún tipo de museo y los sitios culturales mencionados anteriormente y se detallan a continuación: (Ver Figura 12)

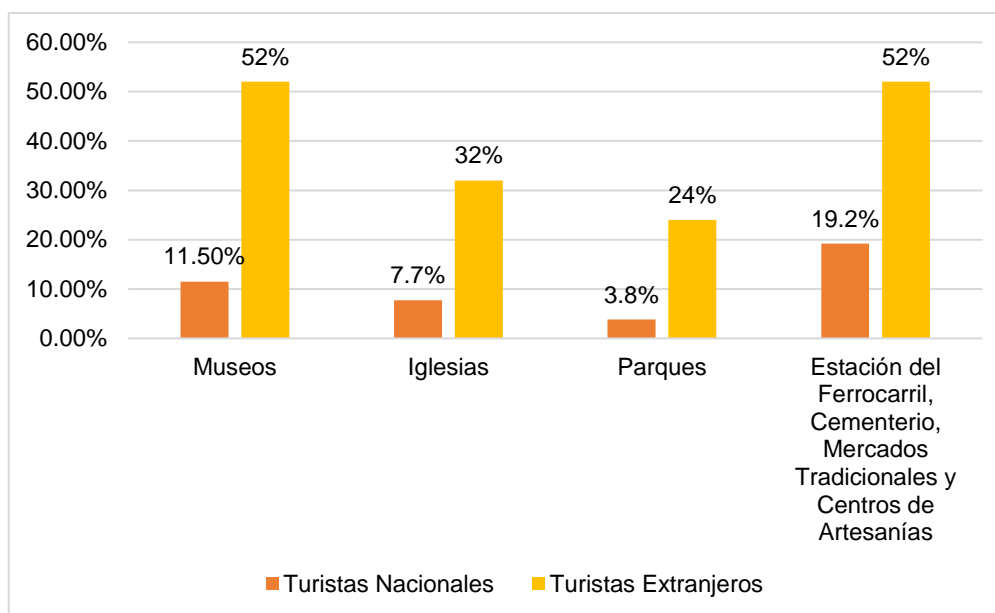


Figura. 12 Total de turistas que no visitaron ningún atractivo cultural

Análisis de preferencias del turismo cultural

En las siguientes tablas se exponen las actividades calificadas con un nivel de aceptación: “Muy interesado” por lo tanto su oferta promete una gran aceptación, las puntuadas como “Neutral” requieren de una intervención en la propuesta de valor y al final se descartan las denominadas “No interesado” de cada segmento. (Ver Tabla 5 y 6)

Tabla 5. Nivel de aceptación pregunta 16

No interesado (1-2)	Poco interesado (3-4)	Neutral (5-6)	Interesado (7-8)	Muy interesado (9-10)
------------------------	--------------------------	------------------	---------------------	--------------------------

Tabla 6. Actividades recreativas culturales

Actividades recreativas culturales	Turista Nacional		Turista Extranjero							
	No interesado	Poco interesado	Neutral	Interesado	Muy interesado	Neutral	Interesado	Muy interesado	Neutral	Muy interesado
Recorridos Teatralizados (mitos, leyendas, obras escénicas)	12%	4%	15%	16%	31%	16%	4%	24%	38%	40%
Espectáculos de magia	23%	24%	23%	28%	31%	20%	12%	24%	12%	4%

Danza (bailes tradicionales)	23%	8%	23%	12%	27%	24%	15%	36%	12%	20%
Proyección de imágenes (edificaciones patrimoniales)	19%	16%	31%	24%	27%	28%	15%	16%	8%	16%
Tour y degustación gastronómica (lugares patrimoniales)	8%	20%	27%	16%	12%	20%	23%	12%	31%	32%
Visita a mercados tradicionales/clases de cocina local	19%	32%	8%	20%	12%	4%	27%	16%	35%	28%
Talleres artísticos (usos del cuero, pintura y escultura)	27%	4%	23%	20%	27%	28%	15%	24%	8%	24%
Cata de licores	19%	40%	19%	20%	12%	20%	35%	12%	15%	8%
Arte (cine/conciertos)	27%	16%	19%	32%	8%	24%	27%	24%	19%	4%
Recorridos Nocturnos	23%	36%	8%	12%	12%	16%	27%	12%	31%	24%

Además, el tiempo de visita como mínimo a 4 atractivos culturales los turistas nacionales (46,2%) y extranjeros (68%) coinciden que de 2-3 horas es lo adecuado. (Ver Figura 13)

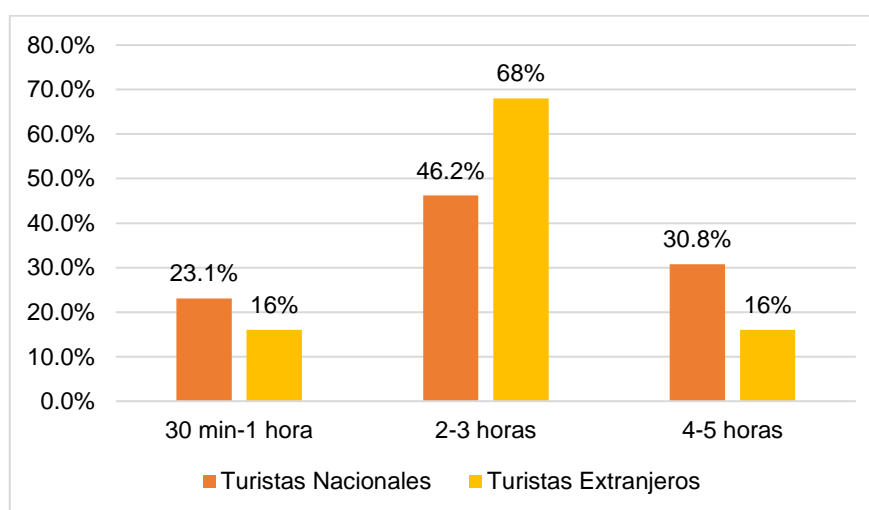


Figura. 13 Total de tiempo para visitar una ruta cultural

En otro aspecto, los visitantes nacionales prefieren reservar una ruta turística cultural con el 38,5% por medio de una página web y por una aplicación móvil (34,6%), mientras que el segmento extranjero prefiere en su mayoría a través de una aplicación (68%). (Ver Figura 14)

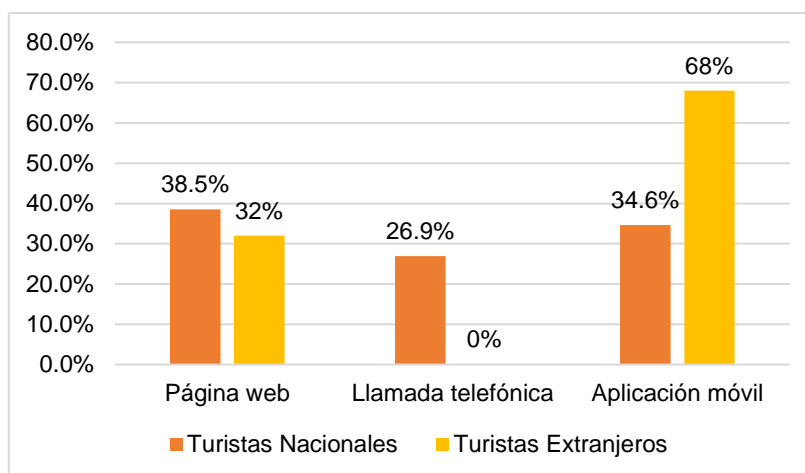


Figura. 14 Medio de reserva de una ruta turística

Un aspecto importante es el gasto de los turistas, el segmento nacional muestra que están dispuestos a pagar por un producto cultural con un costo promedio de \$11-16 (26,9%) y de \$ 17-22 (23,1%), mientras que en su mayoría los extranjeros prefieren un costo más alto de \$23-28 con el 56%. (Ver Figura 15)

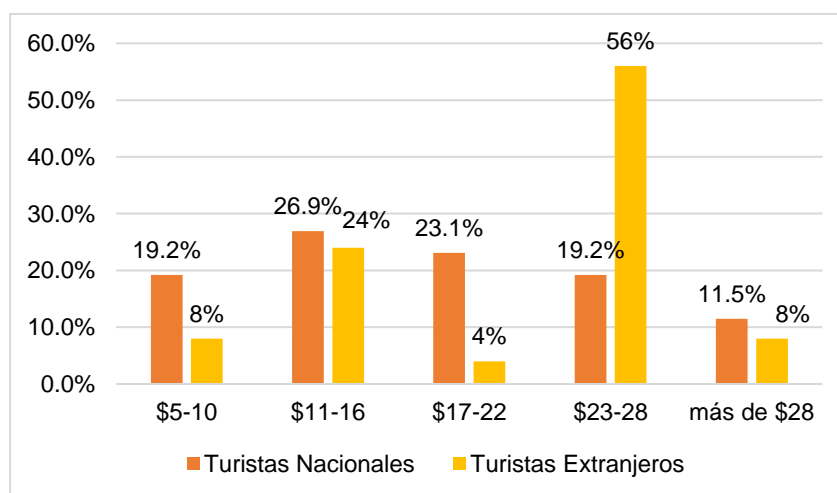


Figura. 15 Precio para pagar por una ruta cultural

En el desarrollo de las encuestas se investigó acerca de los diversos factores que los prestadores de servicios culturales deben tener muy en cuenta al momento que un turista visita uno de estos sitios y se encontró lo siguiente: (Ver Tabla 7)

Tabla 7. Factores de importancia dentro de un sitio cultural

Factores en los sitios culturales	Nada importante		Poco importante		Neutral		Importante		Muy importante	
Temática atractiva	4%	0%	0%	0%	15%	4%	19%	16%	62%	80%
Servicio	0%	0%	4%	0%	15%	0%	31%	28%	50%	72%
Explicación histórico-cultural	0%	0%	0%	0%	8%	24%	31%	24%	62%	52%
Precio	4%	0%	4%	4%	15%	32%	38%	16%	38%	48%
Guías nativos	0%	0%	4%	0%	31%	16%	31%	24%	35%	60%
Accesibilidad	0%	4%	0%	0%	8%	16%	35%	28%	58%	52%
Servicios Higiénicos	0%	4%	0%	8%	15%	8%	23%	0%	62%	80%

Finalmente, las preguntas a continuación buscan medir la experiencia en general durante la estancia en la ciudad de Riobamba, en donde los visitantes nacionales califican como totalmente satisfactoria (50%) mientras que los extranjeros como muy satisfactoria con el 56%. La disposición de los turistas entorno al consumo de un nuevo producto cultural conformado por rutas que incluyen actividades, servicios y la respuesta fue positiva con más del 90% en los dos segmentos. (Ver Figura 16 y 17)

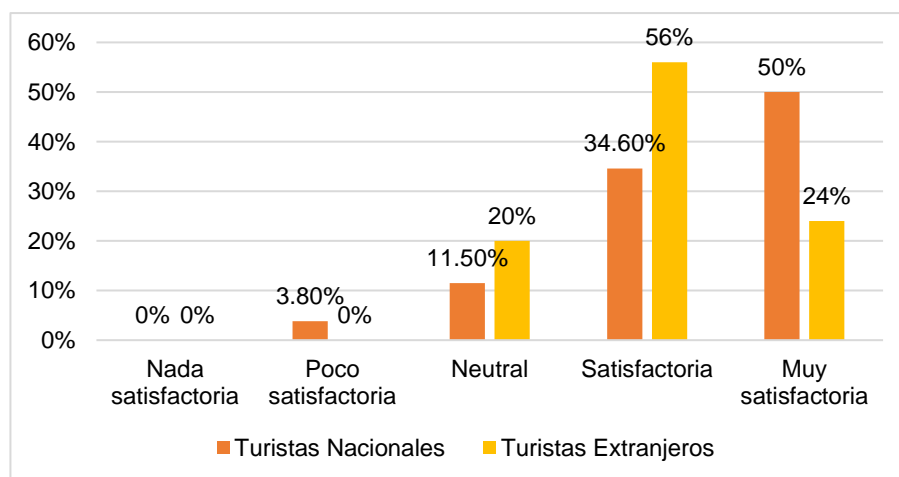


Figura. 16 Experiencia en la ciudad de Riobamba

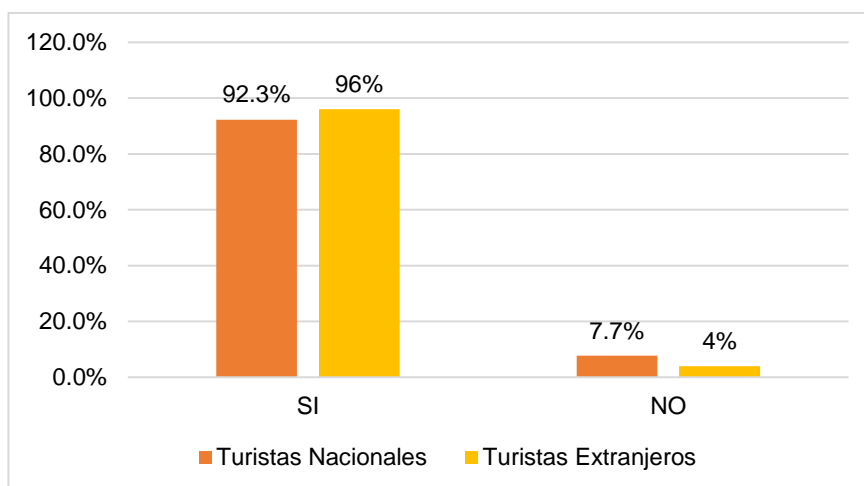


Figura. 17 Disposición de consumir una ruta cultural

En conclusión, en Riobamba existe una demanda nacional e internacional que les interesa la inclusión de nuevas actividades en la oferta de servicios turístico-culturales, así como también predomina la necesidad de consumir un servicio de calidad para mejorar la experiencia en la ciudad. Además, es importante para los turistas el uso de las TIC como las páginas web y las aplicaciones móviles para optimizar el tiempo durante la prestación de servicios. Por otra parte, se pudo identificar los lugares culturales de alta y baja afluencia de turistas para enfocar el producto turístico en su potencialización, a la vez generar mayores ingresos económicos y por lo tanto se puede asegurar el mantenimiento y conservación de estos.

