



Universitat
de les Illes Balears

TESIS DOCTORAL
2023

**ANÁLISIS SOCIO-ESPACIAL DEL TURISMO EN LA
CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA (ECUADOR)**

Marco Antonio Toledo Villacís



Universitat
de les Illes Balears

TESIS DOCTORAL

2023

Programa de Doctorado en Turismo

**ANÁLISIS SOCIO-ESPACIAL DEL TURISMO EN LA
CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA
(ECUADOR)**

Marco Antonio Toledo Villacís

Directora: Dra. Joana M^a Petrus Bey

Tutora: Dra. Joana M^a Petrus Bey

Doctor por la Universitat de les Illes Balears

DEDICATORIA

Este trabajo se debe a un esfuerzo propio pero inspirado en personas que han sido parte de mi vida, dos de ellas ya no están conmigo, mi padre José Antonio y mi hermano Freddy Alexander, sin embargo, siento siempre su presencia y su apoyo espiritual. Quienes todavía me acompañan en este transitar, mi madre Emérita Olivia y mi adorado hijo Maikel Antonio, quienes siempre me brindan su amor, afecto y su bendición para alcanzar un peldaño más en mi realización académica. También se lo dedico a todas esas personas que a través de su amistad y cariño sincero siempre me apoyaron y contribuyeron en la culminación de ésta nueva etapa de formación.

A todos ellos va dedicado este logro que sin lugar a dudas se constituye en una etapa importante de mi existencia.

Ambato, septiembre 2022.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar un agradecimiento muy especial a mi directora de tesis, la Dra. Joana Petrus Bey por guiarme en este trabajo de investigación quien a más de ser una excelente profesional es una persona con una calidad humana, también quiero mencionar al Dr. Miguel Seguí Llinás, porque a pesar de no ser mi director también de manera espontánea y generosa aportó con recomendaciones y sugerencias basadas en su conocimiento y experiencia para este trabajo de investigación. Al talento humano de la Universitat de les Illes Balears, por sus atenciones para sus estudiantes extranjeros. A las diferentes entidades públicas como Gobiernos autónomos descentralizados GADs, a nivel provincial, cantonal y de las diferentes parroquias urbanas y rurales de la ciudad de Ambato.

A las personas naturales y jurídicas representantes de las diferentes empresas privadas del sector turístico de la ciudad de Ambato que me abrieron sus puertas y que me dotaron de toda la información pertinente y necesaria para este trabajo de investigación. Así mismo a las comunidades y personas de las zonas rurales, colegas profesionales, técnicos de turismo, gremios, asociaciones y demás que se mostraron siempre con esa predisposición para colaborar en mí trabajo doctoral.

A todos y todas quienes de cualquier forma contribuyeron y se sienten parte de este logro, muchas gracias.

ÍNDICES

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
INDICES	6
Índice de Contenido	7
Índice de Tablas	12
Índice de Gráficos	15
Índice de Figuras	16
Índice de Mapas	18
RESÚMENES	20
<i>Resumen</i>	22
<i>Resum</i>	23
<i>Abstract</i>	24
I. INTRODUCCIÓN	26
Capítulo 1. Introducción	27
1.1. <i>Estructura de la tesis</i>	28
II. MARCO TEÓRICO	31
Capítulo 2. Marco teórico: ocio y turismo como motor de desarrollo en Ecuador	32
2.1. <i>Conceptos básicos en el ámbito de los estudios turísticos</i>	35
2.1.1. Motivaciones turísticas.....	41
2.1.2. Impactos del turismo	42
2.1.3. Estacionalidad turística.....	44
2.1.4. Fenómenos naturales y su influencia en el turismo	45
2.1.5. Fenómenos sociales y culturales del turismo	46
2.2. <i>Ecuador y su estrategia de desarrollo turístico</i>	48
2.2.1. La planificación turística como elemento clave de la política pública en Ecuador	48
2.2.2. Ecuador en el turismo internacional y nacional.....	53
2.2.3.1. Turismo internacional.....	53
2.2.3.2. Turismo doméstico	57
2.2.3.3. Empresas y establecimientos turísticos a nivel nacional	59
2.3. <i>La Estrategia de Desarrollo Turístico del Ecuador</i>	60
2.3.1. Estrategia Territorial Nacional ETN.....	62
2.3.2. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)	64
2.4. <i>Impactos del turismo en Ecuador</i>	67
III. MARCO GEOGRÁFICO	70
Capítulo 3. Marco geográfico de la zona de estudio: El turismo en la ciudad de Ambato (Tungurahua)	71
3.1. <i>Breve descripción geográfica del Ecuador</i>	71
3.1.1. Aspectos físico-naturales.....	71
3.1.2. Aspectos de geografía humana.	73
3.1.3. Organización territorial del Ecuador	75
3.2. <i>La provincia de Tungurahua y el cantón de Ambato</i>	79
3.2.1. División político-administrativa y actividad económica	83
3.2.2. El cantón de Ambato en cifras.....	93
3.2.3.1. Población y actividad económica	93
3.2.3.2. Nivel de instrucción y pobreza	98
3.2.3. División Política Administrativa	101
3.2.4. El cantón de Ambato en la Estrategia Territorial Nacional	104

3.2.5.	Impactos ambientales en la provincia de Tungurahua.....	105
3.2.6.	Bosques Naturales y Áreas Protegidas en Tungurahua. Uso turístico.	107
3.2.7.	La ordenación territorial del turismo en Tungurahua: estructuración de flujos	110
3.2.7.1.	Los principales recursos turísticos de Tungurahua	113
3.2.2.2.	Estructuración de los flujos turísticos	119
3.3.	<i>La ciudad de Ambato</i>	123
3.3.1	Antecedentes históricos de la ciudad de Ambato	123
3.3.2.	La ciudad de Ambato en la actualidad.....	128
IV.	MARCO INSTITUCIONAL.....	130
Capítulo 4	Políticas, estrategias e instrumentos de gestión en favor de la conservación y el turismo.....	131
4.1.	<i>Principales antecedentes e iniciativas a nivel estatal.....</i>	<i>131</i>
4.1.1.	Plan Nacional de Turismo 2030	135
4.1.2.	Acciones y estrategias frente a la pandemia COVID-19	139
4.2	<i>Principales iniciativas a nivel provincial.</i>	<i>143</i>
4.2.1.-	Plan provincial: Fortalezas y debilidades de las líneas estratégicas	144
4.2.2.-	Propuesta provincial post- Covid 19 para reactivar el Turismo en Tungurahua	148
4.3.	<i>Principales iniciativas a nivel cantonal.....</i>	<i>150</i>
4.3.1.	Diagnóstico de situación turística cantonal	151
4.3.2.	Resultados esperados y actividades según líneas estratégicas	153
4.3.3.	Plan Cantonal de Ambato 2018-2030.....	156
4.4.	<i>Plan Cantonal de Turismo Ambato 2018-2030</i>	<i>156</i>
V.	PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	161
Capítulo 5.	Objetivos, hipótesis, fuentes y metodología.....	162
5.1.	<i>Objetivos</i>	<i>163</i>
5.2.	<i>Hipótesis</i>	<i>164</i>
5.3.	<i>Fuentes</i>	<i>165</i>
5.3.1	Fuentes documentales.....	165
5.3.2	Fuentes estadísticas.....	166
5.3.3	Fuentes cartográficas	166
5.4.	<i>Plan de investigación y Metodología.....</i>	<i>167</i>
5.4.1.	Obtención de datos, trabajo de campo y encuesta.	169
5.4.1.1.	Tamaño de la muestra y variables.....	169
5.4.1.2.	Plan de recopilación de la información y cuestionarios	171
5.4.1.3.	Propuesta fortalecimiento Turismo en la etapa postCOVID.	176
5.4.2.	Tratamiento estadístico de los datos de las encuestas.....	176
VI.	RESULTADOS	180
Capítulo 6.	Caracterización del sistema turístico de la ciudad de Ambato.....	181
6.1.	<i>Identificación de los actores del turismo.</i>	<i>182</i>
6.1.1.	Sector público.	182
6.1.2.	Sector privado.....	184
6.1.3.	Sector comunitario rural.	188
6.1.4.	Sector académico.....	189
6.2.	<i>Productos turísticos de Ambato.</i>	<i>190</i>
6.2.1.	Turismo de Negocios.....	190
6.2.2.	Turismo cultural.	192
6.2.2.1	Quinta de Juan Montalvo	193
6.2.2.2	La Casa y el Mausoleo de Juan Montalvo	193
6.2.2.3	Museo de La Casa de la Cultura Benjamín Carrión.....	194
6.2.2.4	Museo Edmundo Martínez Mera	195

6.2.2.5 Museo Juan Benigno Vela	196
6.2.2.6 Museo Casa del Portal	197
6.2.2.7 Museo Héctor Vásquez Salazar	199
6.2.2.8 Centro Cultural Pachano Lalama	200
6.2.2.9 Jardín Histórico Botánico Atocha - La Liria.....	201
6.2.2.10. Centro Cultural Etnográfico Museo de Pasa.....	203
6.2.2.11. Centro Cultural Mario Cobo Barona	204
6.2.2.12. Fiesta de la Fruta y de las Flores	205
6.2.2.13. Festividades de Independencia “Sol de Noviembre”	208
6.2.3. Turismo étnico.....	209
6.2.3.1 Pueblo Kisapincha.....	209
6.2.3.2 Pueblo Chibuleo	210
6.2.3.3 Pueblo Tomabela.....	211
6.2.4. Turismo gastronómico.....	212
6.2.4.1. Los Llapingachos.....	214
6.2.4.2. El Cuy de Ficoa.....	215
6.2.4.3. El Pan de Pinllo.....	216
6.2.4.4. Las Gallinas de Pinllo.....	217
6.2.4.5. La Colada Morada y las empanadas de viento de Atocha.....	218
6.2.4.6. El chocolate ambateño.....	219
6.2.4.7. Jugos y batidos de frutas naturales.....	220
6.2.5. Turismo de compras.....	223
6.2.5.1. Manufacturas textiles e industria del cuero.....	225
6.2.5.2. Artesanías.....	227
6.2.5.3. Centros Comerciales.....	232
6.2.6. Turismo de naturaleza	234
6.2.6.1 Parque Provincial de la Familia.....	235
6.2.6.2 Parque de las Flores	236
6.2.6.3 Corredor Ecológico de las riberas del Río Ambato	237
6.2.6.4 Comunidades rurales de Ambato	239
6.3. Alojamiento turístico, tipologías y capacidad logística.....	240
6.3.1. Evolución del número de establecimientos y plazas de los alojamientos turísticos	247
6.3.2. Indicadores de alojamiento: tarifas y ocupación	252
6.4. Establecimientos de Alimentos y Bebidas, tipologías y capacidad logística.....	258
6.4.1. Clasificación y categorización de los establecimientos de alimentos y bebidas.....	258
6.4.2. Evolución del número de establecimientos de restauración	259
6.4.2. Evolución del número de establecimientos de bebidas	263
6.5. Movilidad, vialidad, transporte y conectividad.....	265
6.5.1. Servicios y terminales de transporte por carretera.....	266
6.5.2. Servicios ferroviarios y aeroportuarios	268
6.5.3. Ambato como <i>hub</i> turístico interregional.....	272
Capítulo 7. Resultados del análisis de la demanda turística en la ciudad de Ambato. 276	
7.1. Estudio de la demanda que visita los principales museos de la ciudad de Ambato. 276	
7.1.1.- Resultados variables género y edad	277
7.1.2.- Resultados variables procedencia de los visitantes	278
7.1.3.- Resultados variable acompañamiento en el viaje.....	280
7.1.4.- Resultados variable frecuencia de visita	282
7.1.5.- Resultados variable motivo de visita.....	283
7.1.6.- Resultados variable medio de información por el cual supo de este lugar.....	285
7.1.7.- Resultados variable intención de volver a este lugar	286
7.1.8.- Resultados variable actividad complementaria que debería implementar el museo	287

7.2.13. Asociación entre variables de la encuesta en visam	289
7.2. Estudio de la demanda de los principales hoteles de la ciudad de Ambato.	298
7.2.1. Resultados variables género y edad de los huéspedes	298
7.2.2. Resultados variable procedencia de los huéspedes	300
7.2.3. Resultados variable acompañamiento	303
7.2.4. Resultados variable tiempo de estadía	304
7.2.5. Resultados variable motivo de estancia	306
7.2.6. Resultados variable organización del viaje	306
7.2.7. Resultados variable actividades complementarias realizadas	307
7.2.8. Resultados variable actividades complementarias deseadas	308
7.2.7. Asociación entre variables de la encuesta en ham	309
VII. PROPUESTAS Y CONCLUSIONES.....	324
Capítulo 8. Propuestas postcovid para el ecoturismo en Ambato.....	325
8.1. <i>El ecoturismo como elemento clave de la reactivación turística</i>	325
8.2. <i>Generación del producto rutas turísticas</i>	327
8.2.1. Fase de Análisis del Destino	328
8.2.2. Fase del diseño de las rutas.....	328
8.2.3. Fase del desarrollo e implementación de las rutas	333
8.2.4. Fase de Monitoreo de las Rutas.	333
8.3.- <i>Generación del producto comunicacional</i>	333
8.3.1. Lineamientos	335
8.3.2.- Ficha técnica.....	335
8.3.3. Logline y Tagline /Frase o slogan que sintetice y venda el proyecto.	336
8.3.4.- Storyline	336
8.3.5.- Sinopsis de la serie	336
8.3.6.- Descripción general del proyecto	336
8.3.7.- Justificación y pertinencia desde la audiencia objetiva	337
8.3.8. Proyección internacional del proyecto.....	337
8.3.9. Estética Transmedia.....	338
8.3.10. Estética Tratamiento audiovisual.....	338
8.3.11. Pre-producción	338
8.3.12. Producción-Realización	340
8.3.13. Marco conceptual y jurídico	340
8.3.14. Metodología y fuentes	342
8.3.15. Recursos y Presupuesto	342
8.3.16. Financiación	343
8.3.17. Cronograma de Trabajo.....	344
8.3.18. Recomendaciones.	344
Capítulo 9. Conclusiones Finales.	346
9.1. <i>Identificación de actores del turismo</i>	347
9.2. <i>Oferta de Productos turísticos de Ambato</i>	347
9.3. <i>Oferta de alojamiento en Ambato. Situación y opciones de mejora</i>	348
9.4. <i>Oferta de restauración y bebidas en Ambato. Situación y opciones de mejora</i>	349
9.5. <i>Oferta de servicios de transporte. Situación y recomendaciones</i>	349
9.6. <i>Centro de Distribución Turístico, Hub Turístico de Ambato</i>	350
9.7. <i>Conclusiones relativas a la encuesta a visitantes de los museos</i>	350
9.8. <i>Conclusiones relativas a la encuesta a huéspedes</i>	352
9.9. <i>Aspecto socio-espacial actual de la dinámica turística de la ciudad de Ambato</i>	353
9.10 <i>Información de utilidad para la toma de decisiones</i>	355
9.11 <i>Aceptación o rechazo de hipótesis</i>	357

BIBLIOGRAFÍA.....	359
ANEXOS.....	369
Anexo I. Explotación estadística. Encuesta a Visitantes. Museos de Ambato. ENVIAM. 2019.....	370
Variables. Encuesta Visitantes	370
Tablas de frecuencia. Visitantes	370
Tablas cruzadas entre variable 1. Sexo y demás variables. Estadísticos de asociación	372
Tablas cruzadas entre variable 2. Edad y demás variables. Estadísticos de asociación	378
Tablas cruzadas entre variable 3. País de Origen y demás variables. Estadísticos de asociación	384
Tablas cruzadas entre variable 3.1. Región de Origen y demás variables. Estadísticos de asociación	388
Tablas cruzadas entre variable 4. Con quién y demás variables. Estadísticos de asociación	392
Tablas cruzadas entre variable 5. Frecuencia y demás variables. Estadísticos de asociación	396
Tablas cruzadas entre variable 6. Motivo de visita y demás variables. Estadísticos de asociación	399
Tablas cruzadas entre variable 7. Conocimiento de la existencia y demás variables. Estadísticos de asociación	401
Tablas cruzadas entre variable 8. Repetiría visita y demás variables. Estadísticos de asociación	403
Tablas cruzadas entre variable 9. Actividades complementarias y demás variables. Estadísticos de asociación	405
Anexo II. Explotación estadística. Encuesta a Huéspedes. Hoteles de Ambato. ENHAM. 2019.....	406
Variables. Encuesta Huéspedes	406
Tablas de frecuencias. Encuesta Huéspedes.....	406
Tablas cruzadas entre variable 1. Sexo y demás variables. Estadísticos de asociación	408
Tablas cruzadas entre variable 2. Grupos de edad y demás variables. Estadísticos de asociación	414
Tablas cruzadas entre variable 3. Origen con resto de variables. Estadísticos de asociación	419
Tablas cruzadas entre variable 3. Región Origen con resto de variables. Estadísticos de asociación	423
Tablas cruzadas entre variable 4. Con quién viaja y otras. Estadísticos de asociación	427
Tablas cruzadas entre variable 5. Tiempo de estancia y otras variables	431
Tablas cruzadas entre variable 6. Motivo de viaje y otras variables. Estadísticos de asociación	433
Tablas cruzadas entre variable 7. Forma de organización del viaje y otras variables. Estadísticos de asociación	435
Tablas cruzadas entre variable 8. Realiza actividades complementarias y otras. Estadísticos de asociación	437
Anexo III. Censo de Hoteles de la Ciudad de Ambato.....	438
Anexo IV. Ordenanza de Regulación de la Actividad Turística-Consejo Cantonal de Turismo de Ambato	440

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Turistas internacionales en países latinoamericanos (2019). Ratio por habitante y Km2	55
Tabla 2. Perfil medio del turista internacional según actividad.....	56
Tabla 3 Distribución de letras de la campaña de promoción turística en las 19 ciudades elegidas	64
Tabla 4 Nacionalidades Indígenas del Ecuador. INEC 2001.....	75
Tabla 5 Distribución de la extensión y población de los cantones de la provincia de Tungurahua	83
Tabla 6. Número de puestos de trabajo afiliados a la Seguridad Social generado por las empresas de la provincia de Tungurahua (2018)	92
Tabla 7. Tasas de crecimiento intercensal de las parroquias del cantón de Ambato. 97	
Tabla 8. Población con necesidades básicas insatisfechas. Cantón Ambato 2010. .	100
Tabla 9. Población, superficie y densidad poblacional de las parroquias del cantón de Ambato. 2010.....	101
Tabla 10. Aptitud de uso de suelo del cantón Ambato.....	106
Tabla 11. Visitas de Turistas nacionales y extranjeros en el 2019 a las tres Áreas Protegidas relacionadas a la provincia de Tungurahua.	108
Tabla 12 Artículos de la Constitución del Ecuador en favor del turismo y la conservación	133
Tabla 13. Oferta de alojamiento en hoteles de 3-4 estrellas de Ambato	170
Tabla 14. Número de visitantes a Museos y centros culturales de la ciudad. 2018. 170	
Tabla 15. Plan de recolección datos	173
Tabla 16. Establecimientos de Alojamiento en la Ciudad de Ambato.....	185
Tabla 17. Indicadores turísticos. Plazas por 1000 habitantes en Ambato y DM-Quito	185
Tabla 18. Establecimientos de Alimentos y Bebidas en la Ciudad de Ambato	185
Tabla 19. Establecimientos de Intermediación en la Ciudad de Ambato.....	186
Tabla 20. Establecimientos de Recreación Turística.....	186
Tabla 21. Empresas de Transporte Turístico Terrestre de la Ciudad de Ambato	187
Tabla 22. Guías Locales, Nacionales y Especializados de Turismo de Ambato	187
Tabla 23. Clasificación y categorización de los alojamientos turísticos según Reglamento	241
Tabla 24. Establecimientos de alojamiento por categorías en las parroquias urbanas de Ambato. 2022.....	241
Tabla 25. Evolución del número de establecimientos y plazas de los alojamientos turísticos de la ciudad de Ambato 2016-2022.....	248
Tabla 26. Comparativa de alojamiento entre Ambato y Baños de Agua Santa. 2018	252
Tabla 27. Indicadores de alojamiento 18. Comparativa Ambato-Baños de Agua Santa	256

Tabla 28 Clasificación y categorización de los establecimientos de alimentos y bebidas	259
Tabla 29. Distribución de la oferta de restaurantes de Ambato, 2018 (por parroquias y categorías).....	259
Tabla 30. Evolución del nº de restaurantes en Ambato. 2016-2022	261
Tabla 31 Número, clasificación y categorización de los establecimientos turísticos de bebidas en Ambato. 2022	263
Tabla 32. Evolución del número de establecimientos y plazas del servicio de alimentos y bebidas 2016-2022	265
Tabla 33. Cooperativas de transporte público de Ambato.....	266
Tabla 34 Clases de Vías del Cantón Ambato	267
Tabla 35. Distancia de Ambato a los principales aeropuertos internacionales.....	272
Tabla 36. Museos de la Ciudad de Ambato	276
Tabla 37. Sexo y edad de los visitantes	278
Tabla 38. Provincia y región de procedencia de los visitantes del Ecuador.....	279
Tabla 39. Visitantes por grupo de edad y forma de viajar.....	281
Tabla 40. Visitantes y formas de viajar según género y edad.....	282
Tabla 41. Frecuencia de visita	283
Tabla 42. Motivo de la visita al museo.....	284
Tabla 43. Medio de información por el que conoció el museo.....	286
Tabla 44. Intención de volver a visitar el museo	286
Tabla 45. Actividades complementarias que se propondrían en el museo.	287
Tabla 46. Tabla de pares de variables con asociación significativa. ENVISAM	289
Tabla 47. Matriz de puntuaciones. Cruce de variables encuesta ENVISAM.....	290
Tabla 48. Chi-cuadrado entre las variables 3. Edad y 5. Frecuencia	291
Tabla 49. Prueba V de Cramer para las variables 3. Edad y 5. Frecuencia.....	291
Tabla 50. Chi-cuadrado entre las variables 3. Edad y 7. Cómo conoció el museo..	292
Tabla 51. Prueba V de Cramer para las variables 3. Edad y 7. Cómo conoció el museo	292
Tabla 52. Chi-cuadrado entre las variables 3. Origen-País y 3.1. Región de origen	293
Tabla 53. Prueba V de Cramer para las variables 3. Origen-País y 3.1. Región de origen	293
Tabla 54. Chi-cuadrado entre las variables 3. Origen-País y 6. Motivo de la visita	294
Tabla 55. Prueba V de Cramer para las variables 3. Origen-País 6. Motivo de la visita	294
Tabla 56. Chi-cuadrado entre las variables 3. Origen-País y 7. Cómo conoció el museo	294
Tabla 57. Prueba V de Cramer para las variables 3. Origen-País 7. Cómo conoció el museo.....	295
Tabla 58. Chi-cuadrado entre las variables 5. Frecuencia y 6. Motivo de la visita .	295
Tabla 59. Prueba V de Cramer para las variables 5. Frecuencia y 6. Motivo de la visita	296

Tabla 60. Chi-cuadrado entre las variables 5. Frecuencia y 7. Cómo conoció el museo	296
Tabla 61. Prueba V de Cramer para las variables 5. Frecuencia 7. Cómo conoció el museo.....	296
Tabla 62. Chi-cuadrado entre las variables 9. Oferta complementaria y 10. Museos	297
Tabla 63. Prueba V de Cramer para las variables 9. Oferta complementaria y 10. Museos.....	297
Tabla 64. Género de los huéspedes según grupos de edad63	299
Tabla 65 Lugar de procedencia de los huéspedes	300
Tabla 66 Provincia de origen de los huéspedes que proceden de Ecuador	301
Tabla 67 Provincia de origen de los huéspedes que proceden de Ecuador	302
Tabla 68. Con quién se hospeda, según género	303
Tabla 69 Con quién se hospeda, según grupo de edad y género.....	303
Tabla 70. Tiempo de estadía	304
Tabla 71. Motivos por los que realiza la estancia en el hotel	306
Tabla 72. Forma de organización del viaje 70.....	307
Tabla 73. ¿Realiza actividades complementarias durante su estadía?	307
Tabla 74. Actividad complementaria que le gustaría realizar.....	308
Tabla 75. Tabla de pares de variables con asociación significativa. ENVISAM	310
Tabla 76. Tabla de pares de variables con asociación significativa. ENHAM 74...	311
Tabla 77. Chi-cuadrado entre las variables 2. Género/sexo y 3. Edad y 5	312
Tabla 78. Prueba V de Cramer para las variables 2. Género/sexo y 3. Edad y 5.....	312
Tabla 79. Chi-cuadrado entre las variables 3. Origen y 3.1. Región de Origen	313
Tabla 80. Prueba V de Cramer para las variables 3. Origen y 3.1. Región de Origen	313
Tabla 81. Chi-cuadrado entre las variables 3. Origen y 4. Con quién viaja	313
Tabla 82. Prueba V de Cramer para las variables 3. Origen y 4. Con quién viaja...	314
Tabla 83. Chi-cuadrado entre las variables 3. Origen y 7. Organización del viaje..	314
Tabla 84. Prueba V de Cramer para las variables 3. Origen y 7. Organización del viaje	314
Tabla 85. Chi-cuadrado entre las variables 3.1. Región y 5. Tiempo de estancia ...	315
Tabla 86. Prueba V de Cramer para las variables 3.1. Región y 5. Tiempo de estancia	315
Tabla 87. Chi-cuadrado entre las variables 3.1. Región y 7. Organización del viaje	316
Tabla 88. Prueba V de Cramer para las variables 3.1. Región y 7. Organización del viaje	316
Tabla 89. Chi-cuadrado entre las variables 3.1. Región y preferencia de actividades	317
Tabla 90. Prueba V de Cramer para las variables 3.1. Región y preferencia de actividades	317

Tabla 91. Chi-cuadrado entre las variables 5. Tiempo de Estancia y 6. Motivo del viaje	318
Tabla 92. Prueba V de Cramer para las variables 5. Tiempo de Estancia y 6. Motivo del viaje.....	318
Tabla 93. Chi-cuadrado entre las variables 5. Tiempo de Estancia y Organización del viaje	319
Tabla 94. Prueba V de Cramer para las 5. Tiempo de Estancia y Organización del viaje	319
Tabla 95. Chi-cuadrado entre las variables 5. Tiempo de Estancia y 9. Preferencia de actividades.	320
Tabla 96. Prueba V de Cramer para las variables 5. Tiempo de Estancia y 9. Preferencia de actividades.....	320
Tabla 97. Chi-cuadrado entre las variables 6. Motivo de viaje y 7. Organización del viaje	321
Tabla 98. Prueba V de Cramer para las variables 6. Motivo de viaje y 7. Organización del viaje.....	321
Tabla 99. Chi-cuadrado entre las variables 6. Motivo de viaje y 8. Actividades complementarias	322
Tabla 100. Prueba V de Cramer para las variables 6. Motivo de viaje y 8. Actividades complementarias	322
Tabla 101. Chi-cuadrado entre las variables 7. Organización del viaje y 9. Actividades complementarias	323
Tabla 102. Prueba V de Cramer para las variables 7. Organización del viaje y 9. Actividades complementarias	323
Tabla 103. Presupuesto general del proyecto	342
Tabla 104. Potenciales entidades financiadoras del proyecto	343

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Evolución del número de turistas internacionales del Ecuador (1995-2019).....	54
Gráfico 2 Turistas internacionales. Ecuador, 2018 (promedio de noches)	56
Gráfico 3 Evolución de la población de Ecuador y tasas de crecimiento intercensal (1950-2010)	74
Gráfico 4 Nivel de pobreza en los hogares de Tungurahua según ámbito rural o urbano	85
Gráfico 5. Distribución del empleo por sectores económicos. Cantones de Tungurahua. 2018	88
Gráfico 6 Evolución de la población del cantón de Ambato y tasas de crecimiento intercensal (1950-2010).....	96
Gráfico 7 Pirámide de Población. Cantón de Ambato 2010	98
Gráfico 8 Nivel de instrucción de la población del cantón de Ambato por parroquias (2010)	99
Gráfico 9.- Visitas de Turistas nacionales y extranjeros en el 2019 a las tres Áreas Protegidas relacionadas a la provincia de Tungurahua.	108
Gráfico 10. Posibles escenarios de las llegadas de turistas internacionales en 2020	140

Gráfico 11. Distribución de los alojamientos hoteleros según categoría (%).....	244
Gráfico 12. Evolución 2016-2022 del número de plazas de alojamiento de Ambato	249
Gráfico 13. Evolución 2016-2022 del número de plazas de alojamiento de Ambato	250
Gráfico 14. Evolución de la oferta de alojamiento en Ambato 2015-2018.....	251
Gráfico 15. Comparativa ocupación y tarifa. Alojamiento 3 estrellas. Cantón Ambato y Baños de Agua Santa. 2018.....	253
Gráfico 16. Comparativa ocupación tarifa alojamiento 4 estrellas en los cantones de Ambato y Baños de Agua Santa. 2018.....	254
Gráfico 17. Diferencias mensuales de tarifa (\$) entre establecimientos de alojamiento de Ambato y Baños de María Santa por categoría. 2018.....	255
Gráfico 18 Diferencias mensuales de ocupación (%) entre establecimientos de alojamiento de Ambato y Baños de Agua Santa por categoría.2018.....	255
Gráfico 19. Variación interanual del número de restaurantes, mesas y plazas en Ambato. 2016-2022.....	261
Gráfico 20. País de procedencia de los visitantes extranjeros.....	279
Gráfico 21. Provincia de procedencia de los visitantes	280
Gráfico 22. Acompañamiento en la visita al museo.....	281
Gráfico 23. Actividad complementaria que le gustaría que el museo implemente	288
Gráfico 24. Distribución del género según intervalo de edad 23	300
Gráfico 25. País de procedencia de los huéspedes extranjeros. Mercados internacionales..	301
Gráfico 26 Principales ciudades de origen. Mercado nacional	302
Gráfico 27. Tiempo de estadía según género.....	305

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logos de las campañas de promoción turística.....	63
Figura 2. Jerarquía de los GAD en la Ordenación de Territorial	66
Figura 3. Manufactura y turismo en Pelileo, cantón de Ambato.....	90
Figura 4. Control de calidad en la fábrica Jean Up (Ambato).....	90
Figura 5. Ejemplos de atractivos turísticos catalogados en Tungurahua.....	118
Figura 6. Vista de la Carretera Panamericana del Ecuador (E35), tramo entre Machachi y Latacungaía (Sierra centro-norte de Ecuador).....	120
Figura 7. Enfoque estratégico del Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2030.	136
Figura 8. Perfil del turista extranjero en el Ecuador.....	137
Figura 9. Perfil de turista nacional del Ecuador	138
Figura 10. Ejes del Plan Reactívale Turismo	141
Figura 11. Fases y etapas de los ejes de intervención del Plan Reactívale Turismo	142
Figura 12. Campaña Ecuador Desde Sus Raíces.....	142
Figura 13. Líneas estratégicas de desarrollo turístico provincial	145
Figura 15. Plan de Reactivación Turística de Tungurahua.....	149
Figura 16. Esquema del marco legal para la gestión turística del GADMA	150
Figura 17. Ruta del Plan Cantonal de Ambato	157
Figura 17 . Esquema metodológico de la investigación	167
Figura 19. Encuesta para determinar el perfil de los visitantes a museos y centros culturales de Ambato ENVISAM.....	174

Figura 20. Encuesta para determinar el perfil de los huéspedes en hoteles de Ambato.ENHAM	175
Figura 21. Ejemplo tabla resumen valores de asociación	179
Figura 21. Esquema del Sistema Turístico de la ciudad Ambato.....	181
Figura 22 . Esquema Coordinación MINTUR con el Sector Público de la Ciudad de Ambato	183
Figura 23. Esquema Comité de Turismo de Tungurahua.....	183
Figura 24: Esquema Conformación Movimientos Indígenas de Tungurahua.....	189
Figura 25 Esquema Sector Académico de la Ciudad de Ambato que forma parte del Comité de Turismo de Tungurahua	189
Figura 26. Diagrama del proceso operativo de una exposición	192
Figura 27. Quinta de Juan Montalvo.....	193
Figura 28. Casa y Mausoleo de Juan Montalvo	194
Figura 29. Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Tungurahua (Ambato).....	195
Figura 30.. Casa Museo Edmundo Martínez Mera	196
Figura 31. El Museo Juan Benigno Vela ADCI.....	197
Figura 32. Museo Casa del Portal de Ambato.....	198
Figura 33. Exhibición de estructuras florales en el interior de la Casa del Portal.....	198
Figura 34. Museo de Ciencias Héctor Vásquez Salazar.....	199
Figura 35. Centro Cultural Pachano Lalama.....	200
Figura 36. Jardín Histórico Atocha - La Liria (Casa Museo Martínez – Holguín)	202
Figura 37. Jardín Histórico Atocha - La Liria (Casa de Juan León Mera).....	202
Figura 38. Centro Cultural Etnográfico Museo de Pasa.....	203
Figura 39. Exhibición de piezas en madera en el Centro Cultural ‘Mario Cobo Barona’. ..	205
Figura 40. Carro Alegórico Desfile de la Fiesta de la Fruta y de las Flores	207
Figura 41. La bendición de las flores, las frutas, el pan y la producción	207
Figura 42. Desfile pregón de Fiestas de Noviembre “Cultura Ambateña”	208
Figura 43. Pueblo Kisapincha	210
Figura 44. Pueblo Chibuleo.....	211
Figura 45. Mujeres de la Etnia Tomabela.	212
Figura 46. Llapingacho ambateño.....	214
Figura 47. Cuy de Ficoa.....	215
Figura 48. Pan de Pinllo	216
Figura 49. Plato Gallina de Pinllo	217
Figura 50. La colada morada y las empanadas de viento de Atocha.....	218
Figura 51. Chocolate Ambateño	219
Figura 52. Jugos y batidos de frutas naturales.	220
Figura 53. Promoción gastronómica Susy Juice. Mercado Central	222
Figura 54. Calzado de cuero.....	226
Figura 55. Prendas de vestir y artículos de cuero.....	227
Figura 56. Camisas de San Antonio de Pasa.....	228
Figura 57. Anuncio de Feria de Calzado.....	229
Figura 58. Artesanías en Vaqueta repujada.....	230
Figura 59. Shigras y alpargatas de Kisapincha	231
Figura 60.- Centro Comercial Mall de los Andes Ambato	232
Figura 61. Centro Comercial El Paseo Shopping Ambato.....	233
Figura 62. Ubicación de los dos grandes centros comerciales.....	234

Figura 63.- Parque Provincial de la Familia Ambato.....	236
Figura 64. Parque de las Flores	237
Figura 65. Actividades didácticas en el Corredor Ecológico de las riberas del Río Ambato	238
Figura 66. Proyecto de revitalización del Corredor de Ambato	239
Figura 67. Sendero Ecológico en Comunidad Nueva Tondolique (Eustaquio Toala)	240
Figura 68. Proyecto Terminal Terrestre Sur de Ambato	267
Figura 69.- Fases para la creación de una Ruta Turística (Metodología MINTUR 2017) ...	328
Figura 70 . Componentes del producto ruta turística.	329
Figura 71. Ficha Técnica Itinerario Ruta Nueva Tondolique.....	330
Figura 72. Ficha Técnica Itinerario Ruta Casahuala“	331
Figura 73. Ficha Técnica Itinerario Ruta Quillán.....	332
Figura 74. Personaje del programa «Reto Turismo».....	334
Figura 75. Collage de imágenes de experiencias de turismo.....	339
Figura 76. Perfil específico de los visitantes de Museos.....	356
Figura 77. Perfil básico del visitante a museos y huéspedes de hotel	356
Figura 78. Perfil específico de los huéspedes de hoteles.....	357

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1.Pernotaciones de turismo interior por cantón de origen. 2018	58
Mapa 2. ZEDE actuales en Ecuador, 2019.....	61
Mapa 3 Regiones naturales del Ecuador	71
Mapa 4. Mapa físico de Ecuador.....	72
Mapa 5. Organización provincial del Ecuador	76
Mapa 6 Población urbana 2010, principales núcleos de la jerarquía urbana.....	78
Mapa 7 Localización de Tungurahua en el Ecuador	80
Mapa 8. Límites y relieve de la provincia de Tungurahua	82
Mapa 9. División cantonal de la provincia de Tungurahua.....	84
Mapa 10 Cantón de Ambato en la provincia de Tungurahua.....	94
Mapa 11. División Política del cantón Ambato.....	103
Mapa 12. Expresión gráfica de la Estrategia Territorial Nacional	104
Mapa 13. Recorrido esquemático de la vía Panamericana	119
Mapa 14 Troncal Sierra E35-Vía Panamericana en Ecuador.....	121
Mapa 15. Estructuración de los flujos turísticos externos canalizados por la provincia de Tungurahua.....	122
Mapa 16. Localización geográfica del área de estudio.....	126
Mapa 17. Distancia de Ambato a los puertos turísticos y comerciales de Ecuador	126
Mapa 18. Delimitación de «Atocha», «Área Declarada Turística» por el GADMA	159
Mapa 19. Parroquias urbanas de Ambato.....	243
Mapa 20. Fases de expansión de la ciudad de Ambato	245
Mapa 21. Localización de los principales hoteles de Ambato	246
Mapa 22. Localización de los principales restaurantes de Ambato.....	262
Mapa 23. Flujo de transporte por carretera en red principal	268
Mapa 24. Red del Ferrocarril transandino del Ecuador.....	269
Mapa 25. Ruta del Tren de Hielo- Ambato- Riobamba	270

Mapa 26. Conectividad aérea internacional de Ambato	271
Mapa 27. Zona 3 de Planificación de Ecuador.....	273
Mapa 28. Espacios naturales protegidos entorno a Ambato	274
Mapa 29. Localización de la oferta de museos en Ambato.....	277
Mapa 30. Centro de Distribución Turístico de Ambato. Propuesta	355

RESÚMENES

RESUMEN

La ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua (Ecuador), busca posicionarse en el conjunto provincial y regional desarrollando un sistema turístico capaz de poner en valor sus numerosos recursos culturales y su papel como capital industrial y comercial de la región. Esta investigación tiene como principal objetivo realizar un diagnóstico socio-espacial de la dinámica turística de la ciudad de Ambato analizando su oferta de alojamiento y restauración, y otras actividades comerciales y de transporte a fin de evaluar su potencial de desarrollo. En segundo lugar, se propone identificar las características de la oferta y de la demanda turística a partir de encuestas que mejoren la disponibilidad de datos existentes y, en tercer lugar, plantear una estrategia de desarrollo turístico basada en la creación de un centro turístico de distribución (hub) que permita poner en valor recursos más allá de su tamaño o capacidad individual de atracción. Dada la falta de estudios específicos que proporcionen datos actualizados, la metodología ha consistido, de un lado, en la explotación del Catálogo Turístico de Establecimientos 2016-2022 para determinar su evolución y, de otro, en la realización de dos encuestas: una a visitantes a los once principales museos y centros culturales de Ambato y otra a huéspedes alojados en los 31 hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad. Los cuestionarios han combinado variables categóricas nominales que proporcionan información acerca de edad, sexo, lugar de origen, motivo de la estancia o visita, frecuencia, forma de organización, acompañamiento y motivaciones e intereses de los encuestados. Se obtuvieron 768 cuestionarios que han sido tratados estadísticamente mediante análisis descriptivo y de asociación. Los resultados indican que entre 2016 y 2019 se había iniciado un proceso de transformación en la calidad de la oferta de alojamiento, eliminándose oferta en hostales y aumentando las plazas hoteleras. La crisis del COVID ha acelerado el proceso y ha afectado en especial el sector de alimentación y bebidas, que ha perdido el 46% de su oferta. La infraestructura turística de mayor calidad se localiza en el área declarada reglamentariamente turística, que incluye el centro histórico y las parroquias urbanas de La Matriz, La Merced, Atocha-Ficoa y Huachi Loreto. Las encuestas realizadas en museos muestran que el visitante promedio es nacional, menor de 40 años, viaja en familia, accedió por invitación y se informa por redes sociales. Las encuestas realizadas en los hoteles identifican un huésped procedente de Quito, Guayaquil o Cuenca, que viaja solo, organiza el viaje por su cuenta, por motivo de negocios y pasa una sola noche. La edad media es menor para las mujeres (32 años) que para los hombres (47 años). Visitantes y huéspedes manifiestan interés en participar en visitas turísticas y culturales y en repetir visita. Los resultados muestran que Ambato cuenta con potencial suficiente como para convertirse en Centro de Distribución Turístico de la región andina internamente, manteniendo su atractivo para el turismo de negocios, eventos y convenciones y mejorando su oferta cultural y, externamente, facilitando la interconexión de productos turísticos de naturaleza, ecoturismo y turismo activo que se ofrecen en un radio de 100km en su entorno. La investigación aporta una propuesta de rutas de corta distancia que podrían ofrecerse en ese contexto.

RESUM

La ciutat d'Ambato, capital de la província de Tungurahua (Ecuador), cerca posicionar-se en el conjunt provincial i regional desenvolupant un sistema turístic capaç de posar en valor els seus nombrosos recursos culturals i el seu paper com a capital industrial i comercial de la regió. Aquesta investigació té com a principal objectiu realitzar un diagnòstic socio-espacial de la dinàmica turística de la ciutat d'Ambato analitzant la seva oferta d'allotjament i restauració, i altres activitats comercials i de transport per tal de avaluar-ne el potencial de desenvolupament. En segon lloc, es proposa identificar les característiques de l'oferta i de la demanda turística a partir d'enquestes que millorin la disponibilitat de dades existents i, en tercer lloc, plantejar una estratègia de desenvolupament turístic basada en la creació d'un centre turístic de distribució (hub) que permeti posar en valor recursos més enllà de la seva mida o capacitat individual d'atracció. Atesa la manca d'estudis específics que proporcionin dades actualitzades, la metodologia ha consistit, d'una banda, en l'explotació del Catàleg Turístic d'Establiments 2016-2022 per determinar-ne l'evolució i, d'una altra, en la realització de dues enquestes: una a visitants als onze principals museus i centres culturals d'Ambato i una altra a hostes allotjats als 31 hotels de tres i quatre estrelles de la ciutat. Els qüestionaris han combinat variables categòriques nominals que proporcionen informació sobre l'edat, el sexe, el lloc d'origen, el motiu de l'estada o la visita, la freqüència, la forma d'organització, l'acompanyament i les motivacions i els interessos dels enquestats. S'obtingueren 768 qüestionaris que han estat tractats estadísticament mitjançant anàlisi descriptiva i d'associació. Els resultats indiquen que entre el 2016 i el 2019 s'havia iniciat un procés de transformació en la qualitat de l'oferta d'allotjament, eliminant-se oferta en hostals i augmentant les places hoteleres. La crisi del COVID ha accelerat el procés i ha afectat especialment el sector d'alimentació i begudes, que ha perdut el 46% de la seva oferta. La infraestructura turística de més qualitat es localitza a l'àrea declarada reglamentàriament turística, que inclou el centre històric i les parròquies urbanes de La Matriz, La Mercè, Atocha-Ficoa i Huachi Loreto. Les enquestes realitzades a museus mostren que el visitant mitjà és nacional, menor de 40 anys, viatja en família, va accedir per invitació i s'informa per xarxes socials. Les enquestes realitzades als hotels identifiquen un hoste procedent de Quito, Guayaquil o Conca, que viatja sol, organitza el viatge pel seu compte, per motiu de negocis i passa una sola nit. L'edat mitjana és més baixa per a les dones (32 anys) que per als homes (47 anys). Visitants i hostes manifesten interès a participar en visites turístiques i culturals i repetir visita. Els resultats mostren que Ambato compta amb prou potencial per convertir-se en un Centre de Distribució Turístic de la regió andina internament, mantenint el seu atractiu per al turisme de negocis, esdeveniments i convencions i millorant la seva oferta cultural i, externament, facilitant la interconnexió de productes turístics de natura, ecoturisme i turisme actiu que s'ofereixen en un radi de 100km al seu entorn. La investigació aporta una proposta de rutes de curta distància que es podrien oferir en aquest context.

ABSTRACT

The city of Ambato, capital of the province of Tungurahua (Ecuador), attempt to position itself in the provincial and regional ensemble by developing a tourism system to promote its numerous cultural resources and its role as the industrial and commercial capital of the region. The main objective of this research is to perform a socio-spatial diagnosis of the tourist dynamics of the city of Ambato. Firstly, the accommodation and restaurants offer, as well as other commercial and transport activities, were analysed in order to evaluate its development potential. Secondly, it is proposed to identify the characteristics of tourism supply and demand through surveys to improve the availability of the existing data and, thirdly, to propose a tourism development strategy based on the creation of a tourism distribution hub to assess the resources beyond its size or individual capacity of attraction. Due to the lack of specific studies that provide updated data, the methodology has consisted, on the one hand, in the exploitation of the Tourist Catalogue of Establishments 2016-2022 to determine its evolution and, on the other, in two surveys: one to visitors to the eleven main museums and cultural centres of Ambato and another to guests staying in the 31 three- and four-star hotels in the city. The questionnaires combined nominal categorical variables, that provide information about age, sex, place of origin, reason for the stay or visit, frequency, form of organization, accompaniment, and motivations and interests of the respondents. 768 questionnaires were obtained and evaluated statistically through descriptive and association analysis. The results showed the beginning of a transformation process in the quality of the accommodation between 2016 and 2019, eliminating the offer in hostels and increasing hotel beds. The COVID crisis accelerated the process affecting mainly the food and beverage sector, losing the 46% of its supply. The highest quality tourist infrastructure is located in the area declared tourist by regulation, which includes the historic centre and the urban parishes of La Matriz, La Merced, Atocha-Ficoa and Huachi Loreto. Surveys conducted in museums showed that the average visitor is national, under 40 years, travels with the family, accessed by invitation, and reports through social networks. The surveys performed in hotels identify a guest coming from Quito, Guayaquil or Cuenca, who travels alone, organizes the trip on his own, for business reasons and spends only one night. The average age is lower for women (32 years) than for men (47 years). Visitors and guests express interested in tourist and cultural visits and in repeat visits. The results show that Ambato has sufficient potential to become a Tourism Distribution Hub for the Andean region internally, maintaining its attractiveness for business tourism, events and conventions and improving its cultural offer and, externally, facilitating the interconnection of tourism products based on nature, ecotourism and active tourism, offered within a radius of 100 km. Finally, the research provides a proposal for short-distance routes that could be offered in this context.

I.INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Esta tesis doctoral se constituye en un trabajo de investigación importante para la provincia andina de Tungurahua (Ecuador) y concretamente para su capital, la ciudad de Ambato, por cuanto parte de la necesidad de que los organismos públicos responsables del desarrollo turístico consideren el turismo en sus planes de desarrollo.

Hasta ahora, los planes nacionales de desarrollo y los planes de ordenamiento territorial para la provincia de Tungurahua no han adoptado el turismo como una política prioritaria y es ahí precisamente donde radica la importancia de esta investigación que pretende demostrar, a través de indicadores claros y contundentes, que el turismo debe convertirse en una política pública prioritaria de desarrollo en la planificación en todos los niveles de gobierno. A través de nuevas propuestas, se espera que la ciudad de Ambato deje de ser un lugar de paso, y se convierta en un punto estratégico de servicios complementarios, un sitio de pernoctación y por ende una ciudad que actúe como nodo de concentración y redistribución de flujos turísticos hacia diferentes lugares en el centro del Ecuador.

El plan de ordenamiento territorial de la provincia de Tungurahua 2017-2021, está alineado con el objetivo 8 del Plan Nacional de Desarrollo que dice *“Desarrollar las capacidades productivas del entorno para lograr la soberanía alimentaria y del buen vivir rural”* y tiene relación con el objetivo estratégico provincial que busca impulsar la profundización de la matriz productiva fomentando la asociatividad y buenas prácticas ambientales. En este contexto, las metas del gobierno provincial se enfocan en el diseño, estructuración e implementación de rutas turísticas y en el mejoramiento de la calidad del servicio turístico, situación que se enmarca en los objetivos de esta investigación. Sin embargo, la capital Ambato permanece desconectada de estas rutas o no adquiere en ella la relevancia que podría concedérsele dentro de Tungurahua.

Este trabajo de investigación pretende demostrar precisamente el potencial turístico que tiene la capital Ambato. Su ubicación geográfica en el centro del país y su conexión vial que permite el flujo del turismo hacia el litoral, la Amazonía, el norte y sur del Ecuador, le otorgan un plus a esta ciudad, sin embargo, sus estrategias de desarrollo económico y social están orientadas a otros focos como las actividades comerciales, industriales y financieras. Y en la parte rural del cantón de Ambato se prioriza a la agricultura y la artesanía, pero no se menciona al turismo, situación que resta oportunidades a esta actividad, que es perfectamente viable y que debe ser incluida como una estrategia de desarrollo económico y social prioritaria para el cantón Ambato.

El hecho de que el desarrollo turístico no haya sido considerado prioritario por la planificación pública obedece al diseño mismo de las directrices de ordenación territorial que emanan de la Constitución y que establecen la obligatoriedad de que todas las políticas, programas, proyectos, inversiones y asignación de recursos públicos resten sujetos, de un lado, al Plan Nacional de Desarrollo (PND) y, de otro, a lo que dispongan los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), que son las instituciones que

conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano¹ y están regulados por la Constitución de la República del Ecuador (Art. 238-241) y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD).

La adaptación del Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial (PDOT) de la provincia de Tungurahua al Plan Nacional de Desarrollo contempla, como veremos el desarrollo de las capacidades productivas del entorno para “lograr la soberanía alimentaria y del buen vivir rural” y, entre sus metas, prevé lograr la certificación de al menos el 20% de los 10.330 operadores turísticos registrados a través del desarrollo de programas de diseño, estructuración e implementación de rutas provinciales, y programas de mejoramiento de la calidad turística. Es en este ámbito en el que consideramos que la propuesta de desarrollo turístico de la capital que presentamos puede ser implementada y armonizada con los planes de desarrollo ya existentes y que, a través de ella, Ambato, ciudad y cantón, puede contribuir a lograr el objetivo de desarrollar las capacidades productivas de esta región andina de una forma más completa.

La aportación fundamental de esta tesis es, por tanto, ofrecer un diagnóstico socio-ambiental del turismo en la ciudad de Ambato, explorar sus potencialidades y realizar una propuesta de desarrollo turístico que ponga en valor las potencialidades de su tejido productivo.

1.1. ESTRUCTURA DE LA TESIS

Esta investigación se estructura en un solo volumen, compuesto por ocho grandes bloques en los que se desarrollan nueve capítulos, cada uno con sus respectivos subcapítulos apartados.

El **bloque I** está compuesto por el capítulo 1, titulado “Introducción”. En él se aborda de manera clara y precisa, el punto de partida de esta investigación y la importancia que constituye para Ambato establecer datos e información que permitan a las autoridades pensar en el turismo como una política prioritaria de desarrollo.

En el **bloque II. Marco Teórico**, el capítulo 2 resume de manera sucinta, de un lado, los diferentes conceptos y definiciones teóricas directamente relacionadas con el ámbito de estudio que sirven para enmarcar la investigación y, de otra, se analiza ya más concretamente la estrategia turística que viene desarrollando el Ecuador, puesto que es a partir de ella y de la descentralización político-administrativa que rige el país donde cobrará sentido proponer un conjunto de políticas de desarrollo turístico específicas para un lugar concreto del territorio nacional.

¹ Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) están regulados por la Constitución de la República del Ecuador (art. 238-241) y por el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD).

El **bloque III**, con su correspondiente capítulo 3, presenta el marco geográfico en el que se desarrolla la investigación. Este capítulo pretende orientar al lector sobre la ubicación del territorio estudiado, empezando por una descripción a nivel país, provincia y cantón, donde se analizan cada uno de sus componentes físico–naturales, de geografía humana, divisiones políticas administrativas, planes de ordenamiento territorial y turístico, entre otros aspectos.

El **bloque IV**. Marco institucional analiza las políticas, estrategias e instrumentos de gestión en favor de la conservación y el turismo, dos ámbitos que avanzan íntimamente relacionados desde 2008. Se examinan a escala nación, provincia y cantón los planes y acciones más importantes que condicionan las posibilidades de desarrollar políticas específicas de desarrollo turístico para la ciudad de Ambato, teniendo en cuenta los planes ya existentes y sus objetivos.

El **bloque V**. Planteamiento de la investigación dedica su único capítulo 5 a presentar las líneas maestras que han guiado la investigación. En primer lugar, se presentan los objetivos, así como la hipótesis planteada, se describen las fuentes estadísticas, cartográficas, bibliográficas y otras que han sido utilizadas para extraer la información pertinente y relevante y, finalmente, se detalla el esquema metodológico aplicado en este trabajo y el enfoque con el cual ha sido desarrollada la investigación, presentando los cuestionarios que se han utilizado para realizar las encuestas y el tratamiento estadístico que se les ha aplicado.

El **bloque VI** está íntegramente dedicado a los resultados de la investigación. Hemos estructurado este bloque en dos capítulos. En el capítulo 6 se explica el sistema turístico de la ciudad. Para ello, se determina en primer lugar quienes son los actores de los sectores público, privado, académico y comunitario, luego se describe los productos o tipos de turismo que existe en la ciudad de Ambato de acuerdo a su entorno, posteriormente se identifica a la parte que agrupa los servicios de alojamiento, alimentación, transporte, intermediación y otros servicios, indicando su tipología, categorización y capacidad logística como indicadores claves de la potencialidad turística existente en la que se desarrolla la actividad turística. Este capítulo permite determinar la oferta de servicios turísticos que ofrece la ciudad.

Por su parte, en el capítulo 7, también como parte de los resultados de esta investigación, se muestran variables que determinan el perfil y ciertas características correspondientes a la demanda de turistas y visitantes que llegan a los diferentes sitios turísticos de la localidad, principalmente museos y sitios históricos, así como el estudio de las características de los huéspedes de los principales hoteles de la ciudad de Ambato donde se han realizado las encuestas. Este capítulo permite determinar el perfil de la demanda de la ciudad y sus posibilidades de ampliación.

El **bloque VII**. Propuestas y Conclusiones consta de dos capítulos. El capítulo 8. Propuesta Pos-COVID es un capítulo añadido como epígono a la investigación cuando ésta estaba ya prácticamente ultimada a consecuencia de los cambios que hubo que introducir en la investigación a raíz de la pandemia del COVID19. Los efectos fueron tan

devastadores para la actividad económica en general y turística en particular que los actores que intervienen en el sistema turístico buscaron trabajar en propuestas alternativas para minimizar los efectos de la pandemia. Se exploraron pues actividades turísticas que no comportaran masificación y que pudieran desarrollarse en espacios abiertos con pocos visitantes. Se presenta una propuesta de ecoturismo en Ambato y el proceso de generación de este producto, incluyendo su difusión, mediante un programa de televisión.

El capítulo 9, por último, está íntegramente dedicado a presentar las conclusiones de esta investigación. Se ofrece la revisión de la consecución de hipótesis y objetivos y se extraen los principales resultados y posibilidades de extensión de los temas tratados.

La tesis finaliza con un apartado de bibliografía citada y con un conjunto de anexos en los que se incluye la explotación estadística de la totalidad de las dos encuestas, el listado de hoteles de la ciudad y el nuevo Reglamento que regula la actividad turística en Ambato, que se cita en el texto y a fin de que resulte fácil su consulta.

II. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO: OCIO Y TURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO EN ECUADOR

El fenómeno turístico se ha transformado en un aspecto de notable importancia en las sociedades modernas en todo el mundo. Las expectativas que genera el turismo, en el ámbito político, social y cultural son realmente diversas y es por ello que el turismo actual debe considerarse, básicamente, como producto de la cultura, en el amplio sentido del término. Las explicaciones de carácter económico que se emplean para comprender la trascendencia del turismo son, evidentemente, insuficientes, aunque significativas, porque no contemplan y tampoco ponderan la diversidad de dimensiones del fenómeno. En este contexto se puede decir que, el turismo es resultado de una cultura universal, pero también trasciende de las culturas locales en las cuales se manifiesta. Esta dualidad estructural del turismo resulta clave para cualquier planteamiento que pretenda promover un auténtico proceso de desarrollo, ya sea de la actividad misma, de las empresas o de las comunidades locales que se relacionan de manera directa o indirecta con la actividad (Rodríguez, 2019: 9).

Desde una visión económica y de mercado, una experiencia turística consiste en un producto y en un proceso mental, un estado de ánimo, por ejemplo, una salida nocturna que combine la cena con ver una película en el cine. Las experiencias responden a sus propias cualidades características, presentan sus propios desafíos de diseño partiendo de dos dimensiones: a) la participación del cliente y b) la relación del medio ambiente que une al cliente con el evento. Las experiencias muestran un valor añadido para los consumidores y la demanda por experiencias sigue incrementándose, al grado que los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto por una experiencia (Cabeza, 2000). La producción de experiencias resulta muy rentable a las empresas para competir, innovar y obtener ventajas competitivas. En las empresas turísticas y la operación de destinos turísticos, el proceso de desarrollo de experiencias memorables es un medio esencial para la creación de valor superior, pues se considera que el turismo postmoderno es «experiencial», por lo que el producto turístico tiene que ser capaz de resultar motivador y atractivo para que el turista elija el destino o el producto entre una oferta muy variada (Blanco, 2003). El turismo es uno de los pioneros de la economía de la experiencia (Crompton, 1979).

Ante esta visión del mercado ha surgido el “marketing de la experiencia”, un enfoque diferente de la mercadotecnia, cuya lógica se fundamenta en “recursos simbólicos, transacciones atractivas y comprometedoras y valor interiorizado” (Álvarez, 2014). Actualmente, las empresas turísticas se orientan a la creación de experiencias que sean valiosas para los clientes, en el entendido de que son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Por lo general no se autogeneran, son inducidas por especialistas en marketing, quienes actúan seleccionando a los “proveedores de experiencias” y aportando estímulos que dan como resultado las experiencias de los

clientes en cinco dimensiones: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones sociales. Hoy día los productos/servicios turísticos se comercializan en un mercado altamente competitivo, cambiante y rivalizado, donde las empresas turísticas se orientan al diseño de experiencias, rebasando el esquema de producto/servicio, pero no descuidando sino formando parte de un todo mayor: la experiencia del turista. La alta competitividad exige buscar la diferenciación y exclusividad ofreciendo experiencias únicas e irrepetibles, asociadas a un producto, servicio o lugar. Para la industria turística, el turista es un consumidor cuyas experiencias son en sí una parte del consumo total del producto turístico. En suma, desde la literatura de la mercadotecnia/gestión, la experiencia turística es todo aquello vinculado a la experiencia del cliente, es una “experiencia de consumo” a través de una relación de intercambio comercial con los proveedores de bienes o prestadores de servicios, guiada por las reglas de las fuerzas del mercado (oferta-demanda). Así, la experiencia turística se conceptualiza desde una aproximación al comportamiento del consumidor, centrada en la calidad del servicio experimentado por los turistas como por ejemplo en la hotelería, alojamiento y transporte, es decir, en la operación eficiente y racional de las empresas turísticas involucradas con el desarrollo de destinos y productos. (Garduño, 2018: 201).

La experiencia turística es una actividad relacionada con los desplazamientos realizados por las personas de las sociedades postmodernas con la intención de “escapar de la rutina”, propiciando con ello el viaje, entendido éste como el evento desencadenante de una serie de actividades, comportamientos y encuentros que generan una interacción, en primer término, con los destinos visitados y, en segundo término, con los residentes de dichas localidades. La experiencia turística consiste en un trazado de diversas dimensiones localizadas a lo largo de un proceso psicológico determinado por una compleja variedad de elementos como recuerdos, memorias, emociones, sentimientos, fantasías, entre otros que se encuentran relacionados con los lugares, incluso desde antes de viajar. (Cutler, 2010: 26). La experiencia turística es un proceso que no sólo corresponde al momento de viajar, sino que inicia anticipadamente, desde el momento de planear el viaje y no termina al concluir el viaje, sino que se alarga a aquellos momentos de recuerdo y reflexión posteriores al mismo. Tales momentos, vinculados a la temporalidad del desplazamiento turístico (antes, durante y después) deben ser considerados en el estudio de la realidad cultural de la experiencia turística. El turismo es un hecho social producto de la evolución del hombre en todos los planos (económico, político y sociocultural). Por tal motivo, debe ser abordado desde la perspectiva de los roles desempeñados por los actores sociales que en él participan, como son turistas y anfitriones, a través del proceso de encuentro propiciado por el viaje que realizan los primeros a los destinos de visita y que permiten la interacción con los habitantes locales. Postura poco analizada en los estudios sociales y culturales del turismo. Si bien los trabajos académicos sobre el tema han contribuido al estudio y avance del turismo, también es una realidad que más

investigaciones son necesarias para un mejor acercamiento al conocimiento epistemológico del turismo, como es una aproximación a la experiencia turística desde la antropología del turismo, pues el carácter crítico, transversal, colaborativo y holístico de la disciplina, son factores contundentes que justifican analizar el proceso de encuentro entre turistas y locales, sobre todo, porque los estudios realizados acerca de la experiencia turística tienen una marcada visión parcializada del fenómeno, abordan, por una parte, la mirada del turista o, por la otra parte, contemplan únicamente la mirada del “otro”, soslayando una mirada mutua que ofrezca una visión integral del fenómeno, postura que apoya esta obra. El turismo debe abordarse desde una perspectiva antropológica porque otorga mejores respuestas a todos los cambios socioculturales del turismo masivo en las áreas tradicionales. La antropología aporta claves para la comprensión de la experiencia de los individuos: sus percepciones, motivaciones, expectativas y prácticas sociales; permiten la comprensión de la experiencia turística al analizar el encuentro entre turistas y locales, cuando los primeros se desplazan hacia los lugares de destino y entran en contacto con los habitantes de las localidades visitadas, para identificar los elementos que socioculturalmente configuran dicho encuentro; se trata de un abordaje no sólo de la mirada del turista ni tampoco exclusivamente la mirada del otro; sino analizarlos a través de una consideración recíproca, en efectuar una “mirada mutua” de los agentes sociales involucrados en el turismo. (Garduño, 2018: 203).

Los seres humanos somos seres sociales y como tal vivimos nuestro ser cotidiano con un sinnúmero de experiencias individuales e intransferibles. (Maturana, 1995:65). A inicios de los años noventa, los expertos empezaron a comprender que el turismo es una actividad estructural que forma parte indiscutible del modo de vida de nuestra sociedad y del entramado económico de un sistema capitalista. Antes se tenía una percepción del turismo como un simple acto de consumo, pero ahora se constituye en una experiencia social subjetiva (Hueté, 2009:43).

Para Sánchez (2012:2), el turismo, llamado por muchos el “acontecimiento del siglo”, es un fenómeno social y económico bastante complejo, que cada vez más con el paso de los años, supera las expectativas. Actualmente los intereses del “homo viator” es viajar, atravesar nuevas fronteras, acercarse a otra gente, visitar lugares nuevos, conocer otras culturas, otros ambientes. Es así como la sociedad cumple un nuevo fenómeno, el de ser turista. El turismo como fenómeno social complejo y contemporáneo en su máxima expresión reviste primordial importancia en la economía de los países y hace que los países destinen mayores recursos para dicha actividad, así como regulaciones jurídicas para el desarrollo de la misma y con ello, lograr beneficios directos para la sociedad. La sociedad tiene un papel protagonista en el turismo, pero así mismo, múltiples factores sociales han propiciado el crecimiento de actividades informales en torno suyo, lo que afecta la calidad de los servicios en los destinos turísticos, reduciendo su competitividad, y generando la sensación de inseguridad y hostilidad sobre los visitantes nacionales y extranjeros. Entendamos entonces, que el

turista tiene en mente una prioridad de satisfacer esa motivación que lo llevó a trasladarse a un determinado lugar y que el objetivo es cumplir esa expectativa que el turista tuvo y por supuesto, dejarlo satisfecho. Con todo esto podrá tomarse tiempo para disfrutar y conocer los elementos de la localidad, lo cual diversificará su actividad turística y con ello dinamizará la economía y el consumo de productos naturales y culturales, lo que favorecerá indirectamente la sociedad mejorando sus ingresos y, en consecuencia, su calidad de vida.

La práctica social y cultural realizada por el ser humano de viajar es parte de un proceso histórico y natural, bajo la necesidad de conocer lugares y paisajes del territorio. Al entrar en contacto con otras sociedades, el viajero transforma la naturaleza y se transforma a sí mismo, construyendo un mundo cualitativamente nuevo de significaciones, valores y obras humanas, y alcanzando cierta realización personal. Las prácticas turísticas recreativas tienen implicaciones territoriales, económicas, sociales y de modo de vida. Se generan instancias de intercambio social y de creación cultural, se modifican las relaciones sociales de producción y de consumo; a partir de la práctica social individual y colectiva se desarrollan mecanismos distintos de relación con el territorio, la identidad, y con el otro (Cammarata, 2006:351).

Almirón (2004:166), establece un enfoque desde la geografía y nos transmite que el espacio del turismo no es sólo el elemento que posibilita desarrollar prácticas sociales distintas a las tradicionales, socialmente aceptadas o rechazadas, sino que es también un factor constitutivo de la experiencia del turismo. Las lógicas sociales que estructuran el espacio del turismo, tanto las de la sociedad de origen como las de la sociedad de destino de los turistas, incorporan al espacio una dimensión constitutiva fundamental, y por ende no actúan en un espacio neutro.

En esta investigación analizamos el fenómeno turístico desde la perspectiva de una actividad económica que es capaz de propiciar el desarrollo endógeno de áreas relativamente reducidas en extensión, aportando recursos suplementarios a las zonas donde se implanta y manteniendo con el resto de actividades un equilibrio económico, social y territorial.

2.1. CONCEPTOS BÁSICOS EN EL ÁMBITO DE LOS ESTUDIOS TURÍSTICOS

Es importante asimilar conceptos básicos que permitan comprender de la mejor manera posible el contexto turístico; por ello, definiremos según algunos expertos, los términos que a menudo se utilizan en el turismo y que se relacionan con este trabajo de investigación.

Ocio y turismo

Según Callizo (2011:17) la voz «ocio» — loisir, leisure, freizeit, de los franceses, ingleses y alemanes, respectivamente, cuya antítesis es justamente el negocio *negotium*, no debe confundirse, con el tiempo fuera del horario laboral, ni el tiempo invertido en desplazamientos laborales diarios, obra de la frecuente separación entre

el lugar de residencia y el de trabajo, ni el ocupado en obligaciones familiares o sociales ni el necesario para satisfacer las necesidades fisiológicas (sueño, comidas, etc.) que no son, en absoluto, parte del tiempo de ocio; y se debería concebir más bien como una medida de tiempo que se usa habitualmente para significar el tiempo sobrante después del trabajo, el sueño y los quehaceres personales y domésticos, que no suprime el trabajo, sino que lo presupone. Para Attard (2003:119), el ocio es el empleo creativo y productivo, desde el punto de vista emocional, del tiempo libre, turismo y ocio son dos caras de una misma moneda. La ocupación del tiempo libre, es decir el ocio, y el turismo han evolucionado muchísimo en los últimos años y ha terminado por convertirse en una fuente inagotable de oportunidades de negocio, que buscan la satisfacción en el tiempo libre. Para muchos expertos, la aparición de la era tecnológica es considerada el punto de partida para una nueva concepción del turismo, así como para el inicio de la era del ocio, en base a una serie de circunstancias determinantes como una mayor disponibilidad de tiempo libre, la flexibilidad laboral en horarios y días de trabajo, evolución de las infraestructuras de comunicación entre otras que han empezado a producir cambios importantes en el mundo del ocio y, especialmente, del turismo.

El ocio y el turismo son términos que permanentemente estarán sincronizados y por lo tanto se hace imprescindible poder investigar las diferentes acepciones o conceptos que definen el significado de estas dos palabras correlacionadas que nos ayudarán a comprender la importancia dentro del contexto del presente estudio. Por eso, se cree que existe la necesidad de una formación académica en perspectiva continuada, de naturaleza interdisciplinaria y formación de asociaciones entre investigadores de diferentes áreas, para fomentar la producción de conocimientos en los ámbitos del turismo y del ocio. (Faría y Gomes, 2013: 884). El estudio del ocio esclarece un nuevo espacio en que la cultura como los saberes humanistas están al servicio de la persona y su desarrollo; también sostiene que hacer turismo es hacer una actividad de ocio por excelencia, es una experiencia esencialmente humana y humanizadora que permite encontrarse, con uno mismo, es un nuevo estilo de vida que produce el milagro de abrir comunidades y mentes. (Cabeza, 2000:28).

Por otro lado, la recreación, el ocio y el turismo no escapan a la globalización, se convierten en un dispositivo para la dominación, la domesticación y por tanto se reproducen las estructuras enajenantes y extensivas del modelo capitalista transnacional. Es necesario revisar críticamente los patrones de consumo de ocio y de turismo que se han establecido a nivel internacional, como producto de la transnacionalización de la diversión y el entretenimiento, y que desconocen los aspectos sociales y culturales de las agrupaciones humanas (Bedoya, 2017:87).

En el Ecuador el ocio podría interpretarse como un derecho constitucional de todos los ecuatorianos, ya que en la Carta Constituyente vigente aprobada en el año 2008 en su artículo 24 dice textualmente *“Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre”*. es decir que toda persona

tiene la facultad de disponer de su tiempo libre y lógicamente las actividades de ocio que decida hacer, es así que la actividad de ocio en el turismo puede considerarse en cinco dimensiones: La dimensión lúdica, que favorece el desarrollo de un turismo de descanso y diversión, la dimensión ambiental ecológica relacionada fuertemente con el turismo ecológico, agroturismo y turismo rural. La dimensión creativa que abarca al turismo cultural buscando el perfeccionamiento y desarrollo de la persona, luego tenemos la dimensión festiva cuyo motivo principal serán siempre las festividades llevando a la persona a una vivencia extraordinaria; finalmente tenemos la dimensión solidaria del ocio que radica en el caudal de solidaridad que se genera a través de determinadas experiencias como por ejemplo la visita a un país tercermundista con fines de colaboración a su nivel y desarrollo de vida. Cada dimensión de ocio genera un tipo de turismo que tiene sus puntos de referencia en diferentes estilos de vida, formación, hábitos, percepción, vivencia de valores, esto incide en la planificación y desarrollo de actividades, así como en la articulación de la comunicación y participación de los involucrados. (Constitución de la República del Ecuador; 2008:10). Luego de tener claro diferentes apreciaciones de lo que constituye el ocio es importante asociarlo con la definición de turismo dada por la Organización Mundial de turismo que dice “*El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros*”. (Sancho y Buhalis, 1998:11).

Los recursos turísticos

Se entiende por recurso turístico a todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda, es decir son aquellos bienes (naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles) con características relevantes. Ahora bien, las características del recurso turístico definen el tipo de vínculo posible con el visitante y provocarán una determinada actitud. Aquellos que son relevantes por su capacidad de impresionar los sentidos establecerán vínculos sensoriales e invitarán a la contemplación; aquéllos interesantes por la información que brindan determinarán vínculos intelectuales y demandarán su interpretación (Navarro, 2015:335). Existen varias concepciones sobre lo que constituyen los recursos turísticos, sin embargo lo que se debe entender es que por un lado está el elemento material, o bien denominado por parte de la Organización Mundial de Turismo OMT como patrimonio turístico, y por otro lado está la actividad o intervención del ser humano y de los medios que cuenta que hacen posible la atracción y motivación hacia los turistas para provocar su desplazamiento a determinada localidad o zona y que como producto final está el disfrute y la satisfacción de las necesidades de la demanda turística. (Leal y Gil, 2013:16). Complementariamente los recursos turísticos son la base primordial del turismo y se puede afirmar que es todo lo que involucra una atracción a los ojos del turista, como

el relieve, clima, vegetación, agua, flora y fauna, que son aspectos muy importantes dentro del turismo; estos recursos explotados de forma incontrolada, corren el riesgo de sufrir impactos, degradación, inclusive destrucción. La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones, tampoco para el medio ambiente, especialmente para los recursos naturales, atracción y materia prima y esencial para la existencia del turismo. (Illescas L. , 2015: 27).

Los actores del turismo

Para que un actor sea considerado turístico tiene que cumplir básicamente con dos características que son: 1) formalmente debe pertenecer a la administración pública, empresas de servicios turísticos; grupos de interés empresarial; grupos de interés sindical; agencias sociales locales; personas que poseen recursos turísticos; y personas que generan opinión e influencia, y 2) tiene que ser funcional es decir , realizar acciones que afecten directamente y de forma positiva al Sistema Turístico Local en su conjunto. (Rodríguez y Acosta, 2009: 219). Así mismo, existen varios actores que influyen en la forma que se desarrolla el turismo sobre el territorio, ya que mediante sus decisiones tienen capacidad de influir sobre determinados elementos con claras repercusiones territoriales como son: la oferta y la demanda turística, las infraestructuras, la regulación de las actividades, la gestión de los impactos del turismo, los recursos humanos o la investigación. En consecuencia, a la hora de plantear el desarrollo de la actividad turística existe una evidente necesidad de participación en este proceso de todos los agentes involucrados como representantes políticos, gestores, empresarios, asociaciones, grupos ecologistas, la academia entre otros. (Coll, 2016:24).

Al respecto Rodríguez (2011:9), expone que la actividad turística está experimentando una transformación importante que hace que los territorios necesiten ser más activos y se puedan adaptar a las nuevas reglas del contexto turístico. Desde esta perspectiva, se hace evidente que dicha adaptación no la puede realizar cada uno de los actores turísticos de forma aislada, sino que es necesario que ese proceso sea del territorio en su conjunto, es decir de todos los actores turísticos que operan en él. Así es como se puede explicar la importancia que adquieren las relaciones entre estos actores como mecanismo de adaptación conjunto del territorio. Es así que las características de las relaciones entre los actores turísticos de un determinado territorio tienen una incidencia sobre las actuaciones turísticas emprendidas en el mismo como instrumento para impulsar o soportar un mayor nivel de desarrollo turístico.

En el Ecuador el organismo rector de la actividad turística es el Ministerio de Turismo y su misión es ser la entidad rectora que planifica, gestiona, promociona, regula y controla el turismo sostenible del país, así como su visión al 2030 es convertirse en una organización dinámica, facilitadora, gestora y articuladora de los esfuerzos nacionales para la consolidación del turismo sostenible como una de las principales

fuentes de ingresos del país, impulsando la competitividad del sector. Esto nos hace suponer que la articulación mencionada definitivamente es con los actores turísticos formales que contribuyen al desarrollo del turismo ecuatoriano.

Productos turísticos

De la Colina, (2012:3) manifiesta que, en algunos casos, el término “producto turístico” es confundido con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar, tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico. El producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio, pero es algo más. En resumen producto turístico es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, además es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso, finalmente a manera de síntesis se podría decir que los elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos.

Para Boullón (2006:38), el producto turístico está formado por los bienes y servicios que forman parte de la oferta y que éstos se comercializan a través del turismo, sin que exista ningún bien de consumo que se origine en un aparato productivo exclusivamente turístico. En cuanto a los servicios, efectivamente son parte del producto turístico, pero no son los únicos ni los más importantes componentes, porque en realidad los servicios son un medio más que un fin ya que el fin es la práctica de actividades turísticas. Siguiendo la misma corriente de pensamiento Francesch (2004:13) sostiene que todo bien o servicio que pueda desear cualquier persona en lugar distinto a su entorno habitual, y por el que se requiera un pago, podría ser considerado como producto turístico. Otras concepciones abordan al producto turístico como la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconocen o se aprecian el momento mismo del consumo y cuyo objetivo debe basarse en una rentabilidad económica, social y ambiental sin perder de vista la satisfacción del cliente. (Chaviano y Aro, 2007:162-163). Los productos turísticos a menudo son el resultado de procesos sistemáticamente pensados y luego de ser diseñados deberán atravesar cierto proceso para su implantación como el que comúnmente se realiza y que consta de tres fases: El lanzamiento, el desarrollo y la consolidación del producto turístico. (Guzmán y Sandra, 2008:116).

Oferta y demanda turística

Para Sancho y Buhalis (1998: 51) es menester saber entender y explicar que el turismo hay que entenderlo en toda su extensión y delimitar conceptualmente la oferta turística como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

En esto coincide Boullón (2006:34-36) cuando asevera que oferta es la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado. Cuando se trata de bienes (mercancía) lo que se produce y no se vende se puede acumular (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos). Sin embargo, esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio (unos minutos para comer en una cafetería y un día, o uno o más meses para la renta de un automóvil) su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde, porque los servicios no vendidos no se pueden acumular. En resumen, se concluye que la oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor. Por otro lado, Boullón determina que la demanda se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que estos generan; e inclusive si se quisiera profundizar se podría realizar un análisis midiendo cómo se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades. Sin embargo, en América Latina la información y los sistemas estadísticos son realmente limitados y poco exactas principalmente cuando se refiere al turismo receptivo y turismo interno. La demanda turística es un concepto que tradicionalmente ha generado mayor interés dentro de los estudios del turismo, los cuales han analizado principalmente variables como: el perfil de los visitantes, el gasto turístico, las pernoctaciones, el consumo de servicios, las motivaciones, etc. Desde el punto de vista de la geografía, la demanda turística, se ha centrado a partir de su perspectiva espacial, es decir, el volumen y el perfil de los turistas, atractivos y servicios que demandan, los flujos que se establecen y los impactos que se generan. (Coll, 2016: 65). Para Sancho y Buhalis (1998: 48) los turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. En un análisis bibliográfico más profundo Madrazo (2009:4) concluye que la demanda turística son aquellos consumidores actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar el conjunto de facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta, en lugares distintos al sitio de trabajo y residencia habitual durante un cierto período de tiempo.

Flujos turísticos

Con respecto a los flujos turísticos, Coll (2016: 68), señala que el consumo y la producción turística se dan de forma simultánea, lo que quiere decir que la demanda debe desplazarse al lugar donde se encuentra el recurso de atracción turística, donde se ofertan varios productos trabajados y elaborados por parte de los agentes socio-económicos del turismo. Por lo tanto, no podemos entender el turismo sin el

desplazamiento de personas desde un lugar de origen hacia un lugar de destino. Como complemento al tema Fernández (2009:18), afirma que los flujos turísticos en el mundo están aumentando ya que sus tasas porcentuales se incrementan cada año, si bien es cierto los ritmos pueden ser menores pero volumétricamente son crecientes, otro factor importante de ser analizado es la competitividad de los destinos que también se ha incrementado gracias al marco de la globalización, sin embargo algunos destinos turísticos no crecen de manera proporcional en sus capacidades de alojamiento o diversificación y calidad en los servicios, poniendo en riesgo el desarrollo y la sostenibilidad de la actividad turística y por consiguiente la continuidad y aumento de los flujos turísticos. Por esta razón es imperante comprender la relación espacial-temporal de los flujos turísticos como uno de los aspectos sobre los cuales ha centrado su interés la geografía del turismo. El análisis geográfico pasa primordialmente por entender cómo los turistas se mueven a través del tiempo y el espacio, y los factores que influyen en sus movimientos, además de sus repercusiones sobre el medio físico y humano (Coll, 2016: 69). Entonces se puede comprender que la relación espacial-temporal que existe entre las áreas emisoras de turistas y las áreas receptoras de los mismos, ha sido objeto de diversas propuestas de varios autores y es común que, en estas propuestas, que los dos componentes básicos del movimiento turístico está determinados por la existencia de un destino y evidentemente el desplazamiento desde el área emisora hasta el área receptora (McKercher y Lew, 2004:17). Pero no se debe olvidar que los flujos turísticos pueden convertirse en determinado momento en un factor de amenaza en contra de los sitios patrimoniales naturales o culturales turísticos, es por ello que técnicamente como parte del proceso de la planificación y control del impacto que produce el turismo, se deben realizar estudios de capacidad de acogida turística, entendido en un sentido amplio como un mecanismo que se aplica en el terreno como medida de gestión de los flujos de visitantes. De hecho, si se ejecuta una buena gestión de los flujos de visitantes se ayuda a proteger los espacios patrimoniales de los daños ocasionados por la afluencia turística masiva y se configura, junto con la determinación de la capacidad de acogida turística como uno de los aspectos centrales de la gestión turística en diferentes sitios. (Hernández, 2000: 134).

2.1.1. MOTIVACIONES TURÍSTICAS

En el sector turístico es muy importante conocer las motivaciones que impulsan a los turistas a viajar; ya que esto, puede ser la clave de la atracción de los mismos por parte de los diferentes agentes dinamizadores del sector, como turoperadores, agencias de viajes, hoteles, instituciones públicas, entre otros. En la terminología turística, las motivaciones se consideran como las causas que empujan a los turistas a realizar determinadas acciones o a emprender un viaje, es decir, son personales, por lo que encierran un carácter subjetivo difícil de medir. (Bueno y Meroño, 2017)

Puede decirse que, en general, los psicólogos aluden al término motivo como «el estado que activa y dirige la conducta del individuo». Así, las motivaciones explicarían por qué nos comportamos como lo hacemos en determinados momentos, constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que nos mueven a una acción dirigida a una meta deseada. Consecuentemente, un comportamiento depende no sólo del aprendizaje o el hábito, también de la motivación para actuar. En este sentido se comprende que la motivación turística se ha convertido en la actualidad en un mecanismo que actúa como un detonante de la conducta humana y determina todos los acontecimientos implicados en cualquier actividad turística pero específicamente, permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar (el porqué), la elección específica (dónde) y los resultados obtenidos (satisfacción). (Blanco, 2003).

En la actualidad muchos autores en sus investigaciones donde se analizan sobre las motivaciones en el turismo, citan a Crompton (1979) ya que se le considera como el precursor del estudio de las motivaciones turísticas. En su teoría, este autor distingue dos tipos de motivaciones: socio-psicológicas y culturales. Las primeras no están relacionadas con el destino, sino con la necesidad de escapar de la rutina diaria, el estrés, la alienación, etc. (factores *push*), mientras que las segundas están relacionadas con el destino, y pueden ser muy diversas: el clima, la naturaleza, los monumentos y museos, etc. (factores *pull*), es decir, los factores empuje (*push*) son aquellos que inducen a alguien a tomar la decisión de emprender un viaje, mientras que los de arrastre (*pull*) son los responsables de la elección del destino turístico. (Bueno y Meroño, 2017)

Cerrando el tema podemos acotar, según (Sanchez, 2012), que los sujetos de cualquier sociedad son elementos potenciales a ser turistas, para lo cual las motivaciones deben ser inducidas por medio de una publicidad, así de esta manera las psiques de los individuos se ven predeterminadas a seleccionar el lugar que aún no conocen, con el deseo de descubrir sus cualidades geográficas o culturales o de recreación que ofrece. Sobre este aspecto, en un primer plano, debemos de tener en cuenta que gracias a los elementos de avance técnicos y científicos hoy en día es posible llegar a cualquier parte del mundo de manera cómoda y segura, lo cual abre las puertas al mercado global para el turismo y con posibilidades de desarrollo social a gran escala a comunidades, países y regiones determinadas. En nuestra zona de estudio, como veremos, esta capacidad de la población para convertirse en turista y de los lugares para atraer a los visitantes pueden converger en un mismo lugar y desarrollarlo turísticamente.

2.1.2. IMPACTOS DEL TURISMO

Los impactos del turismo son realmente inevitables. Esta actividad, como cualquier otra que desarrolla el hombre, siempre tendrá su repercusión en el entorno físico y humano que lo rodea, el cual puede ser positivo o negativo. Este impacto se magnifica en el caso del turismo, si tenemos en cuenta que la mayoría de las actividades se

realizan en los espacios que disponen de atractivos en los lugares donde se asienta. (Coll, 2016).

Santos (2004), dice textualmente con respecto a los impactos:

“Los impactos del turismo son el resultado de una compleja interacción de fenómenos, una interacción que se manifiesta en el vínculo entre los turistas, el área de destino y su población. Precisamente esos impactos están asociados a una "capacidad de carga" que es quien determina los costes y beneficios del desarrollo del turismo. Por lo tanto, las actividades turísticas deben enmarcarse dentro del llamado "turismo sostenible" para poder garantizar la "integridad cultural", los "procesos ecológicos esenciales" y la "diversidad biológica" de los destinos turísticos.”

Para Picornell (2015), el desarrollo turístico ya no se considera provechoso para las sociedades receptoras de turistas, ya que el producto genera beneficios, pero también costos, especialmente ambientales y socioculturales.

Las percepciones por parte de las poblaciones que residen y trabajan en los focos donde precisamente se desarrolla el turismo, también ha sido un punto de análisis y de investigación por parte de varios autores. Así, por ejemplo, Marins, Mayer y Fratucci (2015) realizaron un estudio que analizó las percepciones y actitudes de los pobladores y trabajadores directos del turismo sobre los impactos económicos, sociales, culturales, ambientales y políticos atribuidos al fenómeno turístico en una localidad en el estado de Rio de Janeiro y los resultados fueron que a pesar de que se reconocen algunos de los beneficios económicos del turismo, los encuestados creen que los impactos ambientales son globalmente negativos; en cuanto a la variable social, se evalúan también en forma negativa algunos comportamientos de los turistas. Este fenómeno se hace común en varios destinos a nivel global, lo que nos invita a reflexionar sobre la importancia que existe actualmente en el desarrollo y la gestión sostenible de los destinos turísticos en el mundo.

En países sudamericanos, como es el caso de Ecuador, la incursión del turismo comunitario, que nace como alternativa de las comunidades campesinas indígenas que buscan integrarse al tejido productivo, ha ocasionado variedad de impactos, tanto positivos como negativos. Entre los negativos se evidencia que algunas comunidades están desdibujando y desvalorizando la autenticidad y riqueza cultural de los ritos, de sus procesos y recursos. Por ello, es importante profundizar propuestas que ayuden a configurar un servicio turístico que conserve, valore, respete, pero que a la vez comparta de forma solidaria los conocimientos ancestrales de los pueblos indígenas. Es necesario que las comunidades cuenten con asistencia técnica para crear centros de gestión cultural que no sean absolutamente dependientes del turismo, que regulen el uso de los recursos culturales y establezcan indicadores para monitorear permanentemente posibles impactos antes de que sean irreversibles. A su vez, es importante que los nuevos proyectos de desarrollo turístico respeten un marco de libertad de decisión, para que sean las comunidades las que decidan sobre la forma de

ejecución de las diferentes actividades turísticas, que se podrían ofertar a aquellos visitantes que están interesados en profundizar su conocimiento sobre la vida comunitaria, pero minimizando los efectos negativos que al momento causa un turismo espontáneo y no planificado en la cultura de las comunidades (Cabanilla, 2015).

2.1.3. ESTACIONALIDAD TURÍSTICA

Según Coll y Llinas (2014), la estacionalidad turística hace referencia a las fluctuaciones en la llegada de turistas que experimenta un determinado destino turístico a lo largo del año debido a distintas variables, como las características climáticas del destino, el comportamiento de la demanda (período de vacaciones laborales y escolares en los países de origen, motivaciones, modas, etc.) y evidentemente las características de la oferta turística.

El estudio de la estacionalidad es un aspecto muy básico e importante en el turismo y no es otra cosa que conocer la variabilidad de la demanda y poder determinar el tiempo preciso en que la demanda es alta, es media o es baja. Esta información es crucial para los gestores turísticos (Bonilla y López-Bonilla, 2007).

En el sector turístico, los desajustes temporales que se generan entre la oferta y la demanda afectan visiblemente en la utilización de la capacidad de acogida de las empresas. Esto ha sido un rasgo característico que ha condicionado el modelo de desarrollo de diferentes destinos y ha repercutido, por un lado, en problemas de rentabilidad, quiebra de negocios, inestabilidad de empleo -entre otros problemas- por la poca o escasa demanda y, por el contrario, la saturación y masificación de turistas ha generado también problemas sociales, ambientales, culturales, entre otros. El problema de la estacionalidad turística es por ello una de las principales problemáticas a resolver por parte de las administraciones y de los responsables de la política pública turística (Ramón y Abellán, 2014)

Zucco, do Amaral Morti y Lenzi (2013) coinciden también en que la estacionalidad es uno de los desafíos actuales a ser superados en el sector turístico, pues lo afecta negativamente, ya que generalmente está caracterizada por la reducida demanda de visitantes en los períodos de temporada baja, lo que implica para muchas localidades una caída en la facturación de las empresas del sector y en la calidad de la oferta turística. Para minimizar los impactos negativos de ese fenómeno, muchas administraciones de ciudades han adoptado en su planificación la realización y organización de eventos, obteniendo buenos resultados, incrementando el número de turistas, y dinamizando la economía y posicionando un desarrollo socioeconómico regional. En nuestra investigación, deberemos tener muy presente la organización de eventos, que pueden tener un trasfondo cultural pero también comercial-empresarial, como elementos dinamizadores de los períodos valle de la actividad turística.

Varias actividades económicas presentan patrones de estacionalidad con importantes efectos en la performance económica de las mismas, El turismo forma parte de este

conjunto de actividades cíclicas, que generan una concatenación de períodos de demanda alta y baja, por lo que las empresas del sector ven variar también sus costos y sus beneficios, dando lugar también a un comportamiento cíclico de los precios.² La causa de la demanda estacional puede originarse tanto por causas naturales, institucionales, como por otras situaciones circunstanciales, pero esta problemática es la que impide tener un sector turístico sostenible a largo plazo, principalmente en aquellos destinos donde es el motor de la economía regional. Conocer los patrones estacionales permite al sector público y privado generar políticas tendentes a desestacionalizar la actividad turística y realizar planificaciones que garantice la sostenibilidad y rentabilidad del turismo (Carruitero, 2011)

2.1.4. FENÓMENOS NATURALES Y SU INFLUENCIA EN EL TURISMO

Tomando en consideración que la palabra *fenómeno* viene del latín *phaenomenon*, que significa cosa extraordinaria o sorprendente, apariencia o manifestación, de orden material o espiritual. Y la palabra *natural* que viene del latín *naturalis*, que significa o pertenece a la naturaleza o conforme a la calidad o propiedad de las cosas, podemos entender que el término *fenómeno natural* se concibe como una fuerza o actividad natural como contrapropuesta a la sobrenatural o milagrosa (Gutiérrez, Iñiguez y Luisa, 2006).

Pero un “fenómeno natural” puede comportar un desastre, un acontecimiento geofísico, centrado en el tiempo y en el espacio, en el que una población, o comunidad, se enfrenta o corre un grave peligro, y experimenta tales pérdidas en sus miembros o pertenencias materiales (Maskrey, 1993). Complementariamente a esto, los *desastres* constituyen momentos de ruptura o crisis, cuyas repercusiones en el desarrollo de una población o un territorio son siempre determinantes y causan muchas veces un retroceso en la misma. (D'ercole y Trujillo, 2003)

No hay que olvidar que, como muchas de las actividades humanas, el turismo es especialmente sensible a las situaciones de peligro o vulnerabilidad. La seguridad es un elemento clave del productor turístico, puesto que la actividad que se ofrece como “turística” no puede poner en peligro la integridad física o psíquica de las personas, aunque sea por causa de fenómenos naturales, que afectan tanto a la población residente como a la visitante y comportan, generalmente, graves quebrantos en la economía de las localidades afectadas por las pérdidas materiales que comportan.

Por lo tanto se debe tener presente, que el concepto de riesgo natural puede asociarse a los episodios que producen conflictos entre las dinámicas naturales y la población, provocando situaciones de peligro que pueden degenerar en desastres o, incluso,

² Esta fluctuación fue estudiada por Marcel Boiteux (1949) bajo el concepto de Teoría de los Precios Estacionales, en relación con los puntos álgidos de demanda de energía eléctrica, frente a los períodos valle. Boiteux, Marcel. 1949. “La tarification des demandes en point: application de la theorie de la vente au cout marginal.” *Revue Generale de l'Electricite* 58 (August):321–40.

cataclismos, a tenor de los niveles de impacto y que, caso de ser recurrentes, pueden repercutir de manera compleja en el turismo, identificando el producto turístico con un determinado nivel de riesgo asociado con la zona (Navalpotro y Pérez, 2018).

En las últimas décadas han ocurrido en el territorio ecuatoriano una serie de fenómenos de origen natural de gran magnitud y extensión que fueron ocasionalmente catastróficos y cuyo carácter destructivo causó graves desequilibrios socioeconómicos y ambientales. Estos fenómenos se caracterizan por ser geofísicos, asimilados a sismos, maremotos, erupciones volcánicas, etc.³ pero también fenómenos naturales, como pueden ser eventos de tipo climático, como inundaciones o sequías, de las que pueden derivar otros eventos como los movimientos de ladera, deslizamientos de tierras etc. Por otro lado, los indicadores socioeconómicos dan cuenta de situaciones de pobreza, analfabetismo, deficiencias en salud y nutrición, escasez de vivienda, falta de servicios básicos, en ciertas regiones del país, sin hablar de la falta de planificación en la ocupación del suelo o de la escasa preparación para hacer frente a los desastres. Por todo, esto Ecuador es sin duda un país de alto riesgo y si se considera que es difícil, en muchos casos imposible, modificar las condiciones naturales para reducir ese riesgo, las opciones pasan por reducir la vulnerabilidad frente a desastres e incrementar las capacidades para enfrentarlos (D'ercole y Trujillo, 2003)

Finalmente, es pertinente resaltar que la ciudad de Ambato que se encuentra en la zona centro del Ecuador, según la investigación de los autores citados en el párrafo anterior en una escala del 1 al 12 con respecto al índice o grado de amenaza obtiene un valor de 6 que le determina como una ciudad con “peligro relativamente alto” con respecto a sismos, erupciones volcánicas, derrumbos o deslizamientos y épocas de sequía. La ubicación de la ciudad en la hoya del río Patate, en el cajón interandino, a 2,550 m de altitud, le hace especialmente sensible a todos estos fenómenos morfoclimáticos. Así mismo, con respecto a las variables de salud, agua y saneamiento, educación, y presencia institucional, en una escala del 1 al 33, alcanza un índice de 13, que se interpreta como una ciudad con una “vulnerabilidad relativamente baja”. (D'ercole y Trujillo, 2003).

2.1.5. FENÓMENOS SOCIALES Y CULTURALES DEL TURISMO

Los seres humanos somos seres sociales y como tal vivimos nuestro ser cotidiano con un sinnúmero de experiencias individuales e intransferibles (Maturana, 1995). A inicios de los años noventa, los expertos empezaron a comprender que el turismo es una actividad estructural que forma parte indiscutible del modo de vida de nuestra sociedad y del entramado económico de un sistema capitalista. Antes se tenía una percepción del turismo como un simple acto de consumo, pero ahora el turismo se

³ Recordemos que el Ecuador está ubicado en una zona de subducción de la placa de Nazca, la placa Sudamericana es una de las más activas del mundo y origina terremotos, erupciones volcánicas de tipo explosivo.

concede como una experiencia social subjetiva (Huete, 2009), en la que están implicadas muchas más variables, además de las meramente económicas.

Para Sánchez (2012), el turismo, llamado por muchos el “acontecimiento del siglo”, es un fenómeno social y económico bastante complejo, que supera año tras año sus propias expectativas. Actualmente, los intereses del «homo viator»⁴ ya no residen en un viaje iniciático de peregrinación para encontrar su propia vida interior; sus intereses actuales se centran en la experiencia de viajar, atravesar nuevas fronteras, acercarse a otra gente, visitar lugares nuevos, conocer otras culturas, otros ambientes. Es así como la sociedad hace nacer un nuevo fenómeno antropológico: el de ser turista. El turismo como fenómeno social, complejo y contemporáneo en su máxima expresión, reviste primordial importancia en la economía de los países y hace que los países destinen mayores recursos para dicha actividad, así como aprueben regulaciones jurídicas para su desarrollo, buscando con ello lograr beneficios directos para la sociedad. La sociedad tiene un papel protagonista en el turismo, estructura los servicios, acoge a los visitantes, especializa su oferta de alojamiento y su comercio, pero, al mismo tiempo, permite que surja en torno suyo actividades de carácter informal y desorganizado, lo que afecta la calidad de los servicios y resta competitividad a los destinos turísticos, al generar inseguridad entre los visitantes y hasta la hostilidad de los residentes.

Entendamos entonces, que el turista tiene en mente una prioridad, que es la de satisfacer esa motivación que lo llevó a trasladarse a determinado lugar y que su objetivo va a ser cumplir esa expectativa y lograr regresar satisfecho. Con todo esto podrá tomarse tiempo de disfrutar y conocer los elementos de la localidad que ha elegido, que si es suficientemente diversificada, va a brindarle muchas oportunidades de conocer cosas distintas. Cada una de estas ofertas va a suponer un elemento de dinamización de la economía del lugar y una oportunidad para el crecimiento económico y para la divulgación de su patrimonio natural y cultural. Como señala Cammarata (2006), el turismo es una práctica social y cultural realizada por el ser humano bajo la necesidad de conocer nuevos lugares y paisajes, de entrar en contacto con otras sociedades, de transformar la naturaleza y de transformarse a sí mismo, construyendo un mundo cualitativamente nuevo de significaciones, valores y alcanzando cierta realización personal.

Por otra parte, Almirón (2004) establece un enfoque desde la geografía y nos transmite que el espacio turístico no es solamente el elemento que posibilita desarrollar prácticas sociales distintas a las tradicionales, sino que es también, en sí mismo, un factor constitutivo de la experiencia turística. Las lógicas sociales que estructuran el espacio del turismo, tanto las de la sociedad de origen como las de la sociedad de destino,

⁴ El «homo viator» fue definido por primera vez por Marcel, G. y Rüttenauer, W. (1944). *Homo viator* (pág. 200). Ed. Montaigne como un hombre itinerante, un hombre que camina permanentemente en busca de un sentido trascendente en su vida.

incorporan al espacio turístico una dimensión constitutiva fundamental pues las prácticas turísticas nunca actúan sobre un espacio neutro.

2.2. ECUADOR Y SU ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO

Ecuador es un país con una enorme riqueza natural y cultural, lo que le convierte en un destino enormemente atractivo para el turismo internacional. Su enorme biodiversidad natural concentrada en una superficie relativamente pequeña (256 mil km²), le convierte en uno de los países con mayor densidad de especies del mundo. Por otra parte, su rico patrimonio cultural, su gastronomía y tradiciones, hace del Ecuador un destino turístico muy valorado.

El reconocimiento del turismo como una actividad clave que cabe vincular con el desarrollo del país sucedió en fecha relativamente reciente, pues hasta 1992 no se creó el Ministerio de Información y Turismo, que se convirtió en Ministerio de Turismo en 1994. Su recurso natural más famoso y conocido es sin duda las Islas Galápagos, aunque dentro del continente existen números parques nacionales, reservas faunísticas y áreas protegidas que reciben muchos visitantes. Los principales recursos culturales cabe buscarlos en los centros históricos de sus ciudades, como Quito o Cuenca, y de otras ciudades más vinculadas al disfrute de la naturaleza, como Baños de Agua Santa, en la provincia de Tungurahua, u otras actividades feriales o festivas. Finalmente, sus más de cinco mil kilómetros de costa, favorece también el turismo de sol y playa en números enclaves de litoral.

El turismo viene siendo una apuesta estratégica del gobierno, por cuanto se le considera la segunda fuente de ingresos por detrás del petróleo y aparece como una alternativa menos lesiva a la política de extracción de recursos naturales y más democrática, al no limitarse a zonas concretas (como la industria extractiva) sino capaz de beneficiar extensamente cualquier área del país, gracias a la gran diversidad de recursos que posee el Ecuador y a la gran variedad de tipologías turísticas que pueden adaptarse. El rápido crecimiento del sector en las últimas décadas y las estimaciones de su contribución al PIB directo e indirecto del país, han favorecido que los sucesivos gobiernos busquen establecer instrumentos de política pública que orienten las inversiones públicas y privadas e impliquen todos los niveles de la administración para desarrollar las potencialidades del turismo en el país. Es por ello que la Planificación Turística es actualmente uno de los elementos clave del Plan Nacional de Desarrollo.

2.2.1. LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA COMO ELEMENTO CLAVE DE LA POLÍTICA PÚBLICA EN ECUADOR

Como reflexión inicial de este marco teórico, cabe recordar que la planificación turística distingue distintos modelos que manejan distintas variables, todos ellos enfocados a centralizar y facilitar la toma de las decisiones, involucrando a todos los actores de los destinos. El proceso de creación y ejecución de la planificación debe considerar los aspectos espaciales, ambientales y de mercado. Así mismo las fases de

ejecución, seguimiento y evaluación son parte del proceso. Las inclusiones de la planificación estratégica en los modelos de la planificación turística actualizaron su paradigma base cambiando de una perspectiva racional a una prospectiva, que tuviera en cuenta el largo plazo, que es donde se manifiestan muchos de los impactos que genera el turismo. Esta perspectiva enriqueció su proceso mediante el análisis del ambiente externo y de la elaboración de los análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), y la sostenibilidad se convirtió en el principio rector de la planificación turística de los modelos más recientes, lo que implicó cambiar de una racionalidad puramente económica a una racionalidad también ambiental (García, 2006:313). La política turística desde la perspectiva medioambiental tiene que enfocarse en base a un equilibrio entre las necesidades de desarrollo turístico y el ambiente sin perder de vista el uso y aprovechamiento de los recursos (García, 2014:57).

La planificación turística es muy importante en el desarrollo de la actividad turística puesto que garantiza, por una parte, la correcta integración del turismo en la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente locales y, por otro lado, la adecuada satisfacción de la demanda turística; además se constituye en un elemento indispensable para la viabilidad y posibilidad económica de los proyectos turísticos de competencia creciente.

La planificación estratégica turística está enfocada hacia la organización del destino turístico y hacia el aprovechamiento de las fortalezas internas y oportunidades externas del entorno mientras que la planificación tradicional se exenta de ningún análisis interno del destino, sino que más bien se enfoca en la resolución de un determinado problema en vez de servir adecuadamente como una herramienta al servicio de la organización del destino turístico. En este sentido, la planificación estratégica turística permite orientar y definir aquellos distintos actores que inciden en el desarrollo del turismo, promoviendo sinergias que aumenten la eficiencia y efectividad de los esfuerzos (Font y Petrus, 2022). Por consiguiente determinamos que una buena incorporación de la planificación estratégica turística va de acuerdo a las tendencias de planificación a nivel mundial y se debe realizar tomando en cuenta el contexto del país y de las particularidades de las regiones y localidades para asegurar la congruencia entre las tendencias de desarrollo y las posibilidades reales de implementación, lo que permite diseñar estrategias y acciones específicas para cada situación y aumentar sus impactos positivos. (Calderón, 2017:1).

Según Velasco (2016:580-581), la política turística es el conjunto de actividades, decisiones y procesos que impulsan actores gubernamentales generalmente en coordinación con otros actores para fomentar el turismo; es por lo tanto un fenómeno político que es posible aislar y estudiar, concentrándose en las acciones y procesos que son efectivamente impulsados por los gobiernos. En este sentido es importante crear las condiciones adecuadas para que la actividad turística pueda desarrollarse generando los menores conflictos posibles con otros usos del territorio. El turismo

también supone una experiencia vivida o un servicio consumido por personas, así que también son frecuentes objetivos relacionados con la protección del turista y con garantizar el buen resultado de su experiencia. Por todo ello uno de los objetivos clásicos en las políticas turísticas es invertir en investigación y producción de conocimiento, así como ayudar a que se difundan ideas y herramientas que permitan la innovación y mejora.

Ya entrando al análisis del contexto ecuatoriano, hay que destacar que sólo 17 países en el mundo ostentan la categoría de país mega diverso y el Ecuador es uno de ellos principalmente por su biodiversidad gracias a su geografía en sus cuatro regiones: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos cada una con variedad de ecosistemas como manglares, sabanas, bosques secos y húmedos tropicales; ecosistemas lacustres y bosques nublados donde viven especies endémicas únicas y cuya biodiversidad es realmente impresionante especialmente en mamíferos, anfibios, aves, reptiles, mariposas y además especies de plantas como las orquídeas que le han dado reconocimiento mundial al Ecuador, posicionándolo como uno de los países más ricos y mega diversos del planeta. (Roux, 2013).

Sin embargo al parecer la mayoría de los gobiernos poco han hecho para conservar este patrimonio natural, ya que recién en el año de 1976 se creó el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) cuya extensión llega a 19,1 millones de hectáreas, es decir, aproximadamente, el 19% del territorio nacional con 49 regiones que el Ministerio del Ambiente (MAE), a través de la Subsecretaría de Patrimonio Natural, custodia y preserva para garantizar la conservación de la biodiversidad y el bienestar de los todos los seres vivos, además de los vestigios, yacimientos y asentamientos arqueológicos que se encuentran inmersos en éstas áreas. (Ministerio del Ambiente , 2020)

A pesar de las políticas y los esfuerzos del estado por conservar al ambiente, según el Programa de Pequeñas Donaciones (PPD), implementado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), más del 30% de los ecosistemas del Ecuador se encuentran en peligro de afectación grave (más de la mitad de su área original ha desaparecido). El país perdió para 1996 el 58% de su vegetación natural y el ritmo de deforestación ha continuado de forma incontrolable. El World Resources Institute (WRI) estima que la tasa de deforestación en Ecuador es de 340.000 ha/año, lo que equivale a una tasa del 2.3 % anual. En resumen, se puede afirmar que la vida silvestre del Ecuador está en peligro por causa de la destrucción de hábitats (deforestación generada por la colonización, expansión de la frontera agropecuaria y obras de infraestructura); caza furtiva; tráfico de especies; contaminación generada por la explotación irracional de la minería e hidrocarburos; y asentamientos humanos; expansión creciente de las actividades petroleras y mineras; relaciones ecológicas negativas producidas por la introducción de especies exóticas de interés económico; y efectos del cambio climático global.

Es claro que el Ecuador, siendo uno de los países con mayor biodiversidad a nivel mundial, es también uno de los países que evidencia mayores índices de extinción de

especies. Estas acciones antrópicas sobre la naturaleza son realmente devastadoras, y lo peor es que con la destrucción de los ecosistemas naturales y sus especies, los habitantes de las zonas rurales y marginales del país empobrecen y disminuyen sus recursos alimenticios, sus materiales de construcción y las medicinas tradicionales; su agua se contamina y se secan las cuencas hidrográficas, la tierra se erosiona y se pierden sus nutrientes, lo que conlleva a que las cosechas cada vez sean menos fructíferas y así la pérdida de la diversidad biológica y de recursos genéticos cada vez es más grave. De que es imperante que en el Ecuador se desarrolle el turismo, pero como una actividad económica compatible con la conservación ambiental, y que se constituya en una herramienta de lucha contra la pobreza, pero sin perjudicar a la naturaleza. (Roux, 2013).

En el año 2007, con la llegada del Gobierno de Rafael Correa Delgado, el Ecuador adopta en el año 2008 una nueva Constitución de inspiración socialista, que refuerza los derechos colectivos de los pueblos y nacionalidades del Ecuador, y reconoce, por primera vez en el mundo, los derechos de la Naturaleza. Esta nueva Constitución prima los derechos del *Buen Vivir*, o Sumak Kawsay (término kichwa) promoviendo las relaciones sostenibles con la naturaleza a quien se la denomina la “Pachamama” o Madre Tierra. Este nuevo enfoque busca una forma de vida digna y apegada a la vida, inspirada en los valores tradicionales andinos, pues se considera que “el “Buen Vivir” de las personas está íntimamente ligado al ámbito natural. Las sociedades en sus diversos modos y niveles de vida dependen” (Calderón, 2014). El “Buen Vivir” plantea un cambio de modelo, de una economía claramente basada en la extracción y esquilmación de los recursos naturales (minas, madera), desequilibrado a nivel territorial, a otro modelo de aprovechamiento sostenible, que no agote los recursos y ofrezca a la población posibilidades de desarrollo con independencia del lugar del país en el que viva.

Este gobierno planteó al mundo la famosa propuesta “Salvemos al Yasuní” que consistía en renunciar a la explotación de reservas petroleras en el Parque Nacional Yasuní, en la cuenca amazónica donde viven pueblos indígenas no contactados, a cambio de compensaciones económicas por parte de la comunidad internacional especialmente las grandes potencias económicas y más contaminantes del planeta. Esta propuesta, ejemplar en el marco de la lucha contra el cambio climático, fue recibida favorablemente por la ONU, pero lamentablemente no fue aceptada por parte de los países más contaminantes que coincidentemente son los más ricos y poderosos del planeta.

Los principales ejes del Plan del Buen Vivir entre 2009-2013 son cinco:

- a) Eje naturaleza: aprovechar el patrimonio natural de manera eficiente, considerando la actividad humana en cada escala territorial
- b) Prevenir la contaminación de la naturaleza, tanto de los espacios terrestres, como fluviales, acuáticos y atmosféricos, las zonas rurales y la urbanas garantizando un sistema de saneamiento a toda la población y controlando los efectos nocivos de las actividades extractivas.

- c) Lograr un aprovechamiento económico responsable, implicando a los agentes económicos en los efectos ambientales que sus actividades generan (como la iniciativa Yasuni ya comentada).
- d) Considerar el agua como un derecho al que toda la población debe tener acceso y que es condición del Buen Vivir.
- e) Impulsar el turismo de naturaleza, especialmente el comunitario, pues este turismo permite aprovechar los valores paisajísticos de la naturaleza y garantiza la distribución equitativa de riqueza porque todos los lugares tienen algún tipo de patrimonio natural a desarrollar.

Es importante ver cómo se liga el desarrollo económico al turismo y el turismo al medio ambiente, como si el turismo pudiera ser considerado una “industria verde” (Calderón, 20149).

En el marco de esta política ambientalista, se había diseñado en 2007 el *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020* (PLANDETUR 2020), propuesta liderada por el MINTUR. Sus principales objetivos eran: generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada; crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana; insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

En el año 2013, a través del Ministerio de Turismo, se desarrolló un nuevo concepto: el *Turismo Consciente*. Es definido como “un concepto vivo, dinámico y en constante construcción que se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética, promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida, como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad y respeto entre los visitantes, las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural” (MINTUR, Ejes estratégicos, 2013).

A nivel nacional, las autoridades gubernamentales siempre han tenido que decidir entre buscar los recursos financieros a través de la explotación petrolera, que básicamente es la actividad que más ingresos genera al estado o mantener los recursos bajo tierra y padecer de liquidez económica, optando casi siempre por lo primero, a esto se suman los futuros proyectos de explotación minera a gran escala que según el gobierno serían proyectos manejados por empresas con alta experiencia en el manejo ambiental responsable, pese a que organizaciones ecologistas e indigenistas han denunciado ya como un verdadero atentado en contra de la naturaleza y en contra de lo que manda la Constitución del Ecuador. (Diario el Universo, 2016).