4.3 Análisis de la superestructura

La superestructura comprende todos los organismos públicos y privados encargados de optimizar el funcionamiento de un sistema, armonizar las relaciones y facilitar la producción de los servicios que componen el producto turístico (Pacas, 2014).

En el sector turístico de la ciudad de Riobamba intervienen varios actores como parte de la denominada superestructura y entre ellos se destacan: (Ver Tabla 8)

Tabla 8. Actores de la superestructura turística de Riobamba

ACTOR	ROL
GADM Riobamba	Mantener un trabajo en conjunto con la Dirección de Gestión de Turismo
Dirección de Gestión de Turismo del GADM Riobamba	Desarrollo y promoción turística de Riobamba, además de promover las prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación.
Dirección de Gestión de Cultura	Promover las actividades artístico-culturales, educativas y recreativas en la ciudad.
Dirección de Gestión de Patrimonio	Fortalecer la gestión en la preservación, conservación y mantenimiento del patrimonio del cantón Riobamba.
Unidad de Fomento Turístico del Gobierno Provincial de Chimborazo [GADPCH]	Dinamizar y articular acciones y proyectos con los actores turísticos de la provincia.
Representante del Ministerio del Ambiente	Controlar y manejar las Áreas Protegidas de la provincia.
Ministerio de Turismo Coordinación Zonal 3	Zona de planificación turística Centro, provincias: Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua.
Cámara de Turismo de Chimborazo	Establecer planes de desarrollo entre las empresas público-privadas.
Representante de las Asociaciones legalmente constituidas	Ejercer derechos y obligaciones entorno al cumplimiento de objetivos y fines turísticos.
Representante del Ministerio del Interior	Encargado de las políticas públicas relacionadas con la seguridad ciudadana.
Representante de la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador filial 3	Fomentar el desarrollo económico local a través de la administración del Ferrocarril Filial 3
Dirección de Gestión de Movilidad, Tránsito y Transporte del cantón Riobamba	Orientar y liderar la formulación de las políticas del sistema de movilidad para atender los requerimientos de desplazamiento de pasajeros y de carga en la zona urbana.

Adaptado de GADM Riobamba, 2019.

Los diversos actores se rigen bajo un sistema conceptual, es decir; leyes, reglamentos o normas y ordenanzas turísticas y se detallan a continuación:

Según el GADM Riobamba (2019), la ordenanza No. 014-2019 determina en el capítulo 2, artículo 1 que se debe impulsar el desarrollo de la actividad turística del cantón Riobamba, a través de la creación de productos turísticos; implementación y adecuación de infraestructura; también registrar, actualizar, valorar y promocionar los atractivos turísticos naturales y culturales promoviendo una conciencia turística, fomentando la conservación de los atractivos y

generando políticas de incentivos para los prestadores de servicios turísticos, y políticas de calidad en la prestación de servicios en beneficio de los turistas.

En el capítulo 2, artículo 6 atribuye a la Dirección General de Gestión de Turismo el planificar, fomentar, promover y controlar la actividad turística del cantón. En el título 4, capítulo 1, artículo 1 menciona la competencia de la dirección de turismo para la emisión de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF) y el control de las actividades turísticas, mediante operativos e inspecciones a los establecimientos turísticos, de forma directa o coordinada con otras dependencias y entidades competentes, sin previa notificación, a fin de verificar el cumplimiento de las disposiciones establecidas en la ordenanza y en la normativa legal aplicable.

Por último, en el capítulo 2 Del Control, artículo 1 encarga a la dirección de turismo el control y vigilancia de la prestación de servicios turísticos del Cantón Riobamba. Sin que esto suponga categorización o recategorización, acción que es exclusiva y privativa de la Autoridad Nacional de Turismo (p. 5-13).

En cuanto a los proyectos relacionados con la cultura turística actualmente el GADPCH, ha desarrollado la Primera Feria “Chimborazo Emprende hacia el cambio 2019”, la que busca impulsar los bioemprendimientos y también se exponen las artesanías de las diversas culturas de la localidad. Finalmente, en el mes de octubre dicho organismo participó en una feria en la Oficina Comercial de Ecuador en *New York*, con el fin de buscar la apertura de nuevos mercados de exportación en donde se promocionó varios productos y servicios turísticos de la provincia (Instagram del GADPCH, 2019).

4.4 Identificación de la problemática de Riobamba

En el siguiente árbol de problemas se ha identificado el problema base por el cual la ciudad de Riobamba no se ha posicionado como un destino turístico cultural y posterior a esto se analizan varias causas y efectos suscitados en la actualidad. (Ver Figura 18 y árbol de objetivos en Anexo 4)

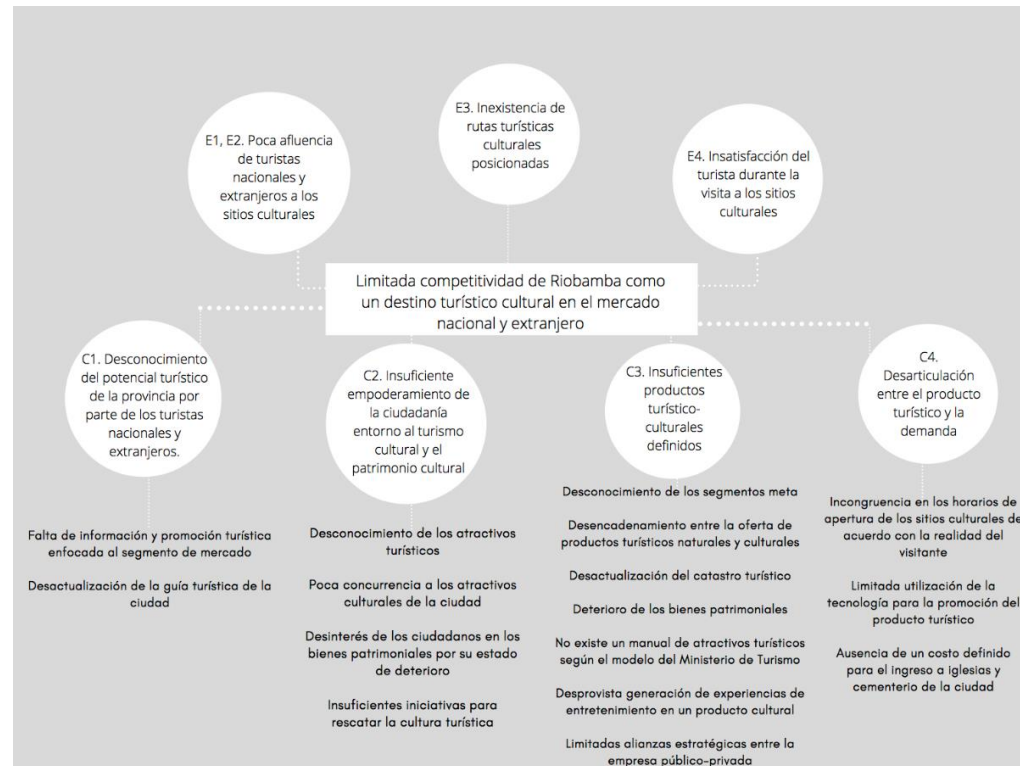


Figura. 18 Árbol de problemas

5. CAPÍTULO IV.- DISEÑO DE LA PROPUESTA

5.1 Duración del proyecto y vida útil

El proyecto de desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo tiene una duración de 4 años y una vida útil de 36 meses.

5.2 Beneficiarios directos e indirectos

Entre los beneficiarios directos del proyecto turístico se han identificado los siguientes: comunidad Palacio Real, tour operadoras, compañías de transporte, los servicios de hospedaje, alimentos y bebidas y por último los sitios culturales de interés. Dentro del grupo de los beneficiarios indirectos se destacan los turistas nacionales, extranjeros y los ciudadanos de la ciudad de Riobamba. (Ver Tabla 9)

Tabla 9. Beneficiarios del proyecto cultural de Riobamba

ACTOR	BENEFICIOS POTENCIALES
Comunidad Palacio Real	Incremento de ventas por el aumento de turistas en la comunidad
Ciudadanos de Riobamba	Posibilidades de aumento en la venta de servicios por el incremento de turistas en la ciudad Revalorización de la cultura turística en los ciudadanos
Sitios culturales de interés	Incrementar la afluencia de visitantes en museos, iglesias, cementerio y mercado de la ciudad
Turistas nacionales y extranjeros	Mayor oferta de experiencias culturales en la provincia
Servicios de hospedaje	Posibilidades de incrementar la ocupación hotelera
Servicios de alimentos y bebidas	Posibilidades de aumento en la rotación de mesas
Tour operadoras	Posibilidades de incrementar las ventas
Compañías de transporte	Posibilidades de incrementar las ventas en el servicio de transporte

5.3 Actores involucrados

Como parte de la articulación de los actores involucrados constan un total de once organizaciones públicas y privadas que serán las encargadas de la planificación y gestión para el eficiente desarrollo del proyecto. (Ver tabla 10)

Tabla 10. Actores involucrados en el proyecto de desarrollo cultural

ACTOR	ROL	RELACIÓN CON EL PROYECTO	PODER
Dirección de Gestión de Patrimonio	Asignación del presupuesto anual para el mantenimiento y mejoras de los atractivos culturales.	A Favor	Alto
Dirección de Gestión de Servicios Municipales	Administración, planificación, regulación y control de plazas, mercados, terminales, cementerio y camal.	A Favor	Medio
Centros educativos: primer y segundo nivel	Fortalecer la cultura turística de la ciudad.	A Favor	Medio
Grupo Scouts Riobamba	Fortalecer la cultura turística de la ciudad.	A Favor	Medio
Ministerio de Turismo Coordinación Zonal 3	Impulsar la visita de los turistas a la ciudad de Riobamba por medio de la promoción.	A Favor	Alto
Dirección de Gestión de Turismo del GADM Riobamba	Promoción turística de los atractivos culturales y manejo de cifras actualizadas.	A Favor	Alto
Cámara de Turismo de Chimborazo	Apoyar el proyecto a través de la cooperación entre actores Mejorar la promoción turística	A Favor	Alto
Asociación de Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo de Chimborazo	Comercialización de rutas turísticas y promoción del destino	A Favor	Alto
Turistas nacionales y extranjeros	Visita turística y aporte monetario para la dinamización de la economía.	A Favor	Alto
Dirección de Gestión de Policía y Control Municipal	Garantizar la seguridad de los turistas nacionales y extranjeros	Indiferente	Bajo
Autoridad eclesiástica	Encargada de otorgar los permisos pertinentes para el acceso de los turistas a las diversas iglesias o conventos católicos.	Indiferente	Alto

5.4 Matriz de marco lógico

A través del enfoque de marco lógico se pretende facilitar la planificación de las actividades, asegurando el eficiente diseño, cumplimiento y fin del proyecto. (Ver Tabla 11)

Tabla 11. Matriz de Marco Lógico

NOMBRE DEL PROYECTO	Diseño de un producto turístico cultural en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.		
DURACIÓN DEL PROYECTO	4 años	VIDA ÚTIL DEL PROYECTO	36 meses
FIN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Posicionar a Riobamba como un destino turístico cultural dentro del segmento de turistas nacionales y extranjeros, hasta el término del proyecto	Incremento de las llegadas de turistas en un 5% anual para cada segmento al término del proyecto	Estadísticas GEOVIT/MINTUR	Estabilidad política y financiera principales mercados: Europa y Latinoamérica <hr/> Fortalecimiento y promoción efectiva de los atractivos culturales de las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil, Cuenca)
PROPÓSITO (Objetivo general)	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Mejorar la competitividad de Riobamba en relación con la oferta turística cultural para el segundo semestre del año 2025	El producto turístico cultural se encuentra dentro de los 10 primeros puestos del ranking de	Boletín de estadísticas Dirección de Gestión de Turismo Riobamba	Creación de nuevos productos turístico culturales

COMPONENTES (Objetivos específicos)	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	competitividad a nivel local al finalizar el año 2025	Tasa de ocupación hotelera Informe de competitividad	
1. Fortalecer el potencial turístico de la ciudad de Riobamba	La demanda incrementa el consumo de los productos culturales en el 20% hasta el segundo año de operación	Guía turística actualizada Registro del espacio turístico	Existencia del presupuesto necesario por parte de los actores involucrados Acuerdos entre los administradores de atractivos naturales y culturales
2. Consolidar el empoderamiento de los ciudadanos entorno a la cultura turística de la ciudad	El 10% de los habitantes de Riobamba asisten a talleres culturales hasta el término del cuarto año	Registro de asistencia a cargo de cada entidad Certificados Fotografías	Los centros educativos y el GADM educa a la ciudadanía sobre el patrimonio cultural de la ciudad
3. Optimizar las condiciones de operación del producto cultural	Incremento en la operación turística la participación de rutas o atractivos culturales en un 40% hasta el término del segundo año	Informe Cámara de Turismo de Chimborazo Informe de la Coordinación Zonal 3 del MINTUR Reportes de operación turística Paquetes turísticos consolidados	Voluntad por parte de la superestructura en adherirse a las rutas turísticas
4. Mejorar la articulación entre el producto cultural y la demanda turística	Número de transacciones y confirmaciones realizadas por los segmentos de mercado de forma mensual durante el tercer y cuarto año	Firma y acta de los actores involucrados entorno a los acuerdos	Coordinación y asignación del presupuesto por los entes privados y públicos para la estrategia de promoción

Total de inversión anual en la promoción del producto turístico cultural

Estudio de mercado por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	SUPUESTOS
1. Fortalecer el potencial turístico de la ciudad de Riobamba	\$7.128,00	
1.1 Desarrollo de talleres para la definición de necesidades y ejes estratégicos para el posicionamiento de los atractivos turísticos		
1.2 Actualización de guías, manuales, mapas y de información de seguridad turística de la provincia		Se consigue el financiamiento a nivel local para los respectivos cambios
1.3 Contratar a profesionales encargados del desarrollo y promoción de la ciudad como destino cultural	\$7.128,00	
2. Consolidar el empoderamiento de los ciudadanos entorno a la cultura turística de la ciudad	\$24.000	
2.1 Talleres "Cultura Turística e interpretación patrimonial" impartido por Dirección de Gestión de Patrimonio		
2.2 Campaña de concientización Boy Scout "Riobamba ciudad limpia"		Efectivo apoyo por parte de los involucrados

2.3 Campaña intercolegial de rescate cultural "Hitos y Leyendas Riobambeñas"

3. Optimizar las condiciones de operación del producto cultural

\$5.912,25

3.1 Realizar la investigación de mercado dirigida al turista de tipo cultural

\$2.000,00

3.2 Identificar a los aliados estratégicos públicos y privados en la gestión turística en Riobamba

3.3 Creación de un Manual de atractivos turísticos según el modelo del MINTUR

Mitigación de conflictos de intereses entre organizaciones públicas y privadas

3.4 Identificación y asociatividad de atractivos turísticos naturales y culturales.

3.5 Actualización del catastro turístico

3.6 Buscar fondos nacionales e internacionales para financiar la restauración de los sitios culturales en emergencia

3.7 Aprobación del nuevo presupuesto general por parte del GADM Riobamba

Incremento del Presupuesto General del Estado

3.8 Establecer el cronograma de mantenimiento anual de los atractivos turísticos.

3.9 Generar la Ruta 1. Descubriendo la Ruta de Simón Bolívar	\$ 106,00	
3.10 Generar la Ruta 2. Aventuras nocturnas del Sacrilego	\$ 79,25	
3.11 Generar la Ruta 3. ArtExperimentación	\$ 77,50	Conseguir fuentes de financiamiento
3.12 Generar la Ruta 4. Mapa del buscador	\$ 85,50	
3.13 Trabajo con profesionales encargados del desarrollo y promoción de la ciudad como destino cultural	\$3.564,00	
4. Mejorar la articulación entre el producto cultural y la demanda turística	\$7.064,00	
4.1 Gestionar los permisos necesarios de acceso a los diversos sitios culturales		
4.2 Reinversión de horarios y tiempo de servicio		Acuerdo entre los propietarios de los atractivos para establecer horarios extendidos
4.3 Fijación del valor de ingreso a iglesias y cementerio de la ciudad		
4.4 Desarrollo de talleres para la definición de necesidades y ejes estratégicos para el posicionamiento de los nuevos circuitos o rutas turísticas		Conseguir fuentes de financiamiento
4.5 Trabajo con profesionales encargados del desarrollo y promoción de la ciudad como destino cultural	\$5.564,00	
4.6 Desarrollo de una página web para la promoción del producto	\$1.500,00	Mitigación de conflictos de intereses entre organizaciones públicas y privadas
TOTAL	\$44.104,25	

Nota. Los valores del presupuesto han sido cotizados con las empresas Le Quiz Group, Turistiqueros, Soluciones empresariales y Red Socio Empleo

5.5 Cronograma

Según el cronograma el proyecto tiene una duración de 4 años con el cumplimiento de diversas actividades correspondientes a cada objetivo planteado para el proyecto cultural a desarrollarse en la ciudad de Riobamba (Ver Anexo 5)

5.6 Presupuesto

Para la ejecución del proyecto de desarrollo turístico detallado anteriormente en la matriz de marco lógico, el presupuesto referencial es de \$44.104,25. (Ver detalle de cotización de rutas en Anexo 6)

6. CAPÍTULO V.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1 Producto turístico

El presente producto turístico busca conceptualizar un nuevo modelo de experiencias de entretenimiento y escapistas en la ciudad de Riobamba tomando como eje el factor cultural existente, en base a las características distintivas seleccionadas por los segmentos meta se propone la creación de un producto cultural para lo cual será necesario el nexo de socios estratégicos de los establecimientos como museos, iglesias o conventos, centros de arte y empresas privadas que ofrezcan servicios de animación experiencial, además, de contar con el apoyo de la Dirección de Gestión de Turismo y Dirección de Gestión de Patrimonio de la ciudad. A continuación, se proponen las siguientes rutas culturales dirigidas a los principales mercados:

Continente americano: EEUU, Perú, Argentina y Chile

Europa: España, Alemania, Francia y Reino Unido (MINTUR, 2017)

Nacional: Ambato, Quito, Alausí, Colta, Guano (GEOVIT, 2019)

Guión Interpretativo

Nombre Ruta 1: Descubriendo la Ruta de Simón Bolívar

Mensaje Principal: Saludo inicial, (Nombrar a la agencia de viajes que realiza el recorrido). Mi nombre es (Nombre del Guía), seré el guía durante este recorrido. Como primera parada nos vamos a dirigir a la Comunidad Palacio Real en donde vamos a tener contacto con la diversidad de flora, fauna y el paisaje de la zona, después vamos a retornar a la ciudad de Riobamba para el respectivo almuerzo y continuar con la visita al Parque 21 de abril, en donde va a finalizar el recorrido.

De ser necesario hagan uso de sus cámaras fotográficas y favor no descuiden sus objetos personales, la agencia no se hace responsable de pérdidas.

Cualquier duda o requerimiento comunicar al guía de inmediato.

Objetivo: La ruta presenta varias alternativas culturales de ocio y recreación a través de relatos y vivencias del Libertador Simón Bolívar en Riobamba y sus alrededores.

Duración: 4 horas

Número de paradas: 3

Mercado objetivo: Turistas nacionales y extranjeros

Temporalidad: Todos los días

Punto de encuentro: Parque Maldonado, Riobamba.

Parada 1

Comunidad Palacio Real: Como destino está la comunidad Palacio Real ubicada aproximadamente a 30 minutos de la ciudad de Riobamba en donde se van a realizar las siguientes actividades:

Visita al Museo cultural de La Llama: Es una experiencia de absorción de tipo educativa y de entretenimiento (Otero & González, 2011). Los visitantes adquieren conocimientos de una forma pasiva mientras se recrea y expone la crianza y forma de vida de los denominados camélidos andinos. Por el lado educativo, la mente y la predisposición por aprender se mantienen de forma activa. Se genera una activación de los sentidos de la vista, el tacto que aportan a que la experiencia sea memorable.

Senderos interpretativos: El turista va a tener una experiencia educativa al tener contacto con la flora y fauna al recorrer los senderos por donde transcurría el libertador Simón Bolívar, junto con la explicación del uso de las plantas medicinales y acompañado por una llama o alpaca. Se activará el sentido del gusto con la degustación de aguas aromáticas medicinales auténticas del lugar.

Demostración de Hilandería + Centro de Artesanías: Esta experiencia es de inmersión tipo escapista ya que el turista activa los sentidos del tacto, vista y la motricidad al participar junto con las personas de la comunidad en el proceso que parte del trasquile de la fibra de llama y la transformación de la fibra en hilos. Como recuerdo de este proceso el turista va a elaborar su propia pulsera de

llama además podrá adquirir prendas de esta fibra como guantes, bufandas, entre otras.

Riobamba: De regreso a la ciudad va a culminar el recorrido con las actividades detalladas a continuación:

Parada 2

Almuerzo en restaurante “El Delirio”: Al término de la visita a la comunidad, el grupo tendrá un encuentro con el patrimonio cultural gastronómico, almorzando en un reconocido restaurante histórico de la ciudad de Riobamba. Es una actividad experiencial que activa los sentidos al tener un contacto con los alimentos y platos típicos en el lugar que un día fue estancia de Simón Bolívar y en donde escribió la famosa obra “Mi Delirio sobre el Chimborazo” finalizando con la participación del turista en el proceso de elaboración del tradicional helado de paila.

Parada 3

Visita al Parque 21 de abril: Como punto de cierre del itinerario, se ha seleccionado el parque 21 de abril por ser el lugar de proclamación de la independencia de la ciudad. Su enfoque está direccionado a la experiencia de entretenimiento al presenciar la teatralización del momento de culminación de la Batalla de Riobamba y por último el recital de la obra “Mi Delirio sobre el Chimborazo” junto al monumento de Simón Bolívar. El turista genera una experiencia de absorción de forma pasiva a través de la activación de los sentidos al simular los acontecimientos de la época. (Ver anexo 7, 11 y 12)

Evaluación y Despedida: Gracias por elegir nuestro servicio y visitar la ciudad de Riobamba, como medio de evaluación del servicio se les va a entregar una breve encuesta (comment card & feedback form) para los participantes que deseen llenar.

Nombre Ruta 2: Aventuras nocturnas del Sacrílego

Objetivo: Conocer acerca de la religión, las costumbres y tradiciones, además, de varias leyendas y anécdotas del cementerio general de la ciudad.

Duración: 2 horas 30 minutos

Número de paradas: 4

Mercado objetivo: Turistas nacionales y extranjeros con un rango etario entre los 18-45 años.

Temporalidad: Jueves a Sábado (recorridos nocturnos)

Punto de encuentro: Capilla “El Sacrilegio”

Parada 1

Visita teatralizada a la Capilla El Sacrilegio: El enfoque busca ofertar una actividad de entretenimiento (pasiva) de absorción a través de los sentidos, es decir, en donde los turistas tengan contacto visual con los elementos de la obra, personajes y área física del lugar, el sentido del olfato con el aroma que evoca el palo santo propio de las iglesias y finalmente el oído con la música ambiental religiosa.

La obra pretende dar a conocer las vivencias de los Jesuitas específicamente del Padre Emilio Moscoso quien fue mártir del Sacrilegio del 4 de mayo de 1897 causado por las tropas liberales y teatralizar su muerte; hincado mientras oraba fue asesinado con un rifle y, además los turistas pueden observar las reliquias como un solideo, la sangre en un frasco y la biblia con rastros de balas.

Parada 2

Visita al Cementerio de la ciudad: Pretende ofertar una alternativa escapista a través de la inmersión de los turistas durante la visita. Es una actividad educativa al relatar varias leyendas y rituales propios de este lugar, busca mantener activos los sentidos a través de la percepción de sensaciones de miedo o de incertidumbre. Cada grupo tendrá una linterna para la búsqueda de ciertas tumbas con relevancia histórica. Al final del recorrido el personaje tradicional de los cementerios “Animero”, será el encargado de la despedida; arrastrando unas cadenas y simulando a las almas en pena.