Hay que destacar que la incorporación del Ecuador a la economía global tuvo un impulso decisivo en 1999, cuando el presidente Mahuad tomó la drástica decisión de dolarizar la economía del país. La adopción del dólar americano desde 2000 ha permitido controlar la inflación, que rondaba el 100% en 1999, pero por otra parte ha

perdido una herramienta clave de la política económica, como es la devaluación de la moneda o la emisión de dinero. De esta forma, cuando el déficit público crece, los gobiernos ecuatorianos no tienen ya otra solución de reducir el gasto o endeudarse, hasta el punto que en la actualidad es el Fondo Monetario Internacional quien ejerce de prestamista⁵. Pese a estas limitaciones, y al empobrecimiento que comportó para miles de familias, los expertos son favorables a la nueva moneda. El decano de Economía de la Universidad de las Américas (Quito) afirmaba: «La dolarización llegó como solución a una crisis monstruosa [...] Nos obliga a tener una disciplina, si no la tuviésemos, después de 10 años de Correa estaríamos en una situación similar a los venezolanos. La dolarización es un bloqueo a las tentaciones de los déficit sin límites» (Rivas Molina, 2021). Otras voces se muestran críticas, aunque se reconoce que ahora es demasiado tarde para salir de la nueva moneda. En este contexto, el turismo internacional aparece como un elemento clave en la estabilidad de la moneda, al ser una fuente de entrada de divisas (MINTUR, 2019) y aportar el 80% de la exportación de servicios y un 8% de las exportaciones totales. El PIB turístico directo del Ecuador está en torno al 2.5% y el indirecto cercano al 6%, aun alejado del promedio de países latinoamericanos (8%) y de la media mundial 10.4% en 2018.

2.2.2. ECUADOR EN EL TURISMO INTERNACIONAL Y NACIONAL

El turismo en el Ecuador presenta un comportamiento muy distinto según consideremos los flujos internacionales o los nacionales. Desde el punto de vista de su posicionamiento como destino turístico mundial, las cifras son aún modestas (en torno a 2 millones anuales), como veremos, aunque por lo que supone de entrada de divisas, el gobierno ha hecho una apuesta decisiva. Desde el punto de vista del turismo doméstico, el Ecuador sí moviliza un flujo interno considerable que quintuplica el internacional (en torno a 10 millones de turistas) y es nuevamente un segmento estratégico para el desarrollo de comunidades locales y para contribuir a la redistribución interna de rentas.

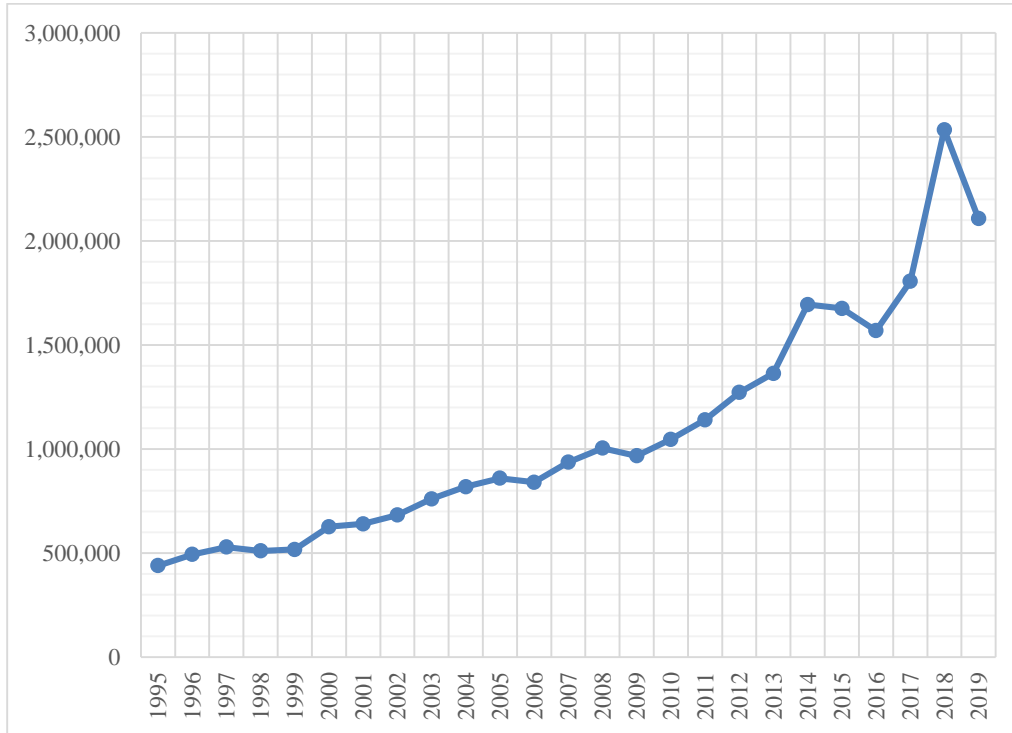
2.2.3.1. Turismo internacional

Por lo que respecta al papel del Ecuador en panorama internacional, el flujo de turistas recibido ha sido creciente desde los años noventa (vid. Gráfico 1), situándose actualmente en torno a los 2 millones anuales de turistas (2019). Esta cifra puede resultar aparentemente reducida si se la compara con el número de turistas que reciben otros países latinoamericanos de su entorno Colombia (4,2 millones), Perú (4,4 millones), Chile (4,5) o Brasil (6,3). Sin embargo, la capacidad de atraer turistas está también condicionada por la superficie del país y por su población. De esta forma, si calculamos una ratio de turista por km² y turista por habitante, vemos (tabla 1) que Ecuador tiene una densidad de 8,22 turistas internacionales por Km², sólo superado por Uruguay que es también el país con menor extensión del continente

⁵ El último préstamo de 2020 ascendió a 6.500 millones USD destinados a renegociar la deuda con prestamistas internacionales y que exigirá grandes ajustes presupuestarios.

latinoamericano. En cuanto a la ratio de turista por habitante, Ecuador tiene una proporción de 0,12 turistas /habitante, similar a la de Perú (0,13), que tiene 1,8 veces más población que el Ecuador.

Gráfico 1 Evolución del número de turistas internacionales del Ecuador (1995-2019)



Fuente: OMT

Los turistas que recibe el Ecuador tienen un perfil de rentas bajo, “que priorizan el precio más que otros atributos de la oferta turística, se caracterizan por visitar las ciudades más importantes del país, las zonas costeras, las áreas naturales protegidas sin guía especializada” (Plan Nacional de Turismo 2030). De acuerdo con las cifras del portal Datos.Mundial.com, los ingresos por turismo entre 1995 y 2020 no han dejado de crecer. En 1995, con un volumen de turistas internacionales de 440.000, los ingresos ascendían a 315 millones USD, un 1,3% del PIB nacional, lo que suponía un gasto turístico de 716 USD por persona. Veinticinco años después, la dependencia económica que tiene el Ecuador del turismo es muy evidente. Antes de la pandemia del COVID-19, las ventas del sector turístico representaban ya 2,29 millones de dólares, equivalente al 2,1% del PIB Nacional, donde cada turista ingresaba en torno de 1.085 USD de media durante sus vacaciones. El año de la pandemia, los ingresos turísticos cayeron en picado hasta 705 millones USD (retroceso del 69%, con un 0,71% del PIB nacional).

Tabla 1 Turistas internacionales en países latinoamericanos (2019). Ratio por habitante y Km2

	Turistas internacionales	Habitantes (2019)	Km2	Turista/habitante	Turista/Km2
Argentina	7.399.050	47.327.407	2.792.600	0,16	2,65
Bolivia	1.239.281	11.673.021	1.098.585	0,11	1,13
Brasil	6.353.141	212.559.417	8.514.877	0,03	0,75
Chile	4.517.962	19.116.201	755.934	0,24	5,98
Colombia	4.154.401	50.882.891	1.141.748	0,08	3,64
Ecuador	2.107.692	18.306.158	256.370	0,12	8,22
Paraguay	1.215.645	7.132.538	406.750	0,17	2,99
Perú	4.371.787	33.149.016	1.285.216	0,13	3,40
Uruguay	3.056.078	3.473.730	176.215	0,88	17,34
Venezuela*	427.000	28.435.940	916.445	0,02	0,47

*Turistas 2017. Fuente: elaboración propia a partir de OMT

Pese a ello, el turismo debe considerarse la cuarta fuente de ingresos no petroleros del país.

Los principales mercados emisores internacionales de turistas se encuentran en el entorno americano. Estados Unidos y Canadá aportan el 16% de los turistas internacionales, seguidos de Perú, Colombia. A continuación encontramos ya a España, Reino Unido, Alemania y luego otros países latinoamericanos como Argentina, Chile y Venezuela⁶. Según el Ministerio de Turismo, el principal motivo de viaje de los turistas extranjeros es el ocio y la recreación (57%), seguido por los negocios (17%) y las visitas a familiares y amigos (18%). A su vez, la actividad que despierta más interés entre los turistas extranjeros que viajan por vacaciones es el turismo cultural (59%), seguido por el ecoturismo (21%), sol y playa (16%) y turismo de deportes y aventuras (3.2%).

Los principales destinos de los turistas internacionales son Pichincha (65%) y Guayas (51%), lo que sin duda es un dato sesgado por el hecho de ubicarse en esas dos provincias los aeropuertos principales: el de Quito y el de Guayaquil respectivamente. Secundariamente, las provincias de Santa Elena, Manabí y Galápagos son las que presentan una mayor demanda, al concentrar el producto sol y playa muy demandado.

El perfil medio del turista internacional ofrece un ligero predominio masculino (58%), una edad media de 36 años, realiza una estancia media de 8 noches, viaja en un 57% de los casos por vacaciones y gasta un promedio de 1,296\$ por persona. De acuerdo a su actividad principal, el turista que tiene un mayor gasto medio es el que visita

⁶ Las llegadas desde Venezuela se han incrementado mucho en los últimos años, pero el fenómeno está más relacionado con crisis política y socioeconómica que vive el país y por motivos turísticos. Entre 2016 y 2020 Ecuador ha acogido 1,8 millones de venezolanos (Cancillería, 2020)

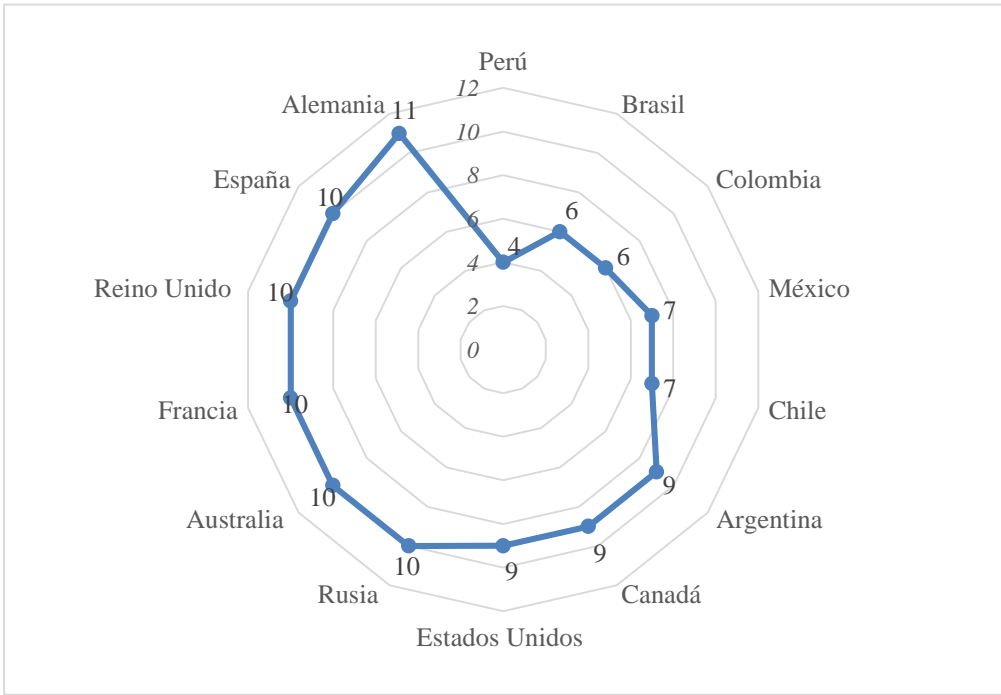
Galápagos (Tabla 2), que tiene una mayor proporción de visitantes femeninas y una edad promedio más alta (50 años). El turista que viaja por motivos culturales es el que realiza un gasto medio más bajo (819\$) y está más masculinizado (62%) El turista de negocios tiene una edad media de 43%, tiene una estancia media de solamente 4 días y un gasto de 1,305\$, lo que –frente a la estancia media de 11 noches del turista que viaja por vacaciones, que gasta 1,299\$- significa que el turista que viaja por negocios tiene un gasto día mucho más elevado. En este caso, la masculinización es aún más clara, pues hasta un 82% de los turistas de negocios son hombres.

Tabla 2. Perfil medio del turista internacional según actividad

	Genero	Edad	Destino	Estancia (noches)	Gasto
Vacaciones	55%H	36	Pichincha 72%	11	1,299\$
Cultural	62%H	40	Pichincha 63%	7	819\$
Galápagos	53%F	50	Galápagos	6	1,305\$
Negocios	82%H	43	Pichincha 63%	4	1,058\$

Fuente: MINTUR, 2020

Gráfico 2 Turistas internacionales. Ecuador, 2018 (promedio de noches)



Fuente: MINTUR, 2020

La estancia media se acorta a medida que el turista procede de países fronterizos (Gráfica 2) y establece Perú como el turista internacional con estancias más breves y, probablemente, más recurrentes. Quito, Guayaquil y Cuenca se tienen por los destinos de negocios más frecuentes, por el importante número de ferias internacionales que

organizan. Sin embargo, a nivel interior, como veremos, deviene especialmente importante Tungurahua.

2.2.3.2. Turismo doméstico

Pasando a analizar ahora el turismo interior de Ecuador, cabe señalar que la Encuesta de Turismo interno realizada por el Ministerio de Turismo señala el turismo doméstico como el que aporta un mayor número de visitantes. El último año del que pueden estimarse cifras de turismo doméstico es 2018, puesto que en 2019 “se produjeron levantamientos sociales contra la administración de Lenín Moreno, lo que paralizó el país” (HOSTELTUR, 2021) y en 2020 la pandemia COVID-19 no permitió recuperar la “normalidad” en cuanto a movilidad turística interior ni internacional del país.

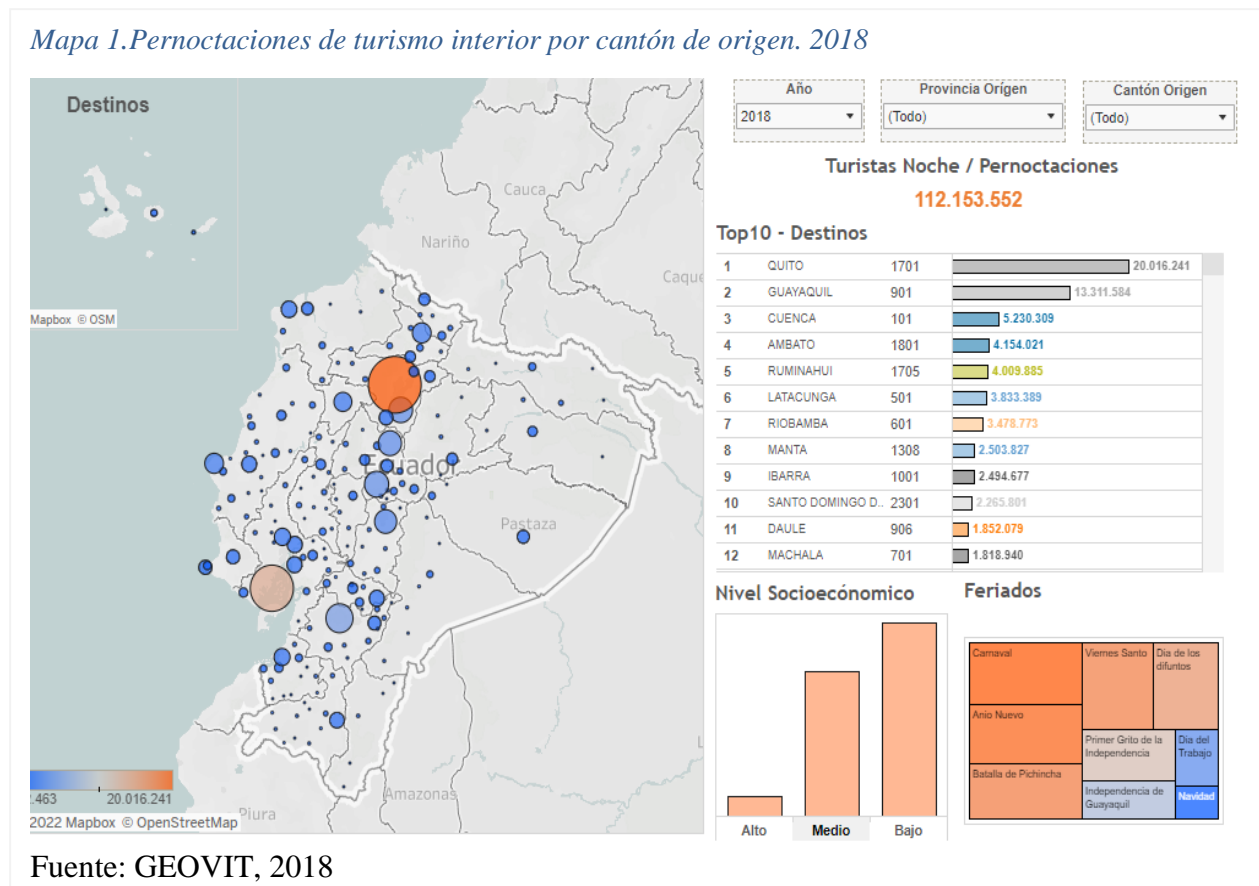
El Ecuador ha apostado por el turismo doméstico como elemento de dinamización económica del país. En 2018 se estima en 10 millones los ecuatorianos que realizaron estancias turísticas dentro del país, generando unos ingresos muy importantes que se distribuyen a lo largo del año coincidiendo con feriados, festividades y periodos vacacionales, además de los desplazamientos de fines de semana. La ocupación hotelera, por ejemplo, del feriado 9 de octubre, día de la independencia del país, fue en 2018 del 40%, una cifra que se ha superado (43%) en otros feriados recientes y que debe entenderse como promedio, puesto que la ocupación rozó en algunas zonas el 100%.

El perfil medio del turista doméstico es el de una persona que viaja en familia (3-4 personas) y utiliza en un 48% el autobús, un 44% el automóvil, un 7,5% otros medios (el avión supone tan solo el 0,66% de los desplazamientos). El principal motivo del viaje del turista interior es la visita a familiares y amigos (47%), el ocio y recreación (32%); otras actividades (16%) y motivos religiosos (5%). El gasto medio es de unos 32\$ por persona y día. De acuerdo con la información que suministra el portal de datos GEOVIT ⁷, en 2018 se generaron 112.153.552 pernотaciones de turistas domésticos en el Ecuador. El cantón que generó un mayor número de pernотaciones fue, lógicamente, el cantón de Quito, con más de 20 millones de pernотaciones, seguido por Guayaquil (13 millones), Cuenca (5.2 millones), Ambato (4,1 millones) etc. (Mapa 1), mientras que los diez cantones que recibieron un mayor número de visitantes domésticos fueron nuevamente Quito (23,8 millones de pernотaciones), Guayaquil 15 millones), Cuenca (5.7 millones), Duran (3,9 millones), Daule (3,5 millones),

⁷ Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador. [GEOVIT](#) cuantifica la demanda interna de turismo, calculado en número de personas por origen y destino.

Ruminahui (2,8 millones), Mejía (2,6 millones), Ibarra (2,4 millones), Ambato (2,4 millones) y Latacunga (2,3 millones).

Mapa 1. Pernoctaciones de turismo interior por cantón de origen. 2018



La captación de flujos turísticos que puede hacer cada provincia dentro de ese conjunto anual de desplazamientos está muy condicionada por la dimensión demográfica de los destinos y por las ofertas de ocio y recreación que proveen. Demográficamente, dado que el motivo principal de los desplazamientos internos es la visita a familiares y amigos, obtienen ventaja los cantones más poblados, Quito, Guayaquil y Cuenca, de manera que las cifras de turismo doméstico recibidas por cantones con poco peso demográfico deben considerarse significativas por la capacidad de atraer visitantes por sus ofertas turísticas.

El evento que moviliza un mayor número de visitantes en todo el país es el Carnaval, seguido por el Año Nuevo, el día de la independencia de Ecuador, Viernes Santo, Navidad o festividad del trabajo.

Recientemente, el Ministerio de Turismo mostró claramente en ENTUR 2022⁸ su apoyo al cantón de Chimborazo para que se convierta en el “corazón del turismo en el Ecuador”. Los eventos organizados con motivo del ENTUR muestran que el Ministerio pretende reforzar los destinos andinos dentro del turismo nacional,

⁸ ENTUR es el Encuentro Nacional de Turismo Interno que se puso por primera vez en marcha en 2021

poniendo en valor la música (Festival de los Andes), la gastronomía (Feria turística Ranti Raymi) y todo tipo de eventos culturales y patrimoniales.

Es más que evidente que la proximidad de la ciudad de Ambato, tan solo a 58 kilómetros del Chimborazo (apenas 1h de coche), posiciona la capital y el conjunto de la provincia de Tungurahua dentro del área de influencia de esa nueva capital de turismo interior que el Ministerio de Turismo pretende apoyar.

2.2.3.3. Empresas y establecimientos turísticos a nivel nacional

Según el Catastro Turístico Consolidado (2018), el Ecuador posee un total de 24.720 establecimientos turísticos en todo el país, un 70% de los cuales corresponde al sector de alimentación y bebidas y un 17% a alojamiento, mientras que el 13% restante lo componen actividades de intermediación, transporte, centros de turismo comunitario y parques de atracciones (MINTUR, 2020).

En el sector de alimentación y bebidas, los restaurantes son los establecimientos con mayor presencia (62%), normalmente de dos y tres tenedores (75% de la oferta). Respecto a los alojamientos, debe señalarse que la categoría mayoritaria del catastro es de “hostales” (56%), seguido por hoteles (24%), con plazas en establecimientos de 1, 2 y 3 estrellas (73%). El mayor número de establecimientos de alojamiento y de alimentos y bebidas se concentran en Guayas, Pichincha y Manabí. Como puede verse, la oferta de alojamiento no es muy elevada y abunda en ella el hostel, que es una categoría que admite establecimientos a partir de 5 habitaciones, por lo que la oferta global de plazas que ofrece el sector es más bien limitada.⁹

Otra característica del sector turístico en Ecuador es el pequeño tamaño medio de los establecimientos turísticos registrados. El 89.3% corresponden a microempresas, el 10.2% a empresas pequeñas y sólo un 0,5% a empresas medianas y grandes empresas. Esta estructura empresarial no favorece la inversión en el país, puesto que las empresas no tienen suficiente tamaño como para emprender proyectos de desarrollo a escala provincial o nacional. En cambio, el gran dinamismo empresarial que tienen las microempresas y su rápido crecimiento demuestra que la población en edad activa tiene iniciativa y espíritu emprendedor. Según los datos 2019 del *Global Entrepreneurship Monitor*¹⁰ (<https://www.gemconsortium.org/>), el 55.85% de la población entre 18-64 años ve buenas oportunidades para poner en marcha una

⁹ El [Reglamento de Alojamiento Turístico](#) fue aprobado el 24 de marzo de 2015 (última modificación 18 de febrero de 2016), por Acuerdo Ministerial núm. 24 (N° 2015-0024-A). El reglamento establece en su artículo 12 las nueve categorías en que se clasifican los alojamientos: Hotel (H), Hostal (HS), Hostería (HT), Hacienda Turística (HA), Lodge (L), Resort (RS), Refugio (RF), Campamento Turístico (CT) y Casa de huéspedes (CH).

Por su parte, el catastro de establecimientos no publica el número de plazas/camas disponible en cada alojamiento turístico. <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>

¹⁰ El GEM es una iniciativa conjunta del Babson College de EEUU y la London Business School (UK), que vienen monitorizando desde 2000 los niveles de actividad empresarial en diferentes países

empresa en el área donde vive y hasta el 78.28% de la población de 18 a 64 años cree tener las habilidades y los conocimientos necesarios para iniciar un negocio. Este es sin duda un activo muy importante para poder impulsar el desarrollo económico del país y cabe destacar que el indicador *Total early-stage Entrepreneurial Activity (TEA)*¹¹ identifica Ecuador como el país con la mayor tasa mundial TEA (33.6%), cuando en países como Estados Unidos la tasa se sitúa en el 10% y en España en el 5.7%. Que la tasa sea alta tiene muchas posibles lecturas. De un lado indica que la economía es dinámica y que hasta un tercio de la población es propietario de su propio negocio o emprendió uno recientemente, pero por otro está indicando también que el país carece de grandes estructuras empresariales (corporaciones), como sucede en la mayor parte de países de la OCDE y, en cambio, confía su economía al autoempleo.

Esta característica hace que en términos comparativos Ecuador sea considerado un país con gran potencial de desarrollo turístico en actividades que ligen las comunidades locales, el tejido productivo preexistente y los recursos patrimoniales (naturales y culturales).

2.3. LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL ECUADOR

Desde la última reforma constitucional (2008), la República del Ecuador tiene fijado que el Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, pues se parte de la base de que *«la planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concentración y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente»* (art. 275). Por su parte, el artículo 283 establece que *«el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objeto garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir»*.

El compromiso de los sucesivos gobiernos con el fomento de la actividad turística puede comprobarse analizando muchos de los instrumentos que ha desarrollado, entre los que destaca, el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021; el Reglamento Especial de Turismo en Áreas naturales Protegidas; el Reglamento de Inversiones del código orgánico de producción comercio e inversiones; la Ley Orgánica de Régimen Especial de la provincia de Galápagos; la Ley Orgánica para el Fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleos, estabilidad y equilibrio fiscal; la normativa referente al fomento del sector turístico (reglamentos y normativa asociada) o la Ley orgánica de Turismo.

¹¹ Actividad empresarial en etapa inicial, medido como porcentaje de personas entre 18 y 64 años que es un empresario incipiente o propietario de un negocio.

El Reglamento de Inversiones mencionado prevé la creación de “Zonas Especiales de Desarrollo Económico” ZEDE de cuatro tipos: para realizar actividades de transferencia y desagregación de tecnología e innovación; para diversificación industrial; para desarrollar servicios logísticos y para servicios turísticos. Una ZEDE turística, básicamente, es una zona destinada a acoger las inversiones nacionales y extranjeras y a ofrecer oportunidades de empleo en zonas turísticas del país, pues se espera que operen dentro de ella empresas que se complementen entre sí y ofrezcan servicios turísticos que generen valor económico y social. Sin embargo, las ZEDE turísticas no podrán desarrollar las actividades propias de otras tipologías de ZEDE y únicamente podrán desarrollar proyectos que se adapten a la política pública de priorización de cantones o regiones que dicte el Consejo Sectorial de Producción.

Las ZEDE no podrán desarrollarse en espacios que formen parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, o del patrimonio Forestal del Estado o que se hayan declarado Bosques o Vegetación protectores o sean ecosistemas frágiles. Hasta el momento se han desarrollado seis ZEDE de carácter tecnológico, industrial y logístico, pero no de carácter turístico, por lo que podría explorarse la posibilidad de desarrollar una ZEDE turística en la región andina (mapa 2)

Mapa 2. ZEDE actuales en Ecuador, 2019.



Fuente: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

2.3.1. ESTRATEGIA TERRITORIAL NACIONAL ETN

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 contempla la puesta en marcha de la denominada «Estrategia territorial Nacional», que se define como:

«la expresión de la política pública nacional en el territorio y es un instrumento de ordenamiento territorial a escala nacional, que comprende los criterios, directrices y guías de actuación sobre el ordenamiento del territorio, sus recursos naturales, sus grandes infraestructuras, los asentamientos humanos, las actividades económicas, los grandes equipamientos y la protección del patrimonio natural y cultural, sobre la base de los objetivos y políticas nacionales contenidas en el Plan Nacional de Desarrollo» (Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión del Suelo, 2016).

La ETN persigue articular una gobernanza multinivel que aseguren, de un lado, la participación de los niveles más descentralizados de gestión territorial (parroquias) con las acciones a escala cantonal, provincial y regional y, de otro, la coordinación de la acción pública a todos los niveles, la transparencia y la rendición de cuentas. El ETN ha puesto en marcha un plan de desarrollo integral basado en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. De todos ellos, son tres los específicamente relacionados con el turismo:

Objetivo 8: “Promover el sistema económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos”.

Objetivo 12: “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”.

Objetivo 14: “Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.”

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 (*Plan Toda una Vida*) persigue entre otros objetivos el desarrollo económico del país a partir de un cambio en su matriz productiva. En 2013, la vicepresidencia de la República publicó el documento «Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva» que buscaba mejorar la competitividad de la economía; desarrollar las cadenas productivas, una de las cuáles es la del turismo y potenciar industrias básicas y estratégicas (petroquímica, siderurgia, astilleros etc.) Dentro de esta estrategia, el turismo es considerado un sector capaz de diversificar la oferta de exportaciones, de poner en valor atractivos y recursos locales y de atraer inversiones. Una de las finalidades de esta estrategia es dinamizar los mercados internos, fortalecer la producción nacional, desarrollar las economías de escala, la soberanía alimentaria y el comercio justo, todo ello de forma sostenible y medioambientalmente responsable.

Es por ello, que el *Plan Toda una Vida* incide en el medio rural, porque es en el entorno rural donde el desarrollo productivo debe ser más sostenible desde el punto de vista medioambiental y donde mayor diversidad cultural existe. A partir de este reconocimiento, el Plan entiende que el medio rural no sólo debe aspirar a alcanzar la soberanía alimentaria, sino que debe potenciar las actividades generadoras de empleo,

como la artesanía, la confección, el comercio y el turismo, pues se consideran clave para reactivar las economías locales y lograr el “Buen Vivir” de los ciudadanos que residen en las zonas rurales, donde muchas veces el Estado tiene dificultades para garantizar el trabajo digno, el acceso a la vivienda, a la educación, salud, agua potable o saneamiento. Logrando el desarrollo rural equilibrado y responsable, basado en un reparto equitativo de tierras, acceso a créditos y tecnología y articulando actividades productivas con el comercio y el turismo comunitario, el Plan aspira a alcanzar el “*Buen Vivir Rural*”. De hecho, afirma “*sin Buen Vivir rural, no hay Buen Vivir para la ciudad*” (Plan Nacional de Desarrollo 2017-21 p. 86). Igualmente, en la página 106 del plan leemos:

«El posicionamiento del país en el mundo –su promoción– resulta de interés de la ciudadanía. Al respecto, se plantea que el turismo es la base de la economía nacional, por lo que se deben emprender acciones para fomentarlo. Aquí se insiste en la necesidad de la corresponsabilidad de todos los actores en los diferentes niveles de gobierno, así como en el sector público y privado.»

Se busca de esta forma fomentar el turismo receptivo entendiendo que este sector permite lograr el doble objetivo generar divisas y empleo llevando a cabo actividades que sean compatibles con la protección del patrimonio natural y cultural.

En esta línea, el gobierno ha venido desarrollando campañas de promoción turística, como la que promovió en 2014 «All you need is Ecuador» o la que se centró en la marca «Ecuador Ama la Vida». En la primera, se instalaron simultáneamente en 19 ciudades del mundo (7 en Ecuador) letras de 6 metros de alto, cada una de las cuales permitía componer el eslogan «All you need is Ecuador» (tabla 3); cada letra se identificaba con un producto representativo del país como las artesanías, los sombreros de paja, las orquídeas, las rosas, el chocolate etc.

Figura 1. Logos de las campañas de promoción turística



Fuente: Ministerio de Turismo

Tabla 3 Distribución de letras de la campaña de promoción turística en las 19 ciudades elegidas

A: Exteriores de la estación Dugare de Lyon de París-Francia;

L: Interior de la Estación Atocha de Madrid-España;

L: Morumbi Shopping de Sao Paulo-Brasil;

Y: Parque El Virrey en Bogotá-Colombia;

O: Gasenvoort Plaza de New York-USA;

U: Boulevard del parque Arauco de Santiago-Chile;

N: Sonny Center de Berlín-Alemania;

E: Estación Victoria de Londres-Inglaterra;

E: Parque Salazar Larcomar de Lima-Perú;

D: Auditorio Nacional de México DF-México;

I: Aeropuerto de Shiphol en Amsterdam-Holanda;

S: Puerto Madero de Buenos Aires-Argentina.

E: Plaza de Otorongo de la ciudad de Cuenca;

C: Playa del Murciélago en Manta;

U: Plaza San Sebastián de Loja;

A: Explanada IMAX de Guayaquil;

D: Misahuallí en Tena;

2.3.2. LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS (GAD)

O: Muelle de Santa Cruz- Galápagos;

R: Boulevard de las Naciones Unidas en Quito.

La organización territorial del Ecuador, como hemos visto, emana de lo dispuesto en la Carta Constitucional, donde se establece (art.242) que el Estado «se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales y que, por razones de conservación ambiental, étnico-culturales o de población podrán constituirse regímenes especiales». Como parte de esta organización, el Ecuador ha desarrollado los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), que gozan de autonomía política, financiera y administrativa y se organizan en cuatro niveles jerárquicos: región, provincia, cantón y parroquia rural.

Los GAD están regulados por el Plan Nacional del Buen Vivir y por Código Orgánico Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD). El COOTAD fue aprobado en 2010 y es el marco normativo que reordena la distribución territorial del Ecuador reconociendo la división territorial mencionada de regiones, provincias, cantones y parroquias rurales.

Las **regiones** están integradas por provincias y deben tener un mínimo de 20 mil kilómetros cuadrados sin superar el 20% del territorio nacional y un número de habitantes superior al 5% de la población nacional. Las regiones requieren además que exista una complementariedad ecológica, una gestión integrada de cuencas hidrográficas y una afinidad histórica y cultural.

Las **provincias** están integradas por cantones y para que su creación debe tener al menos el 3% de la población total nacional; una extensión de al menos 10 mil kilómetros cuadrados. Los cantones que promuevan la creación de una provincia deberán tener al menos 10 años de antigüedad, el visto bueno favorable de GAD regional y de la ciudadanía de los cantones que van a conformar la provincia.

Los cantones son circunscripciones territoriales formadas por parroquias rurales y por una cabecera cantonal con sus correspondientes parroquias urbanas. Los requisitos para formar un cantón son que la población residente sea de al menos 50.000 habitantes, de los cuáles, al menos, 12.000 deben residir en la cabecera cantonal. Igualmente, las parroquias que promuevan la creación de cantones deben tener al menos 10 años de antigüedad y el visto bueno de los GAD municipales involucrados, el voto favorable de los ciudadanos que van a formar parte del cantón. Para los cantones ubicados en la franja fronteriza al Amazonas se establece un mínimo de población inferior, de solo 10 mil habitantes.

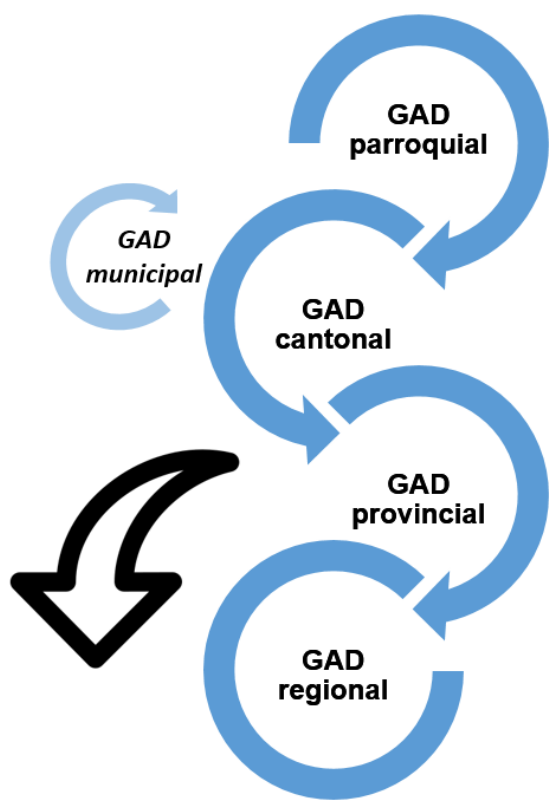
Las **parroquias rurales** constituyen circunscripciones integradas en un cantón a través de una ordenanza aprobada por el concejo municipal o metropolitano. Las parroquias rurales deben cumplir los siguientes requisitos: población residente no menor de 10 mil habitantes, de los cuales al menos 2.000 deben estar domiciliados en la cabecera de la parroquia. Su delimitación geográfica no ha de entrar en conflicto con otra parroquia. La iniciativa ciudadana que promueva la creación de una parroquia debe estar avalada por al menos el 10% de los residentes mayores de 18 años. Las parroquias rurales deberán obtener el visto bueno del gobierno cantonal y del responsable de los límites internos. Debido a la baja densidad de población, en los cantones amazónicos y fronterizos el requisito de población puede reducirse hasta solamente 2.000 habitantes. En las futuras parroquias formadas por población indígena afroecuatoriana y/o montubia se podrán crear parroquias rurales con un mínimo de 5.000 habitantes.

Cada una de estas unidades territoriales es gestionada por un GAD y cada GAD tiene funciones legislativas, normativas y de fiscalización; funciones ejecutivas y de administración y funciones de participación y control social. Cada GAD tiene también competencias exclusivas y otras concurrentes que debe coordinar con el resto de los GAD que conforman la organización territorial.

La cabecera cantonal tiene un GAD específico llamado Gobierno Autónomo Descentralizado municipal.

Este GAD municipal, cabecera de su cantón, es a quien corresponde promover el desarrollo sustentable del territorio cantonal para garantizar el “buen vivir” de todos los ciudadanos que residen en las parroquias rurales de ese cantón y en su cabecera. Además de muchas otras competencias, como la de prestar servicios públicos, prevenir la contaminación ambiental o garantizar la seguridad, corresponde a los GAD municipales «Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo» (COOTAD, art. 54).

Figura 2. Jerarquía de los GAD en la Ordenación de Territorial



Fuente: elaboración propia

Esta responsabilidad es especialmente importante en esta investigación, puesto que analizamos la situación socioeconómica de la ciudad de Ambato, que es precisamente la cabecera del cantón homónimo y a cuyo GAD municipal corresponde, por tanto, la promoción y desarrollo de la actividad turística del cantón.

Por su parte, los GAD de las parroquias rurales tienen entre sus funciones la de «fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos

autónomos descentralizados» (COOTAD, art. 64).

Las decisiones territoriales de los niveles de los GADs deben articularse entre sí y guardan correspondencia con las directrices a nivel nacional dentro del marco común definido por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, integración y participación ciudadana.

Obviamente, las decisiones respecto el desarrollo o las propuestas de ordenación territorial deben guardar coherencia con la realidad social, cultural, económica y ambiental de cada territorio. De igual forma, todas las decisiones que se adopten en el territorio deben garantizar la sostenibilidad y la equidad. Sostenibilidad en cuanto a procurar un manejo eficiente y racional de los recursos y garantizar la calidad de vida de las generaciones futuras y equidad, en la medida que debe garantizarse la igualdad de oportunidades de la población y aprovechar las opciones de desarrollo sostenible y el acceso a los servicios básicos.

2.4. IMPACTOS DEL TURISMO EN ECUADOR

El turismo al igual que otras actividades desarrolladas por el hombre tiene sus incidencias, en el ámbito económico, social, político, ambiental, entre otros, sin embargo, quizás el objetivo al cual la mayoría de actores turísticos apunta es el factor económico. Las investigaciones que miden el impacto económico del turismo son una buena herramienta para estimar la influencia de eventos particulares en la economía local, ayudan en la toma de decisiones; así como en la planificación y decisiones que se deban tomar para orientar el destino de fondos públicos. (Mesías y Gavilanes, 2014). En el año 1997, los ingresos por turismo representaron cerca de un tercio del valor de los intercambios mundiales. Esto supone algo más del 8% del total mundial de exportaciones de bienes, y más del 35% del total mundial de exportaciones de servicios. (Illescas T. E., 2017).

De los impactos causados por el desarrollo turístico sin duda el más analizado es el económico, quizás porque es medible cuantitativamente, como uno de los primeros componentes está la magnitud del impacto turístico reflejada en el desarrollo de las localidades receptoras y evidenciadas en la oferta, el volumen del gasto turístico, y el nivel de desarrollo económico, circulación de capitales, entre otros; posteriormente se hace imperante el análisis de variables como el costo beneficio, el efecto multiplicador, la competencia intersectorial, la inflación, la sobre dependencia económica del turismo, estos factores ponen en alerta a los gobiernos y a sus políticas que deberán precautelar los intereses y beneficios de las localidades y por ende del estado. (Picornell, 2015).

El Turismo en el Ecuador es un sector que se proyecta en el corto y largo plazo, generando emprendimiento, riqueza, empleo, buen vivir e impacto económico, a la par el sector turístico va adquiriendo cada vez más peso en la economía del país, la cual está principalmente orientada al sector primario, la existencia de una relación positiva entre el sector turístico y el PIB es un buen indicador y hace que el turismo en Ecuador se convierta en un sector estratégico y prioritario, que le permite al cambiar la matriz productiva enfocada a la industria y los servicios. (Eddy, 2016).

Según el Ministerio de Turismo en su informe de rendición de cuentas 2018, determina que los ingresos por turismo alcanzaron los USD 2.398,1 mil millones, siendo la tercera fuente de ingresos no petroleros del país, contribuyendo al 5.51% del Producto interno bruto PIB ecuatoriano, ya que el turismo interno maneja USD 7.6 millones de dólares diarios y el turismo receptor maneja USD 6.5 millones de dólares diarios en promedio, además esta actividad tiene un efecto multiplicador de 1.6% en la economía nacional, a diciembre de 2018 se contabilizan 24.720 establecimientos turísticos registrados, que generan empleo en el orden de los 131.630 puestos de trabajo en la industria de alojamiento y servicios de comida principalmente, además se estima que en el país se realizaron 52.9 millones de viajes a nivel interno. (MINTUR, 2019).

En otro orden de cosas, preocupa también en el Ecuador que el desarrollo cada vez más acelerado del turismo en el mundo genere impactos socioculturales. La literatura al uso ha indicado que los impactos socioculturales no solo se generan en las sociedades receptoras del turismo, sino también en las sociedades emisoras, por ello los impactos socioculturales del turismo deben ser comprendidos de manera articulada y tendente hacia una mayor y mejor comprensión teórica y empírica de su devenir. (Monterrubio Cordero, 2018.).

Los impactos socioculturales en un destino surgen del resultado de relaciones sociales mantenidas durante la permanencia de los visitantes en los destinos turísticos, este contacto del turista con la población local puede generar reacciones de aceptación, rechazo, indiferencia y/o integración. Estos impactos dependerán, en gran medida, de las diferencias socioculturales entre turistas y residentes en distintas variables como formas de vida, sistemas de valores, comportamiento individual, niveles de seguridad, conducta moral, política y cultura tradicional. Se dice que, en algunos casos, las relaciones turistas - residentes pueden causar etapas de euforia, apatía, irritación, antagonismo y una fase final de claro declive difícil de remontar. Precisamente esos impactos negativos obligan al desarrollo de estrategias sostenibles para que el turismo se desarrolle en un marco de hacia la identidad y los valores socioculturales, sin descuidar la satisfacción de la demanda turística, que garantice una eficiencia económica, ética y social para las comunidades locales. (Santos J. L., 2016).

Los impactos socioculturales que se generan en un destino turístico, son los resultados de las relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el territorio, cuya intensidad y duración dependen de factores espaciales y temporales. (Coronel y Márquez, 2009). El turismo desde el punto de vista social y cultural también impacta en el comportamiento del individuo y su conglomerado familiar, por ejemplo las vacaciones o feriados generan una serie de efectos generalmente positivos, de allí que muchos gobiernos acceden a puentes vacacionales con el fin de fortalecer el sector turístico, pero que a la vez la familia o el individuo compartan tiempo y encuentren actividades de relajamiento y disfrute familiar, por lo tanto el turismo se va convirtiendo en una actividad no de lujo sino más bien como una necesidad básica y necesaria para la sociedad. (Medina, 2011).

Para Tinoco (2003), es preocupante los impactos socioculturales negativos que se generan en los destinos turísticos, especialmente en países en vías de desarrollo donde se ha observado un crecimiento desorganizado que generalmente desemboca en asentamientos humanos con carencia de servicios básicos, prostitución, riesgos en la salud, trato especial de los turistas en desmedro de los pobladores locales e inclusive en oportunidades laborales, transculturación y cambios en las costumbres, hábitos y modas especialmente de los más jóvenes.

En el caso ecuatoriano existe ejemplos de impactos claramente negativos del turismo. Es bien conocido, el de Montañita, un área de playa situada región Costa, en la zona litoral más turística del Ecuador, entre Santa Elena y Manta, pues forma parte de la parroquia Manglaralto (provincia de Santa Elena), donde cruza la famosa Ruta del Spondylus¹². Un estudio refiere cómo Montañita, pese a ser un destino muy apetecido por los turistas extranjeros, especialmente los que gustan del surf y del entretenimiento nocturno, viene padeciendo las consecuencias negativas de un turismo de excesos. (Coronel y Marquez, 2009). En el portal “[Observatorio de Turismo Irresponsable](#)” se explica que los servicios públicos están tan orientados al turista que la población local sufre carencias en sus infraestructuras básicas de agua y luz, que es ineficiente en las zonas no turísticas. También el tratamiento de residuos se resiente, pues no se logra deshacerse de los desechos sin impacto ambiental y abundan los vertederos ilegales en quebradas. También el Estero se ha visto contaminado por los desechos tirados en la calle (botellas, latas, restos orgánicos de restaurantes y hoteles son arrastrados hasta el mar. El agua del río está también contaminada. Finalmente, aquí se han podido palpar otros impactos socioculturales negativos, como el aumento de problemas sociales relacionados con el consumo de drogas, alcohol, prostitución, aumento de la delincuencia, entre otros. Precisamente estos factores negativos hacen que el turismo se convierta en algo no deseable para las comunidades, ya que irrumpe en la paz, la tranquilidad y la seguridad que las familias quieren tener en sus vidas.

¹² La ruta del Spondylus recorre el litoral ecuatoriano conociendo no solo las playas y la gastronomía sino también las culturas precolombinas; de hecho, obtiene su nombre de la concha Spondylus, muy utilizada en la cultura prehispánica. De la Ruta del Spondylus parte la Ruta del Surf y es promocionada por el Ministerio de Turismo junto con la Ruta del Sol (115km de Santa Elena a Manabí).

III. MARCO GEOGRÁFICO

CAPÍTULO 3. MARCO GEOGRÁFICO DE LA ZONA DE ESTUDIO: EL TURISMO EN LA CIUDAD DE AMBATO (TUNGURAHUA)

El territorio que abarca nuestra área de estudio se localiza en la zona centro de la República del Ecuador, país noroccidental de América del Sur, concretamente en Ambato, ciudad y cantón de la provincia de Tungurahua. Para poder comprender mejor el encaje de la zona de estudio en el contexto del país y de la región centro donde se ubica veamos algunas de sus características físicas, político administrativas y socioeconómicas principales del país y luego de la región.

3.1. BREVE DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA DEL ECUADOR

La República del Ecuador, con una extensión de 256.370km², es el décimo país más poblado de América Latina, con unos 17,5 millones de habitantes según censo de 2020. Desde el punto de vista geográfico, el Ecuador está dividido en cuatro regiones geográficas: Región Pacífica o Costa (67.062Km²), Región Andina o Sierra (64.201Km²), Región Amazónica u Oriente (115.613 Km²) y Región Insular o Archipiélago de Galápagos (ver Mapa 2).

3.1.1. ASPECTOS FÍSICO-NATURALES

La cordillera de los Andes divide físicamente el Ecuador continental en tres regiones naturales bien definidas (Mapa 3): a) Región costera, franja alargada de entre 100 y 200 kilómetros de ancho y superficie relativamente plana, en comparación con la Sierra, que se extiende de norte a sur entre las estribaciones occidentales de los Andes y el océano Pacífico; b) Región andina, que se estructura también de norte a sur en dos cadenas montañosas de unos 40km de ancho, que corren paralelas descendiendo en altitud hacia el sur, alcanzando en Loja unos 1.000 metros sobre el nivel del mar.

Mapa 3 Regiones naturales del Ecuador



Fuente: Guillen-Mena, 2014

Las dos sierras andinas encierran depresiones intermedias y forman valles separados por cadenas transversales que forman hoyas o cuencas hidrográficas. Ambas cordilleras separan las tierras llanas y bajas de la región costera de las tierras cubiertas de selva de la región amazónica. La mayor altitud andina es el volcán Chimborazo

(6.310m) y el volcán Cotopaxi (5.897m); c) Región Amazónica: una amplia región que se extiende desde las estribaciones orientales de la cordillera andina descendiendo hasta unos 1.000 metros sobre el nivel del mar y que conforma la parte occidental de la cuenca del río Amazonas.

Esa estructura física, claramente marcada por la topografía de la cordillera andina, favorece que el Ecuador presente una gran variedad de climas, pese a que su posición sobre la línea ecuatorial podría hacer pensar en un clima ecuatorial típico sin grandes variaciones estacionales. Por el contrario, existe una gran variedad

Mapa 4. Mapa físico de Ecuador



Fuente: Maps of World, 2013

climática provocada tanto por la presencia de la corriente fría de Humboldt que baña en verano la región costera y la cálida de El Niño en invierno, como por el efecto de la altitud de los relieves andinos que modifica la distribución de temperaturas y precipitaciones. La Costa tiene así un clima húmedo con una temperatura media de 23°-25°C y una precipitación anual de unos 6.000mm en la zona norte a tan sólo unos 355mm en la zona sur. La Sierra, por su parte, tiene una precipitación media de unos 1.500 mm/año y una temperatura diariamente muy fluctuante entre 20°C diurnos y 12° nocturnos. La Región Oriental presenta una temperatura uniforme de entre 24° a 27°C, precipitación entre 5.000mm y 2.000mm y sin estación seca.

Esta distribución de las regiones naturales da lugar a una gran biodiversidad y riqueza de hábitats, pues un 42% de la superficie del país son bosques naturales (11.473.000 ha) y un 9,53% son tierras con potencial forestal (2.578.000ha). El resto del territorio

lo componen suelos destinados a la agricultura y ganadería (28,53%, 7.721.000 ha) y suelos improductivos urbanos (18,83%, 5.096.000 ha).¹³

La distribución de la precipitación y la disposición del relieve dan lugar a la formación de 84 cuencas hidrográficas por las que discurren más de 2.000 ríos y arroyos que nacen en la cordillera andina y discurren bien hacia el Océano Pacífico o bien se convierten en afluentes del Amazonas. Hay que tener presente que algunos de los grandes ríos amazónicos nacen en macizos andinos de países próximos al Ecuador y en su recorrido bañan territorios de diversos países que comparten sus cuencas hidrográficas. Así sucede con el río Putumayo, el río Napo o el río San Miguel. Muchos de ellos son navegables y han servido cómo vía de comunicación y comercio durante siglos.

3.1.2. ASPECTOS DE GEOGRAFÍA HUMANA.

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador para 2019 y la Encuesta Demográfica de Salud Materna e Infantil 2010 (ENDEMAIN-2010)¹⁴, la población de Ecuador se sitúa en torno a los 17 millones de habitantes, habiendo crecido en los últimos 60 años a un ritmo intercensal de entre 2,95% a 1,07% (Gráfico 1). Respecto a su composición, y según se atiende a elementos culturales como la lengua que se habla o la auto-identificación que hacen los interesados, la población de Ecuador pertenece a grupos étnicos muy variados, aunque los conteos que se han intentado realizar por parte de distintos organismos ofrecen cifras dispares.

«La dirigencia indígena prefiere fijar su cuantificación en términos de porcentaje que van desde un 30% que sostiene la FEINE, un 45% la CONAIE, hasta un 70% que afirma la FENOCIN, en el caso de que todos los indígenas se reconocieran como tales» (Chisaguano, 2006:7)^{15 16} El Censo de 2001 identificó 13 nacionalidades indígenas (Tabla 1) de las que 8 se localizan en el Amazonas, 4 en la Costa y 1 en la Sierra.

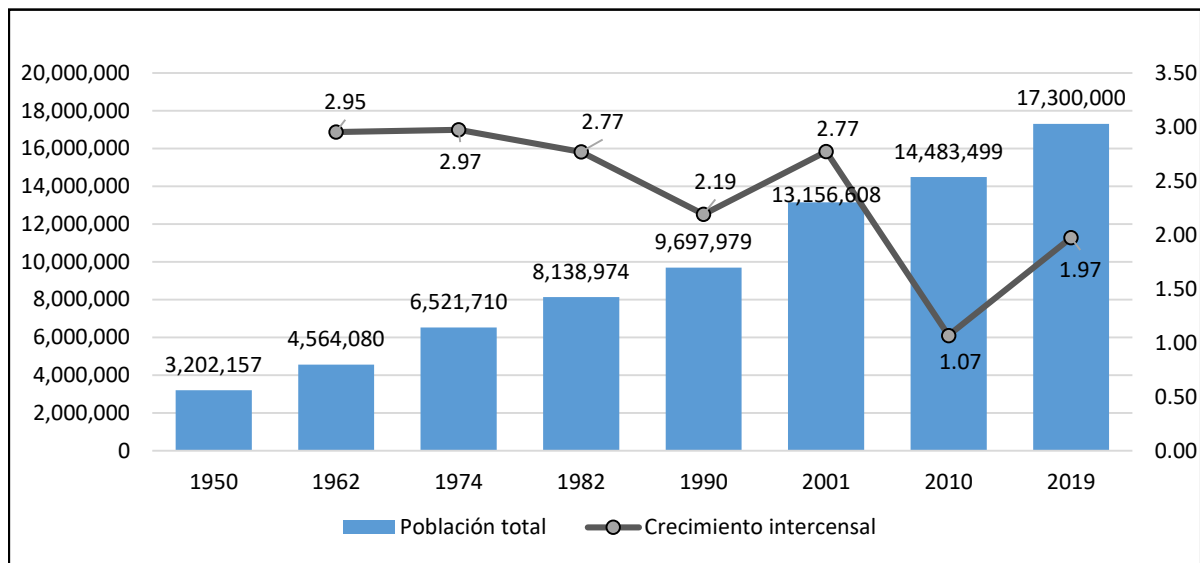
¹³ Las áreas salinas (19.000ha), plantaciones forestales (78.000ha) y camaroneras (93.000ha) ocupan sólo el 0,7% de la extensión del país.

¹⁴ La ENDEMAIN es la encuesta demográfica de referencia en el país. La última disponible corresponde a 2010, en que se realizó el Censo de Población y Vivienda. Cabe advertir que no existe regularidad en la producción de estadísticas demográficas, que dependen de decisiones políticas y de la inversión destinada a la producción estadística oficial.

¹⁵ FEINE: Consejo de Pueblos y Organizaciones Indígenas Evangélicas del Ecuador; FENOCIN: Federación Nacional de Organizaciones Campesinas Indígenas y Negras; CONAIE: Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador.

¹⁶ Chisaguano, Silverio (2006): *La población indígena en Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC.