Parada 3

Tour panorámico Cúpula de la Basílica: La experiencia de esta visita inicia siendo estética porque los turistas van a tener una observación panorámica al acceder a la cúpula. Simultáneamente, se complementa con lo educativa en el sentido de que los involucrados interpretan los componentes arquitectónicos de la fachada y la estructura histórica.

Parada 4

Coffe Break en Mansión Santa Isabella: El recorrido finaliza en el Hotel Mansión Santa Isabella particularmente en la Cueva del Cura, el bar del lugar en donde los turistas van a degustar la tradicional colada morada con guagua de pan como complemento de la experiencia del cementerio al ser la bebida característica de la festividad de los fieles difuntos. Durante el coffe break se va a explicar la reseña histórica del lugar que guarda historias y leyendas relacionadas con la iglesia católica por esta razón el turista va a generar una experiencia de entretenimiento. (Ver Anexo 8, 11 y 12)

Nombre Ruta 3: ArtExperimentación

Objetivo: Esta ruta contempla en síntesis la visita a museos de arte religioso y centro de arte contemporáneo donde se podrá enseñar el arte colonial de Quito desde los siglos XVI, XVII y XVIII.

Duración: 4 Horas

Número de paradas: 3

Mercado objetivo: Turistas nacionales y extranjeros.

Temporalidad: Fines de semana

Punto de encuentro: Plaza de La Concepción

Parada 1:

Visita al Museo de Arte Religioso La Concepción: El recorrido por las instalaciones del museo tendrá una combinación de experiencias educativas y entretenidas ya que se hará una observación pasiva de las obras de arte y además se va a aplicar una metodología de enseñanza práctica es decir la participación de forma activa involucrando a los turistas en la interpretación patrimonial con la lectura de las obras.

Parada 2:

Visita y explicación del Taller Gaibor Gallery: Esta actividad promueve la observación pasiva de diversas pinturas donde los turistas podrán conocer nuevas propuestas de arte contemporáneo dentro de un modelo de entretenimiento y a la vez el artista Christian Gaibor va a facilitar los materiales necesarios para la participación de los turistas en el desarrollo de una pintura en acrílico la misma que cada visitante se podrá llevar como recuerdo.

Parada 3:

Visita al Teatro León y Retreta Municipal: Este punto visita contempla vivir una experiencia pasiva de observación al escuchar música y presenciar una presentación artística. Es importante destacar que tiene un trasfondo sensorial donde cada turista al momento que ingresa tendrá un contacto en cada sala con música de fondo y sonidos de instrumentos musicales artesanales propios del cantón de Riobamba.

Para finalizar el recorrido cada turista tendrá la oportunidad de bailar junto con la Retreta Municipal y degustar del pájaro azul o canelazo como bebida típica de la sierra ecuatoriana siendo una experiencia entretenida y activa. (Ver Anexo 9, 11 y 12)

Nombre Ruta 4: Mapa del buscador

Objetivo: Ruta direccionada al trabajo en grupos conformados por turistas, se les va a proporcionar un mapa con pistas de los diferentes puntos que tienen que visitar y completar los diferentes retos asignados.

Duración: 3 horas

Número de paradas: 5

Mercado objetivo: Turistas nacionales y extranjeros que buscan experimentar una ruta turística con alto grado de actividad física (18-45 años). Esta ruta también es aconsejable para grupos conformados por estudiantes de universidades y colegios.

Temporalidad: Miércoles a sábado

Punto de encuentro: Estación del ferrocarril

Parada 1:

Visita Descubriendo el ferrocarril: Cuando los turistas comiencen esta actividad tendrán una interrelación de experiencias estéticas y de entretenimiento pasivas al tener una observación de las instalaciones del ferrocarril. Así mismo, se busca generar una experiencia de absorción con la activación de los sentidos (vista, tacto, olfato y gusto) al tener que adivinar los datos históricos de la construcción del ferrocarril, las rutas que existen a nivel nacional, al tener contacto con el hielo del Chimborazo y al degustar de un helado elaborado con este ingrediente.

Parada 2:

Análisis Sucre y Neptuno: Después de esta ruta, tendrán que caminar hacia el Parque Sucre y tendrán que realizar retos con los ayudantes de cada grupo para descifrar la historia del monumento y buscar pistas históricas que están dispersas por todo el parque. La participación es estética al observar el entorno, sin embargo, al realizar el análisis del monumento se produce una experiencia educativa ya que es necesario interpretar el escenario.

Parada 3:

Encuentra los Tesoros de la Basílica: La visita a este lugar tiene una experiencia educativa activa de inmersión ya que es un reto de observación y dibujo. Cada grupo o persona tendrá que obtener la mayor cantidad de elementos arquitectónicos en su hoja de ruta, dependiendo de los que fueron asignados previamente a cada grupo. Adicional se les otorgará unas imágenes con obras pictóricas de la basílica donde cada buscador descubrirá el movimiento artístico o el período al que pertenece.

Parada 4:

Elije tu Sabor Ancestral: Es una actividad de entretenimiento activa en el Mercado San Francisco al participar en la recolección de frutas exóticas y verduras en donde los turistas serán testigos del lenguaje particular usado en este lugar. Cada grupo o persona debe descubrir el stand de trabajo según el mapa y armar su canasta con los ingredientes necesarios en la preparación de

un plato típico, activando los sentidos (vista, olfato, gusto y tacto) al degustar una fruta a elección.

Parada 5:

Restaurante Patrimonio: Para finalizar el recorrido, según el mapa los turistas van a llegar a una casa patrimonial como el encuentro del tesoro en donde van a disfrutar de la gastronómica de la zona combinando sabores, texturas y generando una experiencia pasiva, estética y educativa con la explicación de la Palma Chilena y como recuerdo se les va a proporcionar los cocos de este árbol con más de 100 años de existencia. (Ver Anexo 10, 11 y 12)

6.2 Estrategia de Promoción

Para la promoción del proyecto se ha identificado que el entorno tecnológico es clave, puesto que la mayoría de encuestados consideran necesaria la vinculación de esta herramienta, como medio de información para conocer las características y servicios que ofertan las diversas rutas culturales por lo cual se aplicaran las siguientes estrategias:

6.3 Estrategia de comunicación de marketing integral

Marketing digital directo: Busca crear, mantener y fortalecer las relaciones con los turistas a través del buen servicio para satisfacer las expectativas.

Marketing por correo directo: Bases de datos.

Marketing por teléfono móvil: WhatsApp.

Marketing Online: Permite un mayor crecimiento empresarial a través de la promoción

Creación de un sitio web comercial: Contexto, Contenido, Comunidad, Personalización, Comunicación, Conexión, Comercio.

Incluye los carteles o banners que dirigen directamente a la página web del producto y metabuscadores o publicidad contextual únicamente tiene un costo si es que el turista da clic en la frase.

Creación y participación en redes sociales: Permite la interacción entre la comunidad de la siguiente manera:

B2C: Empresa/consumidor (información, sugerencias)

C2C: Consumidor/Consumidor (comentarios)

C2B: Consumidor/Empresa (recomendaciones, interrogantes)

Estos instrumentos son esenciales para garantizar la propuesta de valor de cada ruta cultural ofertada (Kotler, et al, 2011, p. 615-637).

6.4 Estrategia de comercialización

El GADM Riobamba por medio de una convocatoria de proceso público gestiona la operación de las nuevas rutas culturales, en la cual pueden participar agencias de viajes o touroperadoras. En este concurso se otorga la facultad a la empresa que mantenga las condiciones y directrices planteadas por la entidad gubernamental.

6.5 Identificación del posible impacto ambiental y su mitigación

Toda actividad turística genera un impacto positivo o negativo en los diversos destinos (Entorno turístico, s.f); es por esta razón que surge el concepto del turismo sostenible como medio para garantizar el futuro del planeta sin socavar los frágiles ecosistemas, ni poner en peligro la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades (UNWTO, 2012). Además, el quinto pilar del turismo sostenible se ha desarrollado en referencia a la sostenibilidad del ambiente y la cultura.

A continuación, se detalla el posible impacto del proyecto en curso en el casco colonial de Riobamba y en la comunidad Palacio Real perteneciente a la provincia de Chimborazo. (Ver Tabla 12)

Tabla 12. Plan del posible impacto ambiental y su respectiva mitigación

Acción Antropogénica	Medida de Mitigación
SITIOS CULTURALES	
Inadecuado uso de la Energía	<ul style="list-style-type: none"> ○ Utilizar focos ahorradores. ○ Precautelar su uso mediante la inversión de la comunidad para la implementación de los paneles solares. ○ Realizar talleres de concientización en la comunidad para preservar su uso.
Inadecuado consumo del Agua	<ul style="list-style-type: none"> ○ Campañas de prevención y ahorro. ○ Implementación de dotadores de agua cronometrados. ○ Manejo sustancial de la huella hídrica azul. ○ Reutilización del agua para el riego de los cultivos.
Contaminación del Agua	<ul style="list-style-type: none"> ○ Implementar trampas de grasa. ○ No desechar basura. ○ Evitar el uso de productos tóxicos.
Aumento en la producción de residuos y desechos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Programa de reciclaje de desechos. ○ Clasificar la basura en papel, plástico, vidrio y metal.
Deterioro de los bienes patrimoniales	<ul style="list-style-type: none"> ○ Constante monitoreo y vigilancia por parte del GADM Riobamba o la Dirección de Gestión de Patrimonio. ○ De ser necesario asignar un presupuesto para la intervención.
Contaminación acústica	<ul style="list-style-type: none"> ○ Plan para minimizar el ruido de la actividad turística. ○ Campaña de concientización: "Diviértete! sin ruido"
Contaminación arquitectónica	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vigilancia en lugares arquitectónicos para evitar los posibles daños (rayar paredes).
Congestión vehicular	<ul style="list-style-type: none"> ○ De ser necesario zonas con mayor incidencia de vehículos transformar en zonas peatonales.
Aglomeración en lugares patrimoniales (capacidad de carga)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Manejo efectivo de los grupos (elaborar planes de distribución planificada). ○ Deconstruir rutas (evitar el exceso y facilidad de cambios dependiendo la frecuencia del lugar y según las actividades planificadas).

6.6 Fuentes de financiamiento del proyecto

Para la implementación del proyecto es decir para la creación del producto turístico cultural en la ciudad de Riobamba se necesita de un total de \$ 20,104. En la siguiente tabla se indica el porcentaje de aportación por cada inversionista. (Ver Tabla 13)

Tabla 13. Fuentes de financiamiento del proyecto de desarrollo turístico

COFINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	TOTAL
GADM Riobamba	70%	\$ 30.872,98
MINTUR Coordinación Zonal 3	30%	\$ 13.231,27
TOTAL	100%	\$44.104,25

4.5 Trabajo con profesionales encargados del desarrollo y promoción de la ciudad como destino cultural																		
4.6 Desarrollo de una página web para la promoción del producto																		
TOTAL PRESUPUESTO REFERENCIAL	\$44.104,25																	

6.8 Estrategia de seguimiento y evaluación

Con la utilización de la matriz seguimiento se evalúa el cumplimiento de las actividades, los indicadores y el presupuesto invertido mediante un nivel de ejecución representado en porcentajes. (Ver Tabla 15)

Tabla 15. Estrategia de seguimiento y evaluación

COMPONENTES / ACTIVIDADES (EMML)	TEMPORALIDAD (CRONOGRAMA 4 años) DIAGRAMA DE GANTT DESARROLLADO												INDICADORES (EMML)		PRESUPUESTO (EMML - MATRIZ DE PRESUPUESTO)		NIVEL DE EJECUCION (SEGUIMIENTO Y EVALUACION) %		
	1er T	2do T	3er T	4to T	1er T	2do T	3er T	4to T	1er T	2do T	3er T	4to T	Seguimiento y evaluación de indicadores	Seguimiento y evaluación de presupuesto	Actividades realizadas (100%)	Actividades medianamente realizadas (51%- 99%)	Actividades No realizadas (1%-50%)		
													Indicadores planteados de impacto y de resultados	Cumplimiento de indicadores planteados de impacto				Presupuesto Estimado	Presupuesto Ejecutado
C1. Fortalecer el potencial turístico de la ciudad de Riobamba													Total de turistas trimestrales que consumen productos culturales en la ciudad	%	\$ 7.128,00	%			
1.1 Desarrollo de talleres para la definición de necesidades y ejes estratégicos para el posicionamiento de los atractivos turísticos																			
1.2 Actualización de guías, manuales, mapas y de información de seguridad turística de la provincia																			
1.3 Contratar a profesionales encargados del desarrollo y promoción de la ciudad como destino cultural																			
C2. Consolidar el empoderamiento de los ciudadanos entorno a la cultura turística de la ciudad													Al menos el 40% de los ciudadanos asisten a los talleres culturales organizados por diversas entidades	%	\$ 24.000				
2.1 Talleres "Cultura Turística e interpretación patrimonial"																			

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Riobamba promueve un turismo cultural compuesto de historias, tradiciones y costumbres de cada uno de los atractivos turísticos con los que se pueden interactuar en esta zona. La mayoría de estos presentan características patrimoniales tangibles e intangibles, por otro lado, es una ciudad con bajo nivel de pernoctaciones ya que la mayoría de los turistas optan por quedarse en este punto por la oferta de servicios de hospedaje y alimentación al visitar la Reserva de Producción Faunística Chimborazo y usualmente el itinerario de los turistas continúa en la reconocida avenida de los volcanes, sin embargo, uno de los aspectos que no se ha fortalecido en el sistema turístico de la ciudad es la oferta de los atractivos culturales y las actividades con una duración de más de un día.

De acuerdo con la investigación de mercado realizada, se demostró que el turista estaría dispuesto a consumir nuevos productos turísticos enfocados en la cultura, en la generación de experiencias facilitando la información turística y la gestión de reservas con el uso de páginas web y aplicaciones móviles, así mismo, los touroperadores trabajan en el desarrollo, y diseño de rutas conforme a las necesidades de los turistas nacionales o extranjeros que buscan como destino Riobamba, pero no existe una ruta turística posicionada por parte de las entidades públicas.

El trabajo en conjunto con todos los beneficiarios del proyecto va a permitir crear una plataforma de gestión funcional, cuya operación busca obtener beneficios tales como incremento de ventas, revalorización de la cultural turística, incremento en la tasa de visitas en los sitios culturales, aumentar la ocupación hotelera y la rotación de mesas en los establecimientos de A&B.

En base a las reflexiones de los dominios de la experiencia publicada por Otero y González se han conceptualizado cuatro rutas culturales que combinan escenarios y experiencias buscando la satisfacción de los requerimientos de la demanda nacional e internacional, tomando como apoyo fundamental el mercadeo digital (marketing) como medio de promoción del producto turístico.

7.2 Recomendaciones

Mejorar la cooperación entre los diversos actores representantes de la empresa público-privada (GADM Riobamba, MINTUR Coordinación Zonal 3, GADPCH, hoteles, restaurantes, operadoras de turismo, agencias de viajes, museos y centros culturales) en el tema de la construcción y oferta de rutas turísticas culturales para un efectivo posicionamiento de la provincia como un destino cultural para el segmento de mercado nacional y extranjero.

Proponer la reestructuración del presupuesto asignado al departamento de Gestión de Patrimonio del GADM de Riobamba de forma anual para asegurar el óptimo mantenimiento de los bienes patrimoniales y así evitar el posible deterioro de estos.

Realizar talleres de concientización y empoderamiento para fortalecer la cultura turística en los ciudadanos, además de la articulación de los atractivos naturales y culturales para equilibrar el diseño de las rutas turísticas para su posterior comercialización.

Proponer una reingeniería en los horarios de funcionamiento de los sitios culturales con los dirigentes y coordinadores de establecimientos culturales, es decir, se ampliará horarios y tiempos de recorridos. Para el caso de las iglesias o el cementerio general, se debe trazar una apertura al público extendida con oferta de guianza y fijación de un costo por el ingreso; valor que servirá para cubrir los gastos de mantenimiento de cada edificación patrimonial.

REFERENCIAS

- Amaiquema, L. (2015). *Recursos Turísticos*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6892/1/114%20RECURSOS%20TURISTICOS.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Cuentas Regionales*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/293-cuentas-provinciales/>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 4ta Edición*. Bogotá Colombia: Pearson
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Obtenido de <http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturisticorobertoc.boullon.pdf>
- Consejo de Regulación, Desarrollo y promoción de la Información y Comunicación. (2016). *Comunicar sin discriminar*. Obtenido de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/comunicar_sin_discriminar.pdf
- Datos Abiertos. (2015). *Catastro turístico*. Obtenido de <http://catalogo.datosabiertos.gob.ec/dataset/catastro-turistico/resource/c2d572e2-0e31-4d71-b282-c6913e5a92ec?filters=CANTÓN%3ARIOBAMBA>
- De la Ballina, F. J. (2018). *Marketing turístico aplicado*. Bogotá, COL: Alfaomega.
- Diario Los Andes. (2019, Jun 26). *Dirección de Turismo del GADMR entregó reconocimientos*. Obtenido de <https://diariolosandes.com.ec/direccion-de-turismo-del-gadmr-entrego-reconocimientos/>
- Dirección de Gestión de Turismo del GADM del cantón Riobamba. (2018). *Informe de la Demanda Turística del cantón Riobamba*. Riobamba, Chimborazo.
- Dirección de Gestión de Turismo del GADM del cantón Riobamba. (s.f). *Tourist Guide*. Riobamba, Chimborazo.
- Dirección de Gestión de Turismo del GADM del cantón Riobamba. (s.f). *Mapa turístico de Riobamba*. Recuperado de <https://files.goraymi.com/2019/10/29/c7e3cfc3591dc2184a42a9f5331bc.af.pdf>
- El Diario.ec. (2019, Jul 21). *Atractivos de Riobamba*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/507330-atractivos-de-riobamba/>

El Telégrafo. (2018). *Trasvase dotará de 500 litros de líquido por segundo en Riobamba.* Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/trasvase-dotara-de-500-litros-de-liquido-por-segundo-en-riobamba>

Entorno turístico. (s.f). *15 impactos del turismo en la cultura.* Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/15-impactos-del-turismo-en-la-cultura/>

EPEMAPAR. (2017). *Plan de desarrollo cantonal de Riobamba.* Obtenido de <http://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>

ESPOCH. (s.f). *Oferta académica.* Obtenido de <https://www.esPOCH.edu.ec/index.php/component/k2/item/873-oferta-academica-de-la-esPOCH-aprobada-por-el-ces.html>

Gobierno Autónomo Descentralizado Riobamba. (2016). *Delegación nacional de entidad pública participó en city tour municipal.* Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias/boletines-de-prensa/8-boletines-de-prensa-enero-julio-2016/893-delegacion-nacional-de-entidad-publica-participo-en-city-tour-municipal>

Gobierno Autónomo Descentralizado Riobamba. (2016). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Riobamba.* Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/phocadownload/lotaip/AnexoS/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20%20TERRITORIAL%20CON%20RESOLUCIONES.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado Riobamba. (2019). *Ordenanza 0014-2019 que regula la planificación, fomento, incentivo y control de la gestión turística en el cantón Riobamba.* Obtenido de http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=ordenanzas

Gobierno Autónomo Descentralizado Riobamba. (s.f). *Abastecer las necesidades básicas insatisfechas es el eje de la gestión de la Comisión de desarrollo integral de las parroquias rurales.* Obtenido de <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias/boletines-de-prensa/8-boletines-de-prensa-enero-julio-2016/177-abastecer-las-necesidades-basicas-insatisfechas-es-el-eje-de-la-gestion-de-la-comision-de-desarrollo-integral-de-las-parroquias-rurales>

Gobierno Autónomo Descentralizado Riobamba. (s.f). *Los buses inclusivos al servicio de sectores vulnerables.* Obtenido de <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias/boletines-de-prensa/39-boletines-de-prensa-abril-2017/1316-los-buses-inclusivos-al-servicio-de-sectores-vulnerables>

- Gobierno Autónomo Descentralizado Riobamba. (s.f). *Marca ciudad se exhibe en el parque Guayaquil*. Obtenido de <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias/boletines-de-prensa/8-boletines-de-prensa-enero-julio-2016/680-marca-ciudad-se-exhibe-en-el-parque-guayaquil>
- Gaibor Gallery. (s.f). *Contacto*. Recuperado de <https://www.gaiborgallery.com/contacto>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Geoportal de visitas internas turísticas. (2017-2018). *Llegadas turísticas por destino*. Recuperado de <https://public.tableau.com/profile/cifras.turismo.gob.ec#!/vizhome/GEOVITLlegadasTuristas/Cartula>
- Geoportal de visitas internas turísticas. (2019). *Destinos-Excursiones*. Recuperado de <https://public.tableau.com/profile/cifras.turismo.gob.ec#!/vizhome/GEOVITChimborazo/Cartula>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México DF: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hiriart, C. (s.f). *Panorama mundial del turismo cultural*. Obtenido de <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf>
- Innovaspain. (2018). *Tecnologías y apps, "elementos clave" para la competitividad del turismo - innovación en español*. Obtenido de <https://www.innovaspain.com/tecnologias-apps-elementos-clave-la-competitividad-del-turismo/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo provincial de Chimborazo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Resultados censo nacional económico*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Riobamba.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Compendio Estadístico*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Enemdu acumulada, Chimborazo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/ENEMDU_ACUMULADA/index.html
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Canasta familiar básica nacional y por ciudades*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2010). *Guía de bienes culturales del Ecuador*. Obtenido de <https://downloads.arqueo-ecuatoriana.ec/ayhpwxgv/noticias/publicaciones/INPC-X-GuiaChimborazo.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* (5ta ed.). Madrid, ESP: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- La Prensa, Chimborazo. (2017, Ene 26). *Descargue una app y conozca rutas de buses*. Obtenido de <http://www.laprensa.com.ec/interna.asp?id=11813#.XZGAHC3SG8U>
- La Prensa, Chimborazo. (2017, May 27). *Mayoría de alojamientos son de “dos estrellas”*. Obtenido de <http://www.laprensa.com.ec/interna.asp?id=12958#.Xblj9y3SF-U>
- La Prensa, Chimborazo. (2019, Feb 19). *Riobamba ¿convertida en una ciudad de paso?* Obtenido de <http://www.laprensa.com.ec/interna.asp?id=17422#.XOjGyC3SGu7>
- La Prensa, Chimborazo. (2019, Agt 14). *Oferta parcial de museos, pero falta articulación*. Obtenido de <http://www.laprensa.com.ec/interna.asp?id=19063#.XdmvHy3SGu5>
- Machado, E., & Hernández, Y. (2007). *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2929463.pdf>
- Mediarte. (s.f). *Rutas*. Obtenido de <https://www.mediarte.com.ec/es/san-diego/>

- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2019). *Directorio red ecuatoriana de museos*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/Directorio-Nacional-de-Museos-2019.pdf>
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2019). *Reporte del estado de la red vial estatal nacional (rve)*. Obtenido de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/09/Reporte_Estado_Red-Vial_Estatal_Septiembre_2019.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2010). *Código orgánico de organización territorial, COOTAD*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/COOTAD.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Perfiles de turismo internacional*. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Manual de atractivos turísticos*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (s.f). *Coordinación Zonal N° 3*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/coordinacion-zonal-3/>
- Morère, N., & Perelló, S. (2013). *Turismo Cultural: Patrimonio, Museos y Empleabilidad*. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:80090/EOI_TurismoCultural_2013.pdf
- Otero, A., & González, R. (2011). Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos. *Revista Electrónica CECIET*, 1, 4-17. Obtenido de <http://www.ceciet.com.ar/cms/files/articulo/13/articulo-13-archivo1-1.pdf>
- Pacas, R. (2014). *Súper Estructura*. Obtenido de https://www.academia.edu/6498887/Super_Estructura_Turistica?auto=download
- Panosso, N. & Lohmann G. (2012). *Teoría del Turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>

- Pérez, L. (2014). Turismo Cultural: Una oportunidad para el desarrollo local. Obtenido de <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-sernatur.pdf>
- Portal de la Cultura de América Latina y el Caribe. (1976). *Carta del Turismo Cultural*. Obtenido de http://www.lacult.unesco.org/docc/Carta_Tur_1976.doc
- Pulido, J., & Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid, ESP: Síntesis.
- Revista Byte. (2019, Jul 8). El turismo avanza en su digitalización. Obtenido de <https://www.revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/el-turismo-avanza-en-su-digitalizacion/>
- Rio Empres Tours. (s.f). *Cotización en línea*. Recuperado de <https://www.rioemprestours.com/contact>
- RioRutas. (s.f). *RioRutas App*. Obtenido de <http://www.riorutas.com>
- Riobamba Turismo. (s.f). *Riobamba, La Sultana de los Andes*. Obtenido de <https://riobamba.com.ec>
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (s.f). *Turismo*. Obtenido de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/de-scargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. (s.f). *Áreas Protegidas Región Andes*. Obtenido de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/todas-areas-protegidas-por-region?t=S>
- Sistema Nacional de Información. (2010). *Información Estadística*. Obtenido de <http://sni.gob.ec/web/inicio/descargapyot>
- Sistema Nacional de Información. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660000360001_Plan%20de%20Desarrollo%20Cantonal%202014-2019_15-03-2015_12-35-54.pdf