Gráfico 3 Evolución de la población de Ecuador y tasas de crecimiento intercensal (1950-2010)



Fuente: elaboración propia INEC

De entre todas ellas, la nacionalidad quichua merece una especial atención por tres razones, en primer lugar, por ser la nacionalidad indígena que reúne un mayor número de población; en segundo lugar, por ser la que ocupa la mayor extensión territorial, al extenderse por toda la región de la Sierra andina y parte de la Amazonía y, finalmente, por ser la que alberga en su interior un mayor número de pueblos que, siendo quichuas, se identifican con diversos nombres, lo que se corresponde normalmente con una localización geográfica específica. Así, entre los que comparten la lengua quichua se distinguen los pueblos Saraguro (Loja, Zamora Chinchipe); Cañari (Cañar); Puruhá (Chimborazo); Waranka (Bolívar); Chibuleo (Tungurahua); Salasaca (Tungurahua); Panzaleo (Cotopaxi y Tungurahua); Quito Cara (Pichincha); Cayambí (Pinchincha e Imbabura); Caranqui (Imbabura y Pichincha); Natabuela (Imbabura); Otavalo (Imbabura) y Quichuas de la Amazonía (Pastaza, Napo, Sucumbíos y Orellana) (Chisaguano, 2006:15).

La presencia de estas comunidades, que mantienen su identidad cultural y su organización en muchos casos comunales que las distingue frente a otros grupos sociales y culturales es un rasgo distintivo, como veremos, en nuestra zona de estudio y por ello debe ser tenida muy en cuenta a la hora de realizar propuestas de desarrollo económico y social que se deseen exitosas.

Tabla 4 Nacionalidades Indígenas del Ecuador. INEC 2001

Nacionalidad	Lengua	Ubicación geográfica
Anchuar	Achuar-Chicham	Pastaza y Morona Santiago
Awa	Awapit	Esmeraldas; en la sierra: cantones de Carchi, sur de Colombia
A'l Cofan	A'ingae	Sucumbíos
Chachi	Cha'palaa	Esmeraldas
Epera	Sia pedee	Esmeraldas, Pichincha
Huaorani	Wao Tiro	Pastaza, Napo y Orellana
Quichua	Quichua	Región Interandina y parte de la Amazonía
Secoya	Paicoca	Sucumbíos y norte de la Amazonía peruana
Shuar	Shuar-Chicham	Pastaza, Morona Santiago, Zamora Chinchipe, Sucumbíos y Napo y norte del Perú
Siona	Paicoca	Sucumbíos y norte de la Amazonía peruana
Tsa'chila	Tsa'fiqui	Pichincha (Santo Domingo de los Colorados)
Shiwiar	Shiwiar-Chicham	Pastaza
Zápara	Zápara	Pastaza y norte del Perú

Fuente: Chisaguano, 2006:15 (nacionalidades indígenas reconocidas por el CODENPE (Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador) e identificadas por el INEC

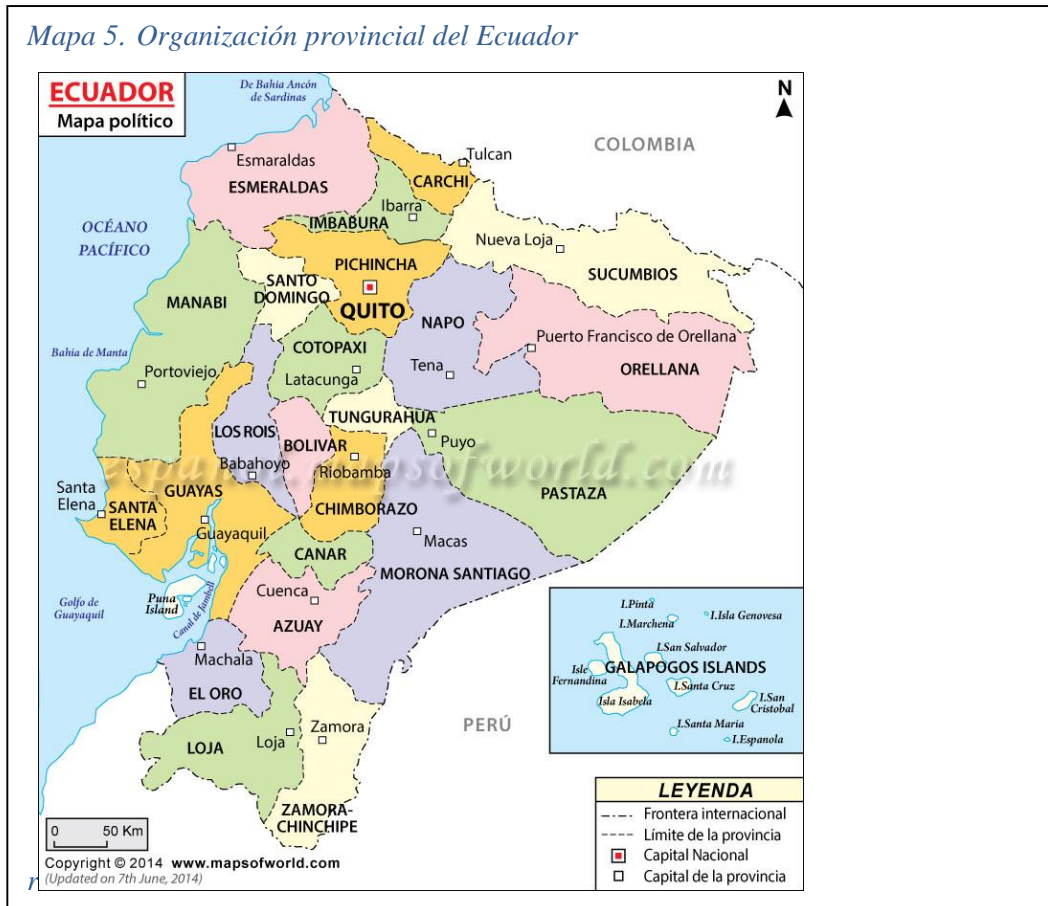
En su conjunto, las provincias que concentran mayor proporción de población indígena sobre el total de la población indígena nacional son: Chimborazo (18,5%), Pichincha (11,5%), Imbabura (10,5%), Cotopaxi (10,1%) y Tungurahua (7,9%). Un dato bien interesante respecto a la distribución de la población indígena es su concentración en las áreas rurales (en torno a un 82%) frente a las urbanas (18%) aunque en las provincias de El Oro, Guayas, Pichincha y Galápagos se invierte la proporción debido a la migración de población indígena hacia las capitales urbanas. De hecho, en las provincias de la Costa, donde la migración campo-ciudad ha operado desde hace década resulta difícil poder identificar indígenas por sus elementos culturales, como el idioma, la vestimenta, a diferencia de lo que sucede en las provincias de la Sierra, donde la población indígena representa hasta el 70,1% de la población total (frente al 8,5% de la Costa o el 19,6% del Amazonía). En la Costa, el 67,2% de la población indígena es urbana, mientras que en la Amazonía y la Sierra es rural en un 90,2% y 71,7% respectivamente.

3.1.3. ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DEL ECUADOR

Desde el punto de vista político-administrativo, Ecuador divide su territorio en tres niveles de organización territorial: provincias (24), cantones (221) y parroquias, que a su vez se clasifican en urbanas y rurales. Las capitales cantonales más pobladas son

siempre capitales de provincia, con la excepción de las capitales de las provincias de Los Ríos, Santa Elena, Cañar y Galápagos (mapa 4).

La división político administrativa es una de las variables que cobra una mayor importancia en las políticas públicas porque se atiende a ella para aprobar criterios de asignación de recursos por parte del gobierno central y se jerarquizan las tomas de decisiones dependiendo de esa división administrativa. No obstante, la organización territorial ha sufrido muchos cambios, como por ejemplo en el número de cantones.



Lo “urbano” se ha atribuido tradicionalmente a las capitales de provincia y cabeceras cantonales o municipales, pero son las “áreas rurales” donde se registra una mayor variedad de estructuras organizativas. En ellas están las cabeceras parroquiales, las periferias de los núcleos urbanos, la población rural dispersa que vive fuera de ningún tipo de núcleo etc.

Hay que recordar que el Ecuador es un país con un componente rural aún muy importante, de tal forma que la tasa de urbanización ha tenido un crecimiento tardío que sólo se ha acelerado a partir del 2001. En 1950, la población urbana representaba solo el 28,5% de la población total y hasta 1982 no alcanzó el 49,7% para situarse en el 55,4% el 1990 y llegar no más del 66,2% en 2010 (Fernández, 2000).

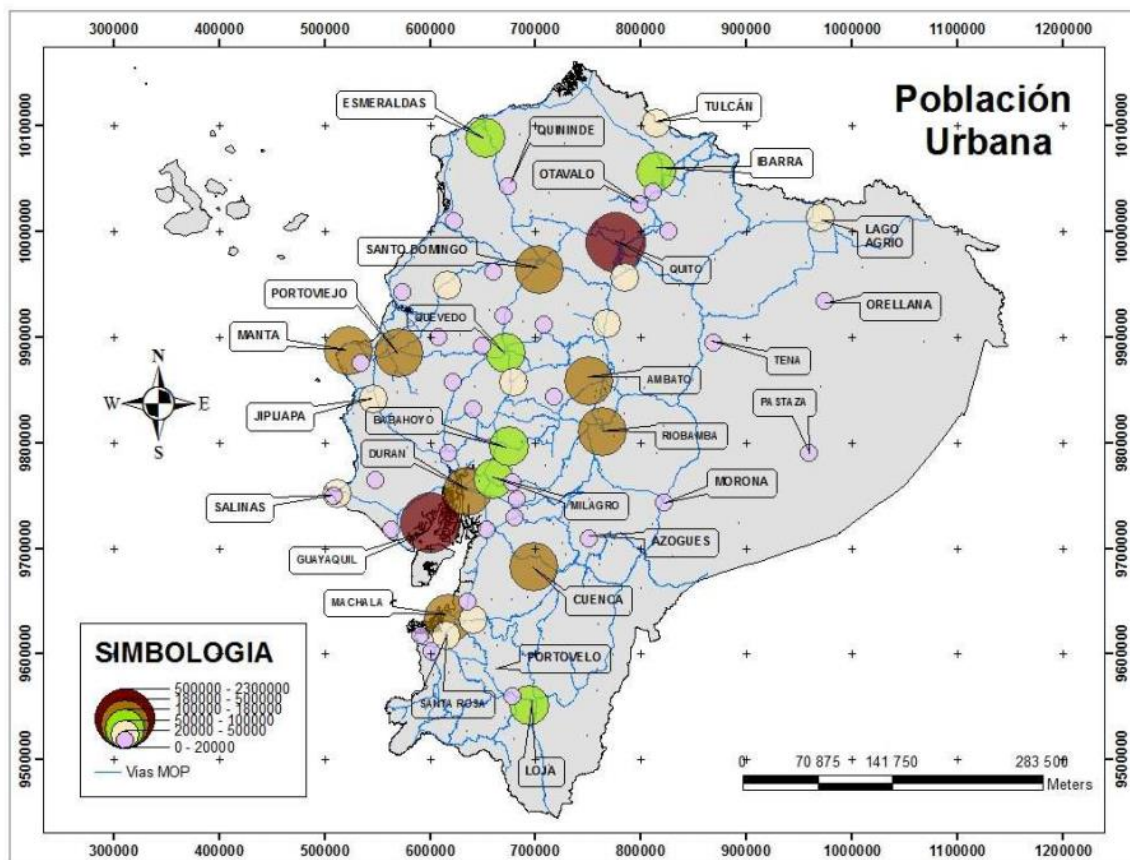
El sistema urbano de Ecuador se ha venido estructurando desde la época colonial, donde existían dos áreas de concentración demográfica: la Sierra, controlada por Quito y Riobamba, como únicos espacios urbanos y otros núcleos productivos indígenas como Otavalo y Ambato y la Costa, centrada en Guayaquil. La malla de asentamientos creada por la colonización superpuso una red de núcleos que permitió tomar control de las tierras de cultivo y del nuevo espacio conquistado en torno a esta bicefalia inicial Quito-Riobamba, que se mantendrá y el desarrollo de zona costera (Carmona Cornejo y Cornejo Aguas, 2011:39). Desde el siglo XVIII el sistema urbano de la Sierra se basa en la especialización productiva regional en donde destaca Cuenca, como centro minero del sur y Quito, como región de producción textil y agropecuario. Sin embargo, en el siglo XIX se produce un desarrollo intensivo de la Costa y Guayaquil va adquiriendo un protagonismo cada vez mayor gracias al comercio internacional basado en la importación-exportación del cacao (posteriormente del banano) y a la integración de la Costa en el mercado mundial, que desarrollan su puerto y toda la región litoral. Así, la agroindustria de exportación costera va satisfaciendo a un mercado cada vez más internacional mientras que la economía de la hacienda de la Sierra parece tan sólo servir a un mercado interno, débil y muy limitado. El trasvase de población de Quito hacia Guayaquil no tarda en producirse y se asiste a un movimiento migratorio que redistribuye la población hacia los centros productivos más dinámicos.

Mención aparte debe hacerse del boom petrolero que se inicia a partir de 1972, un nuevo y lucrativo negocio controlado por el Estado que da de nuevo protagonismo a Quito, por ser sede gubernativa y puerta de entrada a la región amazónica. Como señalan Carmona y Cornejo (2011:43) “(L)a renta petrolera permite la acelerada modernización de la economía y del aparato estatal, ya iniciada en los años setenta con el impulso de los Estados Unidos que preconizan un nuevo modelo de desarrollo”. Ese nuevo modelo se caracteriza por una intensificación de la urbanización y por la financiación de las actividades que se consideran prioritarias, lo que conlleva nuevos desequilibrios territoriales en el país. Hay que destacar el desarrollo de la explotación maderera en el norte de la provincia de Esmeralda, la desaparición del manglar a costa del desarrollo de la industria camaronera y el crecimiento paulatino de las actividades de servicios, entre ellas el turismo, en los cantones costeros.

La jerarquía urbana está actualmente estructurada en dos grandes ciudades de primer nivel: Guayaquil, como primera área urbana y metropolitana del país en tamaño demográfico, y Quito, como capital y ciudad político administrativa. Entre ambas ciudades suman la mitad de toda la población urbana de Ecuador y un tercio de la población total del país. En cifras del Censo de 2010, Guayaquil tenía 2.2.86.772 habitantes (24,3% de la población urbana de Ecuador) y Quito 1.619.791 habitantes (17,2%).

En un segundo nivel encontramos las ciudades que tienen entre 180.000 y 500.000 habitantes, pues entre 1.500.000 y 500.000, como correspondería a un segundo nivel jerárquico estándar, no existe en realidad ningún núcleo, lo que constata el “salto” en el tamaño urbano que existe entre las primeras ciudades del ránking urbano y los restantes núcleos. Como puede verse en el mapa 6, el segundo nivel (color marrón) lo integran: Cuenca, Portoviejo, Machala, Santo Domingo, Ambato, Manta, Duran y Riobamba y el tercer nivel (círculos verdes) las ciudades de Loja, Ibarra, Quevedo, Milagro, Esmeraldas y Babahoyo. Los restantes niveles jerárquicos no alcanzan los 100.000 habitantes. La estructura urbana mantiene un nivel de desarrollo económico

Mapa 6 Población urbana 2010, principales núcleos de la jerarquía urbana



Fuente: Carmona&Cornejo, 2011 a partir de INEC

con perfiles laborales y oferta de servicios que confieren a los núcleos urbanos un cierto perfil de especialización funcional. La proximidad entre núcleos, como sucede con los de Duran, Milagro, o Cuenca con respecto a Guayaquil, ayudan a formar regiones urbanas que se integran funcionalmente. También la disposición topográfica y la red de transportes ayudan a esta integración. En cambio, en los núcleos de la Sierra, la conectividad entre ellos es más dificultosa por la topografía, lo que reduce la capacidad de integración económica.

La interconexión entre Quevedo, Manta y Santo Domingo, por ejemplo, en la zona centro occidental de Ecuador, favorece la comercialización de productos entre estas ciudades. Ambato y Cuenca son sin duda las dos ciudades con mayor peso de la industria manufacturera.

La localización de Ambato a unas 2h de Quito (131,58 Km) y a unas 4h de Guayaquil (283,77Km) por la carretera Panamericana troncal de la Sierra E35, le concede una posición estratégica que debe ser capaz de aprovechar.

Hay que señalar que la población indígena tiene reconocida en el Ecuador una forma de organización territorial específica, que no responde a la división administrativa de la población no indígena, que reside en parroquias, provincias etc. La Constitución de la República define Comunas las Comunas como formas de organización territorial de las comunidades indígenas, afroecuatorianas y montubias (Comité Editorial de Enciclopedia del Ecuador, 2022).

Además, la Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social, en su artículo 73, menciona que las Comunas son formas de organización comunitaria que tienen como objetivo la gestión autónoma de su territorio, la preservación y fortalecimiento de su cultura y la promoción del desarrollo sostenible (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010).

Por otro lado, la Ley de Gestión de la Propiedad Rural y Desarrollo Agrario, en su artículo 7, reconoce a las Comunas como unidades básicas de organización territorial y social, y establece que tienen derecho a la propiedad y uso colectivo de la tierra, así como a la planificación, gestión y uso de los recursos naturales en su territorio (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).

En resumen, las Comunas en Ecuador son formas de organización territorial y comunitaria reconocidas por el Estado, que buscan la gestión autónoma y colectiva de los recursos naturales, el fortalecimiento de la cultura y el desarrollo sostenible de las comunidades indígenas, afroecuatorianas y montubias. Conviene tener presente pues, especialmente en la zona andina donde residen mayoritariamente las comunidades indígenas, que las distintas formas de desarrollo turístico que se propongan deberán contar con estas comunidades y con sus particulares sistemas de organización y toma de decisiones.

3.2. LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y EL CANTÓN DE AMBATO

En esa estructura administrativa del país organizada en provincias y cantones, nuestra zona de estudio se encuentra en el cantón de Ambato en la provincia de Tungurahua.

La provincia de Tungurahua es una de las 24 provincias en las que se divide la república del Ecuador; se sitúa en el centro del país, en la región interandina conocida como hoya de Patate (ver mapa 6), lo que le da una altitud media de 2.620 metros sobre el nivel del mar y la posiciona estratégicamente al sur de la capital del país, Quito y al oeste de la provincia de Pastaza, puerta de entrada a la Amazonía.



La hoya de Patate forma parte del corredor interandino y está compartida con la provincia de Cotopaxi.

Con una superficie de 3.386,24 Km², Tungurahua es la segunda provincia más pequeña en extensión del Ecuador. Limita al norte y oeste con las provincias de Cotopaxi y Bolívar, al sur con Chimborazo y al este con Pastaza y Napo.

Tungurahua fue creada el 21 de mayo de 1861. El INEC estima la población de la provincia en unos 590.600 habitantes para 2020, lo que arroja una densidad media de 174 habitantes/km². La mayor altitud de la provincia es la cima del volcán Tungurahua (5.023m) aunque se encuentra muy próximo en dirección SW el volcán Chimborazo (en la provincia homónima), la mayor altitud del país (6.263,47m).

La orografía y disposición del relieve ha condicionado históricamente tanto el poblamiento de la provincia como sus posibilidades de desarrollo. En las partes altas de las cordilleras (occidental y oriental) (44% de la provincia) se alzan relieves escarpados con pronunciadas pendientes que convergen hacia la Hoya de Patate. Estos relieves estructuran el sistema hidrográfico de Tungurahua (Colorado, Calamanca, Casugala, en la subcuenca del río Ambato y Mocha, Verde, Blanco, Topo en la vertiente oriental, que vierten hacia el río Pastaza). Los cantones que se ven más condicionados por el relieve son Baños de Agua Santa (70,5% del territorio), Patate (74,5%), Pelileo (55%) y Ambato (41,75). El corredor interandino (32,4%) lo forman colinas y quebradas que forman valles alargados con fuertes pendientes. Finalmente, las vertientes externas de la cordillera oriental (23,5%) presenta una densa red de drenaje que nutre la cabecera del río Pastaza (mapa 7).

La provincia de Tungurahua tiene una amplia superficie considerada como Área Natural en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) (49,3% provincial) que se corresponde al Parque Nacional de Llanganates (NE), Parque Nacional Sangay (S) y a la Reserva de Producción Faunística Chimborazo (SW)¹⁷. No obstante, existen amplias áreas naturales que no pertenecen al SNAP en cada uno de los cantones. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) provincial de Tungurahua 2017-2021, las áreas naturales y ecosistemas se encuentran amenazadas por la presión humana de las actividades agropecuarias que se desarrollan a más de 3.600m, pues ponen en riesgo la disponibilidad de agua para consumo humano futuro. Por otra parte, los ríos Ambato y Pachalinca presentan altos niveles de contaminación debido a la descarga directa de aguas residuales de uso doméstico e industrial. La pérdida de páramos por uso agropecuario también supone un riesgo para la conservación ambiental de las áreas no sujetas a protección específica. El avance de la frontera

¹⁷ Un 50% de la reserva está en Tungurahua (43,1% en Ambato).

Mapa 8. Límites y relieve de la provincia de Tungurahua



Fuente: elaboración propia a partir de Google Earth

agrícola se produce principalmente por un excesivo fraccionamiento del suelo (lote de menos de 1 ha) que hace crecer la presión demográfica y desplaza comunidades humanas hacia zonas de altura. En Ambato, el 96,7% de los 4.600 lotes agrícolas existentes sobre la cota de 3.600m son menores a una hectárea (PDOT-2017-21:15) y en el resto son inferiores a 10ha. La baja fertilidad del suelo a esa altitud y su uso intensivo hace inviable un desarrollo económico y social satisfactorio de las comunidades que se ubican en esas áreas de montaña.

Además del uso agrícola, Tungurahua hace uso de los recursos hídricos para usos industriales. Las principales industrias de la provincia están en los cantones de Ambato y Pelileo y menormente en el cantón de Patate y de Pillaro. Las actividades industriales más importantes son además grandes consumidoras de agua y, en muchos casos, generadoras también de contaminación hídrica: industria textil, curtidos, lácteos y metalomecánica¹⁸. Aunque el caudal de los ríos de la provincia está comprometido fundamentalmente con el uso doméstico y agrícola, pues prácticamente no se genera

¹⁸ Debe recordarse que la provincia de Tungurahua procesa el 78% de la producción nacional de cueros (unas 450.000 pieles). Cerca del 60% del peso de la piel bruta se elimina como residuo y se utilizan entre 25 y 80 litros de agua por cada kg de piel. (PDOT-2017-21:22)

energía hidráulica. Los usos intensivos del agua y su elevada contaminación hacen que la calidad del agua de la cuenca del río Ambato sea de mala.

Por lo que respecta a la climatología, según el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrografía –INAMHI, la variación de latitud y altitud cantonal provoca variación de temperatura y precipitación en los tres pisos ecológicos principales que dominan el área que son: Andino (> 3600 m.), Subandino (3.200 – 3.600 m.) e Interandino (2800 – 3200 m.). La temperatura tiene una fluctuación que va desde los 7 a los 24 grados centígrados; en cuanto a las precipitaciones van desde los 412 mm hasta 675 mm. promedio anual. (GAD, Ambato, 2015). Estos datos climatológicos revisten especial interés para la práctica de actividades al aire libre que suelen formar parte de la experiencia turística.

3.2.1. DIVISIÓN POLÍTICO-ADMINISTRATIVA Y ACTIVIDAD ECONÓMICA

Tungurahua está dividida en nueve cantones (ver tabla 5 y mapa 8) de distinta extensión y población, que a su vez se reparten las 19 parroquias urbanas y 44 parroquias rurales que posee. Los cantones de Ambato, al oeste y Baños de Agua Santa, al este, son los más más extensos y poblados. Conjuntamente aportan algo más de 61% de la superficie de la provincia y reúnen prácticamente al 70% de la población.

Tabla 5 Distribución de la extensión y población de los cantones de la provincia de Tungurahua

Cantón	Población 2020	Población %/total	Área (km²)	Área %/total	Cabecera Cantonal
Ambato	387.309	65,6	1.018	30,1	Ambato
Baños de Agua Santa	25.043	4,2	1.066	31,5	Baños
Cevallos	9.936	1,7	18,96	0,6	Cevallos
Mocha	7.336	1,2	85,82	2,5	Mocha
Patate	15.825	2,7	316,44	9,3	Patate
Pelileo	66.836	11,3	201,55	6,0	San Pedro de Pelileo
Píllaro	43.371	7,3	446,51	13,2	Santiago de Píllaro
Quero	20.627	3,5	173,81	5,1	Quero
Tisaleo	14.317	2,4	59,02	1,7	Tisaleo
Total	590.600	100,0	3386,26	100,0	

Fuente: Agenda Tungurahua 2019-2021

Del medio millón de habitantes de la provincia, un 48,5% corresponde a su población activa, que se concentra prioritariamente en los cantones de Ambato, Baños y Cevallos, donde el 27% de la población trabaja en el sector agrícola el 19% en la industria de manufacturas, un 17% en la construcción; 5% en el sector de transportes y almacenamiento y el resto en otras actividades.

Mapa 9. División cantonal de la provincia de Tungurahua

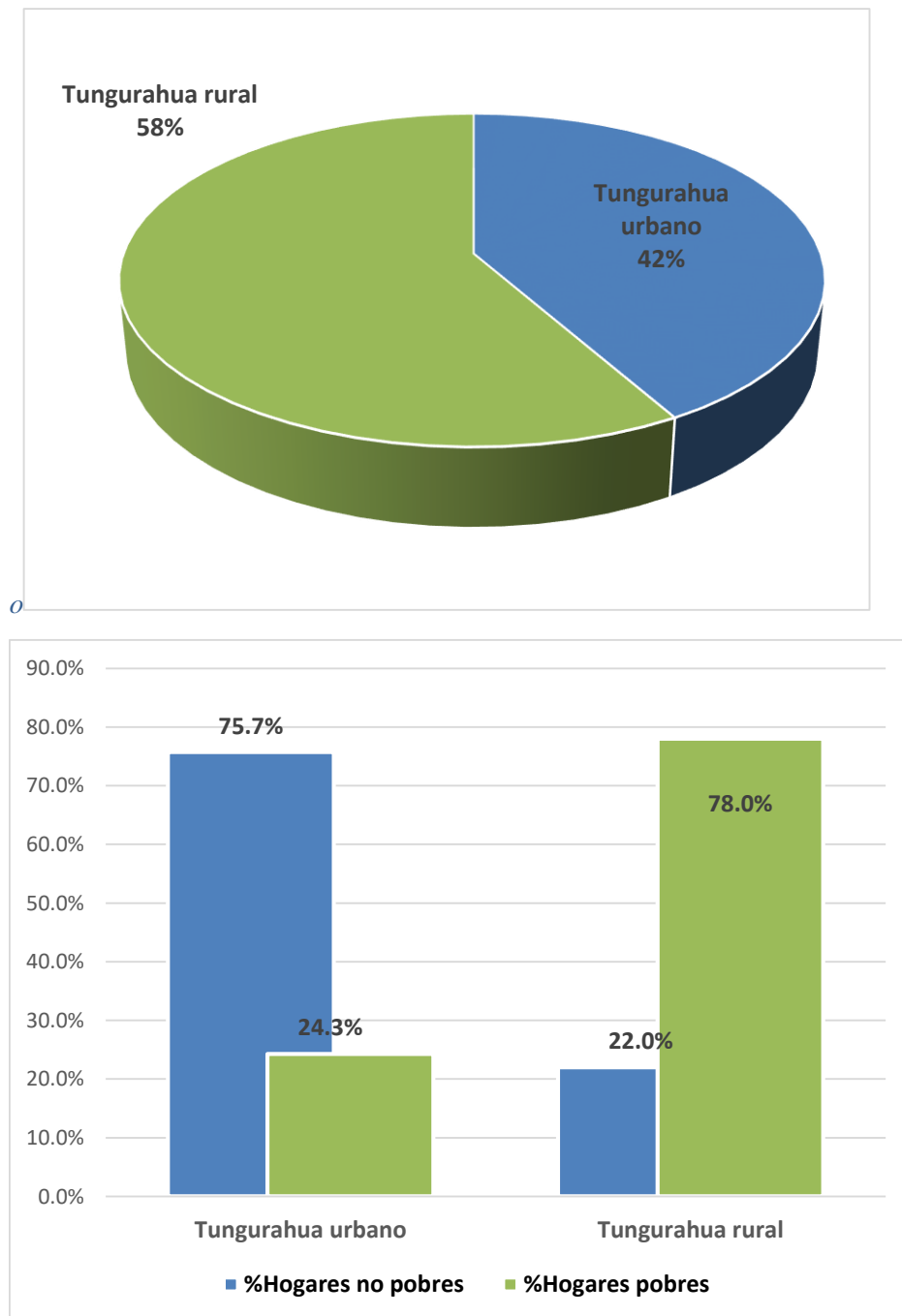


Fuente: GAD Provincial Tungurahua

Un rasgo importante de la actividad económica de Tungurahua es la elevada presencia de la autogestión de empleo. En relación con el resto del Ecuador, Tungurahua presenta cerca del 40% de trabajadores que trabajan por cuenta propia en actividades agrícolas, avícolas, frutícola, calzado y carrocería. Son las actividades agrícolas que ofrecen mayor ocupación (27% de la Población Económicamente Activa PEA), seguido por las actividades industriales (18,14%) y comerciales (16,5%). A este rasgo distintivo (alto número de trabajadores por cuenta propia) se une también un alto número de pequeños propietarios, bien de tierras agrícolas, bien de pequeños negocios industriales o de servicios a actividades productivas.

Aunque el número de hogares que se ubican en zona urbana no supone más que el 42% de la población total de la provincia, sólo el 24,3% de ellos pueden considerarse hogares «pobres». Es la población rural, mayoritaria, la que concentra un 78% de hogares pobres (Gráfico 4), no superando un 72% de los hogares ingresos superiores a los 300 dólares (USD).

Gráfico 4 Nivel de pobreza en los hogares de Tungurahua según ámbito rural o urbano



Fuente: elaboración propia a partir del Censo 2010

Desde el punto de vista económico, diversos estudios han intentado desde hace décadas determinar qué factores posibilitan que la provincia de Tungurahua presente unas dinámicas socioeconómicas que la convierten en un referente atípico en el conjunto de las provincias de la Sierra en Ecuador.

En efecto, como señala Ospina (2010:4), Tungurahua parece escapar al resto de las áreas indígenas de la sierra central ecuatoriana, que por lo general presentan una marcada dependencia externa y un progresivo empobrecimiento. Tungurahua, en cambio, parece mantener un crecimiento económico equilibrado con una disminución de las desigualdades internas.

Podrían analizarse en extenso muchos factores que dan a Tungurahua un perfil distinto al resto de provincias de la Sierra. Tenemos, para empezar, su reducida extensión y tamaño demográfico, así como su posición central en la Sierra, lo que facilita la intercomunicación de sus parroquias. A su vez, un conjunto variado de climas y de suelos que favorecen la diversidad de cultivos. Una estructura agraria donde predomina la pequeña propiedad, sin grandes latifundios y donde abundan las tierras de regadío en manos de pequeños productores. Una cultura empresarial que podemos considerar emprendedora y comercial y, por supuesto, un gobierno local fuerte y eficiente que invierte en educación y en el desarrollo rural no agrícola, sin olvidar la amplia participación de las mujeres en las actividades comerciales. Sin embargo, diversos autores (Ospina, et al. 2009; Forster, 1990 y 2000) coinciden en señalar que, desde un punto de vista histórico, el hecho diferencial que distingue a Tungurahua del resto de provincias de la Sierra es el acceso directo de los productores al comercio interregional y a su red de ferias, que permitieron desde el siglo XIX a los pequeños y medianos agricultores capitalizarse, comerciando no sólo dentro de la provincia sino fuera de ella y reinvertir esa capitalización en la compra de tierras y en obras de riego, que a la larga facilitó cultivos más rentables, productivos en micropropiedades y con alta demanda en los mercados de la costa.

El INEC, en su censo 2011 de empresas, señala que en Tungurahua existen 3.480 empresas propiedad de persona física y 150 propiedad de persona jurídica, que se distribuyen, según su tamaño, en: 3.194 microempresas, 357 empresas pequeñas, 61 empresas medianas y 18 grandes (Gualpa Almache, 2018:13) Esta estructura empresarial se repite en otras provincias de la Sierra (Cotopaxi, Pastaza, Chimborazo) que conforman la zona 3 de desarrollo regional según la clasificación de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Sin embargo, Tungurahua es la que lidera el volumen de ventas de empresas que generan menos de 100.000\$ anuales, una mayor tasa de ocupación plena (33,3%, cinco puntos por encima de la región centro, aunque nueve puntos por debajo de la media nacional).

Si recurrimos a la Base de Datos del Directorio de empresas facilitada por el INEC (2018) y analizamos la distribución del empleo en los cantones de la provincia de Tungurahua por sectores de actividad vemos que la estructura general muestra una

distribución del empleo con un peso mayoritario del sector Servicios, no inferior al 67% en ningún cantón, aunque en algunos cantones el peso del sector agrícola y la actividad industrial merecen ser comentados con cierto detalle. Cabe señalar que esta base de datos registra el empleo generado por la estructura empresarial, es decir, trabajadores dados de alta en la seguridad social y, por ello cotizantes. Esta estructura del empleo deja fuera el trabajo informal que puede llegar a ser significativamente alto en algunas parroquias, afecta especialmente el trabajo femenino y ciertos sectores que favorecen el autoempleo como la venta ambulante o la prestación de servicios a domicilio o actividades rurales no agrícolas (Ospina et al. 2009; Aguinaga-Bósquez; Saltos-Ibarra, 2022)

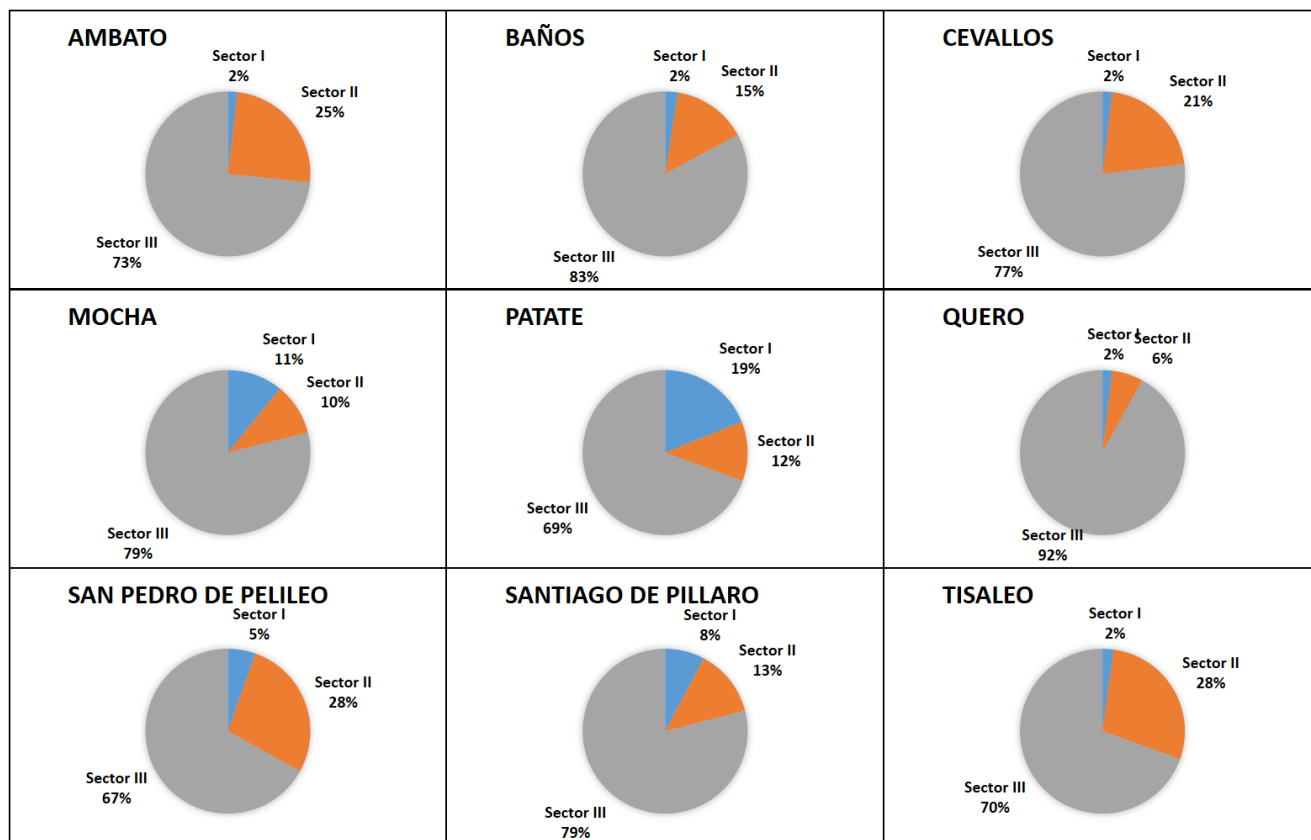
En el período presidencial de Rafael Correa se inició un proceso de descentralización de la gestión administrativa y territorial que exigió crear una estructura de planificación a distintos niveles dentro del sector público. Se crearon nueve zonas teóricamente de pesos económicos y demográficos equivalentes, siete de las cuales estuvieron integradas por provincias limítrofes y próximas tanto desde el punto de vista geográfico como cultural y económico (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013). Tungurahua se encuentra en la Zona 3, junto con Cotopaxi, Pastaza y Chimborazo (un conjunto de 1,5 millones de habitantes, aproximadamente un 10% del total del Ecuador).

Dentro de la Zona 3 se localizan actividades consideradas fundamentales para el desarrollo del país: producción agropecuaria; producción manufacturera y el turismo.

a) Sector agropecuario

El sector agropecuario es sin duda el eje principal de la Zona 3, pues da empleo al 44% de la población económicamente activa (PEA) y genera el 12% del valor añadido bruto del total nacional. La producción agropecuaria se centra en la producción de leche y carne bovina en el valle interandino y productos hortofrutícolas. Sin embargo, podemos ver en el gráfico 5, en la provincia de Tungurahua, el sector agrícola no es en absoluto relevante desde el punto de vista del empleo asalariado (jornaleros o peones agrícolas). De los nueve cantones de Tungurahua sólo en Patate (19%), Mocha (11%), Santiago Pillaro (8%) y San Pedro Pelileo (5%) superan el 2% de la población activa. En cambio, en Ambato, Baños, Quero y Tisaleo, la ocupación que generan las empresas del sector primario ocupa apenas al 2% de la población activa. Esto no debe obviar el hecho de que en Tungurahua hasta el 38,7% de la población trabaja por cuenta propia, de manera que los agricultores o ganaderos que poseen sus propias tierras o que trabajan en régimen de autogestión de empleo no se incluyen en este epígrafe. Es por ello que al analizar los datos de la Población Económicamente Activa (PEA), en el Informe técnico para la alineación del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDOT Provincial al Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021) se indica que hasta el 26.9% trabaja en el sector agrícola.

Gráfico 5. Distribución del empleo por sectores económicos. Cantones de Tungurahua. 2018



Fuente: elaboración propia a partir de Directorio de Empresas. Empleo Registrado INEC.

b) Sector industrial: manufacturas y otras actividades industriales

Las principales actividades de la Zona 3 son la construcción, el sector de transporte y el comercio (con un VAB superior a los 3 millones de dólares anuales). Sin embargo, en Tungurahua las actividades industriales más relevantes son las manufactureras, que destacan no sólo dentro de la Zona 3 sino en el conjunto del país. Las más destacadas son la industria textil, la carrocería y la del calzado. El porcentaje de población económicamente activa en la manufactura alcanza (18.831 personas) el 20% del empleo de Tungurahua, un valor que duplica la media nacional (vid. Tabla 4).

Según datos de la Asociación de Confeccionistas Textiles (Acontex), el 36% de todas las prendas textiles que se compran en Ecuador proceden de Tungurahua, donde existe un entramado productivo dentro del sector que incluye no sólo grandes empresas o medianas sino también pequeñas empresas, microempresas y artesano.

La producción textil de Tungurahua abastece pues el mercado nacional, ya que su población apenas absorbe el 5% de toda la producción. Según datos de la [Cámara de Industrias de Tungurahua \(CIT\)](#), la rama textil de la provincia está especializada en

«(la) fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior, interior, de dormir; ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc.)»; esta industria es la tercera de la provincia en generación de empleo, 448 personas ocupadas, la cuarta en sueldos y salarios pagados, 1 millón de dólares, la quinta en generación de impuestos, 1,3 millones de dólares, la sexta industria de la provincia en producción bruta para la venta, 9,8 millones de dólares, y la octava en consumo de materias primas, 5,3 millones de dólares.» (CIT 2016)

El sector textil está dedicado a “la fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior, interior, de dormir; ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc)” (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

Junto al sector textil de producción directa, han florecido también industrias accesorias que proporcionan, por ejemplo, hilados especiales, herrajes, botones y cierres, aunque en número insuficiente como para no hacer necesaria la importación. La mecanización de las empresas y el uso intensivo de su potencia eléctrica instalada son otros datos que ayudan a comprender la fortaleza del sector textil en la provincia. Dentro de ella, Pelileo concentra la mayor producción de *jeans* del Ecuador¹⁹, motivo por el cual el cantón es conocido también como “La Ciudad Azul”. El auge del jean se vivió en 1996 pero la asociación de este cantón con el azul tejanero se inició hacia 1982, cuando las lavanderías dedicadas al prelavado de las telas de jean colgaban las prendas en la carretera hacia Baños para su secado. El espectáculo de los tendidos de telas azul tejanero acabó por identificar el pueblo, y en especial el barrio urbano de el Tambo, con la marca turística “la ciudad azul”. De esta forma, el textil de Pelileo es un ejemplo de cómo los productos industriales fabricados en el cantón propician el desarrollo de actividades turísticas relacionadas con la comercialización de estos productos (Jiménez Cunalata, 2017) (Figura 3).

La “Ciudad Azul” ha dado lugar a un espacio comercial colectivo donde se celebra la Feria del Jean y ha convertido ese sector urbano en un lugar idóneo para el desarrollo

¹⁹ El *jean*, es el nombre que en Ecuador y algunos países de Latinoamérica, se le da a la tela denim de color azul, popularizada por Levis & Strauss en su famoso modelo Levis 503.

simultáneo y estratégico de la actividad comercial y turismo de compras basado en la manufactura fundamental del cantón (Andrade Paredes, 2019).

Figura 3. Manufactura y turismo en Pelileo, cantón de Ambato



Fuente: GoRaymi-Promoción Turística

El sector textil está también presente en la ciudad Ambato, en su parque empresarial e industrial Santa Rosa (sur de la ciudad), en parroquias del cantón de Ambato, como Atahualpa, y también en el cantón de Cevallos. Firmas como “Jean Up” (Figura 3) pueden considerarse líderes del sector con una producción media de unas 2.500 prendas mensuales y distribución a mercados en Quito, Guayaquil, Santo Domingo, entre otras.

Figura 4. Control de calidad en la fábrica Jean Up (Ambato)



Fuente: William Tibán para LIDERES

Los principales retos a los que se enfrenta el sector, recientemente, son eliminar la competencia del contrabando textil procedente de Colombia y Perú, la pérdida de poder adquisitivo de los ecuatorianos, que les han hecho reducir el gasto en vestimenta y resolver el problema de la contaminación por vertidos en la red hidrográfica que crean los procesos de entintado de telas (Torres, 2012; Guato Chilingua et al. 2018).

Otra de las manufacturas clave del sector industrial de Tungurahua es la relacionada con el calzado. Tungurahua ocupa la primera posición en el Ecuador en industria de fabricación de calzado y curtido, adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos de talabartería. En términos de valor añadido bruto (VAB), ocupó la primera posición generando en 2015 un 80% del agregado nacional, seguido por Pichincha (13%), Guayas (2%) y Azuay (5%). Tungurahua ocupa también la primera posición en personal y valor añadido bruto generado en la industria de curtido y adobo de cueros (39% del empleo y el 47% del VAB) (OBEST, 2017).

Estas manufacturas deben tenerse muy presente para el desarrollo turístico, pues potencian la existencia de un sector comercial que puede nutrir el turismo urbano.

Dentro del mismo sector secundario, deben considerarse relevantes, por su valor estratégico en la economía, las actividades industriales extractivas destinadas a la extracción minera y de materiales para la construcción. Pese a un empleo residual, las empresas dedicadas a estas actividades están muy vigiladas por sus impactos medioambientales.

c) Sector Servicios

Los epígrafes de actividad incluidos en el Sector Servicios son muy numerosos. El directorio de empresas facilitado por el INEC (2018) detalla hasta 15 secciones relacionadas con la prestación de servicios a empresas y particulares. En la Tabla 6 puede verse desagregado por cantón, que es la sección *G. Comercio, reparación automotores y motocicletas* la que genera el 27.3% del empleo del sector terciario y el 20% de toda la población económicamente activa de la provincia. Es también la actividad terciaria que tiene un peso mayor en cada uno de los cantones, aunque en valores absolutos es Ambato quien ofrece un número mayor de empleos en ésta y cualquier otra de las actividades.

El siguiente renglón lo ocupan los servicios de enseñanza (P), así como los de administración pública, defensa y seguridad (O) y otros servicios públicos como la atención a la salud (Q), servicios administrativos (N) o servicios de transporte (H). En relación con la actividad turística, nos interesa especialmente, además del comercio, las actividades de alojamiento y de servicios de comidas (I), las inmobiliarias (L) y las artes, entretenimiento y recreación (R). La mayor parte de las actividades terciarias se concentran en Ambato, aunque en la de *Alojamiento y servicios*, Ambato se reparte el empleo con el cantón turístico Baños de Agua Santa (72% y 21.28% respectivamente). Igual sucede con las *Artes, entretenimiento y recreación*, en este caso Ambato concentra el 55% de la oferta, Baños el 39.5% y San Pedro Pileo el 3.4%

Tabla 6. Número de puestos de trabajo afiliados a la Seguridad Social generado por las empresas de la provincia de Tungurahua (2018)

	Ambato	Baños	Cevallos	Mocha	Patate	Quero	San Pedro de Pelileo	Santiago de Pillaro	Tisaleo	Total	Sector
A Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1.324	95	18	62	170	19	302	213	17	2.220	Sector I
B Explotación minas y canteras	53	12	0	0	0	1	2	3	0	71	Sector II
C Industrias manufactureras	15.981	548	194	53	71	44	1.450	275	215	18.831	Sector II
F Construcción	2.176	73	2	5	34	18	94	92	4	2.498	Sector II
D Suministro electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	379	0	0	0	0	0	1	0	0	380	Sector III
E Distribución agua; alcantarillado, desechos y saneamiento	690	0	2	16	7	6	67	13	4	805	Sector III
G Comercio, reparación automotores y motocicletas	15.692	505	196	93	141	120	882	425	138	18.192	Sector III
H Transporte y almacenamiento	3.493	523	147	85	41	117	376	218	87	5.087	Sector III
I Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	3.208	947	33	41	37	16	67	92	10	4.451	Sector III
J Información y comunicación	602	40	3	2	4	15	19	19	2	706	Sector III
K Actividades financieras y de seguros	2.495	4	1	0	3	0	106	14	17	2.640	Sector III
L Actividades inmobiliarias	1.022	66	10	4	5	1	11	23	1	1.143	Sector III
M Actividades profesionales, científicas y técnicas	3.817	153	48	7	42	53	190	95	66	4.471	Sector III
N Actividades de servicios administrativos y de apoyo	2.559	100	2	0	3	6	17	27	0	2.714	Sector III
O Administración pública y defensa, seguridad social	4.779	274	79	99	129	362	818	528	80	7.148	Sector III
P Enseñanza	8.408	344	120	86	173	214	747	580	99	10.771	Sector III
Q Actividades de atención a la salud humana y asistencia social	3.663	98	9	5	9	4	91	75	6	3.960	Sector III
R Artes, entretenimiento y recreación	503	361	1	1	3	2	31	9	1	912	Sector III
S Otras actividades de servicios	2.443	101	62	10	27	25	318	77	27	3.090	Sector III
Total	73.287	4.244	927	569	899	1.023	5.589	2.778	774	90.090	

Fuente: elaboración propia a partir de CEPAL/CELADE Retadam+SP. Directorio de Empresas. Código CIIUS- Sección.

Así pues, a excepción del comercio, las actividades más claramente vinculadas al turismo presentan diferencias subregionales dentro de la provincia que habrá que tener en cuenta en las propuestas de desarrollo turístico que se formulen.

En el conjunto de la Zona 3, dentro del Plan Nacional de Desarrollo y Estrategia Nacional, Tungurahua es la que presenta un nivel de pobreza más bajo (15%) frente al 44.6% de la provincia de Pastaza; el 42% de la provincia de Cotopaxi y el 35.6% de la provincia de Chimborazo. La producción manufacturera de Tungurahua, especialmente de Ambato, la agroindustria y el turismo, hacen de Tungurahua una de las zonas más prósperas de la Zona 3.

3.2.2. EL CANTÓN DE AMBATO EN CIFRAS

Geográficamente el cantón de Ambato está ubicado entre las siguientes coordenadas: 1° 13' 28" de latitud sur con relación a la Línea Equinoccial y 78° 37' 11" de longitud con relación al Meridiano de Greenwich y a una altitud de 2.577 metros sobre el nivel del mar msnm (Miranda, 2017).

El cantón de Ambato limita al norte con la provincia de Cotopaxi, al sur con la provincia de Chimborazo, al oeste con la provincia de Bolívar y al este con los cantones de Pílaro, Pelileo, Cevallos, Tisaleo y Mocha, todos ellos pertenecientes a la provincia de Tungurahua, de la que Ambato es la capital.

3.2.3.1. Población y actividad económica

El cantón de Ambato, situado al NW de la provincia, concentra el 65,6% de la población de Tungurahua (387.309 habitantes en 2020) y en él se ubica la ciudad homónima que es capital cantonal y provincial (mapa 12); Ambato es por tanto el cantón más poblado de la región y el que sostiene económicamente la provincia. El Boletín de Coyuntura (núm.8) que publica el Observatorio Económico y Social de Tungurahua (OBEST-marzo 2016) indicaba que en los años 2014 y 2015 Ambato aportó con el 90,9% y 88%, respectivamente en la recaudación de impuestos, lo que a efectos prácticos significa que el resto de cantones de Tungurahua aportan apenas el 9% y 12%, a la recaudación tributaria de la provincia.

Este dato es relevante por cuanto significa que las políticas públicas que puede emprender el gobierno provincial dependen de los ingresos fundamentalmente generados por la actividad económica del cantón de Ambato, algo lógico visto el peso demográfico del cantón.

Mapa 10 Cantón de Ambato en la provincia de Tungurahua



Fuente: [Creative Commons BY-SA 3.0](#)

También, el hecho que casi la mitad de la recaudación provenga del Impuesto al Valor Agregado (IVA) indica que el factor consumo, centrado especialmente en la actividad comercial y de servicios, supone un pilar importante de la economía de Ambato y, por consiguiente, de la provincia. Obviamente, aunque el peso económico del cantón de Ambato sobre la provincia de Tungurahua sea decisivo, el aporte de Tungurahua al resto de la economía del país es muy residual, con tan solo un 0,9% a los ingresos generales del país (sexta posición) que encabeza como cabe esperar la provincia de Pichincha (54%), con Quito a la cabeza; Guayas (30%), con Guayaquil; Azuay (4,5%), con Cuenca; Manabí (2%) y El Oro (1,4%) (OBEST, 2016).

El hecho, que ya comentamos para la provincia, de que más un 46% de los empleos de la Población Económicamente Activa (PEA) sean autónomos hace que Ambato presente unas cifras de empleo inadecuado inferior al resto de regiones.²⁰ Igual sucede con la pobreza, que es inferior en la ciudad de Ambato (7,9%) que otras de mayor peso demográfico como Guayaquil (11,7%) o Quito (8,7%).

²⁰ Por «empleo inadecuado» se entiende en la encuesta de PEA de Ecuador el empleo que no satisface las condiciones mínimas de horas e ingresos y que durante la semana de referencia de la encuesta percibieron ingresos laborales inferiores al salario mínimo o trabajan menos de 40h. Es decir, es el volumen de personas en condición de subempleo, empleo inadecuado y no remunerado.

Si en algo destaca el cantón de Ambato en la economía de la nación es en la generación de Valor Agregado Bruto (VAB), remesas del extranjero, depósitos y créditos privados. El OBSET-2016 dice:

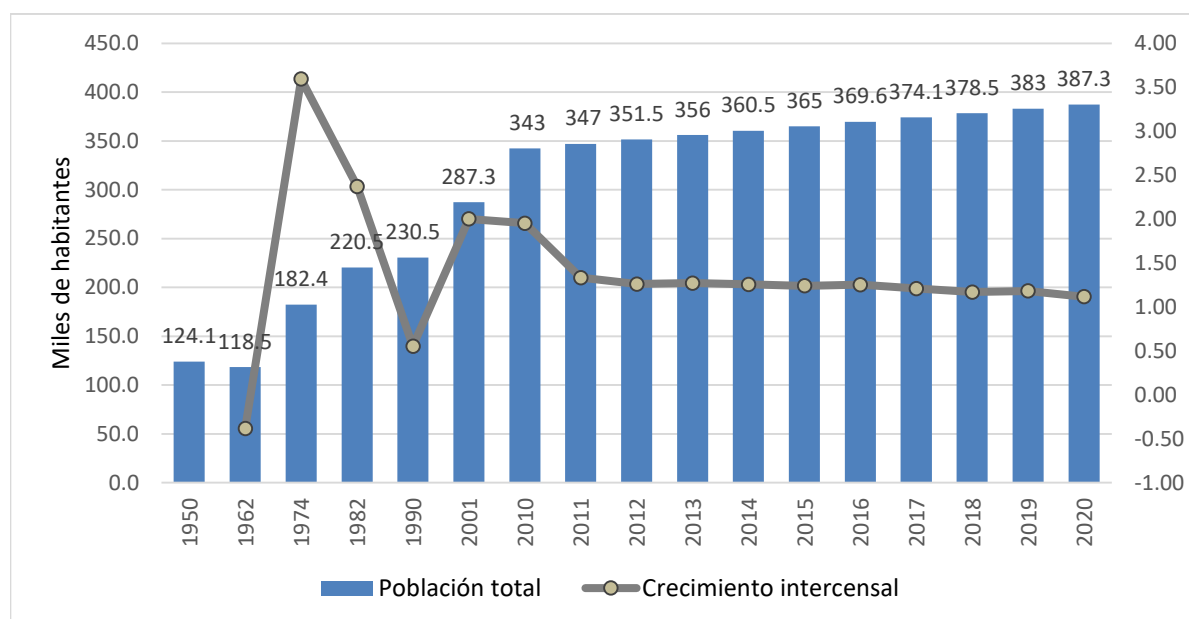
«Consideradas estas [las remesas] como las transferencias monetarias que llegan o salen al exterior, son unilaterales, es decir, no deben retornar al sitio de origen, se tiene que en remesas recibidas del exterior durante el 2015, el 3,12% del total nacional pertenece a Tungurahua y, de estas, el 93,59% las recibe Ambato. Tungurahua ocupa el séptimo lugar a nivel nacional, mientras que Ambato el quinto lugar con el 2,92% del total. Refiriéndose a remesas enviadas al exterior en el 2015, el 2,84% del total nacional pertenecen a Tungurahua y, de este porcentaje, el 93,88% las envía Ambato. Tungurahua ocupa el octavo lugar a nivel nacional, mientras que Ambato el sexto lugar con el 2,66% del total.» (OBSET, 2016:13)

Este hecho resulta ser un claro indicador del proceso de emigración exterior que ha sufrido el cantón de Ambato, pues son las familias de estos emigrados, aun residentes en la provincia, los que reciben las remesas que envían desde el extranjero sus familiares.²¹ Cabe señalar que la región Sierra es la que más población ha aportado a la emigración extranjera y que el 2021 el 61,05% de las remesas de emigrantes recibidas desde el exterior se concentraban en esta región frente al 36,02% de la costa y el 2.89% de la Amazonía (Tobar-Pesántez, 2021), aunque considerado en este conjunto nacional, Ambato recibe tan solo el 3% de las remesas, junto con Azogues (3%), mientras el grueso de las mismas se concentran en Guayaquil (24%), Quito (18%) y Cuenca (15%).