Sistema Nacional de Información. (2019). *Expedientes de distritos, zona 3*. Obtenido de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true><http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM08>

Soluciones Empresariales. (s.f). *Contacto*. Recuperado de <https://solucionesempresariales.com.ec/contactanos/>

This is Ecuador. (2019, Jun 5). *Calidad turística en Riobamba*. Obtenido de <https://www.thisisecuador.com/blog/calidad-turistica-en-riobamba/>

Turismo 360.news. (2019). *Tendencias del turismo cultural a nivel mundial*. Obtenido de <https://www.turismo360.news/turismo/tendencias-del-turismo-cultural-nivel-mundial/>

Turistiqueros. (s.f). *Contacto*. Recuperado de <https://turistiqueros.com/#Contactos>

Universidad de Las Américas. (2019). *Proyectos de investigación*. Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/18642-2/>

Universidad Nacional de Chimborazo. (s.f). *Oferta de pregrado*. Obtenido de <http://www.unach.edu.ec/oferta-pre-grado-ele-2/>

Universidad para la Cooperación Internacional. (s.f). *Conceptos fundamentales del turismo*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.2.pdf>

Universidad Regional Autónoma de Los Andes. (s.f). *Oferta académica*. Obtenido de <https://www.uniandes.edu.ec/web/facultades-y-carreras/turismo/>

UNESCO. (s.f). *Patrimonio Cultural, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/cultural-heritage/>

UNESDOC. (1997). *Turismo Cultural en América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000110571>

United Nations Free & Equal. (s.f). *Glosario*. Obtenido de <https://www.unfe.org/es/definitions/>

UNWTO. (2008). *Entender el turismo: Glosario básico*. Obtenido de <http://statistics.unwto.org/en/content/conceptual-framework-tourism-statistics-international-recommendations-tourism-statistics-200>

- UNWTO. (2017). *La innovación en el turismo – Acercamiento entre teoría y práctica*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418503>
- UNWTO. (2018). *Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años, Comunicación*. Obtenido de <https://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- UNWTO. (s.f). *Turismo y Atenuación de la Pobreza*. Obtenido de <https://step.unwto.org/es/content/los-siete-mecanismos-st-ep>
- UNWTO. (2012). Turismo y sostenibilidad. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turismoysostenibilidad_0.pdf
- Venegas, A. & Ocaña, S. (2014). De la satisfacción al deleite. *Revista Anuncios*, 24-25. <https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2015/12/Anuncios-X-Foro.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta segmento nacional



Encuesta N°

Objetivo: La presente encuesta busca recopilar información para el diseño de un producto turístico cultural para la ciudad de Riobamba como parte del trabajo de titulación para la carrera: Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Por favor, lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X su respuesta.

Sección A: Datos Generales

1. Nacionalidad

Nacional

Extranjero/a

2. Rango Etario-Años

Menor a 18

18-24

25-31

32-38

39-45

46-52

53-59

60 o más

3. Identidad de Género

Hombre

Mujer

Persona Trans

No binario

4. Estado Civil

Soltero

Casado/Unión libre

5. Perfil Académico

Primaria

Secundaria

Pregrado

Posgrado

6. Ocupación

Estudiante

Empleado

Desempleado

Jubilado

7. Income Level

Up to \$ 500

\$ 501-800

\$ 801-1300

\$ 1301-1600

\$ 1601-1900

\$ 1901 or more

Sección B: Caracterización de la demanda

8. Motivo de viaje a la ciudad de Riobamba.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Vacaciones/ocio | <input type="checkbox"/> Compras |
| <input type="checkbox"/> Educación | <input type="checkbox"/> Visita a familiares/amigos |
| <input type="checkbox"/> Salud | <input type="checkbox"/> Otro (especifique) _____ |
| <input type="checkbox"/> Religión/peregrinaciones | |

9. ¿De qué manera usted planifica su visita a Riobamba?

- Paquetes turísticos
- Cuenta Propia

10. ¿Cuál es el principal medio de información que utiliza?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Agencias de viajes |
| <input type="checkbox"/> Referencias de amigos/
familiares | <input type="checkbox"/> Libros de información turística |

11. Cuando usted visita Riobamba, usualmente ¿Con quién viaja?

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Solo | <input type="checkbox"/> En pareja |
| <input type="checkbox"/> Familiares | <input type="checkbox"/> Amigos |
| <input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo | |

12. Indique la duración de su estadía en la ciudad de Riobamba.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 día | <input type="checkbox"/> 3 días 2 noches |
| <input type="checkbox"/> 2 días 1 noche | <input type="checkbox"/> más de 3 días |

13. ¿En qué tipo de turismo cultural desea incursionar?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Turismo cultural urbano
(museos, iglesias, parques) | <input type="checkbox"/> Turismo Gastronómico |
| <input type="checkbox"/> Turismo Etnográfico/Folkórico | <input type="checkbox"/> Turismo Funerario (cementérios,
catacumbas) |

Otro (especifique) _____

14. ¿Cuál es el motivo por el que usted acude o participa en actividades culturales en su vida diaria? Seleccione 2

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Recreación | <input type="checkbox"/> Moda |
| <input type="checkbox"/> Aprendizaje | <input type="checkbox"/> Generar experiencias
memorables |
| <input type="checkbox"/> Pasatiempo y socialización | |
| <input type="checkbox"/> Fortalecer la identidad de un territorio | |

15. De los siguientes atractivos turísticos culturales de Riobamba, marque con una X los que usted ha visitado.

Museos

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Museo de Arte Religioso La Concepción | <input type="checkbox"/> Museo de Ciencias Naturales |
| <input type="checkbox"/> Casa Museo de la Brigada Blindada 11 Galápagos | <input type="checkbox"/> Museo Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo |
| <input type="checkbox"/> Museo de Vehículos Blindados | <input type="checkbox"/> Museo Arqueológico y Centro Cultural Banco Central |
| | <input type="checkbox"/> Casa Museo de Riobamba |

Iglesias o conventos

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Catedral | <input type="checkbox"/> San Antonio de Padua |
| <input type="checkbox"/> Basílica | <input type="checkbox"/> Inmaculada Concepción |
| <input type="checkbox"/> Sacrilegio | <input type="checkbox"/> Casa Madre |

Parques y monumentos

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Parque Sucre | <input type="checkbox"/> Estación del Ferrocarril |
| <input type="checkbox"/> Parque Maldonado | <input type="checkbox"/> Cementerio General |
| <input type="checkbox"/> Parque 21 de Abril | <input type="checkbox"/> Mercados Tradicionales |
| <input type="checkbox"/> Parque Ecológico | <input type="checkbox"/> Centros de artesanías |

Sitios culturales

Sección C: Producto

16. Enumere las siguientes actividades según su importancia, siendo 10 el más importante y 1 el menos importante.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Recorridos Teatralizados (mitos, leyendas, obras escénicas) | <input type="checkbox"/> Visita a mercados tradicionales/
Clases de cocina local |
| <input type="checkbox"/> Espectáculos de magia | <input type="checkbox"/> Talleres artísticos (usos del cuero, pintura y escultura) |
| <input type="checkbox"/> Danza (bailes tradicionales) | <input type="checkbox"/> Cata de licores (típicos) |
| <input type="checkbox"/> Proyección de imágenes (edificaciones patrimoniales) | <input type="checkbox"/> Arte (Cine/Conciertos) |
| <input type="checkbox"/> Tour y degustación gastronómica (lugares patrimoniales) | <input type="checkbox"/> Recorridos nocturnos |

17. ¿En cuánto tiempo considera que se pueden visitar como mínimo 4 atractivos culturales?

- 30 min - 1 hora 4-5 horas
 2-3 horas

18. ¿Por qué medio le gustaría reservar una ruta turística?

- Página web Aplicación móvil
 Llamada telefónica
Redes sociales (especifique)

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ruta que incluya la visita como mínimo 4 atractivos culturales?

- \$ 5-10 \$11-16 más de \$28
 \$17-22 \$23-28

20. Seleccione el grado de importancia de los siguientes factores dentro de un sitio cultural, en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.

Factor	1	2	3	4	5
Temática atractiva					
Servicio					
Explicación histórico-cultural					
Valor de ingreso					
Guías nativos					
Accesibilidad					
Servicios Higiénicos					

21. En una escala del 1-5, siendo 1 la mínima calificación y 5 la máxima ¿Cómo califica su experiencia en la ciudad de Riobamba?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

22. ¿Usted estaría dispuesto a consumir un producto cultural en Riobamba conformado por rutas, actividades y servicios?

- Si
 No

Correo electrónico:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Encuesta segmento extranjero



Survey No.

Objective: This survey seeks to gather information for the design of a cultural tourism product for the city of Riobamba as part of the qualification work for the career: Administration of Tourism and Hotel Companies.

Please read the following questions and mark an X in your answer.

Section A: General Information

1. Nationality

Ecuadorian

Foreign

2. Rank age (years)

Less than 18

18-24

25-31

32-38

39-45

46-52

53-59

60 or more

3. Gender Identity

Man

Woman

Trans person

No binary

4. Status

Single

Married / Free Union

5. Academic Profile

Primary

High school

Undergraduate

Postgraduate

6. Occupation

Student

Employee

Unemployed

Retired

7. Income Level

Up to \$ 500

\$ 501-800

\$ 801-1300

\$ 1301-1600

\$ 1601-1900

\$ 1901 or more

Section B: Characterization of demand

8. Reason for trip to the city of Riobamba.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Vacations / Leisure | <input type="checkbox"/> Shopping |
| <input type="checkbox"/> Education | <input type="checkbox"/> Visiting family / friends |
| <input type="checkbox"/> Health | |
| <input type="checkbox"/> Religion / pilgrimages | <input type="checkbox"/> Other (specify) _____ |

9. How do you plan your visit to Riobamba?

- Tourist packages
 Own account

10. What is the main source of information used?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Travel agency |
| <input type="checkbox"/> Referrals from family / friends | <input type="checkbox"/> Books of Tourist Information |

11. When you visit Riobamba, usually with whom do you travel?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alone | <input type="checkbox"/> In couple |
| <input type="checkbox"/> Family | <input type="checkbox"/> Friends |
| <input type="checkbox"/> Coworkers | |

12. Indicate the duration of your stay in Riobamba city.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 day | <input type="checkbox"/> 3 days 2 nights |
| <input type="checkbox"/> 2 days 1 night | <input type="checkbox"/> more than 3 days |

13. What kind of cultural tourism would you like?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Urban cultural tourism
(museums, churches, parks) | <input type="checkbox"/> Culinary tourism |
| <input type="checkbox"/> Ethnographic Tourism / Folkloric | <input type="checkbox"/> Necrotourism (cemeteries, catacombs) |

Other (specify) _____

14. What is the reason you go or participate in cultural activities in your daily live?

Select 2

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Recreation | <input type="checkbox"/> Fashion |
| <input type="checkbox"/> Learning | <input type="checkbox"/> Generate memorable experiences |
| <input type="checkbox"/> Pastime and socializing | |
| <input type="checkbox"/> Strengthen the identity of a territory | |

15. Select the cultural attractions that you have visited in Riobamba.

Museums

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Museo de Arte Religioso La Concepción | <input type="checkbox"/> Museo de Ciencias Naturales |
| <input type="checkbox"/> Casa Museo de la Brigada Blindada 11 Galápagos | <input type="checkbox"/> Museo Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo |
| <input type="checkbox"/> Museo de Vehículos Blindados | <input type="checkbox"/> Museo Arqueológico y Centro Cultural Banco Central |
| | <input type="checkbox"/> Casa Museo de Riobamba |

Churches and convents

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Catedral | <input type="checkbox"/> San Antonio de Padua |
| <input type="checkbox"/> Basílica | <input type="checkbox"/> Inmaculada Concepción |
| <input type="checkbox"/> Sacrilegio | <input type="checkbox"/> Casa Madre |

Parks and monuments

- Parque Sucre
- Parque Maldonado
- Parque 21 de Abril
- Parque Ecológico

Cultural sites

- Estación del Ferrocarril
- Cementerio General
- Mercados Tradicionales
- Centros de artesanías

Section C: Product

16. List the following activities according to your importance, with 10 being the most important and 1 the least.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Dramatized tours (myths, legends, performing works) | <input type="checkbox"/> Visit traditional markets / local cooking classes |
| <input type="checkbox"/> Magic shows | <input type="checkbox"/> Art workshops (use leather, painting and sculpture) |
| <input type="checkbox"/> Dance (traditional dances) | <input type="checkbox"/> Tasting liquor (typical) |
| <input type="checkbox"/> Projection mapping (heritage buildings) | <input type="checkbox"/> Art (movie theater, concerts) |
| <input type="checkbox"/> Tour and food tasting (heritage sites) | <input type="checkbox"/> Night tours |

17. How long you considered to visited at least four cultural attractions?

- 30 min - 1 hour 4-5 hours
 2-3 hours

18. By what means of communication would you like to book a tourist route?

- Web page Mobile app
 Phone call
Social networking (specify)

19. How much would be willing to pay for a route that includes a visit of at least 4 cultural atractivees?

- \$ 5-10 \$ 11-16 \$ 23-28
 \$ 17-22 Over \$ 28

20. Select the degree of importance of the following factors within a cultural site, where 1 means not important and 5 is very important.

Factor	1	2	3	4	5
Attractive themes					
Service					
Historical-cultural explanation					
Price					
Native guides					
Accessibility					
Sanitary facilities					

21. On a scale of 1-5, with 1 being the minimum score and 5 the highest How do you rate your experience in the city of Riobamba?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

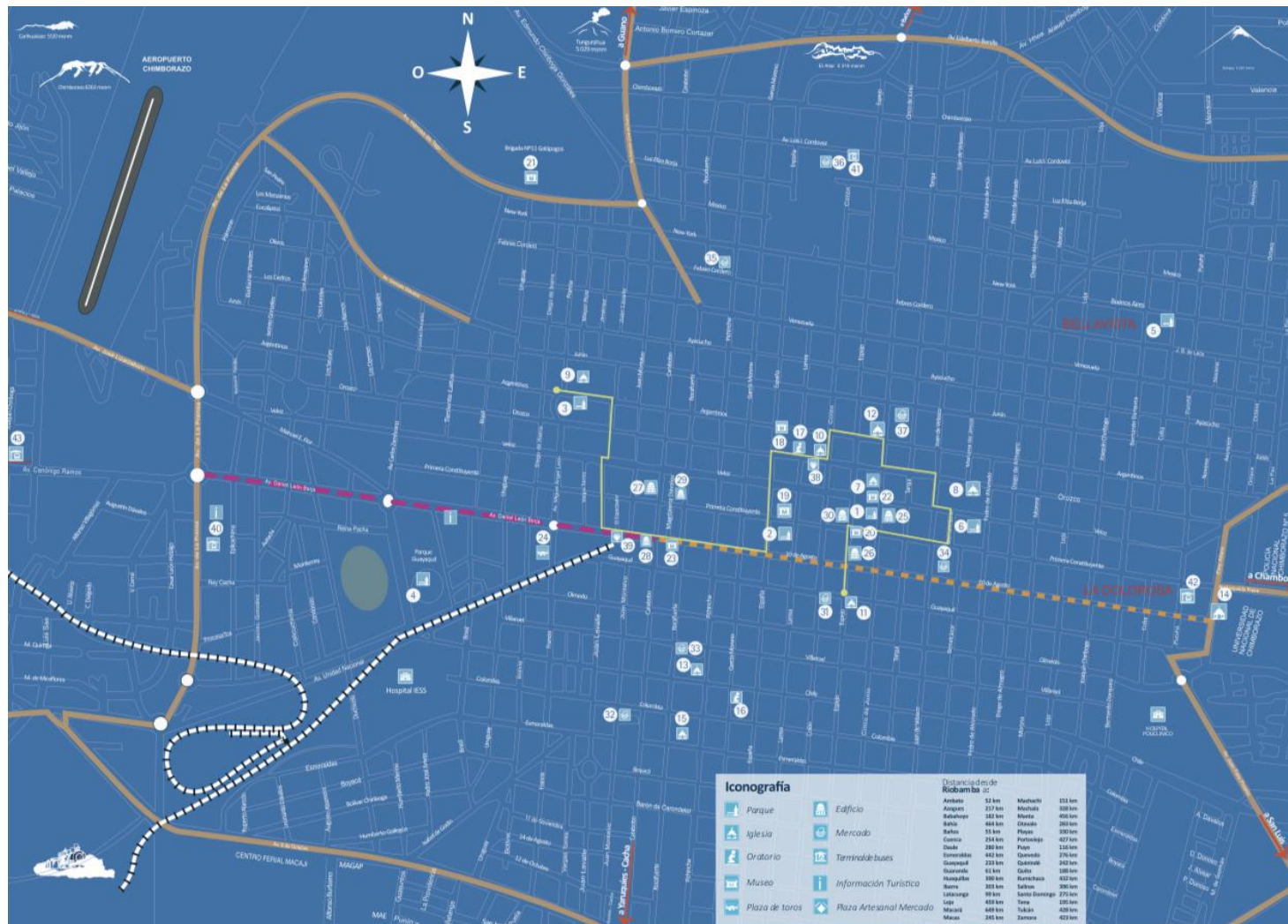
22. Would you be willing to consume a cultural product in Riobamba composed of routes, activities and services?

- Yes
 No

Email:

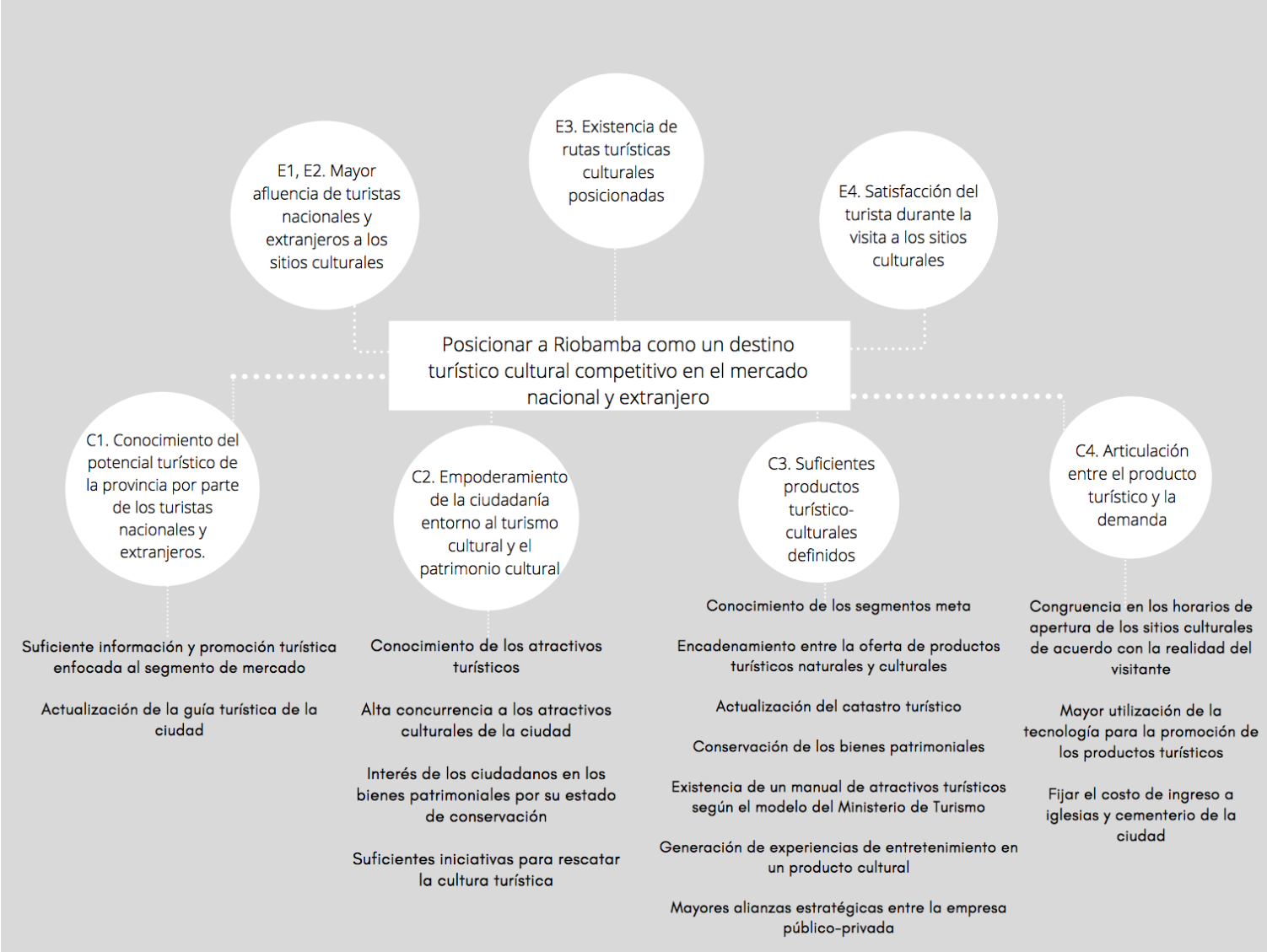
THANK YOU FOR YOUR
COOPERATION

Anexo 3: Mapa turístico de Riobamba



- | | | | |
|----------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| PARQUES | 12 San Alfonso | EDIFICIOS PÚBLICOS | 36 Oriental |
| 1 Parque Maldonado | 13 Santa Rosa | 24 Plaza de Toros Raúl Dávalos | 37 San Alfonso |
| 2 Parque Sucre | 14 La Dolorosa | 25 Municipio | 38 Feria artesanal de la Plaza Roja |
| 3 Parque 21 de Abril | 15 Las Carmelitas | 26 Del Correo | 39 Plaza Alfaro (artesanas) |
| 4 Parque Guayaquil | 16 Adoratorio Niño Rey de Reyes | 27 Consejo Provincial | TERMINALES TERRESTRES |
| 5 Parque La Madre | 17 Adoratorio Señor de la Justicia | 28 Estación del Ferrocarril | 40 Interprovincial |
| 6 Parque La Libertad | MUSEOS | 29 La Casa de Bolívar | 41 Oriental |
| | 18 Arte Religioso de La Concepción | 30 Edificio SRI | 42 Terminal parroquial |
| IGLESIAS | 19 De Ciencias Naturales | MERCADOS Y PLAZAS | 43 Terminal intercantonal |
| 7 La Catedral | 20 De la Ciudad | 31 La Merced | Leyenda |
| 8 La Basílica | 21 Brigada Blindada Galápagos | 32 La Condomine | — Zona perimetral |
| 9 San Antonio | 22 Piedra de La Catedral | 33 Santa Rosa | — Zona de mayor flujo |
| 10 La Concepción | 23 Paquita Jaramillo | 34 San Francisco | — Ruta Educativa Patrimonial |
| 11 La Merced | | 35 General Dávalos | |

Anexo 4: Árbol de Objetivos



Anexo 5: Cronograma

OBJETIVOS	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
1. Fortalecer el potencial turístico de la ciudad de Riobamba				
2. Consolidar el empoderamiento de los ciudadanos entorno a la cultura turística de la ciudad				
3. Optimizar las condiciones de operación del producto cultural				
4. Mejorar la articulación entre el producto cultural y la demanda turística				

Adaptado de Bernal, 2016, p. 267.

Anexo 6: Cotización estimada de las rutas turísticas

COSTO DE OPERACIÓN RUTA 1: Descubriendo la Ruta de Simón Bolívar

Descubriendo la Ruta de Simón Bolívar				
COTIZACION RUTA 1	1 PAX	2-3 PAX	6 PAX +	HASTA 5 PAX
RUBRO				
CAMINATA SENDERO	\$ 12,00	\$ 36,00	\$ 72,00	\$ 60,00
ENTRADA AL MUSEO DE "LA LLAMA"	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 10,00
HILANDERÍA	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 10,00
ALMUERZO "EL DELIRIO"	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 48,00	\$ 40,00
BEBIDAS	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 10,00
TRANSPORTE Fuente: Rio Empres Tours	\$ 20,00	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 75,00
GUIANZA Fuente: Cristian Salguero	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 60,00	\$ 60,00
ALMUERZO GUÍA	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
SUBTOTAL	\$ 106,00	\$ 183,00	\$ 316,00	\$ 275,00
UTILIDAD 10%	\$ 10,60	\$ 18,30	\$ 31,60	\$ 27,50
TOTAL	\$ 116,60	\$ 201,30	\$ 347,60	\$ 302,50
PVP POR PAX	\$ 116,60	\$ 67,10	\$ 57,93	\$ 60,50

COSTO DE OPERACIÓN RUTA 2: Aventuras nocturnas del Sacrílego

Aventuras nocturnas del Sacrílego				
COTIZACIÓN RUTA 2	1 PAX	2-3 PAX	6 PAX +	HASTA 5 PAX
RUBRO				
ENTRADA A LA CAPILLA "EL SACRILEGIO"	\$ 2,25	\$ 6,75	\$ 13,50	\$ 11,25
ENTRADA AL "CEMENTERIO GENERAL"	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 10,00
COFFEE BREAK "MANSIÓN SANTA ISABELLA"	\$ 2,50	\$ 7,50	\$ 15,00	\$ 12,50
TRANSPORTE	\$ 10,00	\$ 22,50	\$ 45,00	\$ 35,00
GUIANZA TEATRALIZADA	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 70,00	\$ 70,00
COFFEE BREAK GUÍA	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
SUBTOTAL	\$ 79,25	\$ 105,25	\$ 158,00	\$ 141,25
UTILIDAD 10%	\$ 7,93	\$ 10,53	\$ 15,80	\$ 14,13
TOTAL	\$ 87,18	\$ 115,78	\$ 173,80	\$ 155,38
PVP POR PAX	\$ 87,18	\$ 38,59	\$ 28,97	\$ 31,08