Como puede verse en el gráfico 7, la población del cantón de Ambato experimentó un fuerte crecimiento en la década de los 60, donde la población creció a un ritmo de casi el 4% anual. La tendencia alcista se mantuvo hasta el inicio del 2000, momento en que se acusó sin duda la pérdida demográfica producida por la emigración y desde entonces el crecimiento ha sido de apenas un 1,2% anual, estabilizándose en torno a los 387 mil habitantes en 2020.

²¹ En cifras absolutas, en 2016 Tungurahua recibió 54.364 millones de dólares USD del exterior, un 3,12% del total nacional. De ellos, Ambato captó el 93,59% del total de la provincia, un 2,92% del total nacional.

Gráfico 6 Evolución de la población del cantón de Ambato y tasas de crecimiento intercensal (1950-2010)



Fuente: INEC

La distribución de este crecimiento no ha sido homogénea. Si observamos las tasas de crecimiento demográfico entre 1990 y 2001 y entre 2001 y 2010 por parroquias veremos que algunas parroquias rurales han duplicado su población (Quisapincha, Huachi Grande, Atahualpa), aunque en valores absolutos el mayor crecimiento lo ha registrado Ambato (33.24%) que ya rozaba los 134 mil habitantes en 1990.

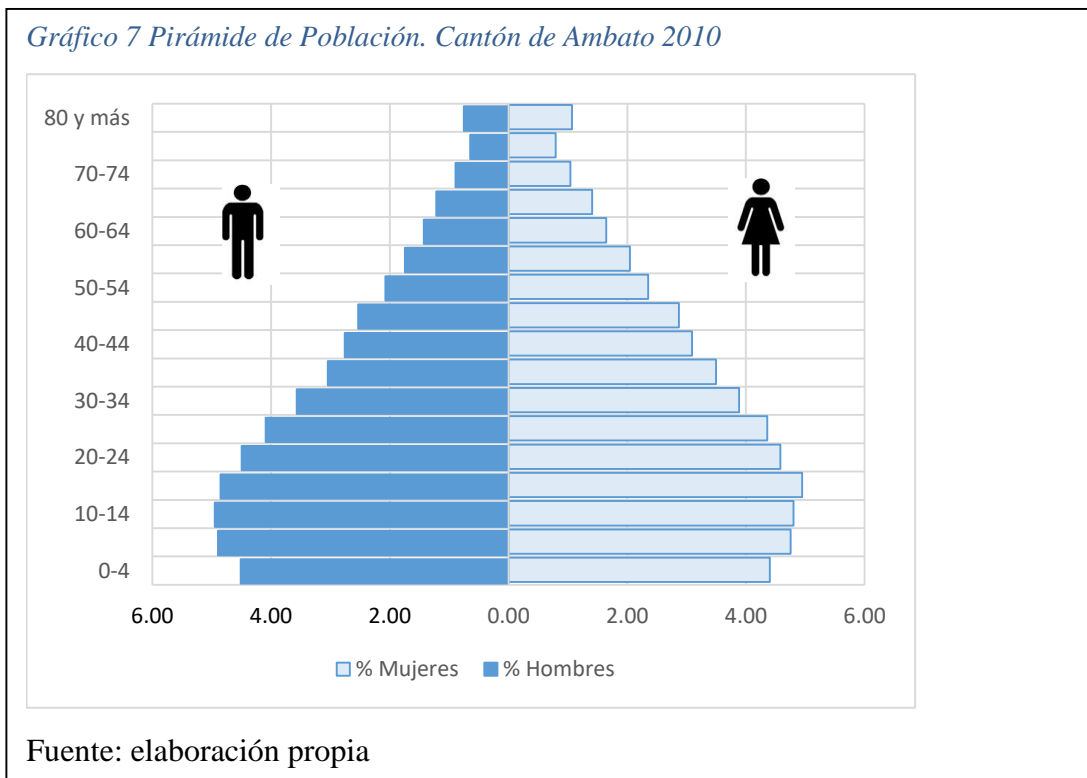
Se aprecia también que el desigual aumento de población de las parroquias rurales está en relación con dos elementos claramente geográficos: uno, la proximidad a la capital; otro, la proximidad a una vía de conexión nuevamente con la capital y con otras ciudades de cantones vecinos. Así, Santa Rosa, que ha aumentado un 89.5% su población entre 1990 y 2010 forma una conurbación con Ambato en el extremo sureste de la capital, a la que se accede por la carretera N491, la misma que conecta con Pilahuín ($\Delta 81,2\%$). Igual sucede en el eje sur, a lo largo de la carretera E45 con la parroquia de Huachi Grande, que ha aumentado un 117% en esos veinte años. Un ejemplo contrario lo encontramos en Pasa, a 25km en dirección oeste de Ambato, sin una vía importante de comunicación y alejada del entorno urbano, que apenas ha aumentado un 15% su población entre 1990 y 2010.

Tabla 7. Tasas de crecimiento intercensal de las parroquias del cantón de Ambato.

Nombre de parroquia	1990	2001	2010	Tasa crto. 1990-2001	Tasa crto. 2001-10	Aumento población 1990-2010
AMBATO	133.993	163.926	178.538	1,83%	0,95%	33,24%
AMBATILLO	3.524	4.212	5.243	1,62%	2,43%	48,78%
ATAHUALPA (CHISALATA)	5.159	7.344	10.261	3,21%	3,72%	98,90%
AUGUSTO MARTINEZ N.	7.233	7.602	8.191	0,45%	0,83%	13,24%
CONSTANTINO FERNANDEZ	2.189	2.392	2.534	0,81%	0,64%	15,76%
HUACHI GRANDE	4.876	6.704	10.614	2,89%	5,11%	117,68%
IZAMBA	8.260	11.130	14.563	2,71%	2,99%	76,31%
JUAN BENIGNO VELA	5.812	6.835	7.456	1,47%	0,97%	28,29%
MONTALVO	2.628	3.202	3.912	1,80%	2,23%	48,86%
PASA	5.621	6.382	6.499	1,15%	0,20%	15,62%
PICAIGUA	5.936	7.403	8.283	2,01%	1,25%	39,54%
PILAGUIN (PILAHUIN)	6.693	10.639	12.128	4,21%	1,46%	81,20%
QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)	6.472	11.581	13.001	5,29%	1,29%	100,88%
SAN BARTOLOME DE PINLLOG	5.914	7.727	9.094	2,43%	1,81%	53,77%
SAN FERNANDO	1.973	2.327	2.491	1,50%	0,76%	26,25%
SANTA ROSA	11.084	14.511	21.003	2,45%	4,11%	89,49%
TOTORAS	4.285	5.516	6.898	2,30%	2,48%	60,98%
CUNCHIBAMBA	3.028	3.847	4.475	2,18%	1,68%	47,79%
UNAMUNCHO	3.110	4.002	4.672	2,29%	1,72%	50,23%
	227.790	287.282	329.856			

Fuente: elaboración personal a partir del Censo 2010

Actualmente y desde el punto de vista demográfico, el cantón de Ambato cuenta con 387.308 habitantes (proyección 2020) que presenta una distribución por edades rejuvenecida, donde el 47,2% de la población tiene menos de 25 años, el 45% entre 25 y 64 años y sólo el 7,8% tiene más de 65 años. Como puede verse en el gráfico 5, la base de la pirámide es joven, aunque las proyecciones demográficas vaticinan una moderación en el crecimiento que dará como resultado un progresivo perfil de población más madura, con una ligera diferencia a favor del colectivo femenino a partir de los 65 años.

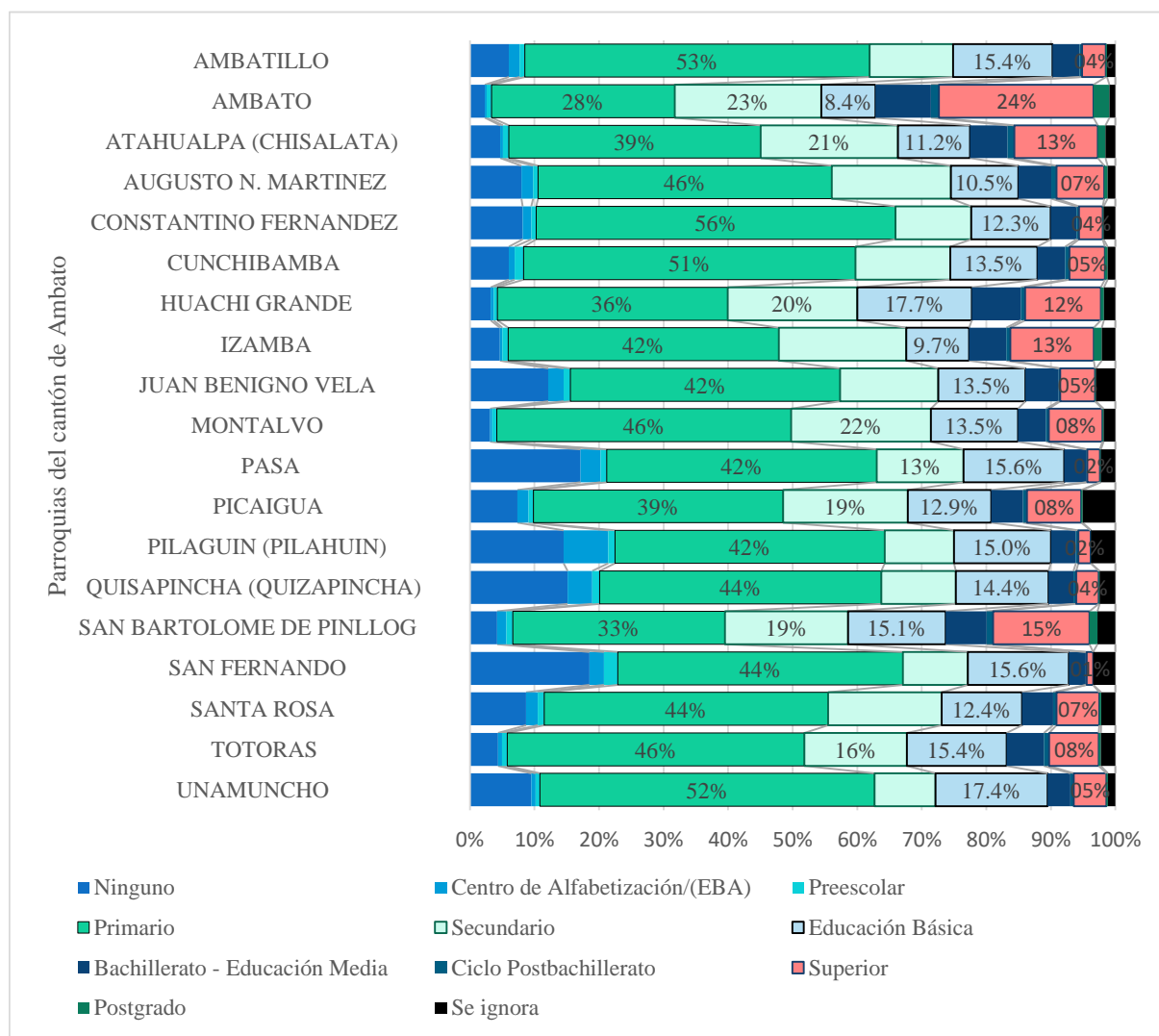


3.2.2.2 Nivel de instrucción y pobreza

La propia estructura demográfica, con un 47% de población menor de 24 años, hace que el nivel de instrucción mayoritario en todas las parroquias del cantón sea el de estudios primarios (34%), seguido por Estudios Secundarios (20%), Educación Básica (10.7%), mientras que sólo el 7% de la población del cantón tiene Bachillerato (7%), el 1% postbachillerato, el 16% estudios superiores, el 2% nivel de postgrado y de un 2% se ignora el nivel de instrucción. Un 5% de la población afirma no tener ningún tipo de estudios.

A nivel parroquial, la capital Ambato es la que concentra el mayor número de personas con estudios superiores (24%) y de otros perfiles profesionales, lo que es un indicador favorable para el desarrollo de actividades productivas que requieren mano de obra cualificada. La tasa de analfabetismo en Ambato es tan sólo del 2.6% en el ámbito urbano y del 6.9% en el rural, muy inferior, no obstante, al de otras parroquias rurales,

Gráfico 8 Nivel de instrucción de la población del cantón de Ambato por parroquias (2010)



Fuente: elaboración propia a partir del Censo 2010

como Pasa (25.6%), San Fernando (28%) o Pilahuín (22%) o Quinsapincha (22.7%), donde el porcentaje supera el 20%. (gráfico 9).

Un reto importante para el desarrollo tecnológico de la sociedad del cantón de Ambato es lograr un más alto grado de penetración de internet en las actividades cotidianas. En el censo de 2010, considerando tan solo la población de más de 5 años en cada una de las parroquias, el cantón obtenía una media del 31.6% de población que afirmaba haber hecho uso de internet en los seis últimos meses, situándose sólo Ambato por encima de esa media, con un 43%; seguido por San Bartolomé de Pinllo (29%), Atahualpa (28.4%), Izamba (28.3%), Huachi Grande (25.9%) y Picaigua (20.6%). En el resto de parroquias más del 72% de la población no ha hecho uso de internet en los últimos seis meses.

Las parroquias con un menor nivel de instrucción son también las que tienen una menor penetración de servicios tecnológicos y las que presentan un mayor porcentaje de población bajo nivel de pobreza. En la tabla 6 se presentan, ordenados de mayor a menor, los datos relativos al número de habitantes que residen en cada parroquia según tengan (no pobres) o no tengan (pobres) sus necesidades básicas satisfechas, de acuerdo con los datos del INEC para 2010.

Tabla 8. Población con necesidades básicas insatisfechas. Cantón Ambato 2010.

	POBLACIÓN NO POBRES	POBLACIÓN POBRES	Total	% POBLACIÓN NO POBRES	% POBLACIÓN POBRES
Ambato	130.272	46.266	176.538	73,8%	26,2%
Atahualpa (Chisalata)	5.502	4.643	10.145	54,2%	45,8%
Izamba	7.125	7.267	14.392	49,5%	50,5%
San Bartolome De Pinllog	3.592	5.443	9.035	39,8%	60,2%
Montalvo	1.245	2.655	3.900	31,9%	68,1%
Huachi Grande	3.063	7.460	10.523	29,1%	70,9%
Unamuncho	1.014	3.658	4.672	21,7%	78,3%
Totoras	1.427	5.381	6.808	21,0%	79,0%
Picaigua	1.727	6.542	8.269	20,9%	79,1%
Augusto N. Martinez	1.703	6.485	8.188	20,8%	79,2%
Ambatillo	824	4.418	5.242	15,7%	84,3%
Cunchibamba	657	3.809	4.466	14,7%	85,3%
Quisapincha (Quizapincha)	1.877	11.055	12.932	14,5%	85,5%
Santa Rosa	2.912	18.066	20.978	13,9%	86,1%
Juan Benigno Vela	855	6.580	7.435	11,5%	88,5%
Constantino Fernandez	200	2.334	2.534	7,9%	92,1%
San Fernando	173	2.317	2.490	6,9%	93,1%
Pasa	408	6.086	6.494	6,3%	93,7%
Pilaguin (Pilahuin)	595	11.523	12.118	4,9%	95,1%
Total	165.171	161.988	327.159	50,5%	49,5%

Fuente: Censo 2010 INEC

De nuevo Ambato y las parroquias vecinas, conurbadas y bien conectadas a la ciudad, son las que presentan el mayor porcentaje de población con necesidades básicas satisfechas. Las parroquias rurales del norte (Augusto Martínez, Cunchibamba, Constantino Fernández), este (Quisapincha, San Fernando de Pasa y San Antonio de Pasa), y sureste (Santa Rosa, Juan Benigno Vela y Pilahuín) del cantón, son las que presentan más de un 70% de la población con un nivel insuficiente de necesidades básicas satisfechas. En cambio, las situadas en el eje norte-sur y hacia el oeste (interior de Tunhuragua), presentan mejores niveles de satisfacción de demandas básicas. La periferia de Ambato hacia provincias vecinas peor comunicadas sitúa a las parroquias rurales lejos del área de influencia favorable al desarrollo económico y de infraestructuras, que en cambio sí beneficia a las parroquias del interior de la provincia en dirección al cantón de Baños de Agua Santa, principal núcleo turístico de Tungurahua.

3.2.3. DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA

El cantón de Ambato tiene, según el INEC, 1.018 Km² de extensión²² y se divide en 18 parroquias rurales y una de ámbito urbano que es Ambato propiamente dicho. De acuerdo con el último censo publicado²³, la distribución de población y densidad puede verse en la tabla 4. Ambato es, sin duda, la parroquia urbana con mayor población y también con mayor densidad (3.838 hab/km²), mientras Pilahuín es la parroquia más extensa.

Tabla 9. Población, superficie y densidad poblacional de las parroquias del cantón de Ambato. 2010

Posición en relación a Ambato	Nombre de parroquia	Población	Superficie de la parroquia (km ²)	Densidad Poblacional (hab/Km ²)
Centro	AMBATO	178.538	46,5	3.839,53
Noroeste	AMBATILLO	5.243	12,5	419,44
Norte	ATAHUALPA (CHISALATA)	10.261	9,47	1.083,53
Norte	AUGUSTO N. MARTINEZ	8.191	38,47	212,92
Norte	CONSTANTINO FERNANDEZ	2.534	11,81	214,56
Suroeste	HUACHI GRANDE	10.614	14,46	734,02
Noreste	IZAMBA	14.563	28,9	503,91

²² La superficie es ligeramente superior si nos atenemos a los acuerdos sobre límites que el GAD de la municipalidad de Ambato ha firmado con las juntas parroquiales, cantonales y provinciales limítrofes (1.022,32 Km²)

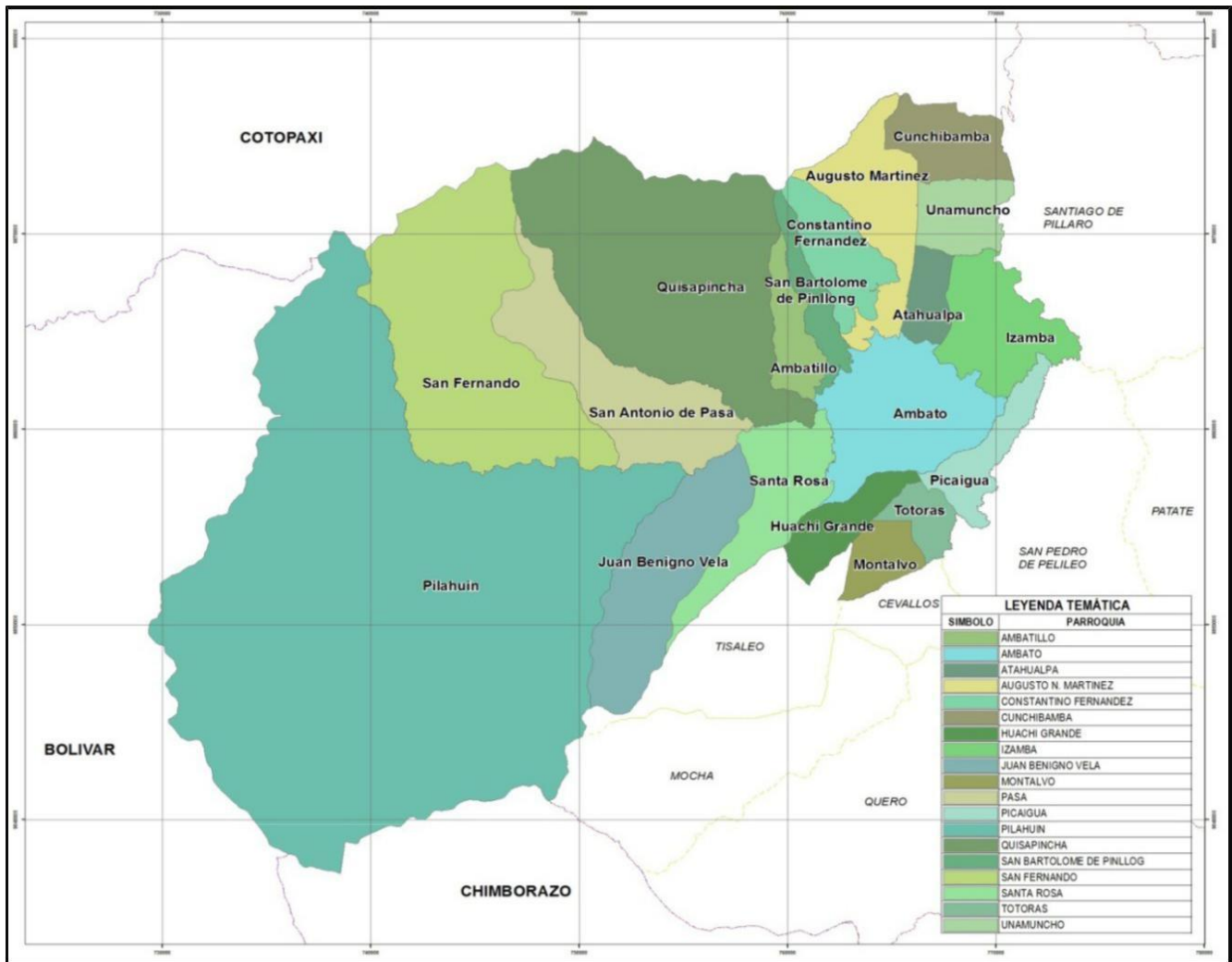
²³ El censo de 2020 hubo de posponerse debido a la pandemia del COVID-19, y está en curso su ejecución, por lo que los últimos datos censales publicados son aún de 2010.

Sureste	JUAN BENIGNO VELA	7.456	39,65	188,05
Suroeste	MONTALVO	3.912	9,97	392,38
Oeste	PASA	6.499	48,57	133,81
Sureste	PICAIHUA	8.283	16,1	514,47
Suroeste	PILAGUIN (PILAHUIN)	12.128	420,63	28,83
Noroeste	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)	13.001	120,79	107,63
Norte	SAN BARTOLOME DE PINLLO	9.094	12,26	741,76
Noroeste	SAN FERNANDO	2.491	108,97	22,86
Suroeste	SANTA ROSA	21.003	37,12	565,81
Suroeste	TOTORAS	6.898	7,96	866,58
Norte	CUNCHIBAMBA	4.475	19,02	235,28
Norte	UNAMUNCHO	4.672	15,17	307,98
	Total	329.856	1.018,32	323,92

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010

Ambato está conformado en su estructura político-administrativa por parroquias urbanas y rurales (mapa 13). Se conoce como “La Matriz” a la zona urbana, que agrupa a las parroquias de: San Francisco, La Merced, Celiano Monge, Huachi Loreto, Huachi Chico, La Matriz, Atocha – Ficoa, Pishilata y La Península. Por otra parte, las 18 parroquias rurales son: Ambatillo, Atahualpa, Augusto N. Martínez, Constantino Fernández, Huachi Grande, Izamba, Juan Benigno Vela, Montalvo, Pasa, Picaihua, Pilahuin, Quisapincha, San Bartolomé de Pinllo, San Fernando, Santa Rosa, Totoras, Cunchibamba y Unamuncho.

Mapa 11. División Política del cantón Ambato



Fuente: Municipalidad de Ambato Plan de Ordenamiento Territorial 2016.

Particularmente en el cantón Ambato, el 45% de las industrias de la provincia se ubican en este cantón, constituyéndose la industria de las curtiembres, textiles, lácteos, el parque industrial y el camal, en las más contaminantes que generan grandes cantidades de aguas residuales. Un punto de alta contaminación es el sector de Puerto Arturo donde se descargan las aguas del camal municipal, las mismas que se mezclan con las de parque industrial, y pasan por el relleno sanitario de Ambato. En este sentido, las condiciones del río son más precarias desde el Puente Jaramillo hasta la Península, tramo en el que es considerado como un “canal del sistema de alcantarillado a cielo abierto”

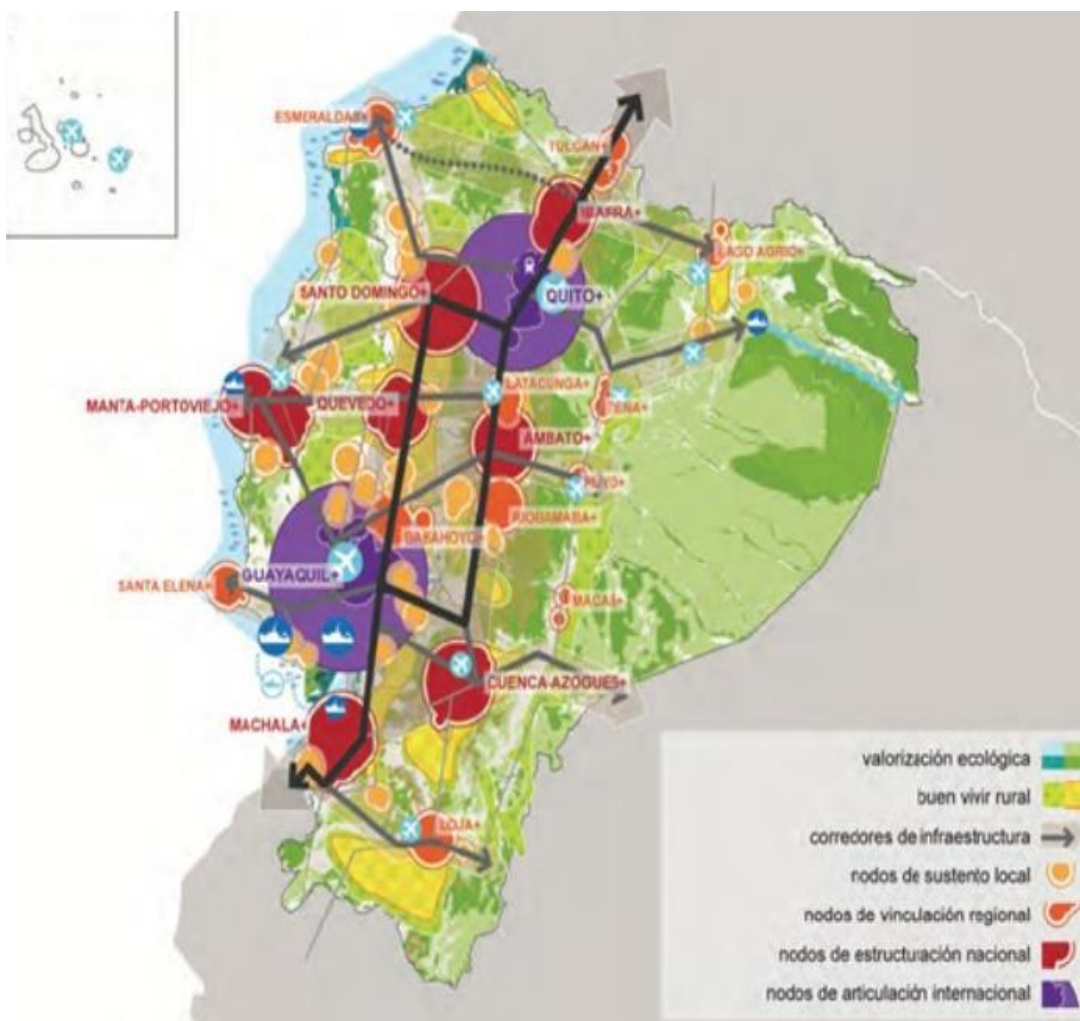
El cantón Ambato es uno de los centros más importantes del Ecuador en la producción de cuero. Se estima que en la provincia se procesa el 78% de la producción nacional, equivalente a 450.000 pieles. La industria de curtiembres consume 360.000 m³/año, 248 toneladas de sales de Cromo y unas 104 de Sulfuro de Sodio. Se estima que el

100% del agua, el 30% de las sales de Cromo y el 30% del Sulfuro de Cromo se vierten al ambiente (CORFOPYM, 2004) y de amoniaco (NH₄) 23 TM/año. (Plan Maestro de Recursos Hídricos, 2005)

3.2.4. EL CANTÓN DE AMBATO EN LA ESTRATEGIA TERRITORIAL NACIONAL

Es importante mencionar que acorde a la Estrategia Territorial Nacional -ETN- (conjunto de criterios y lineamientos establecidos por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo -SENPLADES- en el Plan del Buen Vivir y normados en el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas COPFP), el cantón Ambato está definido como un nodo de estructuración nacional; en este sentido, se reconoce la dinámica histórica y actual que ha tenido Ambato, como un nodo de comercio con incidencia en todo el territorio nacional como se observa en el mapa siguiente:

Mapa 12. Expresión gráfica de la Estrategia Territorial Nacional



Fuente: SENPLADES 2019.

3.2.5. IMPACTOS AMBIENTALES EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

A pesar de que no se han determinado estudios específicos sobre los impactos ambientales que ocasiona la actividad turística en la provincia de Tungurahua y particularmente en el cantón Ambato, existen en el Plan de Ordenamiento Territorial realizado en el 2015 un diagnóstico del estado de cada uno de los componentes ambientales como el agua, el suelo, el aire, los bosques, la flora y la fauna.

El agua. El río Ambato es el único afluente que atraviesa el cantón, su longitud aproximada es de 26.6km, río de bajo caudal ya que sus afluentes principales en todo su conjunto contribuyen con apenas 1.7 m³/seg. La escasez de caudal se debe a la utilización excesiva de las aguas del Río Ambato en diferentes canales y acequias. La Presa Mulacorral, primer vaso de Regulación de la Cuenca Alta del Río Ambato, es fundamental en épocas de sequía en la provincia. La presa cuenta con una capacidad de almacenamiento de 3 millones de metros cúbicos, los mismos que, en época de estiaje, solventan la necesidad hídrica en la provincia, proveyendo de agua potable para Ambato, se estima que 3 millones 24 mil litros por día están destinados para el Cantón para uso de agua potable, esto abastece a más de 150.000 habitantes. Estudios realizados por parte de la municipalidad determinan haber encontrado un nivel elevado de bacterias como la *escherichia coli*, y bacterias coliformes como la *Klebsiella pneumoniae* y *Pseudomona aeruginosa*, lo que refleja una fuerte contaminación especialmente con desechos domésticos y con una alta carga orgánica proveniente de algunas industrias. En el curso del Río Ambato se presentan niveles de contaminación provenientes principalmente de la descarga de aguas servidas domésticas sin tratamiento, y de aguas residuales provenientes de procesos industriales, así como de la disposición clandestina de residuos sólidos en sus orillas y cauces. Se estima que el 90% del área urbana descarga sus aguas residuales en el Río Ambato.

Son las industrias textiles y del cuero las que más contaminan el agua del Río Ambato, el uso de elementos inorgánicos y químicos poco biodegradables y elevada toxicidad. Complementario a esto, las industrias de alimentos y bebidas presentan concentración de contaminantes industriales, aunque en este caso se trata de sustancias orgánicas biodegradables y no tóxicas. Otro factor de contaminación del agua está representado por los agroquímicos utilizados en las actividades agrícolas. (GAD, Ambato, 2015)

Durante la Agenda Ambiental que se desarrolló por parte de la Municipalidad en el año 2012, donde estuvieron presentes los principales involucrados con el recurso Agua se determinó que en la ciudad de Ambato las principales causas de contaminación del recurso hídrico son:

Excesiva presión antropogénica sobre el recurso. Aproximadamente un 90% de las aguas negras y grises de las poblaciones colindantes y de la propia ciudad, además de las industriales, desembocan en la cuenca del río Ambato. No existe concienciación en las personas de la zona sobre la disponibilidad y capacidad de agotamiento de los recursos naturales, principalmente el agua. La mayoría de las industrias aplican

tecnologías antiguas y poco apropiadas para la preservación, reuso o minimización del consumo del agua. Falta de acción socio-ambiental de las industrias y de las autoridades ambientales de la zona. No se aprecia un adecuado asesoramiento técnico ni capacitación sobre el correcto uso del agua, y en general de los recursos naturales. La información disponible sobre la calidad del recurso agua en Ambato es escasa y genera incertidumbres pues no proporciona información certera sobre las características del recurso. No se dispone de manera permanente de equipos calibrados de medición a nivel municipal, y las industrias presentan monitoreos heterogéneos de la calidad de los efluentes.

El suelo

Luego de que el Municipio de Ambato realizó los estudios pertinentes y relacionados al Plan de Ordenamiento Territorial PDOT 2015, en lo que respecta al recurso suelo se analizó las principales variables físicas de fertilidad y clima, con lo cual se ha determinado varias aptitudes de uso, sin embargo, en las zonas planas, la expansión urbana es evidente, así que en pocos años estos espacios serán remplazados con urbanizaciones y viviendas.

Tabla 10. Aptitud de uso de suelo del cantón Ambato

Aptitud de uso de suelo	Rutas
Agricultura intensiva (exportable)	0,06%
Agricultura intensiva, extensiva (no exportable)	19,33%
Bosques	0,25%
Bosques y pastos (Sistema silvopastoril)	28,58%
Cobertura vegetal de protección	7,46%
Pastos y/o Cultivos perennes	10,09%
Protección Imperativa	28,50%
Urbano	5,74%
Total	100%%

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial PDOT (2016)

Las autoridades competentes han definido la zona de protección a partir de los 3600 msnm, con lo cual se puede asegurar la recarga de ríos y acuíferos que son ampliamente necesarios para el uso y consumo humano. La Agenda Provincial de Tungurahua plantea como estrategia, la declaratoria de áreas protegidas a las zonas naturales que no están dentro del Sistema Nacional SNAP, solo así se podrá minimizar y controlar la existencia de ganado en el páramo y poder generar nuevas alternativas socioeconómicas que involucren y beneficien al campesino. Actualmente las estrategias aplicadas en favor de la conservación de páramos ha generado demasiados

conflictos con el Ministerio de Ambiente -MAE- especialmente con el proyecto Socio Bosque (Iniciativa gubernamental para proteger el bosque compensando económicamente a los campesinos a cambio de no tocar sus bosques); además, la Agenda Provincial sugiere a la municipalidad, en coordinación con la Subsecretaría de Tierras, facilitar los procesos para otorgar títulos de propiedad en las zonas colindantes a los páramos, especialmente tierras comunales.

El relleno sanitario del cantón Ambato se encuentra ubicado en la quebrada Chasinato y fue construida por etapas hasta llegar a la cota de 2524 msnm. Se estima que al relleno sanitario llegan un estimado de 240 toneladas diarias de desechos y que cada ciudadano estaría generando 0.78 kg por día. Finalmente, las actividades minero-extractivas también generan degradación y pérdida de los suelos, erosionando y alterando la morfología del suelo y la armonía del paisaje debido a la falta de recuperación de los horizontes del suelo y su cobertura vegetal en las áreas intervenidas. (GAD, Ambato, 2015).

3.2.6. BOSQUES NATURALES Y ÁREAS PROTEGIDAS EN TUNGURAHUA. USO TURÍSTICO.

El 49,32% del territorio provincial corresponden a las áreas naturales protegidas como El Parque Nacional Llanganates, el Parque Nacional Sangay y la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, esta última se ubica parcialmente en el territorio del cantón Ambato. El ecosistema paramo ocupa 96.580 ha.; los bosques naturales ocupan 51.603 ha., y 41.100 ha. son áreas naturales que no pertenecen al SNAP. De estas, 31.544 ha. están ubicadas en siete parroquias pertenecientes al Cantón Ambato (Pilahuin, Juan Benigno, Santa Rosa, San Fernando, Pasa, Quisapincha, San Bartolome, Ambatillo, Constantino Fernández, Augusto Martínez). Cabe recalcar que Además de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, forman parte del patrimonio natural del Cantón Ambato, el páramo del Carihuairazo y el Bosque Protector-Parque forestal del Cerro Casigana, el mismo que cuenta con una superficie de 138 ha. Los expertos afirman que la pérdida de flora y fauna nativa del cantón se debe a la introducción de especies, la deforestación y los cambios de uso de suelo producidos por el fraccionamiento de la tierra urbana y rural, el cambio climático, quema de paramos, pastoreo intensivo y extensivo con especies no nativas, contaminación de los recursos, el avance de la frontera agrícola, con la consiguiente pérdida del ecosistema paramo, el mismo que adquiere gran importancia en el caso de Ambato, ya que actualmente la parte sur occidental, se trata de una zona de turismo en crecimiento. (GADMA, 2015).

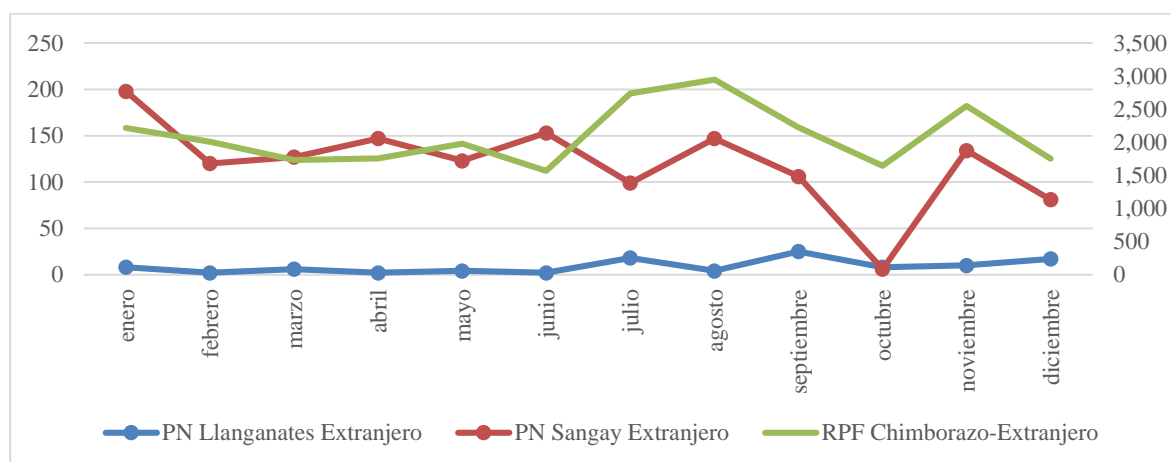
Según los datos del Ministerio del Ambiente MAE en el año 2019 se alcanzaron las siguientes cifras concernientes al número de visitantes nacionales y extranjeros a estas tres zonas protegidas cuyas áreas están dentro o son parte de la provincia de Tungurahua según se aprecia en el siguiente cuadro.

Tabla 11. Visitas de Turistas nacionales y extranjeros en el 2019 a las tres Áreas Protegidas relacionadas a la provincia de Tungurahua.

Meses	Parque Nacional Llanganates	Paque Nacional Sangay	RPF Chimborazo
enero	880	1,212	7,998
febrero	2,171	990	7,620
marzo	1,407	1,891	14,601
abril	1,182	2,018	11,063
mayo	1,313	1,418	9,447
junio	953	1,053	7,551
julio	830	751	10,003
agosto	1,175	1,616	14,007
septiembre	1,414	1,007	7,912
octubre	1,273	207	2,523
noviembre	1,396	1,969	9,463
diciembre	1,097	2,500	7,292
Total	15,091	16,632	109,480

Fuente: Ministerio del Ambiente 2018.

Gráfico 9.- Visitas de Turistas nacionales y extranjeros en el 2019 a las tres Áreas Protegidas relacionadas a la provincia de Tungurahua.



Fuente: Ministerio del Ambiente 2018.

El Aire. Para establecer la calidad del aire en el Cantón Ambato, se realizó un estudio entre junio del año 2007 y mayo del 2008 por parte de la Escuela de Ingeniería Química de la Universidad Central del Ecuador, en el cual se establecieron 33 puntos de muestreo para la medición de monóxido de carbono, dióxido de azufre, dióxido de nitrógeno, compuestos orgánicos volátiles, benceno, xileno, tolueno, ozono, entre otros, en este estudio se tomaron muestras durante 15 minutos, cada hora, para medir la concentración de los contaminantes del aire mencionados, y se utilizó el Índice de

Oraqui, para determinar el grado de contaminación en distintos sectores de la ciudad. Entre las principales conclusiones de este estudio, están las siguientes:

- La calidad del aire de la ciudad de Ambato es heterogénea, los valores de índices de Oraqui varían entre 8 y 145. Son varios los sitios que presentan índices Oraqui superiores a 80, los cuales tienen características análogas y están dispersos en diferentes sectores de la ciudad, según la metodología empleada ya se considera una “*contaminación significativa*” cuando los valores del índice superan la cifra de 100, y “*no significativa*” cuando los valores son menores a 10.

Este estudio concluye que la evaluación de la calidad del recurso atmosférico en la ciudad, debe ser constante en virtud de la determinación de varios lugares que evidencian una “*contaminación significativa*”. Otro dato interesante que destacar es que en la ciudad de Ambato existen alrededor de 19 empresas con emisiones considerables de monóxido de carbono, lo que indica combustión incompleta. Cabe recalcar también que hasta unos años atrás el fenómeno eruptivo del volcán Tungurahua causó que el material particularizado (ceniza) influya de manera significativa en la calidad del aire.

Con respecto a la contaminación sonora se utilizaron sonómetros integradores registradores tipo 2 en 73 puntos de monitoreo distribuidos en un área de 11,55 km², en seis parroquias urbanas: La Matriz, La Merced, San Francisco, Celiano Monge, Huachi Loreto, y Atocha Ficoa, y se determinaron niveles entre 58,99 y 78,99 decibeles, es decir que el 100% de los registros superaron los 55 decibeles que recomienda la Organización Mundial de Salud (OMS), como límite para evitar molestias serias en ambiente exterior. En este contexto es importante que se trabaje en la prevención y mitigación del nivel del ruido urbano a través de ordenanzas que permitan reducir la contaminación ambiental sonora de la ciudad ocasionada por parte de los sectores agroindustriales, industriales, artesanales, domésticos y de servicios. (GAD, Ambato, 2015).

3.2.7. LA ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL TURISMO EN TUNGURAHUA: ESTRUCTURACIÓN DE FLUJOS

La ordenación territorial es el resultado de una voluntad política de reequilibrar, redistribuir y aprovechar de forma eficaz y sostenible los recursos que el medio natural de un lugar proporciona a sus habitantes. El territorio es el resultado de ese proceso de aprovechamiento, distribución y relación del medio natural con las comunidades humanas y es por ello también donde se materializan los principios que guían las decisiones políticas y los valores de esa sociedad. Las normas que regulan la economía, los transportes, los servicios, el urbanismo, la vivienda, la educación... todas ellas tienen su traducción territorial y es frecuente que se produzcan inequidades, ineficiencias, desequilibrios y externalidades negativas propias de usos a veces inadecuados, otros abusivos y otros injustos.

La ordenación del territorio la pone en práctica la administración pública para poner orden entre los agentes sociales y sus intereses, para decidir en cada momento y a medio y largo plazo, qué orientación hay que dar a las formas de aprovechamiento de los recursos para lograr mejorar el desarrollo y el bienestar de los ciudadanos. Cuando un poder público considera que una determinada actividad económica va a impulsar el desarrollo de una forma que genere riqueza, la distribuya y sea compatible con la sostenibilidad, apuesta por ella. Eso es lo que ha hecho el gobierno de Ecuador con el turismo, de manera que lo ha convertido en una política prioritaria, especialmente a nivel cantonal y parroquial.

Las «Estrategias de turismo» aprobadas a nivel provincial persiguen poner de acuerdo a los agentes públicos y privados de cada una de las veinticuatro provincias para planificar e impulsar las líneas estratégicas que deben lograr los objetivos de generación de riqueza, equidad y sostenibilidad. El proceso para lograr diseñar una estrategia de turismo es siempre el mismo: identificación de recursos y atractivos; puesta en marcha de servicios para el turista, engarce e interrelación de todos los servicios para lograr mejorar la posición del destino turístico y creación de productos turísticos diferenciados, siempre definiendo todas las actuaciones bajo los principios de sostenibilidad ambiental, responsabilidad social y viabilidad económica.

La Estrategia de Turismo de la provincia de Tungurahua fue aprobada en 2009 por los nueve cantones que integran la provincia, partiendo de las necesidades expresadas por sus agentes públicos, sociales y económicos. La estrategia analizó la situación actual, los activos y recursos que potencialmente poseían los cantones y las dificultades que podrían impedir el correcto aprovechamiento de los recursos. Las propuestas consensuadas se aprobaron y se plasmaron en una Resolución de Política Turística territorial que pretende servir de instrumento para cinco años.

La estrategia identificó que en provincia de Tungurahua la actividad turística tiene dos polos bien marcados de desarrollo turístico que repercute en la economía que son

Ambato y Baños de Agua Santa y una zona en crecimiento formada por Píllaro, Patate, Pelileo, Cevallos, Quero, Tisaleo y Mocha.

Tras esta identificación, se diseñó la propuesta de Política Turística de Tungurahua que está integrada por 8 líneas estratégicas:

1. Desarrollo de nuevos productos turísticos
2. Fortalecimiento de la calidad de la oferta turística actual
3. Gestión de la información turística clave
4. Manejo adecuado del entorno natural y cultural en donde se encuentran los atractivos turísticos
5. Fortalecimiento de la gobernanza y de las instituciones relacionadas con el turismo
6. Capacitación turística
7. Fomento de inversiones y promoción del emprendimiento turístico
8. Desarrollo de políticas de seguridad para el turista y gestión del riesgo.

Muchas de estas líneas se encuentran relacionadas con lo previsto en el Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador (PLANDETUR 2020) diseñado por el Ministerio de Turismo.

La Agenda de Productividad y Competitividad de la provincia tiene un solo objetivo a nivel regional y es el de «contribuir al desarrollo de productos y circuitos regionales de turismo alternativo, bajo parámetros de responsabilidad ambiental y social».

La Estrategia Turística de Tungurahua tiene, por su parte, el objetivo de:

«Incrementar el volumen de visitantes y turistas, nacionales y extranjeros, orientados hacia actividades mayormente de corte alternativo y especializado, mediante el fortalecimiento, diversificación y especialización de destinos y productos dirigidos hacia modalidades ambiental y culturalmente sostenibles.»

Para ello, cada uno de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua tiene su propio objetivo Estratégico Cantonal que se trazan siguiendo las ocho líneas estratégicas transversales comunes a todos los cantones ya mencionadas.

Estas líneas permiten desarrollar las potencialidades locales de cada cantón para posicionar el destino dentro de la provincia y dentro de la región. La Estrategia de Turismo de Tungurahua se desarrolló en el marco de un proyecto multilateral en el que además del gobierno provincial y el gobierno municipal de los nueve cantones, participaron también la Universidad de los Andes, la Universidad Técnica de Ambato, la Cámara de Turismo de Tungurahua, hasta un total de 280 actores públicos, privados y comunitarios. Desde el año 2006 en que se creó el Comité de Turismo de Tungurahua la participación de agentes sociales y económicos ha sido continua. Fruto de este trabajo se han firmado convenios para desarrollar hasta 7 rutas agroturísticas en la provincia y 75 rutas en los cantones; cursos de capacitación sobre planes de negocio y turismo comunitario, servicios al cliente, relaciones humanas etc; participación en

ferias turísticas locales, nacionales e internacionales; colocación de señalización turística provincial (250 letreros); mejora de miradores y senderos del cantón de Baños; desarrollo de la web de turismo de Tungurahua y apertura de 9 centros de información y turismo en los cantones de Ambato, Pelileo, Patate, Pillaro, Tisleo, Cevallos, Quero y Mocha.

No existen estudios precisos sobre los impactos económicos que el turismo genera anualmente en la ciudad de Ambato, sin embargo, los autores (Mesías y Gavilanes, 2014), publicaron una investigación que determinó el impacto económico que generaba uno de las principales acontecimientos festivos de la ciudad como es la Fiesta de la Fruta y de las Flores, evento que constituye Patrimonio Cultural Intangible del Ecuador, y dinamiza la economía del cantón y de la provincia, especialmente el sector turístico ya que por poner un ejemplo, el número de visitantes por día es de aproximadamente 20.000, y los establecimientos de alojamiento alcanzan un 97% de ocupación a nivel general. El impacto económico que se determinó en esta investigación, es de USD 3'180.115,6 y el resultado del efecto económico inducido, alcanzó los USD 6'776.674,24 cifra obtenida sobre la base de gasto directo e indirecto aplicando los multiplicadores de los sectores: industrias del turismo, hoteles y restaurantes, otros servicios sociales y personales.

La otra festividad que potencia la economía y dinamiza el sector turístico, es la festividad denominada “Sol de Noviembre” en honor a la gesta libertaria e independentista que ocurrió un 12 de noviembre de 1820, a partir de esa fecha todos los años, en una verdadera celebración cívica y cultural, los ambateños recuerdan a sus próceres y lo celebran con una serie de eventos cívicos y culturales. A esto se suma la tradicional “Feria de Finados”, como parte del feriado nacional que el gobierno otorga por el día de los difuntos al iniciar el mes, todo esto hace que esta época sea muy importante y significativa para quienes desarrollan la actividad turística y comercial de la ciudad.

La Comisión de Turismo del Concejo Cantonal ambateño, en un informe realizado, detalla que durante el año 2018 en el mes de noviembre llegaron a la ciudad de Ambato, aproximadamente 55.000 visitantes; y que en comparación al año anterior, se incrementó en un 5%, ya en el tema específico hotelero, el porcentaje de ocupación subió al 70% es decir un 40% de incremento sobre la media anual que fluctúa el 30%, cifras de porcentajes, que sin lugar a dudas demuestran los impactos económicos positivos que se generan para la capital tungurahuesa. (Diario El Comercio, 2018).

El Plan del Buen Vivir 2009-2013 promovido por el Estado para el desarrollo de actividades turística en todo el país parte de la base de que las estrategias y programas que se desarrollen deben asumir que el “buen vivir” de las comunidades se basa en una equilibrada relación física, económica y hasta espiritual con la naturaleza. De esta forma, se han impulsado proyectos que aseguren la sostenibilidad ambiental, lejos de los modelos extractivistas.

El Plan Nacional se estructuró en cinco ejes (Conservación y gestión de los espacios naturales; prevención de la contaminación; aprovechamiento económico sostenible; mejora en la gestión del agua; impulso al turismo de naturaleza y comunitario), a partir de los cuales el gobierno de la provincia de Tungurahua promovió la Estrategia de Turismo de Tungurahua como política prioritaria para el desarrollo económico de los cantones, que deben trabajar con objetivos y líneas estratégicas comunes (Calderón, 2014:47).

La estrategia de turismo comprende las siete líneas de acción y programas del Gobierno Provincial de Tungurahua dentro de La Agenda de Desarrollo Provincial:

1. Fortalecimiento de la calidad de los productos, servicios y entorno físico de la oferta turística actual.
2. Gestión de la información turística clave
3. Manejo adecuado de los recursos naturales y culturales
4. Fortalecimiento de la gobernanza y las instituciones relacionadas con el turismo
5. Capacitación y formación de habilidades
6. Fomento de inversiones y promoción del emprendimiento turístico
7. Desarrollo de políticas de seguridad y gestión de riesgos

Además de estudiar y potenciar los destinos intercantonales y solucionar los problemas de gestión territorial que puedan surgir del hecho de la cogestión territorial y administrativa, cada cantón debe establecer sus directrices de desarrollo turístico que deben ser cumplidas por las autoridades locales y por las empresas que quieran emprender proyectos turísticos. Es por ello importante conocer qué directrices tiene aprobadas cada cantón para que los proyectos de desarrollo turístico que se propongan sean conformes a las directrices y el ordenamiento aprobado.

3.2.7.1. Los principales recursos turísticos de Tungurahua

El Ordenamiento Territorial para el desarrollo turístico de Tungurahua ha catalogado un total de 280 atractivos turísticos naturales y culturales en la provincia (Calderón, 2014:51) entre los que sobresalen:

1. Cascada Manto de la Novia:
2. Cascada Pailón del Diablo
3. Ciudad de Ambato
4. Ciudad de Baños de Agua Santa
5. Ciudad de Santiago de Píllaro
6. Fiesta de la Fruta y de las Flores
7. Parque Nacional Llanganates
8. Parque Nacional Sangay
9. Parroquia Quisapincha
10. Pueblo Indígena Salasaka

1. Cascada Manto de la Novia (Baños)



2. Pailón del Diablo de Baños o Cascada de río Verde (Baños



3. Ciudad de Ambato



4. Ciudad de Baños de Agua Santa



5. Ciudad de Santiago de Pillaro



6. Fiesta de la Fruta y de las Flores (Ambato)



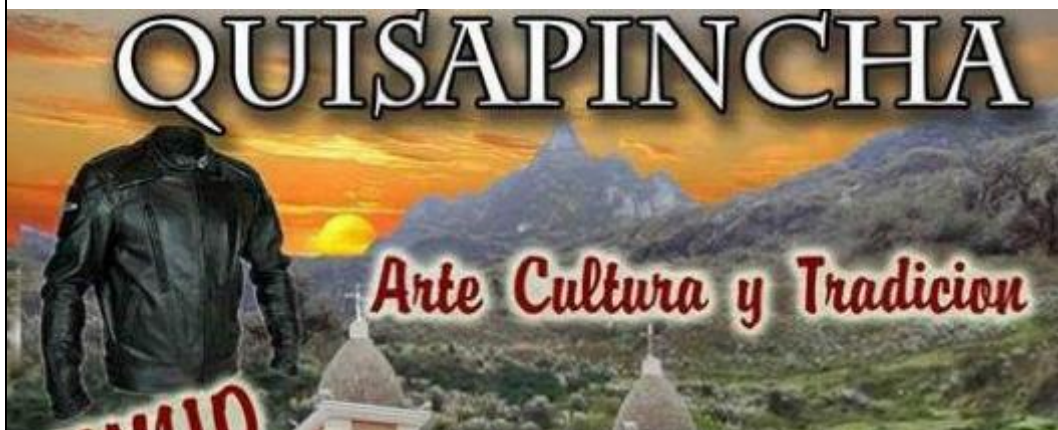
7. Parque Nacional Llanganates



8. Parque Nacional Sangay



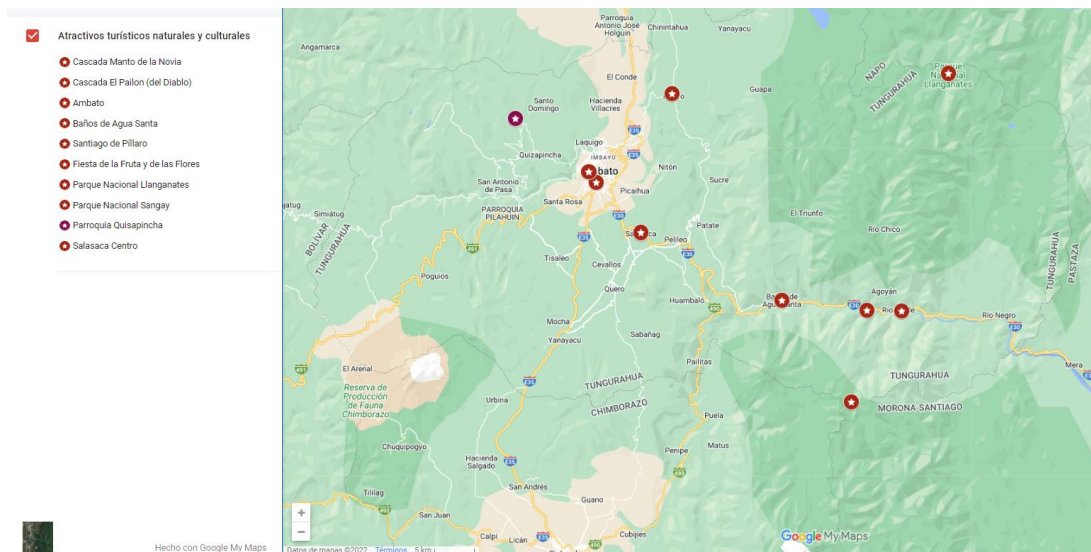
9. Parroquia Quisapincha



10. Pueblo Indígena Salasaca (Pelileo).



Figura 5. Ejemplos de atractivos turísticos catalogados en Tungurahua



Fuente: elaboración personal

En la figura 5 pueden verse, localizados en un mapa que está además accesible en forma interactiva a través del enlace <https://bit.ly/3iOThLf> , los diez principales atractivos turísticos, naturales y culturales, que se han seleccionado en el Plan de Ordenamiento Territorial para el desarrollo turístico de Tungurahua.

La estrategia turística de la provincia de Tungurahua se estructura a través de 9 rutas en los nueve cantones de la provincia, pero sin duda el gobierno provincial ha situado

la ciudad de Baños como uno de los ejes principales, pues aún diversas modalidades turísticas: ecoturismo, aventura, diversión, además de considerarse que la ciudad de Baños establece directamente la conexión hacia la Amazonía.

De esta forma la ciudad de Ambato, como veremos, queda relegada a un segundo nivel de desarrollo turístico, más centrado en su propia tradición industrial y comercial: turismo de negocios, compras, artesanía etc. Un elemento de interés que exploraremos es el circuito que se prevé entre Baños y Ambato, que facilitaría que los turistas más centrados en actividades de naturaleza se desplazaran hasta Ambato y los centros de interés del cantón para realizar compras, artesanía y productos manufacturados.

Ambato abre así la puerta a los productos textiles, artesanales, de cuero y calzado en Quisapincha, Cevallos, Huambaló, Pelileo, Salasaca y Ambato.

3.2.2.2. Estructuración de los flujos turísticos



Un elemento claramente estructurador de los flujos turísticos en la provincia de Tungurahua es la vía Panamericana. La carretera Panamericana es un sistema de carreteras de unos 18.000km que une la mayoría de países del continente americano²⁴. En realidad, la carretera es resultado de múltiples vías conectadas entre sí que tras casi 100 años desde su inicio (Congreso Panamericano de Carreteras, Buenos Aires 1923) ha logrado unir por carretera todo el continente en dirección Norte-Sur (mapa 9).

En el tramo que transcurre por Ecuador, la vía Panamericana es una

²⁴ Restan solamente unos 130km entre Panamá y Colombia por construir.

autopista entre 2 y 5 carriles con algunos tramos de peaje.

En Ecuador, la vía Panamericana se identifica como Troncal Sierra E35 y cruza las provincias de Carchi, Tulcan, Imabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja, donde, a través de Macará, se une con la de Perú que conduce hasta Lima.

Figura 6. Vista de la Carretera Panamericana del Ecuador (E35), tramo entre Machachi y Latacunga (Sierra centro-norte de Ecuador)



Fuente: elaboración propia

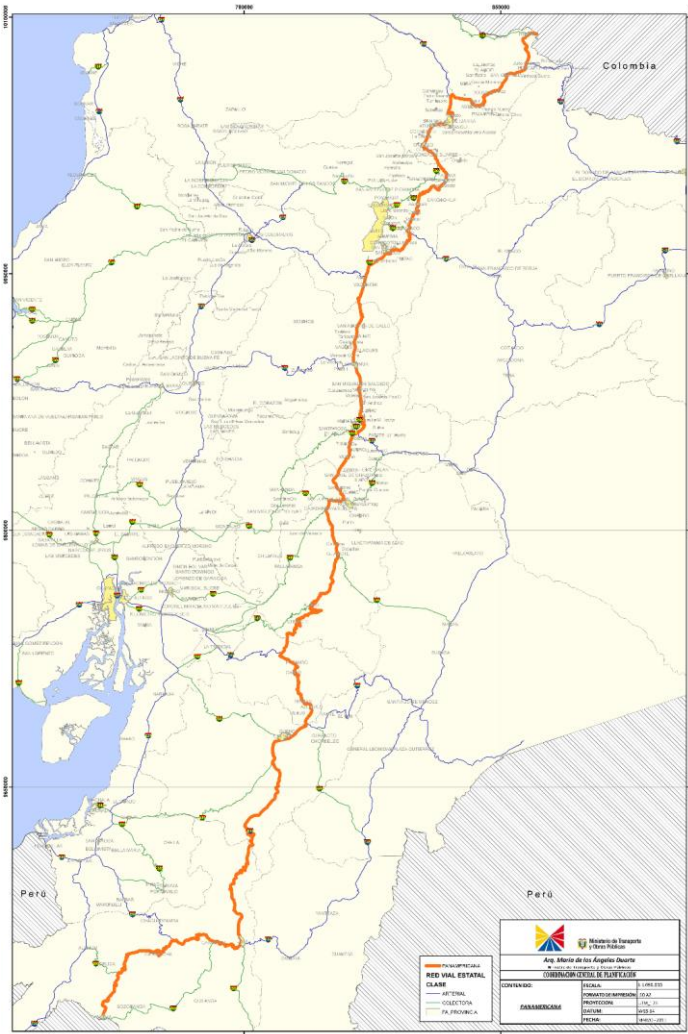
La Troncal Sierra E35 recorre el valle interandino (N-S) entre las cordilleras occidental y oriental de los Andes, uniendo de esta forma las hoyas interandinas. Sólo en la zona norte del área metropolitana de Quito, la Panamericana se separa de la Troncal Sierra E35 para unirse de nuevo al sur de la capital (mapa 10).

Cuando se adentra en la Hoya de Patate (provincias de Cotopaxi y Tungurahua), la Troncal de la Sierra E35 se cruza con la Transversal Central E30 y esa intersección da paso a la carretera que conduce a Ambato. Por eso, el tramo Latacunga-Ambato se identifica como E35/E30.

Es desde Ambato donde la E30 se extiende en sentido W-E hacia Baños y Puyo, de manera que la Panamericana (E35) no atraviesa en realidad la ciudad de Ambato, sino que la rodea por la vía de circunvalación oriental y continúa hacia el sur hacia la Hoya de Chambo, ya en la provincia de Chimborazo (nudo de Igualata-Sanacajas).

Las vías de acceso a Ambato por carretera son pues: Acceso Norte de Ambato (E493), Acceso Central de Ambato (E493A) y Acceso Sur de Ambato (E493B).

Mapa 14 Troncal Sierra E35-Vía Panamericana en Ecuador



Fuente: Ministerio de Transporte y Obras Públicas

Sobre este gran eje norte-sur que es la Troncal de la Sierra E35 se dibujan tres ejes de circulación por donde penetran en la provincia de Tungurahua los flujos de visitantes por carretera, que –dicho sea de paso- es la forma de acceso más importante a nuestra zona de estudio.

De acuerdo con lo establecido en la Agenda Territorial de Tungurahua (PDOT-2013-2021), los tres ejes son:

Eje Sierra centro norte (Quito)-Cotopaxi-Tungurahua:

Eje que concentra a los visitantes extranjeros e internos captados desde Quito especialmente, y que atraviesan la provincia de Cotopaxi para alcanzar básicamente Ambato, en donde permanecerá el segmento de visitantes por trabajo y negocio, y

continuará hacia Baños de Agua Santa el segmento más orientado hacia actividades específicamente turísticas.

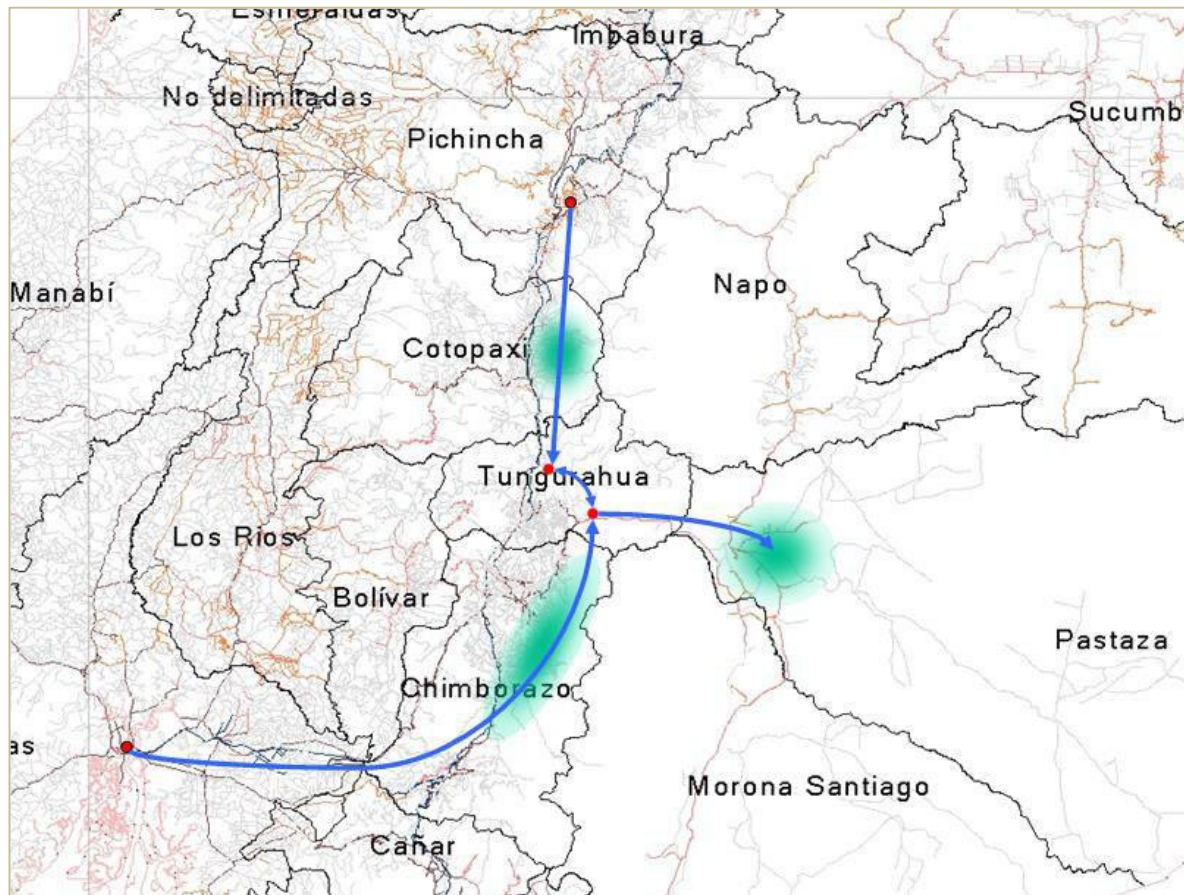
Eje Costa sur (Guayaquil) – Chimborazo – Tungurahua: Eje que capta a los visitantes desde la zona de costa hasta el enganche con Baños de Agua Santa, que muestra un menor carácter redistributivo hacia otras zonas de la provincia. Mayormente utilizado por turistas internos o nacionales.

Eje Tungurahua (Baños de Agua Santa) – Pastaza (Puyo): Eje mayormente unidireccional que facilita el acceso hacia la Amazonía central. Usado por toda clase de turistas. Núcleo Baños de Agua Santa: Caracterizado por una extensa red de prestadores de servicios turísticos, productos turísticos definidos y especializados, que la han vuelto uno de los cinco destinos más visitados por el turismo extranjero en el

país. Cumple, además, parcialmente, como un punto de concentración y distribución para los turistas que van o vuelven de la Amazonía de Pastaza.

Estos tres ejes pueden cartografiarse sobre la provincia de Tungurahua (mapa 11), lo que permite ver que los flujos turísticos de la provincia son claramente intraprovinciales. Tungurahua recibe y redistribuye flujos turísticos procedentes del norte (Cotopaxi), que vienen, a su vez, de Quito (capital del país) y también del sur (Chimborazo), procedentes, a su vez de Guayaquil, la gran ciudad portuaria y con gran dinamismo económico.

Mapa 15. Estructuración de los flujos turísticos externos canalizados por la provincia de Tungurahua



Fuente: PDOT, 2013-2021:36

Es en este contexto que cobran sentido las propuestas que puedan hacerse en cuanto al desarrollo de nuevos productos turísticos, mejora de la oferta o fortalecimiento de las redes de empresas que apoyen el turismo interprovincial de los distintos cantones de Tungurahua.

El hecho de que la provincia se encuentre entre Cotopaxi y Chimborazo, definiendo en su entorno un amplio conjunto de espacios naturales en buena parte protegidos, como el Parque Nacional Sangay, el Parque Nacional Cotopaxi, la Reserva de

Producción de Flora y Fauna de Chimborazo (SNAP Turismo 2015), hacen que la provincia de Tungurahua se encuentre en condiciones óptimas para desarrollar muchas de las recomendaciones que propone el estudio de valoración económica realizado por el Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) cuando analiza en qué medida las áreas protegidas pueden aportar al desarrollo y proveer ingresos a las comunidades dentro de la nueva matriz productiva que ha aprobado Ecuador en materia turística.

Como veremos más extensamente en el capítulo nueve, las áreas naturales de Tungurahua y de sus inmediaciones están en condiciones de promover y desarrollar actividades de ecoturismo en el marco de la Nueva Matriz Productiva, siempre que mejore los estándares de calidad y diversifique su oferta turística.

Diversos estudios han comprobado que los visitantes de las Áreas Naturales Protegidas podrían incrementar su gasto turístico si encontraran ofertas adecuadas en el interior de las áreas o bien en su entorno y son un objetivo clave de la estrategia turística puesto que suelen realizar estancias más largas que otras modalidades turísticas.²⁵

Los tres ejes de flujos turísticos dibujados en el mapa 11 ejercen un doble efecto. De un lado, conectan recursos turísticos que ejercen un efecto de “atracción”, por lo que actúan como canalizadores de flujo. En el apartado de resultado se han confeccionado los potenciales de turistas que visitan la Sierra-centro, que pueden dirigirse de forma expresa hacia uno o varios de los lugares que han desarrollado productos turísticos atractivos. Por otro lado, ejercen un efecto de “absorción”, puesto que al ser vías de conexión terrestre por las que circulan miles de vehículos “de paso” hacia otros lugares, pueden desviar parte de esos flujos -que inicialmente tenían otros destinos- a algunos de los recursos internos de la provincia de Tungurahua. De esta forma, la provincia puede ver crecer su demanda turística si desarrolla de forma inteligente planes de gestión, difusión y promoción turística aprovechando los recursos existentes y los distintos perfiles turísticos que puede ofrecer en cada cantón.

3.3. LA CIUDAD DE AMBATO

La ciudad de Ambato es la cabecera del cantón de Ambato y la capital de la provincia de Tungurahua. Veamos brevemente un esbozo histórico de la conformación de este núcleo y algunos datos recientes para acabar de perfilar el marco geográfico de nuestra área de estudio.

3.3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO

²⁵ Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2012). *Transformación de la matriz productiva– Folleto informativo*.

En el territorio sobre el que hoy se extiende la provincia donde se ubica la ciudad de Ambato, hace aproximadamente 500 años, antes de la venida de los Incas, se asentaron tres estados independientes denominados Llacta-cunga, Hambato y Mocha. Según (Nicola, 2017) “en idioma quichua *hambato* se deriva de *hambatu* o *jambatiu*, renacuajo, la rana todavía con cola, o sapo que no ha concluido su metamorfosis de color verdinegro llamado también pímalo”²⁶ Cada uno de estos tres estados estaba conformados por tribus más pequeñas, como los pilahuines, panzaleos y muliambatos pertenecientes a Llactacunga; por su parte, el estado de *Hambato* estaba constituido de tribus como los huapantis, píllaros, quisapinchas, e izambas; finalmente al estado de Mocha pertenecían tribus como las pachanlicas, patates, pelileos, queros y probablemente algunas tribus de las cabeceras del Pastaza y otras de raza puruhá provenientes de lo que hoy es la provincia de Chimborazo, nombre que toma debido al imponente volcán, antiguo dios de los puruahes, quienes adoraban y respetaban a las montañas quizás más que al sol, que luego fue impuesto como el principal dios por parte de los Incas (Montalvo, Reyes y Cuesta, 2014).

Los Incas, al mando de Huayna Capac (1423-1525), decidieron extender sus dominios y conquistar nuevos territorios para expandir hacia el norte su reinado incásico. De esta forma, impusieron su religión y cultura a las nuevas zonas conquistadas, lo que prácticamente extinguió a los pueblos y tribus pre-incas, sin embargo, estas nuevas mezclas étnicas contribuyeron al desarrollo de las industrias de tejido, domesticación y conservación de animales y la albañilería. Al morir Huayna Capac, sus hijos Atahualpa y Huáscar heredan el territorio denominado el Tanhuantinsuyo, sin embargo, la ambición por tener el dominio y el poder absoluto hizo que entre hermanos se enfrentaran a muerte, siendo Huáscar derrotado y asesinado junto a sus descendientes y colaboradores más cercanos. (Montalvo et al. 2014:14).

Posteriormente, en el año 1531 llegaron los españoles a estos territorios. Sebastián de Benalcázar, enviado por Francisco Pizarro, protagonizó un sinnúmero de batallas contra los pueblos indígenas de esta región, quienes en realidad no presentaron mayor resistencia a excepción del gran guerrero, el general Rumiñahui, que luego de la muerte de Atahualpa por parte de los españoles, decidió junto a sus tropas recolectar el oro de los Incas y llevarlo a esconder en sitios inhóspitos donde los españoles jamás pudieron encontrarlo; sin embargo más tarde fue capturado, torturado y ejecutado en la horca. (Montalvo et al.,2014). En la época colonial, aproximadamente en el año de 1570, Ambato recibe la visita de don Antonio de Clavijo, Comisionado de la Real Audiencia de Quito, quien procede a la delineación de la plaza, calles y lugar donde se construiría la iglesia. Ambato ya era por entonces un asentamiento importante, pero en 1594 es elevado a la categoría de Parroquia eclesiástica, siendo en lo civil tenencia del Corregimiento de Riobamba. El teniente era un empleado subalterno del Corregidor, quien era nombrado directamente por el Rey. En lo eclesiástico, las tenencias tuvieron

²⁶ Nicola, 2017:23

un cura y bajo estas dos autoridades se regía la vida religiosa de los pueblos. Lastimosamente estos pueblos parecen condenados a sufrir fuertes avatares de la naturaleza y es así que el 20 de junio de 1698, Ambato sufrió un terremoto que acabó con todas las casas e iglesias de la población. Según las crónicas de ese tiempo 556 personas de raza blanca y cerca de 1.200 indios perecieron en ese cataclismo. Sin embargo, el espíritu y la fortaleza de sus supervivientes hizo que este pueblo nuevamente se levantara y el 17 de octubre de 1759, el monarca español Carlos III, a propuesta del Virrey de Nueva Granada (1756) firma la cédula real por la cual se otorga el título de “Villa” al asiento de San Juan de Hambato, quedado ésta bajo la jurisdicción de la provincia de Quito. En 1797, otro terremoto acompañado de erupciones volcánicas del Tungurahua y el Cotopaxi devastó una vez más a estos pueblos andinos (Montalvo et al., 2014:31 y ss.). Ambato pierde en ese momento su categoría de Villa y pasa a ser una dependencia de Riobamba, también destruida. Una nueva reconstrucción lleva nuevamente a Ambato a resurgir y a convertirse en un importantísimo centro de comunicación entre Guayaquil y Quito.

Siguiendo con los antecedentes históricos, el 12 de noviembre de 1820, la ciudad de Ambato logra su independencia venciendo y despojando de su territorio a los gobernantes españoles. Cabe recordar que sólo un año antes (1819) se había creado la “Gran Colombia” un nuevo país surgido como república por unión de las anteriores unidades administrativas del Virreinato de Nueva Granada, la Capitanía General de Venezuela, la Real Audiencia de Quito y el Gobierno de Quayaquil²⁷, un país que debido a las tensiones regionales y las discrepancias acerca de su representación y grado de autogobierno de las entidades integrantes, sólo existió entre 1821 y 1831. En 1824, la Ley de División Territorial de Colombia de 25 de junio, designó Ambato cantón de la provincia de Chimborazo.²⁸

Uno de los acontecimientos históricos más importantes del siglo XIX, después de la independencia fue, sin duda, la creación de El Ecuador como país, en 1830.

Un año después, en 1831, los ambateños, por voluntad propia, pasan a ser parte de la provincia de Pichincha y luego, en el año de 1851, Ambato pasa a ser cantón de la recién creada provincia de Cotopaxi. Ya dentro de El Ecuador, Ambato adquiere la categoría de provincia en el año 1860, conformada por los cantones Ambato, Píllaro y Pelileo y cuya dignidad de gobernador recae en Miguel Francisco Albornoz, ambateño intelectual de profesión abogado perteneciente a una familia de buena posición económica y con sobra de merecimientos adquiere el apoyo y respeto de sus gobernados. Inmediatamente solicita que en vez de provincia de Ambato se le llame Tungurahua y que su capital se denomine Ambato. A partir de esa época, personajes importantes como Juan Montalvo, Juan León Mera, Pedro Fermín Cevallos, Luis

²⁷ «La Gran Colombia, 1819-1830». *Biblioteca Luis Ángel Arango*. Consultado el 4 de junio de 2020.

²⁸ Mantuvo esa condición hasta el 3 de julio de 1860, cuando se creó la provincia de Ambato rebautizada con el nombre del volcán de la zona: Tungurahua.

Alfredo Martínez, Juan Benigno Vela entre otros aportaron enormemente durante el siglo XIX al desarrollo y progreso de esta ciudad en los campos político, científico, artístico y cultural de Ambato. (Montalvo et al.,2014).

Mapa 16. Localización geográfica del área de estudio



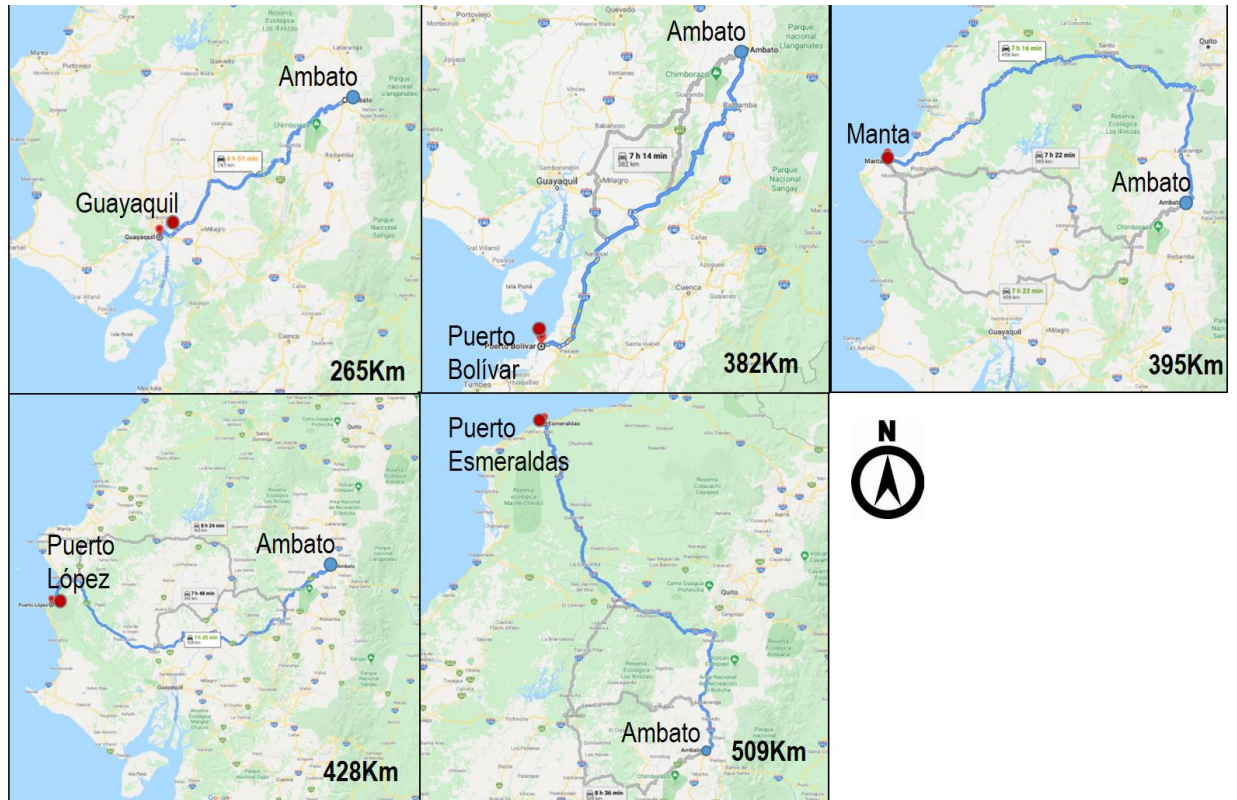
Fuente: extraído de GOOGLE MAPS 2019.

Al ubicarse en la provincia andina de Tungurahua, la salida al mar de Ambato más cercana es la de Guayaquil, a 295km, pues los restantes puertos comerciales y turísticos, como Puerto Bolívar (382Km), Manta (395Km), Puerto López o Puerto Esmeraldas (509Km) se encuentran a mucha más distancia (mapa 16).

La altitud media de la ciudad de Ambato es de unos 2.500 m, por lo que tiene una oscilación térmica diaria algo menor, aunque las temperaturas nocturnas son siempre frescas

Es importante mencionar que, en épocas de estiaje, debido al alto déficit de caudal, el canal Ambato Huachi Pelileo, debido a una disposición legal de SENAGUA, solo puede captar el 52% del caudal del río Ambato, porque se debe dejar el 48% para uso de acequias con caudales concesionados y cuyas bocatomas están ubicadas aguas abajo. El canal en referencia es el que provee parte del caudal para agua potable de la ciudad de Ambato, en un porcentaje del 10% de su caudal total; caudal que es prorrateado con los usos en riego. En estas condiciones, en estiaje, hay períodos en que el canal solo tiene entre 1.5 m³/s y 2.0 m³/s, lo que genera grandes dificultades en la provisión de agua potable (PDOT-2017-21:17).

Mapa 17. Distancia de Ambato a los puertos turísticos y comerciales de Ecuador



Fuente: elaboración propia

Las demandas de agua potable están concentradas en las cuencas de los ríos Ambato y Pachanlica. En el año 2035, la demanda de la ciudad de Ambato (con una dotación de 300 litros diarios por habitante) representará el 84% de la demanda de la población que actualmente se abastece de la cuenca del río Ambato y el 58 % de la demanda provincial. Fuera de la ciudad de Ambato, el resto de la demanda de la cuenca está diseminada en más de 300 núcleos de población, entre cabeceras cantonales, parroquiales, y asentamientos rurales (comunidades). Aproximadamente un 60 % de estos núcleos se encuentran abastecidos por sistemas regionales rurales, mientras que el 40 % restante se abastece de pequeños sistemas que atienden a uno, dos o tres núcleos cercanos entre sí. Las demandas actuales de estos sistemas fluctúan entre los 0,4 l/s y los 60,0 l/s. En el futuro (año 2035), la demanda de algunos de los conjuntos de poblados abastecidos por sistemas regionales puede llegar a los 130 l/s. Aparentemente, los volúmenes de demanda de agua potable pueden parecer insignificantes frente a las demandas de riego, pero, dados los altos riesgos de contaminación de las aguas superficiales, las únicas fuentes locales adecuadas para abastecimiento humano y municipal que existen en la provincia (especialmente en la cuenca del río Ambato) son las aguas subterráneas, que afloran en forma de manantiales. Por lo que es necesario que se emprenda un programa de investigación hidrogeológica que permita determinar la cantidad de las reservas de aguas subterráneas que afloran en forma de manantiales y las acciones para preservarlos.

Ante la escasez de fuentes adecuadas y económicas de agua cruda para consumo humano también se debe desarrollar programas de ahorro de agua.

3.3.2. LA CIUDAD DE AMBATO EN LA ACTUALIDAD

Es imposible hablar de Ambato exclusivamente en términos de ciudad, desposeyéndola de su papel cantonal y provincial, pues en buena medida su aspecto actual, por lo que se refiere a extensión y actividad socioeconómica no se explica sin comprender su papel en las escalas territoriales superiores y aun en la región andina, donde ocupa una posición central en el eje norte (Quito) – sur (Cuenca). Su posición a solo 1° al sur de la línea equinoccial y a una altitud de algo más de 2.500msnm, rodeada por seis mesetas Cotaló, Huambaló, Quero, Tisaleo, Quisapincha y Píllaro, le dan un clima templado de montaña, con temperaturas medias en torno a los 15,7°C que apenas oscila 3° al año.

El municipio cuenta con 9 parroquias urbanas y 18 rurales y la administra la Municipalidad de Ambato, que preside el Alcalde. Al ser sede de la capital provincial, cuenta también con un Gobernador provincial nombrado directamente por el presidente de la república. El poder legislativo recae en el Concejo cantonal. Desde el punto de vista socioeconómico, Ambato es considerada una ciudad industrial y comercial, y de hecho es la cuarta ciudad que más aporta al PIB nacional.

Sus clústers industriales y agroalimentarios están distribuidos estratégicamente dentro de la ciudad. Territorialmente los clústers de cuero y calzado, carrocías y textiles, se localizan en el eje norte vía Panamericana hacia la ciudad de Quito y en el eje sur vía Panamericana hacia la ciudad de Riobamba. Otros puntos estratégicos son el Parque Industrial ubicado en la zona norte y los centros poblados de Quisapincha, Huambaló, Pelileo, Salasaca y Cevallos. Esta zona corresponde a la de mayor dinámica económica comercial de la provincia integrada a los ejes Sierra Norte, Sierra Sur y la Amazonía. En lo referente a los Circuitos de Comercialización e Intercambio: Ambato se constituye en el nodo de comercialización e intercambio más importante de la región Sierra Central. Articula un sistema de ferias dado principalmente a través del Mercado Mayorista y otras ferias especializadas como en Mocha y Píllaro a través del impulso a las ferias de ganado, en Quero mediante la especialización en papas y cebolla y en Pelileo que concentra la producción avícola y de otros productos como: tomate de árbol, maíz, aguacate, papas, cebollas y quínoa; concebido como un punto estratégico de comercialización que articula la feria del cantón Patate.

Cuenta la ciudad con los dos centros comerciales de mayor tamaño en la región. La gran producción agrícola que se cosecha de diciembre a abril le ha dado fama internacional. Aunque tradicionalmente ha sido considerada una ciudad de paso, por ser un nodo en la encrucijada de rutas que atraviesan los Andes y los recorren en sentido norte-sur, Ambato ha apostado desde hace un par de décadas por desarrollar el turismo como actividad complementaria. Aunque la cercanía a otros núcleos de mayor tradición turística, como Baños de Aguas Santa, al sureste de la provincia puedan

parecer destinos competidores, Ambato posee gran cantidad de recursos propios y, sobre todo está situada muy cerca de recursos de alto valor ecológico y cultural, que le permite pensar en un desarrollo turístico tanto urbano como de naturaleza. La infraestructura hotelera de que dispone Ambato se ha forjado como base de la actividad de negocios y comercial que mueve la base económica de la ciudad y es sin duda un activo importante para el desarrollo de su sistema turístico

IV. MARCO INSTITUCIONAL

CAPÍTULO 4 POLÍTICAS, ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS DE GESTIÓN EN FAVOR DE LA CONSERVACIÓN Y EL TURISMO

Este capítulo pretende resumir de forma sucinta que políticas e instrumentos rigen el desarrollo del turismo en Ecuador, pues solamente definiendo y entendiendo este marco se podrán proponer acciones concretas que resulten viables. No tendría sentido proponer acciones que no puedan llevarse a cabo porque resulten incompatibles con el marco institucional que regula la actividad turística en el país a escala nacional, regional, provincial, cantonal y municipal. Por eso examinamos aquí brevemente la regulación actual de la actividad turística.

4.1. PRINCIPALES ANTECEDENTES E INICIATIVAS A NIVEL ESTATAL

Se puede decir que el turismo en el Ecuador empezó a partir del año 1930 en el gobierno del Isidro Ayora, quien creó un reglamento para el ingreso de viajeros al país, además las delegaciones diplomáticas tenían la responsabilidad de promocionar turísticamente al Ecuador en las embajadas y consulados existentes en varios países amigos. Así mismo en el año de 1934, se iniciaron en las Islas Galápagos acciones de protección para algunas especies de flora, fauna existente en el archipiélago.

Luego en 1937 en el gobierno del General Alberto Enríquez Gallo se desarrolla el procedimiento de la entrega de una cédula tipo tarjeta al turista extranjero como documento habilitante para ingresar al país, que permitía la libre movilidad del individuo. Ya en el año 1940 se crea la primera línea área domestica SEDTA (Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea), de origen alemán, subsidiaria de Lufthansa, transportando pasajeros en rutas por Guayaquil, Quito, Cuenca, Loja, Esmeraldas, Manta y Salinas, hasta que un año después por causa de la Segunda Guerra Mundial abandonó las operaciones. Luego de estos hechos, en el año 1947 se crea la primera Agencia de Viajes del Ecuador denominada *Ecuadorian Tours*, más tarde apareció *Metropolitan Touring*, otra importante agencia de viajes que hasta la actualidad opera y contribuye al turismo del Ecuador.

Para ese entonces el gobierno de Velasco Ibarra había creado la Dirección de Turismo del Estado (DITURIS), entidad encargada de la promoción de los recursos turísticos del Ecuador, a través de diferentes campañas nacionales e internacionales. Uno de los destinos que se intentó comercializar fueron las Islas Galápagos, pero debido a la falta de operadores turísticos, en sus inicios no se logró consolidar como destino turístico. Ya en el año 1957 se crea la aerolínea privada Ecuatoriana de Aviación, que posteriormente se transformaría en la “Aerolínea de bandera” del Ecuador, manejada por la Fuerza Aérea Ecuatoriana. Más tarde, en el año de 1962, en el Gobierno de Arosemena Monroy se crea la compañía aérea de transportes TAME y durante la dictadura militar (1964) se creó la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETURISMO), pero poco impacto tuvo el gobierno en el accionar turístico, más bien la empresa privada comenzó a fortalecer la promoción y la operación turística con destinos como Galápagos que ya fue nombrada el

4 de julio de 1959 como Área Nacional Protegida constituyéndose en el Primer Parque Nacional Ecuatoriano.

El descubrimiento de petróleo en la región del Amazona hacia 1968 reactivó el interés de las corporaciones internacionales por la explotación de los recursos ecuatorianos. Llega entonces la época de las exploraciones petroleras y con ello la bonanza económica. Sin embargo, el desconocimiento y la irresponsabilidad de quienes manejaron este recurso no renovable, empezó a generar grandes daños al ecosistema y el costo ambiental realmente fue desastroso, razón por la cual en el año 1976 el Ecuador estableció la creación de las áreas protegidas y nombró al Ministerio de Agricultura como la entidad encargada de la conservación de Áreas Silvestres sobresalientes del Ecuador, cuyo marco legal se ejecutaría a través de la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre.

Posteriormente, ya a mediados de la década de los 80, el turismo empezó su crecimiento, es así que para el año 1986 el número de arribos internacionales llegó a 266.761, situación que obligó al Presidente de la República, Arq. Sixto Durán Ballén a crear al *El Ministerio de Información y Turismo* el 10 de agosto de 1992. Más adelante, en el Gobierno del Presidente Jamil Mahuad, se fusionaron el Ministerio de Turismo y la *Corporación Ecuatoriana de Turismo* como una sola institución, pero el mismo presidente Mahuad fusionó en el año 1999 los ministerios de *Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y de Turismo*, en una sola entidad, situación que no fue compartida por el posterior gobierno de Gustavo Noboa. Por ello, en enero del 2000, volvió a plantearse un *Ministerio de Turismo*, pero esta vez fusionado con el *Ministerio de Ambiente*. Esta situación no fue tampoco definitiva, haciendo que nuevamente se separasen y funcionasen como instituciones con total independencia jurídica, financiera y administrativa bajo la presidencia de Lucio Gutiérrez Borbúa (2003-2005). Como vemos, el «turismo» ha ido modificando su posición institucional dependiendo de los distintos gobiernos, modificando su papel ora como actividad económica, ora como actividad que debía armonizarse con la protección ambiental.

Es importante mencionar que en el año 1997 se apruebo la *Ley Especial de Desarrollo Turístico*, con el objetivo de regular y controlar la actividad turística del país, pero pronto quedó desactualizada y fue remplazada en el año 2002 por la *Ley de turismo* y varios reglamentos de aplicación amparados en *Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador* (PLANDETUR 2020), como herramienta de planificación nacional del Ecuador. Fue a partir del año 2008 en que el turismo cobró la importancia institucional que hoy se le reconoce. En efecto, durante el Gobierno de Rafael Correa, se declaró al turismo como «política de estado», dando prioridad al desarrollo de proyectos que beneficien la actividad. Se creó en ese momento la marca de país «Ecuador, ama la vida»», con buenos resultados, ya que la marca ha tenido un gran impacto y posicionamiento a nivel internacional. El uso y aplicabilidad de la marca ha permitido que ésta sea de fácil recordación y que se la relacione casi inmediatamente con el país, ya que la marca no solo comercializa el sector turístico, sino que se aplica a todos los productos que quieran llevarla e identificarse con el país (Caiza y Molina, 2012).

La Constitución de la República del Ecuador vigente, aprobada en el año 2008, establece varios artículos en favor del turismo y la conservación como se aprecia en la siguiente tabla 12.

Tabla 12 Artículos de la Constitución del Ecuador en favor del turismo y la conservación

Artículo	Contenido
Art. 1	“...Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible”
Art. 3 numeral 5 y 7	“Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.” “Proteger el patrimonio natural y cultural del país.”
Art. 14	“Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, <i>sumak kawsay</i> . Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.”
Art. 66 numeral 27	“El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.”
Art. 71	“La naturaleza o <i>Pacha Mama</i> , donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos... El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.”
Art. 73	“El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales.”
Art. 74	“Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir...”
Art. 83 Numeral 6 y 13	“Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.” “Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.”
Art. 276 Numeral 4	“Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.”
Art. 317	“Los recursos naturales no renovables pertenecen al patrimonio inalienable e imprescriptible del Estado. En su gestión, el Estado priorizará la responsabilidad intergeneracional, la conservación de la naturaleza, el cobro de regalías u otras contribuciones no tributarias y de participaciones empresariales; y minimizará los impactos negativos de carácter ambiental, cultural, social y económico.”
Art. 320	“En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.”
Art. 340	“El sistema nacional de inclusión y equidad social ...se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.”
Art. 380 Numeral 1	“Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible

- e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.”
- Art. 383 “Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.”
- Art. 399 “El ejercicio integral de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la naturaleza.”
- Art. 404.- “El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley.”
- Art. 408 “Son de propiedad inalienable, imprescriptible e inembargable del Estado los recursos naturales no renovables y, en general, los productos del subsuelo, yacimientos minerales y de hidrocarburos, sustancias cuya naturaleza sea distinta de la del suelo, incluso los que se encuentren en las áreas cubiertas por las aguas del mar territorial y las zonas marítimas; así como la biodiversidad y su patrimonio genético y el espectro radioeléctrico. Estos bienes sólo podrán ser explotados en estricto cumplimiento de los principios ambientales establecidos en la Constitución...el Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad”.
- Art. 409 “Es de interés público y prioridad nacional la conservación del suelo, en especial su capa fértil. Se establecerá un marco normativo para su protección y uso sustentable que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación, la desertificación y la erosión”
- Art. 411 “El Estado garantizará la conservación, recuperación y manejo integral de los recursos hídricos, cuencas hidrográficas y caudales ecológicos asociados al ciclo hidrológico. Se regulará toda actividad que pueda afectar la calidad y cantidad de agua, y el equilibrio de los ecosistemas, en especial en las fuentes y zonas de recarga de agua. La sustentabilidad de los ecosistemas y el consumo humano serán prioritarios en el uso y aprovechamiento del agua”.
- Art. 413 “El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua”

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Constitución Política del Ecuador, 2008.

En base a la Constitución de la República del Ecuador, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) presentó en el gobierno actual el documento denominado *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*”, herramienta de planificación que plantea tres ejes de desarrollo y nueve objetivos de desarrollo nacional, de los cuales el objetivo tres es garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones, aplicando las siguientes nueve políticas:

1. Conservar, recuperar y regular el aprovechamiento del patrimonio natural y social, rural y urbano, continental, insular y marino-costero, que asegure y precautele los derechos de las presentes y futuras generaciones.
2. Distribuir equitativamente el acceso al patrimonio natural, así como los beneficios y riqueza obtenidos por su aprovechamiento, y promover la gobernanza sostenible de los recursos naturales renovables y no renovables.
3. Precautelar el cuidado del patrimonio natural y la vida humana por sobre el uso y aprovechamiento de recursos naturales no renovables.
4. Promover buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación, la conservación, la mitigación y la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global.
5. Impulsar la economía urbana y rural, basada en el uso sostenible y agregador de valor de recursos renovables, propiciando la corresponsabilidad social y el desarrollo de la bioeconomía.
6. Impulsar la generación de bio-conocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora, así como el desarrollo de un sistema de bioseguridad que precautele las condiciones ambientales que pudieran afectar a las personas y otros seres vivos.
7. Incentivar la producción y consumo ambientalmente responsable, con base en los principios de la economía circular y bio-economía, fomentando el reciclaje y combatiendo la obsolescencia programada.
8. Promover un proceso regional de protección y cuidado de la Amazonía, como la mayor cuenca hidrográfica del mundo.
9. Liderar una diplomacia verde y una voz propositiva por la justicia ambiental, en defensa de los derechos de la naturaleza.

Con esta planificación, el Ecuador proyecta al 2030 un escenario en el que se promueva la solidaridad y el respeto a la diversidad, una sociedad que proteja y aproveche de manera sustentable su patrimonio natural y cultural, que estimule el empoderamiento de su identidad nacional, con espacios públicos y áreas verdes donde la vida comunitaria se desarrolle llevando a cabo actividades culturales, de ocio y esparcimiento. (SENPLADES, 2020).

4.1.1. PLAN NACIONAL DE TURISMO 2030

Ya en el plano específico, el *Ministerio de Turismo* como máxima entidad que regenta el turismo en el país, ha desarrollado actualmente el *Plan Nacional de Turismo 2030*, un instrumento que pretende impulsar el sector turístico del país, a través de un modelo de gestión sostenible, accesible e inclusivo basado en políticas y estrategias de planificación territorial y turística; legislación y regulación; diversificación de productos; promoción y marketing inteligente; comercialización y mercadeo apuntando a una demanda real; infraestructura y equipamiento; impulso a la innovación e inversión a través del emprendimiento, el desarrollo de los recursos humanos formados y capacitados; generación de empleo y fortalecimiento institucional, haciendo del Ecuador un país competitivo a nivel internacional convirtiéndose en un verdadero destino turístico destacado. (MINTUR, 2019).

De acuerdo al *Plan Nacional de Turismo 2030*, la actividad turística del destino Ecuador se enmarcará en cuatro retos estructurales:

- Incremento de número de turistas.
- Incremento en tiempo de estadía y gasto.
- Incremento de ingresos por turismo.
- Incremento de empleo en el sector turístico.

La visión del plan mencionado es posicionar al Ecuador en la región como un destino inclusivo, accesible, sostenible, competitivo e innovador.

Para ello el plan contempla cinco ejes estratégicos

- Destinos y Calidad.
- Conectividad.
- Seguridad Turística.
- Mercadeo y promoción.
- Fomento a la inversión

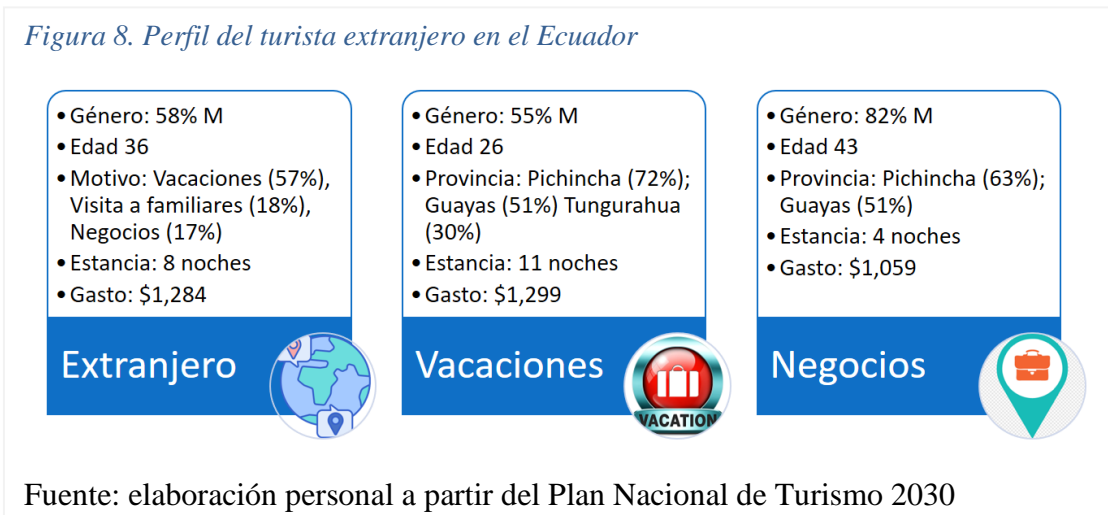
Todos esto en un contexto de articulación territorial y una gobernanza colaborativa, con información estratégica (DATA), y en un marco regulatorio con incentivos, tal cual se puede apreciar en la figura 7:



Este enfoque estratégico deberá ser planteado y enmarcado en los lineamientos interinstitucionales de gestión para así lograr el desarrollo turístico cuyas políticas nacionales quedan definidas de la siguiente manera:

- Fomentar el turismo sostenible, accesible e inclusivo como modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión.
- Fortalecer la gestión de los destinos a través de la coordinación interinstitucional entre todos los actores del sector público, privado, académico, asociativo y comunitario.
- Mejorar la competitividad de los destinos, basada en la planificación turística, la innovación y la calidad.
- Dinamizar la conectividad (transporte, infraestructura y comunicación) a nivel nacional e internacional.
- Fomentar e incentivar la inversión turística nacional y extranjera, dinamizando los encadenamientos productivos y la empleabilidad.
- Impulsar la inteligencia de mercados turísticos, con información que permita generar estrategias de promoción y apuntar a los mercados acorde a las necesidades y tendencias locales y mundiales. (MINTUR, 2019).

El Plan Nacional de Turismo 2030 dibuja un perfil de turista extranjero medio que se caracteriza por ser en un 58% hombre, viajar en 57% por vacaciones, estar 8 noches y realizar un gasto medio de \$1,284 (figura 8)



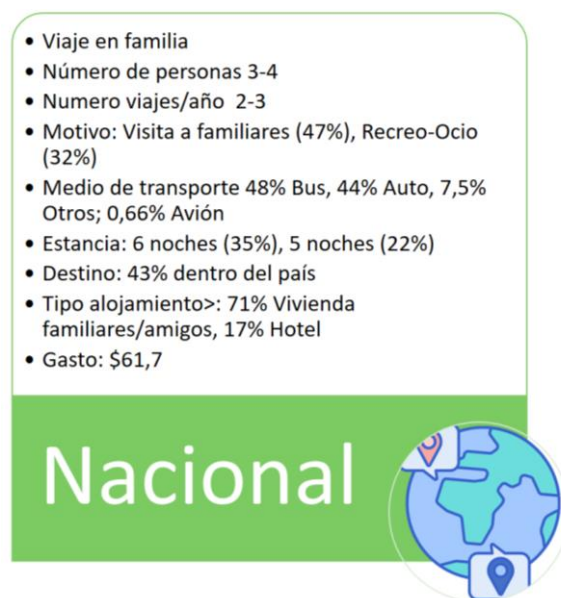
Igualmente, distingue el perfil del turista extranjero cuyo motivo es el de vacaciones, de edad media más joven (26 años), estancias más largas (11 días) y un gasto ligeramente superior, que visita fundamentalmente Pichincha (72%), Guayas (51%) y también Tungurahua (30%). Finalmente, el turista de negocios extranjero presenta un perfil en el que en un 82% es hombre, edad media 43 años, estancia media 4 noches y gasto de \$1,059. Este último visita fundamentalmente Pichincha (53%), y Guayas (51%).

A su vez, traza un perfil del turista doméstico que identifica el turismo nacional como poco rentable desde el punto de vista de la generación de ingresos, pues como puede verse en la figura 9, el turismo nacional viaja en familia, pero se aloja mayoritariamente en viviendas de familiares y amigos y solo un 43% se moviliza dentro del propio país. Aunque realice entre 2 y 3 viajes al año, el gasto medio es bajo (\$61,7), casi la mitad del gasto medio de un turista extranjero. Por otra parte, se evidencia que el turista nacional no tiene entre sus motivos de viaje preferente el conocimiento del propio patrimonio

natural o cultural, pues lo que le motiva a desplazarse es la visita a familiares y amigos o vacaciones, normalmente coincidiendo con feriados nacionales en navidad, pascua etc.

Conviene tener presente estos perfiles para poder compararlos con los que obtengamos de nuestra investigación, pues podremos, de forma específica, observar la existencia o no de concordancia entre los segmentos turísticos medios oficiales y los que concretamente afecten a la ciudad/cantón de Ambato.

Figura 9. Perfil de turista nacional del Ecuador



Fuente: elaboración personal a partir de Plan Nacional de Turismo 2030

El enfoque estratégico se plantea desarrollar seis líneas de actuación:

1. Fomentar el turismo sostenible,
2. Fortalecer la gestión de destinos a través de la coordinación interinstitucional entre actores;
3. Mejorar la competitividad de los destinos generando productos innovadores y fortaleciendo la calidad
4. Dinamizar la conectividad entre transporte, infraestructura y comunicación nacional e internacional.
5. Fomentar la inversión turística nacional y extranjera a través de incentivos y encadenando productividad y empleabilidad
6. Impulsar la inteligencia de mercados turísticos, a través del levantamiento de datos que permitan tomar decisiones de mercado de acuerdo a las necesidades

Y, a partir de estas líneas, desarrollar cinco objetivos: Calidad, Conectividad, Seguridad, Mercadeo/Promoción y Fomento de la Inversión

Estas estrategias planteadas en el Plan Nacional del Turismo 2030 se vieron notablemente alteradas debido a la declaración del estado de emergencia debido al COVID19.

Examinamos a continuación las principales acciones y nuevas estrategias que el sector turístico se ha visto obligado a implementar.

4.1.2. ACCIONES Y ESTRATEGIAS FRENTE A LA PANDEMIA COVID-19

Como antecedentes podemos mencionar que en el mes de diciembre de 2019 las autoridades chinas notificaron a la Organización Mundial de la Salud (OMS) un brote de neumonía en la ciudad de Wuhan, provincia Hubei. Posteriormente en enero del 2020 se identificó al agente causal, un coronavirus del grupo 2B, de la misma familia del SARS, la OMS la denominó como COVID -19, luego debido al crecimiento y contagio exponencial de esta enfermedad producida por este virus, el Comité de Emergencia de la OMS declaró la “Emergencia de salud pública de preocupación internacional” (PHEIC), prácticamente una Pandemia mundial. (Ministerio del Ambiente, 2020).

Esta situación impactó de forma directa al turismo e implicó en el mediano plazo, la reconfiguración casi completa del sector, no sólo en términos de su logística, la prestación de sus servicios, sino también en términos de la oferta académica de capacitación y formación profesional para el sector turismo. (Páez, 2020)

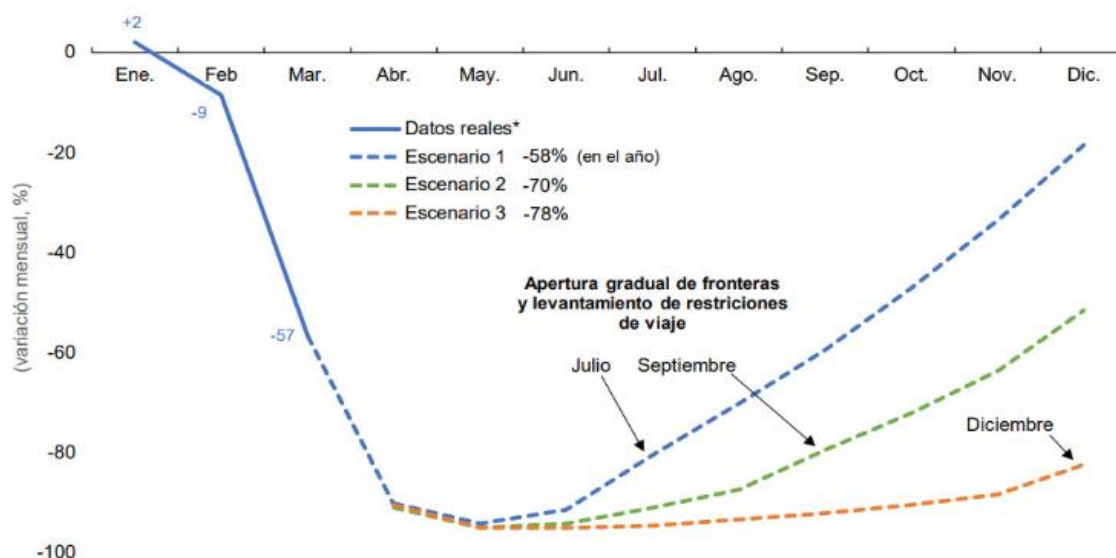
Según el Barómetro de la Organización Mundial del Turismo, las llegadas internacionales a nivel mundial del mes de marzo de 2019 registraron una caída del 57%, generando una pérdida de 67 millones de llegadas internacionales que, en términos económicos, significan alrededor de 80.000 millones de dólares americanos en ingresos (exportaciones del turismo). Los expertos plantearon entonces tres escenarios que podrían darse en lo que restaba del año:

- Escenario 1 (-58%) basado en la apertura gradual de las fronteras internacionales y la relajación de las restricciones de viaje a principios de julio
- Escenario 2 (-70%) basado en la apertura gradual de las fronteras internacionales y la relajación de las restricciones de viaje a principios de septiembre
- Escenario 3 (-78%) basado en la apertura gradual de las fronteras internacionales y la relajación de las restricciones de viaje solo a principios de diciembre. (Organización Mundial de Turismo, 2020)

Estos escenarios se pueden entender de mejor manera observando el gráfico 10.

El Ministerio de Turismo del Ecuador frente a esta situación de emergencia sanitaria, mantuvo la vigilancia epidemiológica sobre COVID-19, aplicando los protocolos sanitarios dentro de los estándares internacionales. Durante los meses centrales de la crisis sanitaria permanecieron cerrados los aeropuertos, sin embargo las autoridades anunciaron la elaboración de planes y protocolos para todos los sectores del ámbito turístico, quienes deberían ir reactivando sus actividades en la medida de lo posible, pero siempre bajo el estricto cumplimiento de las políticas y normativas establecidas por el Comité de Operaciones de Emergencia COE y la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos SNGR. (Ministerio de Turismo, 2020).

Gráfico 10. Posibles escenarios de las llegadas de turistas internacionales en 2020



Fuente: Organización Mundial de Turismo OMT 2020.