COSTO DE OPERACIÓN RUTA 3: ArtExperimentación

ArtExperimentación				
COTIZACION RUTA 3	1 PAX	2-3 PAX	6 PAX +	HASTA 5 PAX
RUBRO				
ENTRADA AL MUSEO "LA CONCEPCIÓN"	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 18,00	\$ 15,00
ACTIVIDAD EN GALERÍA DE ARTE Fuente: Gaibor Gallery	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 120,00	\$ 100,00
ENTRADA AL "TEATRO LEÓN"	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 10,00
SOUVENIR: SHOT TRADICIONAL	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 9,00	\$ 7,50
BEBIDA: PÁJARO AZUL	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 5,00
GUIANZA	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 60,00	\$ 60,00
SUBTOTAL	\$ 77,50	\$ 132,50	\$ 225,00	\$ 197,50
UTILIDAD 10%	\$ 7,75	\$ 13,25	\$ 22,50	\$ 19,75
TOTAL	\$ 85,25	\$ 145,75	\$ 247,50	\$ 217,25
PVP POR PAX	\$ 85,25	\$ 48,58	\$ 41,25	\$ 43,45

COSTO DE OPERACIÓN RUTA 4: Mapa del buscador

Mapa del Buscador				
COTIZACION RUTA 4	1 PAX	2-3 PAX	6 PAX +	HASTA 5 PAX
RUBRO				
ENTRADA A LA IGLESIA "LA BASÍLICA"	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 10,00
ENTRADA AL MERCADO "SAN FRANCISCO"	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 5,00
ALMUERZO EN RESTAURANTE "PATRIMONIO"	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 50,00
DIARIO BITÁCORA + MAPA	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 9,00	\$ 7,50
SOUVENIR: COCOS PALMA CHILENA	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 5,00
GUIANZA + SOPORTE TÉCNICO (GYMKANA)	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 70,00	\$ 70,00
ALMUERZO GUÍA	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
SUBTOTAL	\$ 85,50	\$ 116,50	\$ 173,00	\$ 157,50
UTILIDAD 10%	\$ 8,55	\$ 11,65	\$ 17,30	\$ 15,75
TOTAL	\$ 94,05	\$ 128,15	\$ 190,30	\$ 173,25
PVP POR PAX	\$ 94,05	\$ 42,72	\$ 31,72	\$ 34,65

Anexo 7: Itinerario Ruta 1

Descubriendo la Ruta de Simón Bolívar

9:00	Salida desde Parque Maldonado	Riobamba
9:45	Charla sobre el emprendimiento "Palacio Real"	Comunidad Palacio Real
10:00	Caminata de Simón Bolívar	
11:00	Visita al Museo de La Llama	
11:20	Visita Hilandería y Centro de Artesanías	
12:00	Retorno a Riobamba	Comunidad Palacio Real-Riobamba
13:00	Almuerzo en Restaurante El Delirio	Riobamba
14:10	Visita a Parque 21 de Abril	

INCLUYE:

- ✓ Transporte
- ✓ Alimentación completa tipo menú
- ✓ Valor de las entradas

NO INCLUYE:

- *Bebidas extras a las incluidas en el servicio de alimentación.
- *Servicios extras a los detallados.
- *Gastos personales.

QUÉ LLEVAR

- Ropa para clima frío: chompa abrigada, bufanda.
- Zapatos cómodos para caminar
- Protector solar
- Gorra o sombrero para sol, gafas.
- Cámara fotográfica

Anexo 8: Itinerario Ruta 2

Aventuras nocturnas del Sacrílego

19:00	Recorrido Teatralizado en la Capilla “El Sacrílego”	Riobamba
19:50	Recorrido Leyendas en el “Cementerio General”	
20:40	Tour panorámico en Cúpula de “La Basílica”	
21:10	Coffee Break “Cueva del Cura” en Mansión Santa Isabella	

INCLUYE:

- ✓ Transporte
- ✓ Coffe Break
- ✓ Valor de las entradas

NO INCLUYE:

- *Bebidas extras a las incluidas en el servicio de alimentación.
- *Servicios extras a los detallados.
- *Gastos personales.

QUÉ LLEVAR

Ropa para clima frío: chompa abrigada, gorro, bufanda.

Zapatos cómodos para caminar

Anexo 9: Itinerario Ruta 3

ArtExperimentación

15:00	Visita al Museo “La Concepción”	Riobamba
16:20	Visita a “Gaibor Gallery”	
18:30	Visita al “Teatro León”	
19:00	Retreta Municipal en “Parque Sucre”	

INCLUYE:

- ✓ Bebida y materiales en Gaibor Gallery
- ✓ Bebida Típica
- ✓ Valor de las entradas
- ✓ Souvenir

NO INCLUYE:

- *Servicios extras a los detallados.
- *Gastos personales.

QUÉ LLEVAR

Ropa para clima frío: chompa abrigada
Zapatos cómodos para caminar
Protector Solar

Anexo 10: Itinerario Ruta 4

Mapa del buscador

9:00	Visita Descubriendo el ferrocarril	Riobamba
9:45	Análisis Sucre y Neptuno	
10:00	Encuentra los Tesoros de la Basílica	
11:00	Elije tu Sabor Ancestral	
11:20	Almuerzo en Restaurante "Patrimonio"	

INCLUYE:

- ✓ Alimentación completa tipo menú
- ✓ Diario Bitácora
- ✓ Valor de las entradas
- ✓ Souvenir
- ✓ Explicación histórica edificaciones patrimoniales

NO INCLUYE:

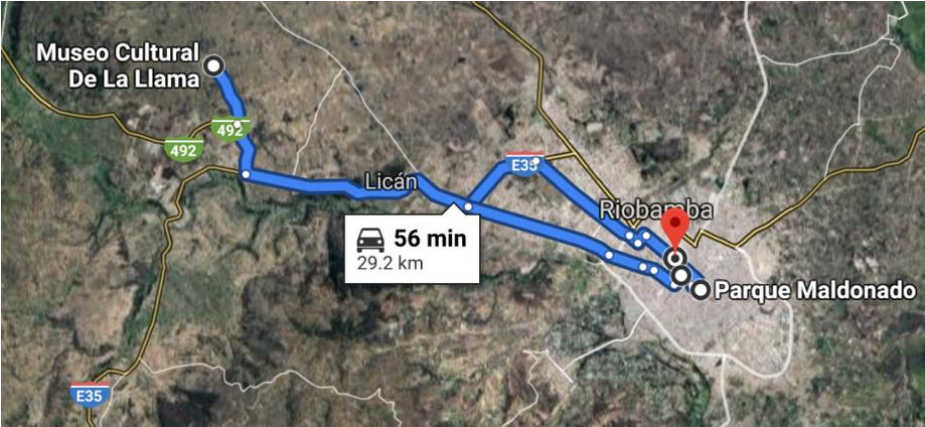
- *Servicios extras a los detallados.
- *Gastos personales.

QUÉ LLEVAR

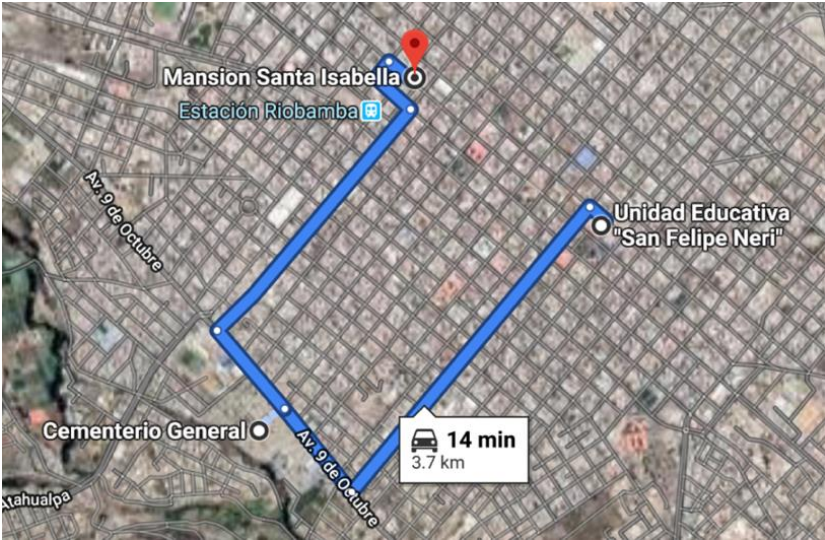
- Ropa para clima frío: chompa abrigada
- Zapatos cómodos para caminar
- Protector Solar
- Cámara Fotográfica

Anexo 11: Mapas de las Rutas culturales

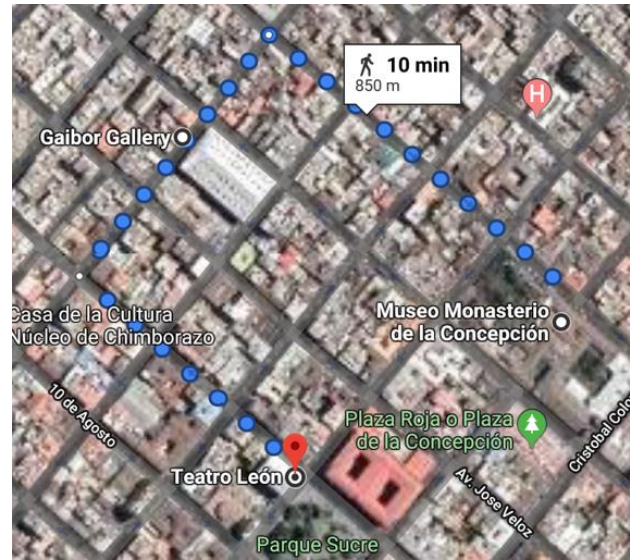
RUTA 1



RUTA 2



RUTA 3



RUTA 4



Anexo 12: Ilustración de las Rutas culturales





PUNTOS DE VISITA

Comunidad Palacio Real:
Museo cultural de "La Llama"
Sendero ecológico
Hilandería

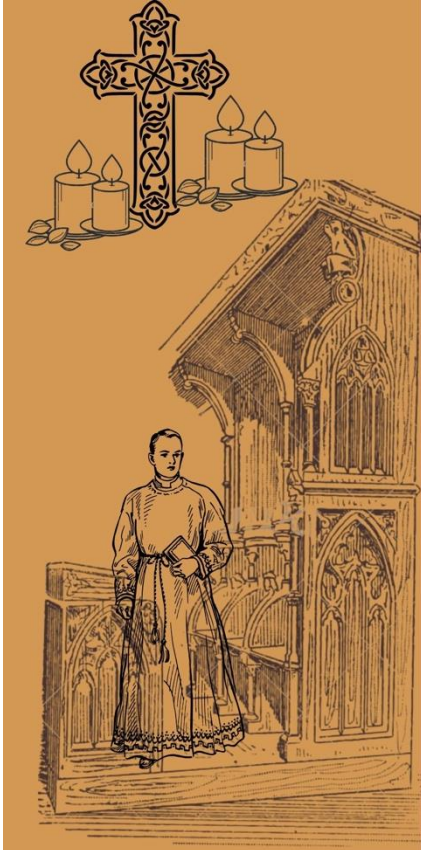
Riobamba
Restaurante "El Delirio"
Parque "21 de abril"


Contacto 

Teléfono: 0987187112

Descubriendo la Ruta de Simón Bolívar

SALIDAS: TODOS LOS DÍAS
DURACIÓN: 4 HRS






Las aventuras del Sacrilego

PUNTOS DE VISITA

Capilla El Sacrilegio
Cementerio de la ciudad
Cúpula de La Basílica
Hotel Mansión Santa Isabella

SALIDAS: JUEVES A SÁBADO
DURACIÓN: 2 Hrs 30 min

 **CONTACTO**
0987187112

ARTEXPERIMENTACIÓN



PUNTOS DE VISITA

MUSEO DE ARTE RELIGIOSO "LA

CONCEPCIÓN"

GAIBOR GALLERY

TEATRO LEÓN

PARQUE SUCRE : RETRETA MUNICIPAL

SALIDAS: FINES DE SEMANA

DURACIÓN: 4 HRS



CONTACTO:
0987187112

MAPA

DEL BUSCADOR

PUNTOS DE VISITA

Descubriendo el Ferrocarril
Sucre y Neptuno
Tesoros de la Basilica
Elije tu Sabor Ancestral
Restaurante Patrimonio

SALIDAS: Miércoles a Sábados
DURACIÓN: 3 horas

CONTACTO:
0987187112