Debido a la pandemia del COVID19, el sector turístico de Ecuador registró pérdidas por \$1.683 millones entre marzo y julio de 2020. Según la Federación de Cámaras de Turismo, el impacto negativo se constata en el cierre de 2.520 empresas vinculadas al turismo ante la falta de ingresos. Se calcula que el 67% de las empresas turísticas en el Ecuador paralizaron su actividad y que un 33 % no reabrirá.

La actual Ministra de Turismo del Ecuador, Rosi Prado De Holguín, manifestó públicamente que el Turismo se constituye en una actividad productiva de alta relevancia para el Ecuador, porque es un gran generador de divisas. Solo en 2019 el turismo aportó con el 2,24% al producto interno bruto del Ecuador PIB; los ingresos de divisas por concepto de turismo receptor en el año 2019 ascendieron a 2.287,5 millones de dólares, con un crecimiento de 8,3 millones con respecto al 2018, pero, a consecuencia de la pandemia del COVID -19, el sector turístico del Ecuador fue uno de los más afectados. En nuestro país, el 95% de la actividad turística está conformada por Mipymes, que necesitaba créditos urgentes para poder hacer frente a la difícil situación económica por la que se atravesaba. Es por eso que el Ministerio de Turismo promovió el programa “Reactívatelo Turismo” con la ejecución de tres grandes ejes apoyándose en el fondo “Reactívatelo Ecuador” que impulsa el gobierno nacional. (Holguín, 2020) (figura 10)

El primer eje es la reactivación de destinos mediante el desarrollo un plan de turismo interno y un programa de turismo rural y de naturaleza, porque este segmento se estimó que sería el primero que empezara a moverse dentro del aparato productivo del país.

El segundo eje tiene que ver con los protocolos de bioseguridad, construidos por el Ministerio de Turismo, en coordinación con varias instituciones públicas y el apoyo del sector privado y de los gremios turísticos. En este eje es fundamental la capacitación a la industria y la implementación piloto para su correcta aplicación ya que se estima que eso

ayudaría al sector a estar debidamente preparado para ofrecer a los turistas seguridad sanitaria que sin duda será fundamental en la nueva normalidad post corona virus.

Figura 10. Ejes del Plan Reactívatelo Turismo



Fuente: Ministerio de Turismo 2020.

El tercer eje es el de financiamiento, a través del fondo público “Reactívatelo Ecuador”, conformado con los aportes de varios organismos multilaterales, para esto existe un canal de asistencia financiera en donde los empresarios y emprendedores turísticos, tienen toda la información a la mano y desde donde se podía recibir asistencia técnica para que la tramitación de los créditos, sea muy eficiente.

El programa reactívatelo turismo pretendió apoyar a más de 24.000 establecimientos turísticos registrados con actividades como alojamiento, alimentos y bebidas, operadores y agencias de viajes, transporte turístico, centros recreativos, guías turísticos, centros de turismo comunitario, pues todo este sector necesitaba financiamiento para su recuperación después de la pandemia. De acuerdo a un estudio realizado por parte de esta cartera de estado, la necesidad de financiamiento ascendía a un monto estimado de 483 millones de dólares para asistir a micro, pequeñas y medianas empresas, por ello se trabajó de manera coordinada para dar un paso más al apoyo en la reactivación del turismo en beneficio de miles de familias que viven de esta actividad en el país de los cuatro mundos. (Holguín, 2020).

Los ejes de intervención de este plan preveían atravesar siete fases en tres etapas de emergencia, reactivación y recuperación. La primera fase era la de supervivencia, seguida de liquidez, confianza, digitalización, conectividad, promoción y finalmente infraestructura tal cual se muestra en la figura 11.

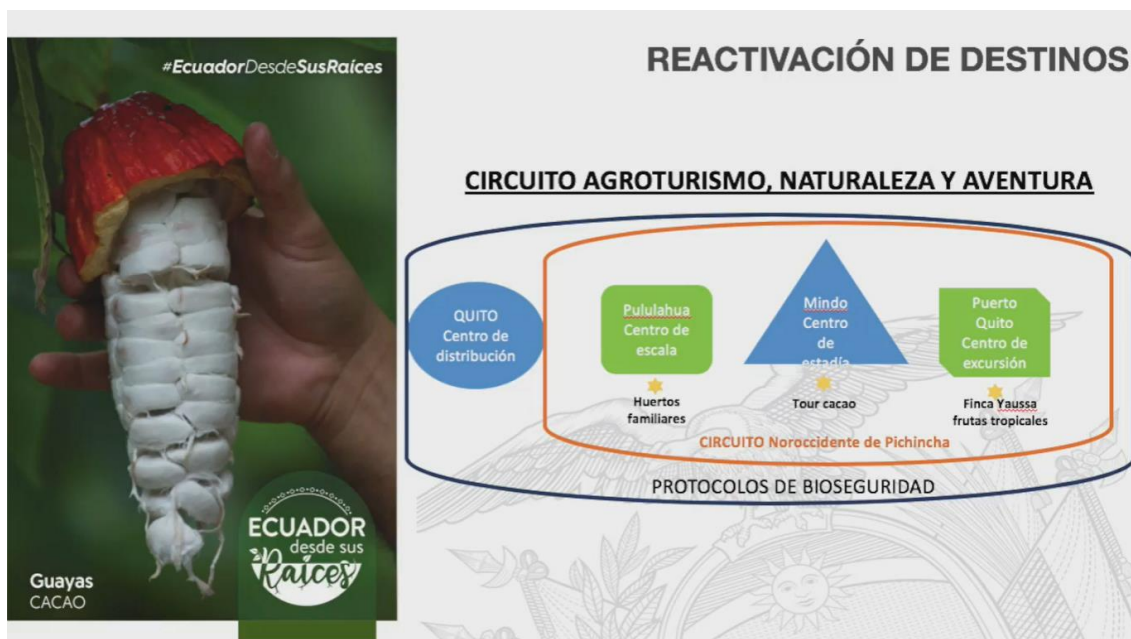
Figura 11. Fases y etapas de los ejes de intervención del Plan Reactívatelo Turismo



Fuente: Ministerio de Turismo 2020.

Es importante recalcar que, en principio, el tipo de turismo que el gobierno se propuso impulsar fue el propio turismo interno que se desarrollara en el medio rural, tales como el agroturismo, el turismo de naturaleza, el de aventura etc. Con este fin, el Ministerio de Turismo creó la campaña denominada “Ecuador desde sus raíces”, estrategia que buscaba descubrir y promocionar esos lugares profundos del país que pocos conocen y que podían ser excelentes alternativas de reactivación turística local (figura 12).

Figura 12. Campaña Ecuador Desde Sus Raíces



Fuente: Ministerio de Turismo 2020.

Con respecto al financiamiento de las empresas y emprendimientos turísticos, el estado ofreció créditos que iban desde \$500 a \$30.000 dólares americanos para las microempresas, créditos de hasta \$300.000 dólares americanos para las pequeñas empresas y montos de hasta \$500.000 dólares americanos para las medianas y grandes empresas. Estos financiamientos contemplaban tasas preferenciales del 5% con un tiempo de gracia de 6 meses y a hasta 36 meses o tres años de plazo. En el tema de la garantía, el estado, a través del Fondo Nacional de Garantías, respaldó a las mipymes hasta en un 80% del valor del crédito. Con estos capitales financiados a través de la banca pública y privada, los empresarios pudieron cubrir sus necesidades básicas, tales como los gastos operativos, gastos en pago de sueldos y salarios de personal, obligaciones con sus proveedores, cambios en infraestructura y adquisición de mobiliario o equipo entre otras necesidades propias del sector turístico. (MINTUR, 2020).

4.2 PRINCIPALES INICIATIVAS A NIVEL PROVINCIAL.

Examinamos en este apartado brevemente las principales iniciativas en materia turística que ha desarrollado la provincia de Tungurahua, pues ella condiciona, como veremos, las opciones de desarrollo turístico de sus cantones y de Ambato.

La provincia de Tungurahua tiene un buen potencial turístico, y sus autoridades se ha preocupado de generar las políticas y estrategias necesarias para desarrollar el turismo. La llamada *Estrategia de Turismo de Tungurahua* es una política prioritaria para el desarrollo económico cantonal y provincial que fue diseñada en el año 2008 por los propios actores públicos y privados de los nueve cantones de Tungurahua con la finalidad de trabajar todos con objetivos y líneas estratégicas comunes, aunando esfuerzos y recursos para convertir a Tungurahua en una potencia turística del Ecuador.

El proceso de elaboración de la Estrategia duró aproximadamente 14 meses y partió de las necesidades de los diferentes actores de los nueve cantones de la provincia, primero se analizó la información secundaria en torno al sector turístico cantonal y provincial y se realizaron entrevistas a varios actores claves del sector turístico. Para enriquecer este diseño mancomunado de la Estrategia de Turismo, se realizaron 20 talleres en los nueve cantones y un foro provincial, en los cuales se analizó la situación actual (a 2008), las potencialidades y las restricciones del sector turístico para luego elaborar, entre todos, las propuestas. Las propuestas fueron puestas a consideración de los Señores Alcaldes, Prefecto, Ministerio de Turismo, quienes la aprobaron y la respaldaron a través de Resoluciones políticas cantonales, cuyo conjunto determinó la Política Turística Provincial. Para viabilizar su implementación, se firmó un convenio a cinco años a partir del año 2009.

La Estrategia de Turismo fue elaborada por más de 280 actores públicos, privados, comunitarios, académicos, que representan a las nueve Municipalidades; Universidades, Prestadores de Servicios; Cámara de Turismo; Asociación hotelera AHOTEC; Ministerio

de Turismo; GTZ Alemania²⁹; ONGs; Juntas parroquiales; comunidades; Consejo Provincial; Movimientos Indígenas, entre otros.

Transcurridos cuatro años, en los cuales se consideró a la *Estrategia de Turismo de Tungurahua* como política prioritaria que impulsa de manera coordinada y mancomunada el desarrollo turístico provincial, el 23 de enero de 2014 se reunieron en el Complejo Turístico La Moya del Cantón Pelileo, 98 actores privados y 34 actores públicos de los nueve cantones, para -de forma mancomunada- evaluar los avances, limitaciones y generar propuestas para cada una de las Líneas estratégicas de turismo a nivel cantonal y provincial, encaminadas al cambio de la matriz productiva.

Este proceso de evaluación y proyección al 2019, se complementó en la ciudad de Baños de Agua Santa, el 5 de febrero 2014, con un segundo taller provincial de validación y estructuración de objetivos, resultados y actividades a nivel cantonal y provincial con lo cual se preveía fortalecer la articulación entre el Ministerio de Turismo, los GAD Provincial, Municipal y Parroquial con el sector privado vinculado al turismo, la academia y la sociedad civil. La corresponsabilidad de los asistentes basándose en el Nuevo Modelo de Gestión es la base de acción donde todos deciden y construyen su filosofía de vida basándose en la realidad de cada uno de los cantones y estableciendo sus aportaciones para poder brindar sostenibilidad a este proceso. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016).

4.2.1.- PLAN PROVINCIAL: FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

La Estrategia de Turismo de la provincia de Tungurahua aprobada se fundamenta en cuatro líneas estratégicas (figura 13):

- Desarrollo de Productos Turísticos.
- Marketing y Promoción Turística.
- Formación y Capacitación Turística.
- Planificación y Coordinación Turística.

Con respecto a la *Línea Estratégica Planificación y coordinación turística* tenemos:

- Manejo de la Estrategia Provincial como herramienta de planificación.
- El Comité de Turismo Provincial como organismo de coordinación con actores público, privado, académico y comunitario con una participación y cooperación multisectorial de los involucrados en la cadena del Turismo.
- Se ha logrado tener una buena coordinación de asistencia técnica con otras estrategias de desarrollo provincial relacionadas como la Estrategia Agropecuaria y Agenda de Competitividad.

²⁹ Empresa alemana dedicada a la cooperación internacional.

Figura 13. Líneas estratégicas de desarrollo turístico provincial



Fuente: elaboración propia a partir de la información del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua 2016.

Sin embargo, se observan también ciertas debilidades:

- El Comité de Turismo Provincial no cuenta con un orgánico funcional.
- Se cuenta con pocos Comités Cantonales de Turismo legalizados y operativos.
- Débil articulación y coordinación entre entidades turísticas nacionales y provinciales.
- No se cuenta con un Comité Político de Turismo.
- Existe un limitado presupuesto para la actividad turística a nivel cantonal y provincial.
- Limitado número de personal técnico a nivel cantonal, provincial para ejercer la actividad turística.
- La nueva ley de contratación pública genera procesos demasiado burocráticos que dificultan la operatividad.
- Existen pocas normativas y reglamentos turísticos para apoyar la actividad turística.

Con respecto a la *Línea Estratégica Desarrollo de Productos Turísticos* tenemos:

- La provincia tiene acceso a los atractivos turísticos gracias a una excelente red vial de 720 km. aproximadamente con permanente mantenimiento vial.
- La Fiesta de la Fruta y de las Flores y la Diablada Pillareña han sido reconocidas como Patrimonio Cultural Inmaterial Intangible del Ecuador, por parte del Ministerio de Cultura.
- Existe una especialización de Baños de Agua Santa como destino turístico a nivel nacional e internacional.
- Tungurahua ha diseñado y estructurado 9 Rutas Agroturísticas Artesanales, las mismas que se encuentran en proceso de consolidación.
- Se han implementado senderos ecológicos con organizaciones en diferentes cantones de la Provincia.

- A través del desarrollo turístico van creciendo los emprendimientos artesanales en la provincia.
- Se encuentra en funcionamiento la estación del tren en el Cantón Cevallos, lo que fortalece la Ruta del Tren.
- Se ha generado mayor producción y comercialización de Artesanías de Quisapincha.
- Se consolida la producción de Jeans y muebles de Huambaló, posicionando al cantón Pelileo a nivel nacional.
- Existe un alto Posicionamiento del Parque Provincial de la Familia a nivel de Tungurahua y resto del país.
- Se ha incorporado a la oferta turística de Baños y la Provincia el Parque de la Familia Baños de Agua Santa.
- Existe mayor integración de otros sectores de producción (agropecuaria - artesanal) a través de la Estrategia Agropecuaria y Agenda de Competitividad.
- La actividad gastronómica se fortalece a través de la integración de diferentes chefs de la provincia de Tungurahua.
- Se ha diseñado y se está consolidando el Aviturismo (*birdwatching*) como tendencia de un producto especializado en naturaleza a través de la Ecoruta Kuripishku.

Entre las debilidades de esta línea estratégica podemos mencionar:

- Escasa colaboración de algunos actores turísticos del sector privado.
- Escasa infraestructura en servicios básicos en algunos atractivos turísticos.
- Poca integración y coordinación de los servicios del sector hotelero, restaurant, transportes y operadoras.
- Falta de facilidades de uso turístico y modelos para su adecuada gestión en varios atractivos turísticos.
- Falta de fortalecimiento y especialización de productos turísticos potenciales.

Con respecto a la *Línea Estratégica Formación y Capacitación Turística*

- Se han impartido varios temas de capacitación dirigido a prestadores de servicio, comunidades como por ejemplo en Gastronomía, Atención al cliente, Deportes extremos, Primeros auxilios, Risoterapia e Inteligencia emocional, Marketing turístico, Calidad humana, Seguridad Alimentaria, Emprendimientos Turísticos, Inglés básico, Técnicas de comunicación y expresión, Paquetes turísticos, Recursos naturales y conservación, Administración turística, Guianza, Flora y Fauna, Interpretación y Educación Ambiental, Marco Legal, Definición de precios, Senderología, Mantener los espacios turísticos, Desarrollo personal, Computación, entre otros.
- Se cuenta con la campaña “*Conoce tu provincia, vive Tungurahua*” dirigido a los niños y jóvenes de cada Cantón lo que permite concientizar a la niñez de la actividad turística.
- Se brinda asistencia técnica permanente a los actores de las rutas agroturísticas artesanales de cada Cantón.

- Se ha implementado formación profesional a través de capacitaciones en turismo rural Nivel I, con una duración de 960 horas dirigido a comunidades y organizaciones de la Asociación de Gobiernos Parroquiales de Tungurahua “AGOPARTUN” y la Unidad de Movimientos Indígenas y Campesinos de Tungurahua “UMICT”.

Entre las debilidades detectadas en esta línea estratégica están las siguientes:

- Los diferentes programas de capacitaciones impartidos son limitados en lo referente a tiempo y secuencia.
- Existe poca cultura turística a nivel de cantones y provincia.
- El porcentaje de participación de los actores en las capacitaciones no es el óptimo.
- Se han impartido pocos cursos del idioma inglés.
- Poco compromiso y participación de algunos técnicos y actores de la actividad turística.
- Se ha realizado poco seguimiento y monitoreo de los cursos implementados.
- No existe un plan provincial de capacitación turística que integre a todos los gestores del Turismo.
- No se cuenta con un sistema de certificación de los procesos de capacitación.
- Débil formación del personal operativo-administrativo de la planta turística existente.

Finalmente, con respecto a la *Línea estratégica Marketing y Promoción Turística* tenemos:

- La participación de manera mancomunada en la Feria Internacional de Turismo en Ecuador “FITE” donde se ha logrado el premio de Oro a la mejor Promoción Turística nacional por cuatro ocasiones. Además, se ha participado en ferias nacionales de turismo como Cemexpo, Piel Moda, Feria de Durán, Feria de las Municipalidades entre otras.
- Participación a través de la Estrategia de Turismo en la Expo Tungurahua con lo cual se genera dinamización del sector turístico.
- Se cuenta con excelente material promocional provincial y cantonal dirigido a diferentes mercados (guías, videos, mapas, cd multimedia, plegables, flyers, trípticos entre otros). Se ha trabajado material promocional parroquial y de los Movimientos Indígenas (videos, plegables, mapas, libros, cd multimedia).
- Se ha logrado implementar 13 centros de información Turísticos en la Provincia.
- Prestadores de servicios turísticos participan en espacios de comercialización directos como los encuentros empresariales interregionales.

Entre las debilidades de esta línea estratégica se determinan las siguientes:

- Limitada cantidad de material de promoción de rutas turísticas.
- Operadoras de Turismo tienen debilidad en los canales de comercialización.
- Los Centros de Información Turísticos implementados deben mejorar su operatividad.

- Se debe dar mayor impulso a la difusión de la actividad turística.
- No se cuenta con un centro de convenciones de primer nivel que permita dinamizar el sector turístico provincial.
- No existen políticas de generación y distribución de material promocional en función de objetivos comunicacionales y mercados.
- No existen campañas nacionales de posicionamiento de Tungurahua, sus atractivos productos y destinos turísticos.
- No se cuenta con un sistema estadístico provincial permanente para generar información de la oferta y su demanda para la planificación y toma de decisiones. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016)

Por lo tanto al haber establecido todas estas fortalezas y debilidades, la provincia ha logrado durante estos últimos años alcanzar un desarrollo palpable y evidente en el incremento del número de emprendimientos turísticos, así como el incremento del número de visitantes, que han aportado a la dinamización de la economía provincial, la permanente evaluación y reestructuración de estrategias, planes y acciones permiten cambios y acciones inmediatas con resultados concretos que consolidan el turismo en la provincia de Tungurahua.

4.2.2.- PROPUESTA PROVINCIAL POST- COVID 19 PARA REACTIVAR EL TURISMO EN TUNGURAHUA

El Comité Provincial de Turismo, en coordinación con autoridades e involucrados de la parte turística, en reunión virtual, analizaron en 2020 la situación por la que atravesaba el sector turístico de la provincia debido a la emergencia sanitaria mundial. Por medio del Centro de Fomento e Innovación Turística se presentó el estudio de impacto del turismo en la provincia frente al COVID-19 realizado los meses de marzo y abril, el cual contó con apoyo de la academia, Gobierno Provincial, Cámara de Turismo, Gads municipales y con varios prestadores turísticos de la provincia. El resultado determinó que la provincia en el tema de turismo había sido afectada económicamente en un monto aproximado de 12 millones de dólares y algunos locales habían iniciado un proceso de cierre irreversible.

Frente a esta situación, se propuso un *Plan de Reactivación Turística*, postcovid, que se fundamentó en 3 fases (figura 14):

Fase 1: Protocolos de bioseguridad turística, adaptados a la propuesta que realizó el Ministerio de Turismo y sobre la que trabajó el Comité de Turismo elaborando guías de protocolo de bio-seguridad turística, basadas en la realidad de los prestadores de servicio de la provincia de Tungurahua.

Los servidores turísticos estuvieron obligados a aplicar los protocolos de bioseguridad en las áreas de alojamiento, alimentos y bebidas operación turística, entre otros, lo que en algunos casos resultó inviable para ellos, por lo que no pudieron reabrirse, con la consecuente ruina económica y posterior cierre.

Por ende, se dio a conocer a cada uno de los actores los protocolos de atención a los clientes propiamente en temas de protección, bioseguridad para ofertar no solo calidad y calidez sino salud al visitante local nacional e internacional.

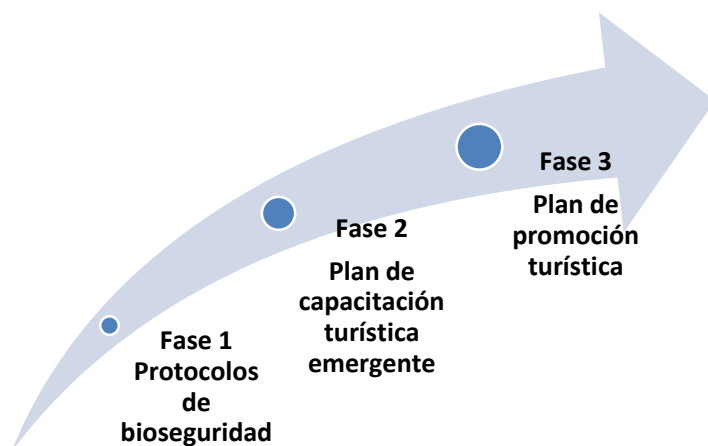
Fase 2: Plan de Capacitación Turística Emergente; que se sostuvo bajo dos aspectos: de un lado, una capacitación a través de Webinar (seminario, conferencia o taller que transmite por línea) que se inició la primera semana de junio; de otro, actividades de formación por temáticas, organizadas de julio a diciembre, que permitieron a los actores participantes con un número de horas obtener un certificado. Es de destacar que buena parte de los prestadores turísticos participaron de los procesos de formación para mejorar la calidad, seguridad y servicio.

Fase 3: Plan de Promoción Turística:

Esta fase fue diseñada partiendo de la idea de que, frente a la emergencia sanitaria y de acuerdo a su evolución, la primera actividad turística que se recuperará sería la generada por la demanda interna. De esta manera se preveía que el tungurahense paulatinamente pudiera recorrer la provincia generando una nueva dinámica turística y económica, valorando el potencial turístico de su provincia y así, poco a poco, contribuir a reactivarlo. Se preveía que, posteriormente, serían los turistas y visitantes nacionales del resto del Ecuador quienes podrían participar en la actividad turística. Hay que destacar que el trabajo con las operadoras turísticas fue muy grande, pues el nuevo contexto les obligo a una verdadera reestructuración de la oferta, pues tuvieron que adaptarse a esa nueva modalidad que desde la estrategia nacional se presumía como idónea para “salir de la pandemia”, que era el turismo de naturaleza y de medio rural, donde no exista un turismo masivo y siempre con ofertas que garanticen que no se concentre un gran número de personas.

El objetivo de las nuevas medidas y políticas persigue que el sector esté preparado y capacitado para ofrecer un turismo de calidad con seguridad y buen servicio cuando pase la crisis COVID y se entre en una fase postpandemia definitiva. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2020).

Figura 14. Plan de Reactivación Turística de Tungurahua



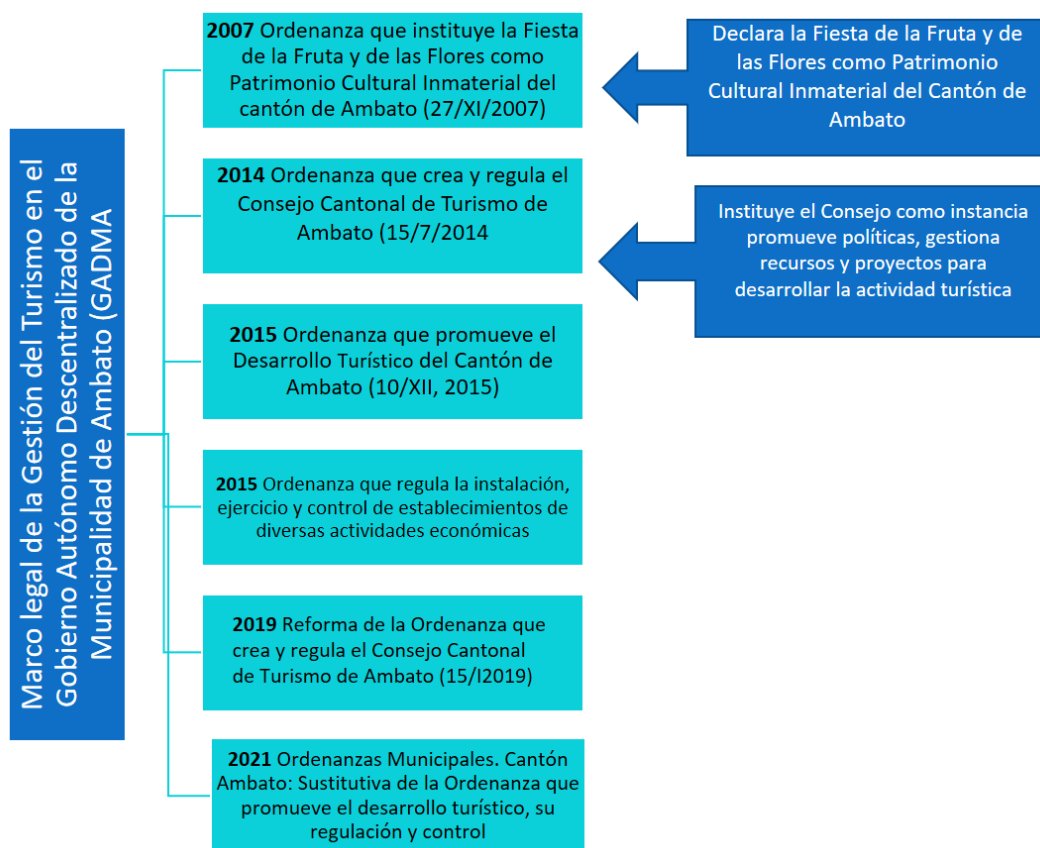
Fuente: elaboración propia a partir de la información del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua 2020.

4.3. PRINCIPALES INICIATIVAS A NIVEL CANTONAL.

Finalmente, examinamos aquí las principales iniciativas en materia turística que ha adoptado el Consejo Municipal de Ambato que afecta al cantón homónimo. Cabe recordar que en julio de 2001 el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad del cantón de Ambato (GADMA) recibió de manos del Ministerio de Turismo las competencias para, entre otras cosas, conceder la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF) a las personas o empresas que lo soliciten de acuerdo a lo que dispone el artículo 5 de la Ley de Turismo; regular mediante ordenanza el horario de funcionamiento de los establecimientos que presten servicios turísticos en el cantón, controlar y vigilar la calidad de las actividades y de los servicios turísticos que se prestan en el cantón; mantener un catastro actualizado de establecimientos turísticos; crear tasas o tributos conforme a la ley, así como renovar las LUAF de los establecimientos que operen en el cantón y que previamente se hayan registrado en el Ministerio.

Desde esa fecha, el GADMA ha aprobado otras muchas ordenanzas entre las que se encuentran, resumidamente, las que tienen que ver con la regulación de los establecimientos y actividades económicas, la institución de fiestas como Patrimonio cultural inmaterial o las que promueven el desarrollo turístico de Ambato (figura 15).

Figura 15. Esquema del marco legal para la gestión turística del GADMA



Fuente: elaboración propia

En ese sentido, una de las iniciativas recientes más importantes que ha llevado a cabo el gobierno cantonal ha sido la aprobación, en sesión ordinaria celebrada el día martes 15 de enero del año 2019, del “Reglamento que norma el funcionamiento del Consejo Cantonal de Turismo de Ambato”. Igualmente, el mismo El nuevo reglamento ha establecido nuevos estándares de calidad para la prestación de servicios turísticos, que han supuesto nuevas exigencias para los establecimientos del sector. Cabe señalar que justo un año después de entrar en vigor el nuevo Reglamento se inició la crisis sanitaria COVID19, por lo que muchos de los establecimientos que venían funcionando vieron dificultada su actividad tanto por las nuevas exigencias del Reglamento como por las restricciones impuestas por el COVID19. El resultado fue el cese de actividad de forma indefinida y en muchos casos irreversible de muchos negocios, especialmente los que disponían de locales pequeños que, con la pandemia y al aumentar las distancias de seguridad, no pudieron mantenerse. También la falta de demanda de muchas actividades comportó para muchos una caída de ingresos difícil de sobrellevar, por lo que optaron por el cierre. Veremos en el capítulo 6 los efectos de la pandemia sobre el sector a analizar la evolución de los establecimientos más directamente implicados con la prestación de servicios turísticos en Ambato.

Otra de las actuaciones a nivel cantonal fue el desarrollo del diagnóstico de la situación turística como parte de la Estrategia de Turismo que había de desarrollar la provincia de Tungurahua en 2018, cuyas líneas principales exponemos a continuación.

4.3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN TURÍSTICA CANTONAL

En 2014, el Concejo Municipal de Ambato creó el Consejo Cantonal de Turismo de Ambato, que se rige por lo dispuesto en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Este Consejo tiene como función:

- a) Fortalecer y respaldar la gestión turística que desarrolle la municipalidad
- b) Gestionar con la Municipalidad la consecución de fondos para financiar proyectos de desarrollo turístico del Cantón
- c) Velar por el cumplimiento de la planificación territorial cantonal en materia de Turismo
- d) Promover en conjunto con la administración municipal el soporte organizativo para la gestión turística del cantón
- e) Presentar propuestas/proyectos que beneficien el desarrollo turístico cantonal y que financieramente puedan ser ejecutados en el año fiscal vigente

Según la Estrategia de Turismo de Tungurahua y bajo su coordinación, la municipalidad del cantón Ambato debía realizar en el año 2018 un diagnóstico de la situación turística en el cantón, coordinándose para ello con todos los entes involucrados. El diagnóstico se realizó tomando como base las siguientes líneas estratégicas:

1.1 Línea Estratégica Desarrollo de Productos Turísticos.
--

- a. Avances
 - Al momento se cuenta con una ruta definida a nivel cantonal que articula los sectores turísticos, artesanales, gastronómicos, agropecuarios.

- Existen mayor número de proyectos turísticos de gran importancia a nivel hotelero.
 - Se ha determinado mayor cantidad de emprendimientos turísticos, culturales.
 - Se ha dotado de vías de comunicación a diferentes sectores del Cantón.
 - Se cuenta con un centro Artesanal que dinamiza el comercio de los artesanos.
 - Se ha trabajado y se cuenta con proyectos y productos de turismo Comunitario y Rural.
 - A través de la coordinación entre la Estrategia Agropecuaria y el Departamento de Acción Social del GAD Ambato se están implementando Granjas Agroturísticas.
 - Se cuenta con la estación del Tren rehabilitada y es parte de la Ruta del Tren nacional.
 - La Fiesta de la Fruta y de las Flores ha sido declarada como Patrimonio Cultural Inmaterial Intangible del Estado Ecuatoriano.
- b. Limitantes detectadas y analizadas
- Existe un desconocimiento ciudadano del potencial turístico del Cantón.
 - Todavía existen sectores con gran potencial turístico, pero son escasos los servicios básicos.
 - Se ha determinado una desorganización de algunos gremios de la actividad turística.
 - Incumplimiento de prestadores de Servicios Turísticos en lo referente a obligaciones legales.

1.2 Línea Estratégica Marketing y promoción turística.

a. Avances

- Se ha coordinado la participación de varios actores en ferias locales, cantonales, nacionales e internacionales.
- Se ha trabajado en un esquema promocional de turismo.
- Se cuenta con adecuado material de promoción turística (videos, afiches, postales, cd multimedias, guías, trípticos, bolsos, etc).
- Se trabaja en la instalación de centros de información turística en sectores claves de la ciudad.
- Se diseñó la marca turística cantonal y está en proceso de posicionamiento.

b. Limitantes

- Los Sistemas de información turística son limitados.
- Existe carencia de redes de información nacional e internacional.
- Débil implementación de un plan de señalización para áreas turísticas.
- Falta de estudios que determinen el perfil del visitante, flujos turísticos entre otros.

1.3 Línea estratégica formación y capacitación turística.

a. Avances

- A través de diferentes planes de capacitación se va creando capacidades locales.
- Existe mayor conciencia turística en algunos sectores y actores.
- Se implementó la campaña Conoce Tu Cantón-Provincia Vive Tungurahua en coordinación con algunas instituciones públicas y privadas.

b. Limitantes

- Existe un desconocimiento de Créditos a los cuales se puede aplicar para la actividad turística.
- No todos los actores y de más sectores han tenido la oportunidad de capacitarse.
- Las capacitaciones impartidas no se generalizan.
- Se mantiene en algunos sectores una resistencia al cambio de mentalidad y actitud.

- En algunos prestadores de servicios existe un desconocimiento de los beneficios de la actividad turística en cuanto a tazas, programas entre otros.
- No ha existido un Seguimiento y Monitoreo de las capacitaciones impartidas.
- La ausencia de una ordenanza de obligatoriedad en capacitaciones ha producido en algunos casos mala atención y débil participación en los diferentes procesos de capacitación.

1.4 Línea estratégica planificación y coordinación turística.

a. Avances

- Existe una alta posibilidad de insertar actores a la dinámica turística.
- Han aparecido nuevos Actores públicos y privados para coordinar y planificar el desarrollo turístico cantonal.
- Existe una participación público – privada en el Comité de Turismo.
- Se han elaborado Ordenanzas turísticas que regulan y benefician la actividad.
- Existe presupuesto para implementar los planes, programas y proyectos de turismo.

b. Limitantes

- Se mantiene una débil participación del sector privado como gremios.
- Débil Comunicación y desarticulación del sector privado.
- Poca ética turística en algunos actores.
- Escaso personal operativo en la Municipalidad para desarrollar la actividad turística.
- Procesos de contratación pública burocráticos, limitan la operatividad turística.
- Excesivo número de trámites para otorgar la Licencia de funcionamiento anual.

Una vez que se determinaron los puntos fuertes o avances, así como también los aspectos limitantes, se perseguía el objetivo de «crear conciencia turística en el Ambateño y Tungurahuense dotándolo de información y convirtiéndole en el primer promotor de las potencialidades de la ciudad».

Para lograr este objetivo se plantean los resultados esperados y las actividades que se deberán desarrollar con el apoyo y la participación de todos quienes conforman el Comité de Turismo y demás colaboradores que quieran aportar con el desarrollo y consolidación del turismo en la ciudad de Ambato.

4.3.2. RESULTADOS ESPERADOS Y ACTIVIDADES SEGÚN LÍNEAS ESTRATÉGICAS

El diagnóstico turístico del cantón de Ambato preveía los siguientes resultados dentro de cada una de las líneas estratégicas diseñadas. Para lograr cada uno de los resultados, el estudio preveía la realización de una serie de actividades.

Línea estratégica Desarrollo de Productos.

Resultado esperado 1: Ruta Agroturística Artesanal del Cantón rediseñada.

Actividades:

1. Realizar recorridos de campo para actualizar, motivar e incentivar el ingreso de nuevos actores.
2. Realizar talleres cantonales de actualización de actores y servidores turísticos.
3. Definir la nueva ruta a promocionar.

Resultado esperado 2: Se crearán atractivos turísticos en las parroquias rurales y se potenciarán a los existentes.

Actividades:

1. Determinar reuniones con UMICT (Pueblo Kisapincha – Tondolique y Llangahua) y AGOPARTUN (Pinllo, Quisapincha y Pasa) para plantear una ruta de turismo rural.
2. Realizar recorridos de campo para la verificación de atractivos.
3. Diseñar las rutas.
4. Realizar estudios, planes de turismo comunitario.

Resultado esperado 3. Se gestiona el desarrollo de paquetes turísticos del cantón.

Actividades:

1. Reunir a los actores de la cadena turística: hoteleros, operadoras, entidades públicas para dar a conocer e intercambiar información de la oferta turística cantonal.
2. Formalizar acuerdos y compromisos logrados en la reunión preliminar.
3. Desarrollar paquetes turísticos cantonales con la implementación de actividades nocturnas que permitan la estancia en el cantón.
4. Implementar los paquetes desarrollados por parte de las Operadoras en coordinación con los demás actores de la actividad.
5. Efectuar un seguimiento y monitoreo permanente de las actividades a desarrollarse.
6. Realizar la evaluación de las actividades desarrolladas.

Resultado esperado 4. El patrimonio turístico cantonal se valoriza a través de la interpretación teatralizada.

Actividades:

1. Elaborar una propuesta interinstitucional entre Municipio, Universidad Técnica de Ambato, UNIANDES, Jardín Botánico Atocha La Liria, Quinta de Montalvo, Casa de Montalvo, Casa Museo de Juan León Mera, Casa Museo Martínez Holguín.
2. Aprobar la propuesta.
3. Realizar un pilotaje.
4. Realizar el seguimiento y monitoreo de las actividades implementadas.

Línea estratégica marketing y promoción turística.
--

Resultado esperado 1: Se actualiza y ejecuta el plan de marketing de acuerdo a los productos existentes.

Actividades:

1. Realizar talleres para actualización del Plan de Marketing en coordinación con los diferentes sectores y gremios.
2. Implementar el plan en función de los presupuestos existentes.
3. Efectuar un seguimiento y monitoreo del Plan de Marketing.

Resultado esperado 2: Se participa en ferias locales, nacionales e internacionales.

Actividades:

1. Definir un calendario de participación en ferias.
2. Coordinar la participación pública, privada, academias y comunitario en ferias.
3. Coordinar con otras instituciones públicas, privadas y gremiales la participación del cantón en ferias internacionales.

Resultado esperado 3: Se cuenta con una base de datos estadística actualizada de la actividad turística del cantón.

Actividades:

1. Insertar en la propuesta provincial de generación de estadísticas turísticas.
2. Coordinar con el INEC el acceso a la información estadística.

Resultado esperado 4: Se cuenta con un plan de señalización Turística y se implementa.

Actividades:

1. Actualizar el plan de señalización turística cantonal.
2. Implementar el plan acorde al presupuesto público – privado.
3. Efectuar un Seguimiento y monitoreo de la implementación del plan.

Línea estratégica formación y capacitación turística.

Resultado esperado 1: Se cuenta con personal calificado de acuerdo a su competencia laboral.

Actividades:

1. Realizar talleres de construcción del plan de capacitación.
2. Efectuar un Calendario de actividades de capacitación.
3. Ejecutar el plan de capacitación.
4. Desarrollar un sistema de seguimiento y monitoreo de la ejecución del plan.

Resultado esperado 2: Se cuenta con un plan de capacitación cantonal para el sector de los taxis.

Actividades:

1. Coordinar una reunión con el Centro de Formación Ciudadana para delimitar los parámetros de desarrollo de las capacitaciones.
2. Mantener una reunión con los actores a capacitarse para llegar a acuerdos.
3. Implementar el plan de capacitación.
4. Efectuar el Seguimiento y monitoreo de la ejecución del plan de capacitación.

Resultado esperado 3: Se continúa con la campaña «*Conoce tu cantón-Provincia Vive Tungurahua*» dirigido a niños.

Actividades:

1. Coordinar con instituciones educativas y otras instituciones para ampliar el número de participantes.
2. Determinar un calendario de visitas.
3. Difundir e implementar la campaña.
4. Efectuar el Seguimiento y monitoreo de la ejecución de la campaña.

Resultado esperado 4: Se elabora un plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de los actores de la Ruta agro turística artesanal.

Actividades:

1. Reunión con los actores a capacitarse para llegar a acuerdos.
2. Desarrollar el plan de capacitación.
3. Implementar el plan de capacitación.
4. Efectuar el Seguimiento y monitoreo del plan de capacitación.

4.3.3. PLAN CANTONAL DE AMBATO 2018-2030

Ambato es una ciudad con mucho potencial turístico, esto lo confirma la considerable oferta de atractivos turísticos en todos los ámbitos, cultural, natural, comercial, gastronómico, negocios, deportes, etc.

En julio de 2001 recibió de manos del Ministerio de Turismo las competencias para, entre otras cosas, conceder la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF) a las personas o empresas que lo soliciten de acuerdo a lo que dispone el artículo 5 de la Ley de Turismo; regular mediante ordenanza el horario de funcionamiento de los establecimientos que presten servicios turísticos en el cantón, controlar y vigilar la calidad de las actividades y de los servicios turísticos que se prestan en el cantón; mantener un catastro actualizado de establecimientos turísticos; crear tasas o tributos conforme a la ley, así como renovar las LUAF de los establecimientos que operen en el cantón y que previamente se hayan registrado en el Ministerio.

El *Plan Cantonal de Turismo de Ambato 2018-2030* engloba metodológicamente a todos los sectores de la economía del turismo con el fortalecimiento de las capacidades de los prestadores de servicios turísticos. De esta forma, busca consolidar la marca «**Ambato – Destino Turístico**».

La municipalidad de Ambato desarrolla permanentemente propuestas para potencializar los atractivos con que cuenta la ciudad. Con el aporte y los esfuerzos público-privados se trabaja en la creación de nuevos productos orientados hacia las actuales tendencias del turismo global, sin descuidar el componente fuerte del cantón que se sustenta en la esencia comercial e industrial (Escafandra, 2020).

4.4. PLAN CANTONAL DE TURISMO AMBATO 2018-2030

El Plan Cantonal de Turismo de Ambato hasta el año 2030; persigue articular los esfuerzos públicos y privados para implementar un modelo de gestión que impulse el desarrollo sostenido del turismo en Ambato. El conjunto de políticas, programas y proyectos permitirán el posicionamiento del cantón Ambato como destino y potencia turística en el contexto provincial y nacional. Este Plan Cantonal de Turismo busca también el fortalecimiento de las capacidades de los prestadores de servicios turísticos; la consolidación de la marca “Ambato – Destino Turístico”; potencializando los actuales atractivos turísticos con que cuenta el cantón y creando nuevos atractivos turísticos orientados en las actuales tendencias del turismo global. (GADMA, 2017)

El Plan Cantonal de Turismo de Ambato se sostiene en siete ejes (figura 16):

- 1) Institucionalidad de la Gestión Turística
- 2) Atractivos Turísticos
- 3) Proyectos Innovadores
- 4) Plan de Marketing
- 5) Prestadores de Servicios Turísticos
- 6) Parroquias Rurales
- 7) Inversión y Monitoreo

Es muy importante mencionar que este plan tiene un objetivo general muy claro que textualmente dice “Transformar al cantón Ambato en potencia turística del país, mediante el suministro de productos turísticos innovadores, con unos servicios turísticos de excelencia, con el fin de constituirse en destino turístico y de esta manera contribuir al desarrollo socio económico de los habitantes del cantón.” (GADMA, 2017)

Figura 16. Ruta del Plan Cantonal de Ambato



Fuente: Informe Plan Cantonal de Turismo de Ambato 2017.

Una de las primeras medidas que adoptó la municipalidad fue la creación de la comisión de Turismo, que ha creado las bases para fortalecer el desarrollo turístico de la ciudad. El Plan Cantonal de Turismo de Ambato está alineado con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón de Ambato al 2030. Dicho plan prevé que Ambato «sea líder en el desarrollo de una ciudad resiliente, solidaria, equitativa, moderna, sostenible, sustentable e incluyente. Referente comercial, industrial, turística, artesanal, agropecuaria y cultural del país. Apoyada por un gobierno local que brinda servicios públicos de calidad y una gestión administrativa apropiada de los recursos y comprometida con el desarrollo integral de sus ciudadanos» (PDOT-2020).

Un aspecto importante de este plan es que plantea un sistema de desarrollo polinuclear, basado en la teoría de Christaller), donde los nodos del sistema sean las cabeceras parroquiales y que se articule entre ellas zonas de desarrollo. Es importante también reconocer el énfasis que hace el plan en relación a que las centralidades de esos nodos se conciben a escala de ciudad, donde cada centro de cabida a diversos usos y funciones y donde se distribuyan adecuadamente las densidades de población y de servicios.

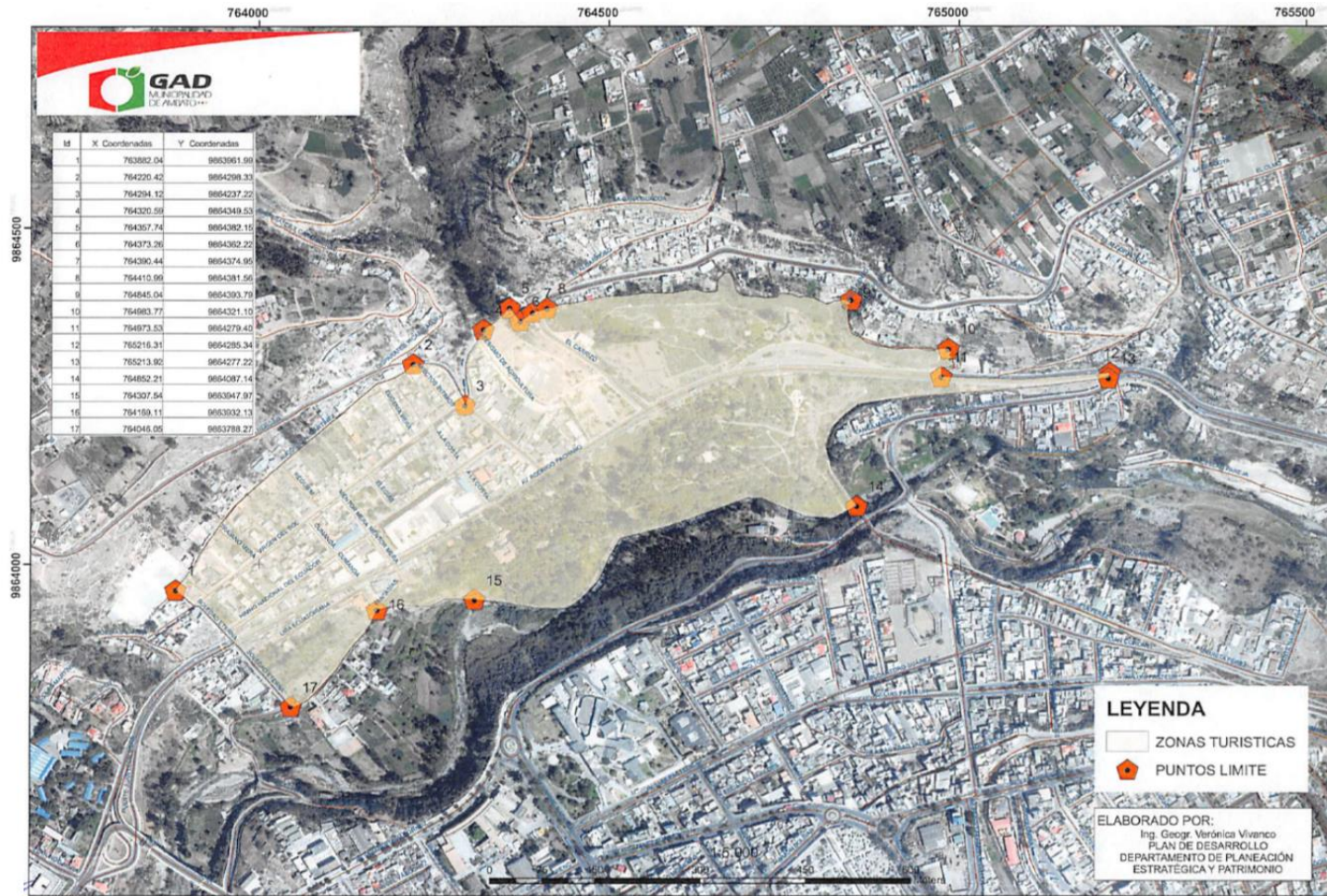
Hay que tener presente que la última modificación de las Ordenanzas Municipales. Cantón Ambato de 2021, que sustituyen la Ordenanza que promueve el desarrollo turístico, su regulación y control vigente desde 2015, mantiene la declaración de la zona denominada «Atocha» como «Área Declarada Turística» para efectos de fomento, desarrollo y promoción de la actividad turística. El área circunda un área que, por el norte, se inicia en la calle la Heroína, hasta su intersección con la calle Afectos Íntimos, continuando por la calle Augusto N. Martínez cruzando luego por la calle El Carrizo y, desde ese punto por el límite de la Quinta La Liria hasta la calle El Palo Santo. Por el sur, el área declarada turística marca la intersección de la Quebrada Sahuansnshi con el Río Ambato, continuando por el Río Ambato hasta la línea férrea. Al este, la zona turística queda enmarcada por la calle El Palo Santo, continuando por ésta hasta su intersección con graderíos hasta cruzarse con la Avenida Rodrigo Pachano. Desde ese punto, el límite continúa hasta su intersección con la calle Julio Enrique Paredes, hasta llegar de nuevo a la línea férrea hasta su proyección sobre el Río Ambato. Finalmente, por el oeste, el límite avanza desde la calle La Heroína y continua hasta la quebrada Shahuanshi, continuando finalmente hasta su intersección con el Río Ambato. Puede verse al efecto el mapa 17.

La Ordenanza prevé que el GAD Municipalidad de Ambato destine los recursos necesarios para que esta área tenga un desarrollo turístico adecuado y avanza que se desarrollará sobre él un Plan parcial, tal y como exige la Ley orgánica de Ordenamiento Territorial Uso y Gestión del Suelo (LOOTUGS). Todas las actividades que se realicen dentro de las «Áreas Declaradas Turísticas» están sujetas a las reglas técnicas enfocadas a la atención a los turistas.

La Ordenanza prevé así mismo la concesión de un distintivo Q de calidad, a los establecimientos que cumplan con los estándares establecidos, a cambio del cual obtendrán una serie de ventajas promocionales, tales como contratos menores por prestación de servicios al GAD, integrarse en las campañas de promoción turística, placa distintiva, premios y reconocimientos etc. Por su parte, los establecimientos que se encuentren dentro de un área declarada turística y que cuenten con el distintivo de calidad podrán acceder a ocupar temporalmente de forma privativa aceras contiguas a su establecimiento para proveer si fuera necesario servicios turísticos.

En las áreas declaradas turísticas la movilidad está reducida, dándose preferencia a la circulación de personas y al transporte público. Todos los planes de la GAD que afecten empresas públicas con competencias en materia de turismo (deberán ejecutar sus proyectos de gestión (residuos, deportes, agua potable, patrimonio, etc. priorizando las Áreas Declaradas Turísticas. Como se ve, el compromiso del GADMA con el turismo es fundamental y abarca transversalmente todas las áreas de gestión y abarca todas las áreas competenciales de la gestión urbana.

Mapa 18. Delimitación de «Atocha», «Área Declarada Turística» por el GADMA



Fuente: GADMA, 202

Existe un Plan de desarrollo cantonal 2018-2030 que plantea generar una propuesta arquitectónica denominada Zona Rosa para la ciudad de Ambato donde la seguridad y el correcto manejo del espacio y sus actividades brinden un lugar atractivo para la gente, pero principalmente sea una zona importante para atraer y consolidar el turismo. La principal actividad de esta zona rosa sería la vida nocturna u ocio nocturno, donde se realizan actividades de recreación, ocio y entretenimiento dirigido a un público joven y adulto, se incluyen bares, pubs, discotecas, casinos, conciertos o música en vivo, clubes, funciones de traspasnoche, shows, restaurantes, cervecerías, cafeterías, etc. Pero no solamente estos espacios estarán dirigidos a los adultos, sino que a través de actividades culturales y artísticas que generalmente se pueden desarrollar en el día, se pueden incluir a los niños y adolescentes para esto es indispensable que esta zona tenga el mobiliario adecuado, rodeado de vegetación, jardines, iluminación y todos los elementos necesarios para que las personas se sientan felices y seguras. (GADMA, 2017). No obstante, la zonificación arquitectónica resulta insuficiente si se plantean exclusivamente desde el punto de vista urbanístico y administrativo, pues las dinámicas económicas y de los turistas suelen desbordar todas estas previsiones y las delimitaciones son difíciles de mantener. En cualquier caso, estas delimitaciones y áreas de desarrollo turístico deberían armonizarse con el futuro desarrollo de un Centro de Distribución Turístico.

V.PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 5. OBJETIVOS, HIPÓTESIS, FUENTES Y METODOLOGÍA

Esta investigación parte de una serie de evidencias que se vienen observando en la ciudad de Ambato con respecto a la actividad turística, y que ha llevado a varios organismos y entidades gubernamentales, gremios privados del ámbito turístico y a algunos especialistas y académicos a plantearse, en primer lugar, por qué Ambato sigue siendo una ciudad de paso y no tiene un flujo de turistas nacionales y extranjeros considerable y, en segundo lugar, si sería posible modificar esa situación y conseguir que el turismo fuera también una actividad relevante de la ciudad de Ambato. En efecto, actualmente Ambato es visitado tan sólo por las personas que llegan a la ciudad por cuestión de negocios o bien acuden a la ciudad con motivo de alguna celebración puntual, como es la Fiesta de la Fruta y de las Flores (febrero-marzo), Fiesta de Independencia de la ciudad (noviembre) y festividades de Navidad y Fin de Año (diciembre). Sin embargo, Ambato cuenta con recursos muy variados que tienen potencial turístico, entre los que destaca un fuerte componente cultural, gastronómico y artesanal; además, Ambato posee infraestructura turística como hoteles, restaurantes, museos, plazas, mercados, etc. que permitirían el desarrollo de un producto turístico propio.

No obstante lo anterior, la ciudad tiene puntos débiles como es la inexistencia de oficinas de información turística en sitios estratégicos de la ciudad, lo que deriva de la falta de una afluencia de visitantes externos que demanden esa información. Los visitantes que recibe Ambato, en general, como veremos, son de origen nacional, y en la cultura local no acostumbra a planificar las actividades turísticas, por lo que consecuentemente el visitante no se informa con respecto a rutas, servicios o diferentes alternativas de índole turístico. Tampoco es habitual que los municipios dispongan de presupuesto para ubicar personal técnico y preparado para brindar el servicio de información turística, lo que se suma al hecho de que no se dispone de material informativo en físico o en digital con una información técnica práctica que facilite información turística y oriente al visitante.

A esto se suma la existencia de un marco institucional de ordenación y planificación territorial que no incluye el turismo como eje de desarrollo de Ambato, de manera que, en los planes municipales o estrategias de desarrollo turístico provincial, el desarrollo turístico de Ambato no aparece como una política pública prioritaria. Entonces surgen algunos interrogantes como, por ejemplo: ¿tiene Ambato potencialidades para dejar de ser una ciudad de paso y convertirse en un destino turístico o un sitio de irradiación turística? ¿la situación geográfica en el centro del país y su conexión vial hacia el Litoral, la Amazonía, el norte y sur del Ecuador, le otorgan una ventaja a esta ciudad para captar el turismo? ¿Se puede trabajar en propuestas que fortalezcan el turismo rural del cantón Ambato? ¿las políticas públicas de desarrollo provincial y cantonal se pueden enfocar desde la parte turística como un eje estratégico prioritario? frente a

esta realidad y para lograr responder estas preguntas es fundamental investigar y demostrar con indicadores y resultados fiables que el turismo puede mejorar y consolidarse generando propuestas innovadoras para que la ciudad de Ambato deje de ser un lugar de paso, y se convierta en un punto estratégico de servicios complementarios, un sitio de pernoctación y, por ende, una ciudad *hub*, que actúe como nodo de concentración y redistribución de flujos turísticos hacia diferentes lugares en el centro del Ecuador.

Por otro lado, si los gobernantes miran al turismo como una política pública económica y social prioritaria de desarrollo será más fácil cambiar la realidad actual. Recordemos, en este sentido, que el plan de ordenamiento territorial de la provincia de Tungurahua 2017-2021, se relaciona con el objetivo 8 del Plan Nacional de Desarrollo que dice “Desarrollar las capacidades productivas del entorno para lograr la soberanía alimentaria y del buen vivir rural” y que se alinea con el objetivo estratégico provincial que busca impulsar la profundización de la matriz productiva fomentando la asociatividad y buenas prácticas ambientales, en este sentido, las metas del gobierno provincial se enfocan en el diseño, estructuración e implementación de rutas turísticas y el mejoramiento de la calidad del servicio turístico, situación que nos orienta y nos permite plantear nuestros objetivos de esta investigación.

5.1. OBJETIVOS

En consecuencia y por coherencia con esta problemática planteada, la presente tesis doctoral pretende lograr los siguientes objetivos:

Objetivo general: Analizar desde un punto de vista socio-espacial la dinámica turística de la ciudad de Ambato y determinar su potencial de desarrollo

Respecto al objetivo general cabe señalar que pretendemos realizar una especie de diagnóstico socio-espacial de la ciudad de Ambato en el que se tome en consideración la disponibilidad de elementos clásicos para el desarrollo turístico, como la oferta de alojamiento y restauración, pero también los servicios personales, financieros, de transporte y comercio que contribuyen a crear patrones segregativos y de diferenciación socio-espacial en el tejido urbano (Pérez-Campuzano, 2010).

Objetivos específicos:

1. Generar información estadística que permita tomar decisiones y elaborar políticas que beneficien al sector turístico de la ciudad.

Este objetivo parte de la evidencia de que una de las problemáticas más palpables a la hora de trabajar en la planificación o proyección de diversas actividades o estrategias en el turismo es sin duda la falta de información estadística. La importancia adquirida por el turismo en las economías nacionales y su impacto en otras actividades económicas, exige evaluar y analizar el turismo y sus estadísticas con una mayor aproximación y profundidad. (Quevedo, 1999). Este trabajo pretende mostrar las cifras

y estadísticas oficiales determinadas por los organismos oficiales a nivel nacional y local, complementadas con datos y cifras obtenidas a raíz de esta investigación por cuanto no existe información específica en cuanto se refiere al perfil del huésped en la ciudad de Ambato, así como el perfil del visitante a los principales museos de la ciudad. Este insumo aportará de manera importante como un elemento que puede ayudar al análisis del contexto turístico y a la toma de decisiones o elaboración de acciones que aporten directamente al bienestar y desarrollo del turismo.

2. Identificar las características de la oferta y la demanda turística de la ciudad de Ambato

Es primordial establecer indicadores de oferta y demanda aplicado a la realidad del sitio en virtud del comportamiento de las empresas de alojamiento y el movimiento turístico en la ciudad con la intención de generar herramientas para un desarrollo armónico de la propuesta (Serrano y Pucha, 2017). Ambato es una ciudad muy comercial y dinámica y posee una oferta y demanda cuyas características no se han analizado o investigado en profundidad, razón por la cual se pretende identificar las principales características tanto de la oferta, así como la demanda y con este insumo aportar al conocimiento de la realidad turística actual de la ciudad.

3. Plantear una estrategia de desarrollo turístico basada en una oferta donde la ciudad se convierta en un *hub* de concentración/ irradiación turística en el centro del país en el marco de la situación generada tras la pandemia de la COVID19

El trabajo de investigación debe aportar información y ésta, a su vez, dar la pauta para poder generar propuestas o alternativas que apunten a la solución de problemas, que es donde reside la utilidad de la tarea investigadora. La pandemia de la COVID19 puso de manifiesto la necesidad de contar con elementos estratégicos capaces de dinamizar la actividad económica y reactivar las relaciones sociales y territoriales. El turismo se ha manifestado como una actividad capaz de ofrecer una visión comprehensiva del desarrollo, al poner en valor las potenciales del territorio y de sus recursos naturales, culturales, sociales, económicos, técnicos y políticos. Este objetivo persigue ofrecer una propuesta estratégica para el desarrollo turístico de la ciudad de Ambato desde una perspectiva de desarrollo integral y local (Mantero, 2004).

5.2. HIPÓTESIS

La hipótesis de esta investigación parte de distintas evidencias y hechos que nos llevan a plantear como posible la propuesta que realizamos. La principal evidencia es que Ambato es una ciudad claramente comercial, que históricamente ha venido desarrollando un papel estratégico en las comunicaciones inter e intra-andinas y que actualmente recibe ya una afluencia de visitantes que se desplazan por motivos de negocios, por lo que la ciudad dispone de infraestructura hotelera y un sector servicios más o menos desarrollado. El desarrollo turístico de una ciudad no puede improvisarse y no resultaría factible si la ciudad no dispusiera de esa infraestructura. Sin embargo, Ambato sí dispone de los elementos básicos para poder ofrecer un producto turístico específico, con lo que el desarrollo del sector puede resultar viable. Por otro lado, la

posición de Ambato dentro de la provincia de Tungurahua y en la región central andina le ofrece una ubicación privilegiada para redistribuir flujos hacia otras ofertas especializadas, por lo que puede aprovechar esa ventaja locacional. Finalmente, Ambato posee recursos culturales propios que pueden desarrollarse y que, adecuadamente promocionados, pueden ofrecer un interesante complemento a la oferta de la región. Vista pues la ubicación geográfica en el centro del país, la existencia de un tejido socio-económico desarrollado y la proximidad a otros recursos con gran potencial de atracción, se propone comprobar:

Hipótesis principal: Sí Ambato tiene potencial para desarrollar su propio turismo cultural y de negocios y capacidad para convertirse en un punto de irradiación y distribución turística hacia diferentes destinos turísticos cercanos donde las facilidades turísticas y servicios al visitante sean aún escasos o inexistentes.

Como hipótesis específicas nos planteamos:

Hipótesis específica 1: Si existe relación entre el tejido productivo de la ciudad y el perfil de sus actuales visitantes

Hipótesis específica 2: Si existe dotación de equipamientos y servicios al visitante que permitan diversificar la actual demanda turística

5.3. FUENTES

Las fuentes a las que se ha recurrido para obtener los datos necesarios y pertinentes para esta investigación han sido por lo general primarias y de tres tipos: documentales, estadísticas y cartográficas.

5.3.1 FUENTES DOCUMENTALES

La investigación realizada se fundamenta en documentos de planificación y ordenamiento territorial (PDOT) que tienen como sustento el *Plan Nacional de Desarrollo*, que se enmarca, a su vez, en la Constitución de la República del Ecuador, y que involucran aspectos a nivel nacional y local. A nivel más específico en el campo turístico, la investigación hace uso de la Ley de Turismo, el Plan Nacional de Desarrollo Turístico, la Estrategia de Turismo de Tungurahua y el Plan de Desarrollo Turístico Cantonal de Ambato, que han sido las fuentes directrices del trabajo de investigación.

De igual forma, para establecer los conceptos y marcos metodológicos se ha recurrido a una amplia bibliografía, de la que se han seleccionado a los autores más relevantes que han trabajado la realidad turística del entorno. Por tratarse de una investigación relacionada con el cantón Ambato y provincia de Tungurahua, se han considerado algunas fuentes históricas y contemporáneas, tanto de autores nacionales como de autores extranjeros que sin duda han enriquecido los conocimientos y han fortalecido

los contenidos teóricos y metodológicos de la investigación. De esta forma, diferentes libros, tesis y artículos científicos de expertos que han podido ser adquiridos y consultados en bibliotecas y en plataformas digitales de diferentes archivos y repositorios, principalmente de las Universidades e instituciones oficiales de investigación, han nutrido las lecturas obligadas de esta investigación.

Las hemerotecas digitales han servido también como fuentes documentales relevantes para la investigación; han proporcionado datos relevantes los diarios locales como: Diario la Hora, El Comercio, El Telégrafo, El Universo, el Heraldillo entre otros.

5.3.2 FUENTES ESTADÍSTICAS

La información de carácter cuantitativo se ha logrado obtener de estadísticas e informes publicados por organismos públicos y privados oficiales, como por ejemplo Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) provincial y cantonal, El portal GEOVIT 2019 del Ministerio de Turismo (MINTUR), el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010) y el Observatorio Económico y Social de Tungurahua de la Universidad Técnica de Ambato (OBEST 2017), entre otros. Los datos se han obtenido del año mismo año 2018 en el que se ha realizado el trabajo de campo. No obstante, dada la finalización de la tesis dos años después, se ha considerado conveniente incluir los datos actualizados de algunos de los principales tipos de establecimientos que conforman el sector turístico, como alojamientos, restaurantes y otros servicios. Esta comparativa permite ver, de un lado, el efecto de la pandemia sobre el sector y, de otro, las consecuencias de la modificación reglamentaria sobre los requisitos que deben cumplir ciertos servicios para considerarse «turísticos». Al haberse endurecido las exigencias, algunos establecimientos, aunque en funcionamiento, han dejado de contabilizarse dentro del sistema turístico, de manera que las dotaciones por habitante se han reducido, lo que puede interpretarse tanto como una pérdida de establecimientos especializados como también una mejora de la calidad que se ofrece. En el capítulo 5, se explican estos resultados. Entre los organismos privados que han proporcionado información estadística, se encuentran principalmente los hoteles, quienes aportaron datos relevantes en cuanto a tasas de ocupación de sus establecimientos. Por lo que respecta a la información estadística generada a partir del trabajo de campo, los datos han sido obtenidos mediante la aplicación de encuestas, cuyos resultados conforman el capítulo de resultados de esta investigación.

5.3.3 FUENTES CARTOGRÁFICAS

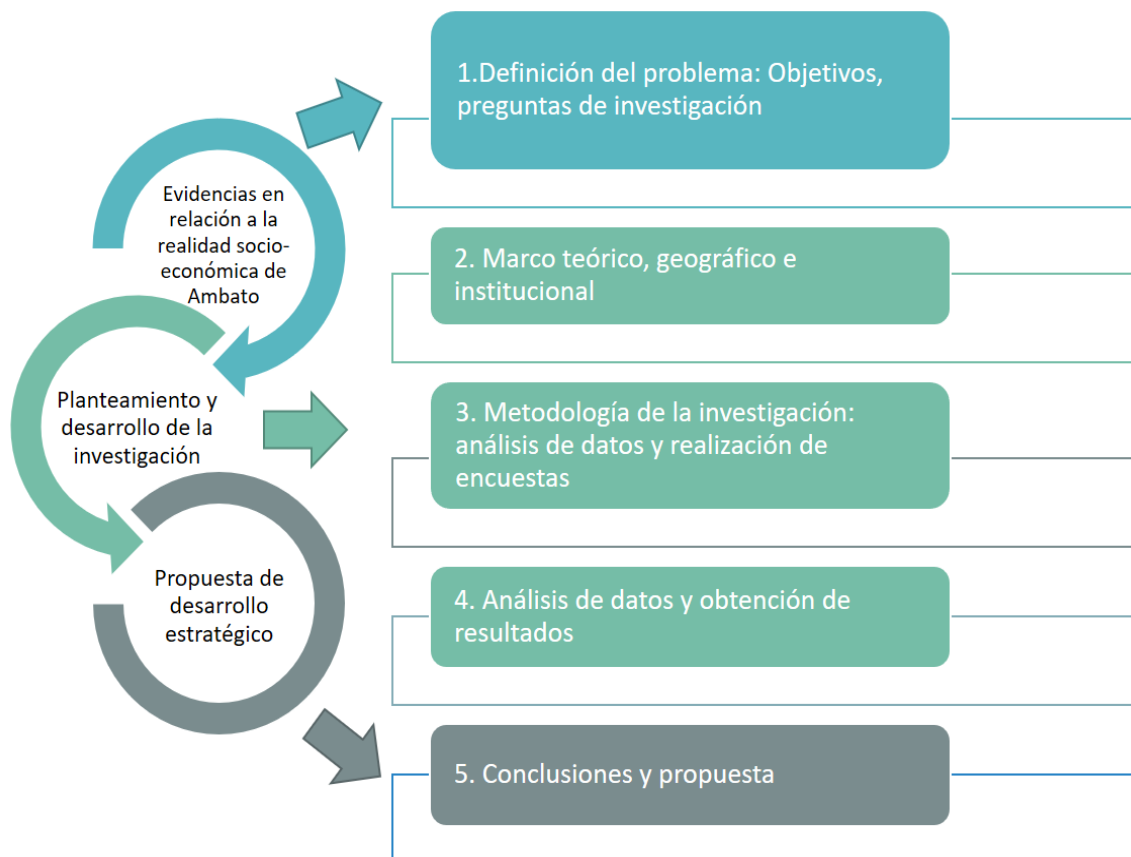
La información cartográfica que acompaña este trabajo se ha obtenido, principalmente, a través del Plan de Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato, del sitio web: espanol.mapsofworld.com, del portal Google Maps y del Instituto Geográfico Militar (IGM). En algunos casos se ha hecho necesario confeccionar manualmente la cartografía urbana, ubicando en ella determinados servicios y recursos turísticos accesibles a los visitantes.

5.4. PLAN DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

En cualquier trabajo de investigación es muy importante determinar la metodología específica que va a utilizarse, es decir, los procedimientos, enfoques e instrumentos que se han utilizado para la obtención de datos, sin perder de vista el cumplimiento de los objetivos y verificación o rechazo de la hipótesis planteada. En este sentido, la investigación realizada es, en primer lugar, descriptiva, por cuanto persigue el diagnóstico de la situación de partida de la ciudad de Ambato y la caracterización de su oferta turística y el perfil de su demanda. En segundo lugar, la investigación es también exploratoria, dado que plantea analizar la demanda turística actual de la ciudad de Ambato a partir del uso de encuestas realizadas a usuarios tanto de hoteles como de visitantes a recursos culturales existentes (museos, principalmente). En tercer lugar, la tesis tiene un alcance explicativo y propositivo, en la medida que interpreta los datos obtenidos y, en base a ellos, propone una estrategia de desarrollo turístico para la ciudad.

El plan o proceso de investigación ejecutado se puede resumir en la figura 17:

Figura 17 . Esquema metodológico de la investigación



Fuente: elaboración propia

Para definir el problema, los objetivos y las preguntas de investigación (1) se han analizado algunos datos preliminares que han permitido decidir en relación a la viabilidad del tema propuesto y el interés de las preguntas de investigación. A partir de la definición de objetivos e hipótesis se ha abordado el desarrollo de la investigación definiendo, en primer lugar, un marco teórico (2) en el que se ha realizado una profunda revisión bibliográfica de otras investigaciones que hayan abordado con anterioridad un planteamiento similar en otras realidades. Este marco teórico se ha completado con un análisis del marco geográfico e institucional. El marco geográfico pretende aproximarnos a la realidad local de la ciudad de Ambato partiendo de la escala nacional y regional, pues el desarrollo turístico de la ciudad no puede promoverse ignorando el contexto de otras escalas territoriales con las que la política turística debe, por ley, armonizarse. Por su parte, el marco institucional analiza precisamente ese encaje que condiciona el desarrollo de las políticas públicas en el Ecuador, dado que constitucionalmente todos los ámbitos de decisión a todas las escalas gozan de autonomía y se encuentran descentralizados, pero, a su vez, obligados a mantener los ejes estratégicos diseñados por la política nacional, provincial y cantonal.

Una vez establecido el marco general de la investigación, ésta ha desarrollado una metodología (3) adecuada para la obtención de datos, que son necesarios para alcanzar los objetivos previstos. La metodología seguida adopta tanto un enfoque cuantitativo como cualitativo, tomando en cuenta que la dinámica turística de la ciudad se desarrolla en este escenario geográfico que es sin duda la parte fundamental donde confluyen todos los actores e involucrados del turismo, se genera información y se visualiza a través de indicadores o índices estadísticos cuantificables como por ejemplo flujos de turistas, oferta turística, distribución espacial, distancias, infraestructura, institucionalidad, perfil del huésped en los hoteles y visitantes en los sitios turísticos de la ciudad entre otros datos.

Con respecto a la obtención de criterios de aceptación o actitudes de los diferentes sectores con relación a la actividad turística se han empleado técnicas cualitativas como la entrevista enfocada a los actores, tanto del sector público, como privado, obteniendo de esta manera la opinión y percepción de cada uno de ellos e inclusive desde su experiencia y perspectiva, conocer sus recomendaciones planteadas y enfocadas al mejoramiento y fortalecimiento del sector turístico en la ciudad.

La información recopilada en las entrevistas, ha sido explotada a través de una perspectiva narrativa, lo cual, ha posibilitado la transcripción de relatos de episodios, descripción de casos, a menudo utilizando las mismas palabras de los entrevistados para no alterar el material.

Finalmente, para determinar las políticas y acciones que han desarrollado y ejecutado los organismos responsables del control y regulación de la actividad turística, se han

analizado las normativas e instrumentos jurídicos aplicados en las diferentes instancias y situaciones del fenómeno turístico generado en la ciudad de Ambato.

Los resultados obtenidos (4) se han reflejado a través de tablas y gráficos. Los datos han sido tratados con el programa estadísticos SPSS, que ha permitido elaborar la explotación de estadística descriptiva, así como el análisis de relaciones y asociaciones entre variables. Algunos de los gráficos han sido confeccionados con el programa Excel. Los datos han permitido realizar una lectura interpretativa que ha ayudado a comprender los resultados obtenidos en la investigación.

Finalmente (5), se han extraído conclusiones de los datos obtenidos y se ha realizado una propuesta de desarrollo turístico estratégico adaptada al nuevo contexto generado tras la pandemia COVID19.

5.4.1. OBTENCIÓN DE DATOS, TRABAJO DE CAMPO Y ENCUESTA.

En una primera aproximación, se ha realizado una explotación del Catastro Turístico de Tungurahua, extraído del Catastro Nacional³⁰, con especial referencia al cantón y ciudad de Ambato, de manera que ha podido obtenerse una primera aproximación descriptiva acerca del impacto de los establecimientos turísticos en el área de estudio.

En una segunda aproximación, se ha llevado a cabo de forma específica el diseño de dos encuestas. Una dirigida a los huéspedes alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Ambato y una segunda dirigida a los visitantes de los museos y centros culturales de la ciudad. Ello ha permitido obtener un doble perfil de los visitantes: de un lado, el perfil del huésped alojado en el servicio hotelero de la ciudad; de otro, el que define al visitante que ingresa en los museos y centros culturales y que, en definitiva, ayuda a identificar el perfil del visitante cultural existente hoy por hoy en Ambato.

Para poder determinar las características o perfil del huésped que ocupa el servicio hotelero, así como los visitantes a los principales museos, parques y quintas de la ciudad de Ambato se procedió al levantamiento, validación, tabulación, análisis, sistematización e interpretación de la información primaria obtenida a través de aplicación de encuestas aplicadas a los huéspedes y visitantes respectivamente.

5.4.1.1. Tamaño de la muestra y variables

En ambos casos, para determinar el tamaño de la muestra necesaria para realizar las encuestas se recurrió a fuentes indicativas del volumen anual de individuos que, o bien se alojan en los hoteles de Ambato, o bien visitan los centros culturales, para, a partir de esas cifras, calcular el número de encuestas necesarias que había que realizar.

³⁰ <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>

En el caso de los hoteles, se consideró como universo de estudio el número de huéspedes que ocuparon los servicios de alojamiento de los 38 hoteles de la ciudad de Ambato durante todo el año 2019 y tomando en cuenta un porcentaje promedio de ocupación anual del 39%, según datos oficiales del Ministerio de Turismo del Ecuador correspondiente a 2018, lo que arrojó una cifra aproximada de unas 270.180 estancias (tabla 13).

Teniendo en cuenta que el promedio de plazas por hotel es de 60 y que la ocupación media se sitúa en torno a un 40% de la capacidad total, se obtuvieron entre 10 y 25 encuestas de los clientes alojados en cada uno de los establecimientos hoteleros. Habitualmente, se dejaron en la recepción del hotel los cuestionarios y se pasaron a recoger una semana después, para lo que se contó con la colaboración desinteresada de los recepcionistas que animaron aleatoriamente a los huéspedes a responder.

Tabla 13. Oferta de alojamiento en hoteles de 3-4 estrellas de Ambato

Clasificación	Registrados	Habitaciones	Camas	Plazas	Pernoctacion es máximas	Ocupación media
Hoteles de 2 a 4 estrellas	31	845	1.366	1.898	692.770	39%

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador 2018

En el caso de los visitantes a centros culturales, se ha considerado como universo de estudio el número de visitantes que concurren a los once museos de la ciudad de Ambato durante todo el año, y que, según datos oficiales del Municipio, del Gobierno Provincial, Ministerio de Educación y Cultura y Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Tungurahua fue aproximadamente de 294.457 visitantes en 2019 de acuerdo a los datos de la tabla 14. Como puede verse, los ocho museos gestionados por la administración local tienen una media de 24.000 visitantes anuales, lo que los sitúa cercanos al resto de museos gestionados por otras administraciones. Únicamente el museo del Gobierno provincial registra el triple de visitantes (72.082 visitantes en 2018).

Tabla 14. Número de visitantes a Museos y centros culturales de la ciudad. 2018

Numero	Administración	Características	# N° visitantes anuales (aprox)
8 museos	Municipio	Museos con Patrimonio Natural y Cultural	194.424
1 museo	Gobierno Provincial	Museo con Patrimonio Cultural	72.082
1 museo	Ministerio de Educación y Cultura	Museo con Patrimonio Natural y Cultural	22.636
1 museo	Casa de la Cultura Ecuatoriana	Museo con Patrimonio Cultural	5.315
<i>Total</i>			294.457

Fuente: Museos de la ciudad de Ambato 2018-2019

Ambos valores son suficientemente amplios como para poder calcular el tamaño de la muestra necesario para poder realizar las encuestas. Para calcular la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

donde:

(N) Tamaño del universo:	Número de visitantes (294.457) Estancias de alojamiento (270.180)
(i) Error:	5% (0,05)
(Z) Nivel de confianza	90% (1,96)
(p) y (q) Probabilidad de ocurrencia	50 % (0,5)
Tamaño de la muestra	384 encuestas

Por lo que fueron realizadas un total de 768 encuestas, 384 encuestas a huéspedes y 384 a visitantes.

5.4.1.2. Plan de recopilación de la información y cuestionarios

El instrumento para las encuestas fue un cuestionario previamente validado por expertos en otras investigaciones similares. Las encuestas se aplicaron de forma secuencial durante doce meses empezando en octubre del 2018 y finalizando en septiembre del año 2019 con un tipo de muestreo probabilístico – aleatorio simple (muestreo simple al azar), realizado cada mes un número de encuestas promedio de acuerdo a la tasa de ocupación media mensual de los hoteles y al porcentaje mensual medio de visitas a los centros culturales y museos. La distribución mensual tomó en consideración la existencia de feriados y los períodos y horarios de apertura de los centros culturales.

Las encuestas constan de un número reducido de preguntas, aunque al ofrecer en cada una de ellas un número de respuestas alternativas, las opciones de respuesta y el tiempo que cada encuestado debe dedicar al cuestionario se alarga. En el caso de los hoteles, algunas entrevistas previas realizadas al personal de los establecimientos hoteleros para saber en qué medida podrían colaborar con nuestra investigación, aconsejaron que las preguntas fueran directas, sencillas y no llevarán más de un par de minutos en ser respondidas, pues los huéspedes directamente ya no contestan si se les facilita un cuestionario largo. En el mismo sentido, los responsables de los museos consideraron también que era preferible formular unas pocas preguntas a fin de no molestar a los visitantes mientras están realizando la visita. Ello llevó a reducir al máximo el número de preguntas y a preguntar solamente por lo que se consideró esencial.

Las encuestas siguieron el siguiente plan de recolección de datos (Tabla 15).

La encuesta que se pasó a los visitantes de los once museos y centros culturales de Ambato se compuso de 10 preguntas (figura 15), cuyas variables fueron:

1. Sexo/Género
2. Edad
3. Lugar de procedencia (país/región/ ciudad)
4. Acompañamiento en la visita (sólo o acompañado familiares o de amigos)
5. Frecuencia de visita (primera vez, repite)
6. Motivo de la visita
7. Cómo conoció la existencia del museo
8. ¿Repetiría visita?
9. Qué actividades complementarias recomendaría
10. Museos visitados

La encuesta que se pasó a los huéspedes alojados en los hoteles se compuso de ocho preguntas (figura 16) cuyas variables fueron:

1. Sexo/género
2. Edad
3. Lugar de procedencia (país/región/ ciudad)
4. Forma de realizar el viaje (sólo o acompañado familiares o de amigos);
5. Tiempo de estancia (1, 2, 3 o más días)
6. Motivo de la visita (vacaciones; visita a familiares; negocios, religión, salud, otros)
7. Forma de organización del viaje (por cuenta propia, por cuenta de amigos/familiares o a través de agencia de viajes)
8. Actividades complementarias realizadas (sí, no, a veces)
9. Actividades complementarias que desearía que se le ofrecieran (deportivas, culturales, gastronómicas, animación, juegos de azar, relax, visitas turísticas, eventos, otros).

Cada una de las opciones de respuesta fue codificada para poder ser tabuladas mediante un recuento simple de frecuencias

Tabla 15. Plan de recolección datos

	Encuesta Huéspedes ENHAM	Encuesta Visitantes ENVISAM
Objetivo	Obtener información sobre el perfil de huésped alojado en los hoteles de la ciudad de Ambato	Obtener información sobre el perfil del visitante de Museos y centros culturales de la ciudad de Ambato
Planteamiento (pregunta)	Qué motiva el alojamiento en la ciudad de Ambato y qué actividades complementarias valoraría hacer	Qué motiva la visita al museo, cómo lo conoció y qué oferta complementaría incorporaría
Diseño muestral	Muestreo probabilístico-aleatorio simple	
Fuente	Personas alojadas en los hoteles de Ambato	Personas visitantes de los museos de Ambato
Localización	Ciudad de Ambato	Ciudad de Ambato
Tamaño del universo	270.180	294.457
Tamaño de la muestra	Proporcional al número medio anual de pernoctaciones	Proporcional al número medio anual de visitantes
Instrumento	Cuestionario Huéspedes	Cuestionario Visitantes
VARIABLES A MEDIR	De acuerdo a criterios Moriyama: ítems razonables, comprensibles, sensibles a las variaciones, claramente definidos y derivable en datos factibles	
Nº de ítems a evaluar	9	10
Definiciones operacionales	Variables categóricas nominales de respuesta cerrada	
Administración	Cuestionario administrado por el investigador	
Método de recolección de datos	Mensual, periódico desde octubre de 2018 a septiembre 2018, tomando en cuenta feríados/laborables	
Análisis de datos	Análisis estadístico descriptivo SPP, tablas cruzadas bidimensionales de asociación y medida de asociación	

Fuente: elaboración propia, a partir de Betancour, 2018

Figura 18. Encuesta para determinar el perfil de los visitantes a museos y centros culturales de Ambato ENVISAM

INDICACIONES: Por favor sírvase llenar con una X donde corresponda. Los siguientes datos servirán para obtener información sobre el PERFIL del visitante a los principales museos en la ciudad de Ambato, como un insumo importante de un trabajo de investigación de postgrado, desde ya agradezco su colaboración.

1.- SEXO/GÉNERO:

MASCULINO...1..... FEMENINO.....2..... GLBTI.....3.....

2. EDAD.....número....

3.- LUGAR DE PROCEDENCIA:
PAIS.....codigo.....CIUDAD.....nombre.....

4.- ACOMPAÑAMIENTO:

VIENE SOLO.....1.....CON FAMILIARES.....2.....CON AMIGOS.....3.....

5.- FRECUENCIA DE VISITA: número de veces

PRIMERA VEZ	YA HE VENIDO EN OTRAS OCASIONES	SIEMPRE VISITO ESTE LUGAR
1	2	3

6.- MOTIVO DE VISITA:

VINE DE CASUALIDAD	1
INTERÉS Y CURIOSIDAD DE CONOCER EL MUSEO	2
NECESITO POR ALGUNA ACTIVIDAD ACADÉMICA O DE INVESTIGACIÓN	3
PORQUE ME INVITARON	4
OTROS (EXPLIQUE)	5

7.-CÓMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE ESTE MUSEO:

POR RECOMENDACIÓN DE AMIGOS O CONOCIDOS	1
POR RADIO Y TELEVISIÓN	2
POR REDES SOCIALES	3
POR INFORMACIÓN EN PANELES INFORMATIVOS O SEÑALÉTICA	4
OTROS (EXPLIQUE)	5

8.- LUEGO DE CONOCER ESTE MUSEO LE GUSTARÍA REGRESAR EN OTRA OCASIÓN?

SI.....1..... NO.....2.....

9- ADICIONAL A LO QUE OFRECE EL MUSEO QUÉ RECOMENDARÍA USTED COMO ACCIÓN O ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA PARA ATRAER MAS VISITANTES?

MEJORAS EN LA INFRAESTRUCTURA	1
ACTIVIDADES CULTURALES, MÚSICA Y CONCIERTOS	2
ACTIVIDADES GASTRONÓMICAS	3
ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN Y RECREACIÓN	4
SERVICIO DE GUIANZA O MEJOR SERVICIO DE GUIANZA	5
ACTIVIDADES DE RELAX, O ENTRETENIMIENTO	6
CURSOS Y TALLERES DE CAPACITACIÓN	7
EXPOSICIONES TEMPORALES DIVERSAS	8
OTROS (ESPECIFIQUE)	9

10. LOCALIZACIÓN/MUSEO

Figura 19. Encuesta para determinar el perfil de los huéspedes en hoteles de Ambato. ENHAM

INDICACIONES: Por favor sírvase llenar con una X donde corresponda. Los siguientes datos servirán para obtener información sobre el PERFIL huésped que se aloja en la ciudad de Ambato, como un insumo importante de un trabajo de investigación de postgrado, desde ya agradezco su colaboración.

1.- SEXO/ GÉNERO:

MASCULINO.....1... FEMENINO.....2..... GLBTI.....3.....

2. EDAD.....numero.....

3.- LUGAR DE PROCEDENCIA: PAIS.....codigo.....

REGIÓN/Ciudad.....

4.- ACOMPAÑAMIENTO: VIAJO SOLO.....1.....CON FAMILIARES.....2.....CON AMIGOS.....3.....

5.- TIEMPO DE ESTADÍA: escribir el número

UN noche	DOS noches	TRES noches	Más de 3 noches
1	2	3	4

6.- MOTIVO DE VISITA:

VACACIONES / OCIO/ TURISMO	1
VISITA A FAMILIAR O AMIGOS	2
NEGOCIOS / PROFESIONAL	3
RELIGIÓN	4
TRATAMIENTO DE SALUD	5
OTROS	6
En caso de ser negocios o actividades comerciales por favor especifique:	

7.-ORGANIZACIÓN DEL VIAJE:

POR CUENTA PROPIA	1
POR CUENTA DE AMIGOS O FAMILIARES	2
A TRAVÉS DE UNA AGENCIA DE VIAJES	3

8.- APROVECHANDO SU ESTANCIA ¿REALIZA ALGUNA ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA EN LA CIUDAD?

SI..... NO..... A VECES.....

9.- EN CASO DE QUE EL HOTEL O LA CIUDAD LE OFRECIERAN ALGUNA ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA PARA SUS TIEMPOS LIBRES ¿QUÉ PREFERIRÍA?

ACTIVIDADES DEPORTIVAS	1
ACTIVIDADES CULTURALES	2
ACTIVIDADES GASTRONÓMICAS	3
ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN Y RECREACIÓN	4
JUEGOS DE AZAR Y CASINOS, VIDEOJUEGOS	5
ACTIVIDADES DE RELAX, MEDITACIÓN, YOGA ETC.	6
VISITA A SITIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD	7
EVENTOS DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN EN MI ÁREA	8
OTROS (ESPECIFIQUE)	9

Fuente: elaboración propia

5.4.1.3. Propuesta fortalecimiento Turismo en la etapa postCOVID.

La tesis doctoral coincidió en su última etapa con la pandemia del COVID19, lo que puso de manifiesto que las propuestas de desarrollo turístico que se propusieran en un futuro deberían contemplar los nuevos escenarios surgidos tras la pandemia.

Es bien sabido que el COVID19 paralizó totalmente la economía y la actividad turística al impedir los desplazamientos de la población y restringir la movilidad cotidiana y concienció a las personas acerca de la importancia de las condiciones de vida y de disfrutar de entornos saludables, no contaminados, con lo que el ecoturismo, el turismo rural y las actividades en la naturaleza se ofrecieron prontamente como una buena opción para recuperar la actividad económica y reactivar la movilidad turística.

Por motivos laborales tuve oportunidad de participar y desarrollar una propuesta post-pandemia de fortalecimiento de turismo rural y naturaleza que toma como base el desarrollo de un producto de comunicación que da a conocer nuevas rutas turísticas. De acuerdo con mi directora de tesis, se acordó incorporar esta propuesta y convertirla en un producto factible y comercializable.

Para el desarrollo de la propuesta se realizaron excursiones exploratorias iniciales para definir los mejores itinerarios y, posteriormente, se realizaron las excursiones seleccionadas conjuntamente con los operadores turísticos de la zona. De esta forma, los operadores turísticos vivieron en directo la experiencia recorriendo –como si fueran los visitantes- las diferentes rutas de la zona rural, poniendo especial énfasis en los protocolos de bioseguridad que se establecieron para garantizar la viabilidad de la propuesta durante la pandemia. La definición de las rutas contó además con la participación de varios organismos institucionales que fueron invitados y que adquirieron el compromiso de difundir las rutas y habilitar los mecanismos necesarios para poder ejecutar las rutas y lograr con ellas el objetivo de reactivar la economía del cantón de Ambato a través del turismo. En el capítulo 9 se presenta la propuesta elaborada, así como el programa en versión “demo” denominado Programa Turístico Piloto que se podrá difundir de forma masiva a través de las redes sociales o medios de comunicación locales.

5.4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LOS DATOS DE LAS ENCUESTAS

La Encuesta a Huéspedes de Ambato (ENHAMB) y la Encuesta a Visitantes de Ambato (ENVISAM) han proporcionado un total de 768 cuestionarios que, multiplicados por las 9 y 10 preguntas respectivas, han proporcionado un total de 7.296 datos.

Cada encuesta se ha tabulado de forma independiente, aunque el procedimiento seguido ha sido el mismo.

En las encuestas se ha trabajado como hemos visto con variables categóricas (cualitativas) de las que la mayoría han sido nominales (sin orden o jerarquía).

El primer tratamiento de los datos ha consistido en realizar un análisis descriptivo simple de frecuencias, de manera que se han recontado para cada pregunta el total de respuestas a cada una de las opciones que ha hecho cada encuestado.

Con estos datos se han construido con el SPSS tablas cruzadas (crosstabs) bimodales, de manera que cada variable se ha cruzado con cada una de las restantes de tal manera que se pudiera determinar si esos pares de variables estaban o no relacionados. En cada par de variables se ha considerado como hipótesis de investigación que existe relación entre las variables, de manera que la hipótesis nula (H_0) es que no existe relación entre variables. De esta forma:

Hipótesis nula (H_0) supone que no existe relación entre las variables o, dicho de otra forma, las variables son independientes.

Hipótesis de investigación (H_1) es la Hipótesis alternativa y supone que existe relación entre las variables seleccionadas

Para confirmar o rechazar la hipótesis nula (H_0) se ha aplicado el estadístico X^2 “chi-cuadrado) (*Chi-square*) o X^2 chi-cuadrado de Pearson (*Pearson Chi-Square*).

Como es sabido, para poder aplicar correctamente el estadístico Chi-cuadrado es necesario que al menos el 80% de los valores esperados sean mayores que el 5%. En alguna de las variables, las frecuencias esperadas no alcanzaron ese 5% de manera que nos hemos visto obligados a reagrupar algunas categorías hasta lograr que todas tuvieran al menos un 5% de representación. Eso ha sucedido, por ejemplo, con la pregunta “País de origen”, donde más de 94% respondió «Ecuador», de manera que las categorías a las que los encuestados respondieron otros países (Colombia, Perú, Venezuela, EEUU o España) no alcanzaron individualmente el 5% de frecuencia y, por ello, la pregunta “País de origen” hubo de ser recategorizada en sólo dos alternativas “Ecuador” y “otros”. Hubo de aplicarse ese mismo proceso de reagrupamiento a las preguntas con muchas alternativas, como por ejemplo motivo de visita o actividades complementarias que se propondrían, no obstante, al final de cada tabla cruzada se detallan los valores a los que corresponde la categoría “otros”.

Recordemos que el estadístico Chi-cuadrado compara la distribución de la frecuencia observada con la distribución esperada que resultaría si las variables fueran independientes. Para cada observación de cruce X e Y, se calcula el valor esperado como producto de los totales de fila y columna dividido entre el número total de observaciones. La frecuencia esperada es la que se obtendría teóricamente en el caso de que fuera cierta la hipótesis nula, es decir, en el caso de que las variables fueran independientes. Lo que hace Chi-cuadrado es precisamente medir la discrepancia entre

la frecuencia observada y la frecuencia teórica esperada. Si $X^2 = 0$, las frecuencias observadas y esperadas concuerdan exactamente y las variables son independientes; mientras que si $X^2 > 0$, no coinciden exactamente y cuanto mayor es X^2 , mayor es la diferencia entre los valores observados y esperados y más asociadas están las variables cruzadas, por lo que se supone que hemos de rechazar la hipótesis nula (y dar por buena la hipótesis alternativa). Sin embargo, no basta con obtener un valor X^2 superior a cero, hay que comprobar también que ese resultado no se debe al azar. Para ello hemos de determinar el valor de significancia o «p-value» que nos indicará cuál es la probabilidad de obtener ese valor X^2 al azar.

Convencionalmente se establece que ese valor p debe ser menor de 0,05, lo que significaría que es menor del 5%. Si nuestro Chi-cuadrado nos da un valor alto y con un valor de significancia menor de 0,05 querrá decir que la asociación que hemos establecido, la dependencia entre las variables es lo suficientemente improbable como atribuirla al azar y, por tanto, deberemos rechazar la hipótesis nula. De esta forma, como explica muy acertadamente Molina Arias (2017):

«Una $p < 0,05$ significa que la hipótesis nula es falsa y una $p > 0,05$ que la hipótesis nula es verdadera: siempre nos movemos en el terreno de la probabilidad. Una $p < 0,05$ quiere simplemente decir que es poco probable que la H_0 sea cierta, luego la rechazamos para abrazar la alternativa, pero siempre tenemos cierta probabilidad de cometer lo que se denomina un error de tipo 1: rechazar la hipótesis nula cuando en realidad es verdadera. Por otra parte, el valor de $p > 0,05$ no afirma que la H_0 sea verdadera, ya que puede ocurrir que la diferencia sea real y el estudio no tenga potencia para detectarla. Estaremos ante el error de tipo 2: no rechazar la hipótesis de nulidad (y afirmar que no existe el efecto) cuando en realidad sí que existe en la población (pensad, por ejemplo, que el tamaño muestra no sea el suficiente) Así como podemos rechazar H_0 , nunca podemos afirmar lo contrario: H_0 solo es falsable, nunca podemos afirmar que sea cierta.

El valor de p tiene relación con la fiabilidad del estudio, cuyo resultado será más fiable cuanto menor sea la p: en realidad, el valor de p nos indicaría la probabilidad de obtener un valor semejante si se realiza el experimento en las mismas condiciones, pero hay muchos factores que pueden intervenir además del hecho de que exista o no diferencia real: el tamaño de la muestra, la varianza de la variable medida, el tamaño del efecto, la distribución de probabilidad empleada, etc.

El valor de p nos indica la importancia del resultado. Repetimos, p solo indica la probabilidad de que la diferencia observada se deba al azar. La importancia desde el punto de vista clínico la establece el investigador. Puede haber resultados con un valor de p estadísticamente significativa que carezcan de relevancia clínica y viceversa, valores de p no significativos que pueden tener importancia desde el punto de vista clínico.» Molina Arias, 2017

Una vez obtenido el Chi-cuadrado y su correspondiente valor de significancia queda aún por ver cuán fuerte es el nivel de asociación, pues Chi-cuadrado sólo nos habría revelado qué pares de variables están asociadas, y que dicha asociación no se debe al azar ($p < 0.005$), pero no sabemos aún cuál es la intensidad de dicha relación. Para ello hemos aplicado la prueba V. de Cramer, que es el estadístico que corresponde para variables nominales simétricas. La V. de Cramer se utiliza cuando las variables nominales tienen dos o tres clases (2x2 o 3x3) y al menos una de ellas tiene por lo menos dos valores posibles. El coeficiente varía entre 0 y 1, indicando $VC = 0$ que la

asociación tiene una intensidad nula y VC=1 que la asociación tiene una intensidad máxima. La interpretación que cabe hacer de la V. de Cramer varía en función del valor que obtiene entre 0 y 1. En Ciencias Sociales se estima que la intensidad de asociación empieza a ser moderadamente importante a partir de V. de Cramer ≥ 3 , creciendo en intensidad a medida que el valor se aproxima a 1.

En el apartado de resultados se han confeccionado dos tablas resumen, una para cada encuesta (Tabla 47, página 288 y Tabla 76, página 305), en la que ofrecen para cada par de variables: el valor de significancia alcanzado por Chi-cuadrado y el valor de la V. de Cramer (Figura 20). Se han sombreado aquellas casillas que han obtenido un p-value inferior a 0,05 (5%) y que señalan, por tanto, las variables asociadas o relacionadas, y una V. de Cramer superior a 3, dejando en blanco las casillas donde no existe asociación y donde no puede rechazarse la hipótesis nula. La coloración rojiza o amarilla de las casillas señalan distintos grados de intensidad de asociación (V.de Cramer superior a 4).

Figura 20. Ejemplo tabla resumen valores de asociación

Variables	Valor de significancia de X^2		Valor de V. de Cramer		
	1.Sexo	2.Edad	3.Origen País	3.1. Región Origen	4. Con quien viaja
1.Sexo		X ² 0,000 VC=0,836	X ² 0,043 VC=0,103	X ² 0,043 VC:0,148	X ² 0,787 V=0,035
2.Edad	X ² 0,000 VC=0,836		X ² 0,177 VC=0,113	X ² 0,357 VC=0,093	X ² 0,536 VC=0,081
3.Origen-País	X ² 0,043 VC=0,103	X ² 0,177 VC=0,113		X ² 0,000 VC=1,000	X ² 0,000 VC=0,307
3.1.Región Origen	X ² 0,043 VC:0,148	X ² 0,357 VC=0,093	X ² 0,000 VC=1,000		X ² 0,000 VC=0,236

Fuente: elaboración personal

Estas tablas resumen permiten identificar con facilidad los pares de variables asociados y facilitan la interpretación de los resultados. No obstante, en los anexos I y II se presenta la explotación completa de todos los pares de variables de las dos encuestas.

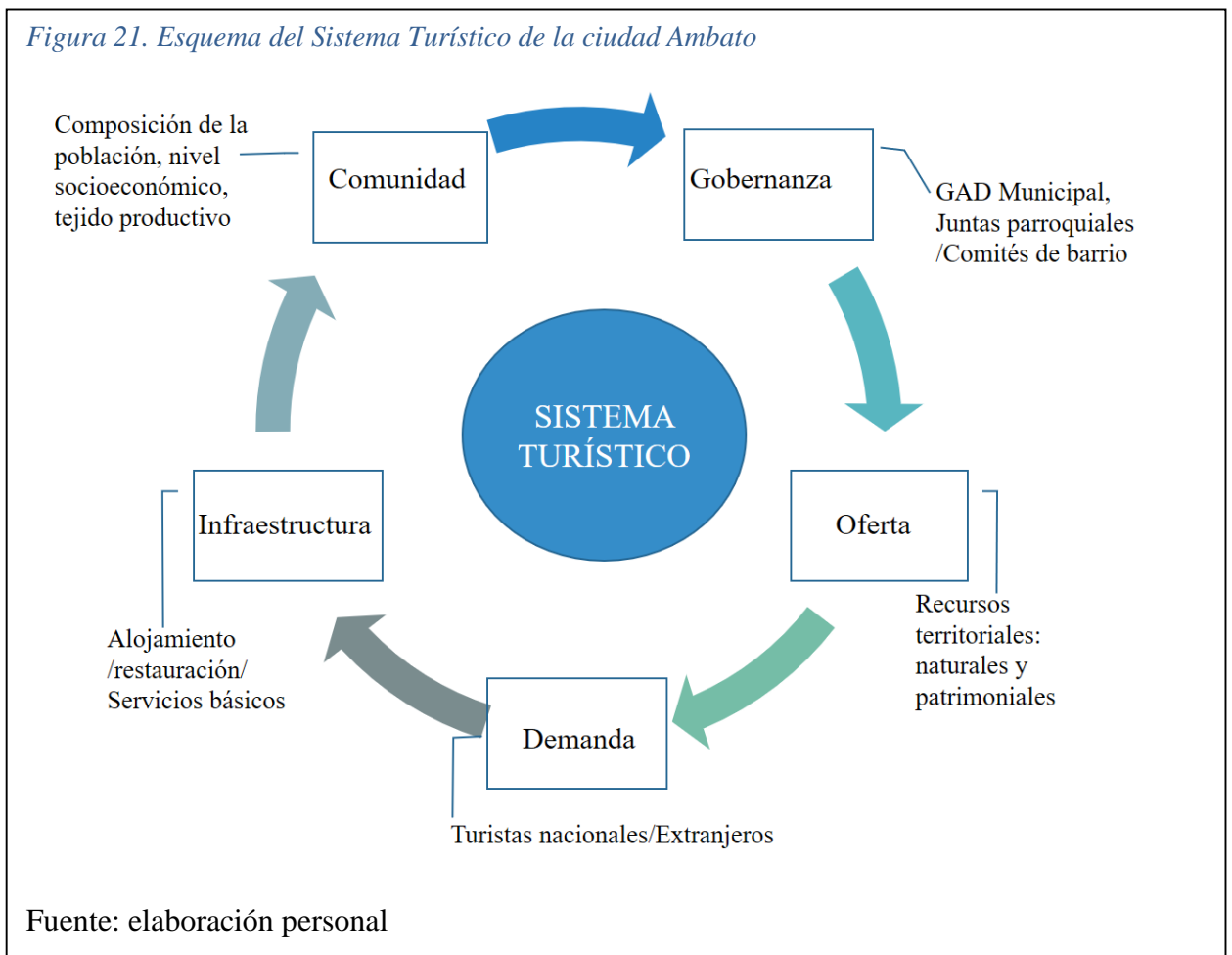
VI. RESULTADOS

CAPÍTULO 6. CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE AMBATO

Atendiendo a los objetivos fijados y a la exploración de datos e información disponible sobre el turismo en Ambato ofrecemos en este primer capítulo de resultados los elementos que permiten caracterizar el sistema turístico de la ciudad. Tal y como se ha expuesto en el Marco Teórico, los planes de desarrollo turístico del Ecuador toman en consideración el turismo como actividad integrada dentro de un sistema, del que es preciso realizar un diagnóstico a fin de poder establecer si cuenta o no con los elementos necesarios para funcionar de forma integrada y, por ello, acoger el desarrollo de nuevas iniciativas turísticas que puedan plantearse. En el caso de la ciudad de Ambato, el análisis de los distintos elementos que constituyen el Sistema Turístico de la ciudad nos ha ofrecido los siguientes resultados.

El sistema turístico puede ser entendido como una constelación en la que se interrelacionan grupos variados de elementos (Figura 21).

Figura 21. Esquema del Sistema Turístico de la ciudad Ambato



En primer lugar, identificaremos a los actores que integran la «comunidad» (6.1); a continuación, analizaremos los recursos territoriales y productos turísticos ya existentes que constituyen la oferta del Sistema Turístico (6.2); en tercer lugar, presentamos la infraestructura turística disponible, en especial el sistema de alojamiento (6.3), restauración (6.4) y otros tipos de servicios (6.5). En el próximo capítulo de resultados (7), nos detendremos en el análisis de la demanda, cuyo perfil hemos identificado fundamentalmente a partir de las encuestas a huéspedes y visitantes realizadas. Se verá que, aparentemente, resta por considerar la «gobernanza» pero consideramos que el contexto institucional que facilita el desarrollo del Sistema Turístico y lo regula forma parte del sistema global administrativo del Ecuador y que ha sido suficientemente desarrollado en el capítulo 4 dedicado al Marco Institucional.

6.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS ACTORES DEL TURISMO.

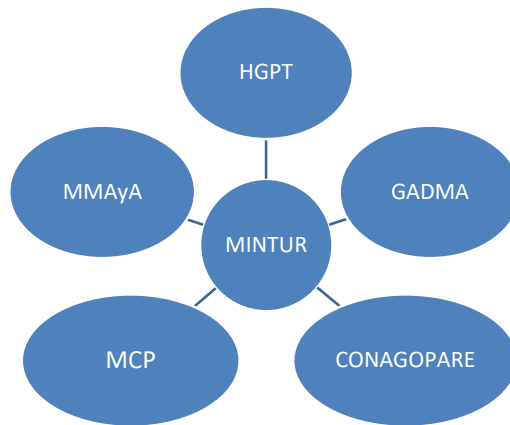
Es muy importante poder determinar quiénes son los actores que conforman los diferentes sectores del sistema turístico, ya que realmente son todos ellos que en forma independiente o de manera conjunta, trabajan y dinamizan la actividad turística y por ende son un componente clave para la economía local y el desarrollo social del territorio.

6.1.1. SECTOR PÚBLICO.

Como ya hemos visto, aunque el Ministerio de Turismo sigue siendo la entidad rectora de la actividad turística a nivel nacional, los gobiernos provinciales, cantonales y parroquiales han recibido una descentralización de competencias por parte del mismo Ministerio de Turismo y complementariamente gracias al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD, los gobiernos locales asumen las competencias en materia de regulación, control, fomento a la producción y promoción de la actividad turística. Es así que en la ciudad de Ambato las instituciones públicas que trabajan en coordinación con el Ministerio de Turismo son: el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua HGPT, El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Ambato GADMA, El Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales de Tungurahua CONAGOPARE, El Ministerio de Cultura y Patrimonio MCP y el Ministerio de Ambiente y Agua MMAyA, tal cual se aprecia en la siguiente figura.

De esta forma, puede decirse, que, en la ciudad de Ambato, dado que es la capital de la provincia de Tungurahua, existen diferentes sectores que trabajan de forma mancomunada en diferentes actividades y acciones en base a una planificación que viene alineada al Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida”, a la Estrategia de Turismo de Tungurahua a nivel provincial, y en base a las ordenanzas municipales COOTAD que rige las políticas de los gobiernos autónomos descentralizados locales.

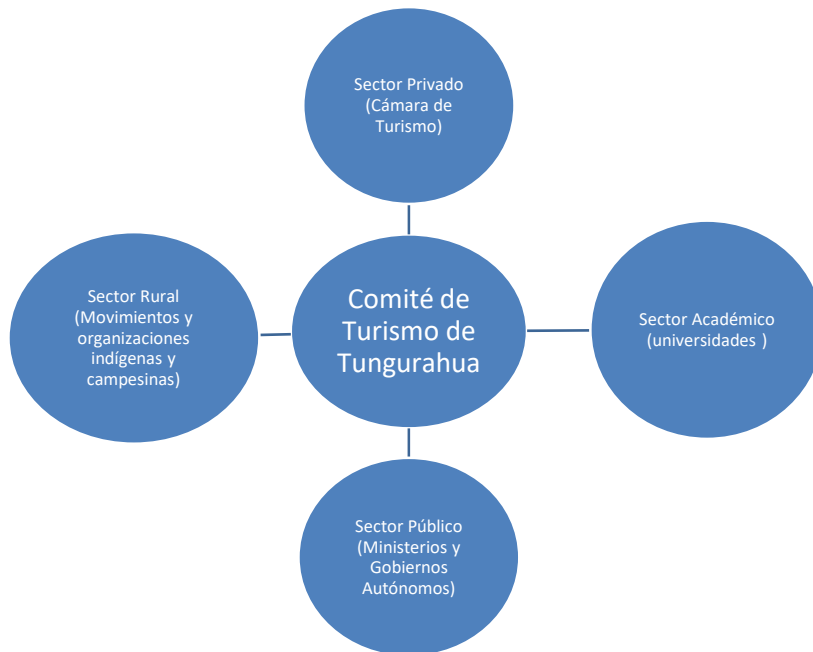
Figura 22 . Esquema Coordinación MINTUR con el Sector Público de la Ciudad de Ambato



Fuente: Marco Antonio Toledo V.

Este marco institucional (ver capítulo 4) se constituye en sí mismo como uno de los elementos clave en el funcionamiento del Sistema Turístico (Figura 22), no obstante, puede considerarse como uno de los actores clave el órgano en el que confluyen todos ellos, que es el denominado *Comité de Turismo de Tungurahua*, entidad que coordina, planifica y ejecuta el accionar turístico en cada uno de los territorios de la provincia (Figura 23).

Figura 23. Esquema Comité de Turismo de Tungurahua



Fuente: elaboración propia.

Es igualmente relevante como actor el *Consejo Cantonal de Turismo de Ambato*, cuya última ordenanza de funcionamiento se aprobó en 2019³¹. El Consejo Cantonal de Ambato es el encargado, entre otras cosas, de promover políticas públicas orientadas a fortalecer el turismo en el cantón, velar por el cumplimiento de la planificación territorial y presentar proyectos que beneficien el desarrollo turístico del cantón.

6.1.2. SECTOR PRIVADO

El sector privado lo conforman todas las empresas o establecimientos legalmente registrados y reconocidos por el Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR, que ofertan servicios turísticos, ya sean de alimentación y bebidas, alojamiento, intermediación, recreación, transporte turístico, y guianza. El gremio que representa a la mayoría de estas organizaciones puesto que no todas son afiliadas, es la Cámara de Turismo de Tungurahua CAPTUR, gremio sin fines de lucro, creado en el año 1996 y cuyo objetivo es trabajar conjuntamente con sus asociados en beneficio y desarrollo del turismo en la ciudad y en la provincia.

Según el catastro publicado en la página oficial del MINTUR, la ciudad de Ambato ofrece un conjunto de establecimientos que pueden considerarse integrados en el Sistema Turístico. Aunque veremos en el apartado 6.3 y 6.4. de forma específica algunos de estos sectores empresariales, los datos nos sirven aquí para identificar el volumen de empresas que conforman el sector turístico en la ciudad. Un dato muy relevante a señalar es que el catastro de establecimientos ofrece en línea un recuento dinámico, de manera que las cifras se van actualizando anualmente desde 2016, de manera que los establecimientos que aparecen registrados varían de uno a otro año. En el momento en que se realizó el trabajo de campo (2018-19) las cifras de alojamientos, así como de otros servicios (restaurantes, cafeterías, etc.) eran unas, pero en el momento actual algunas han variado muy significativamente debido a las consecuencias que la pandemia del COVID ha tenido para la economía en general y para muchas actividades turísticas en particular. Ofrecemos los datos correspondientes a 2019, momento del trabajo de campo, aunque hemos incorporado un apartado específico en el que se ofrecen los cambios más significativos, a fin de disponer de las cifras actualizadas al momento del cierre de la investigación.

Empezando por el número de establecimientos de alojamiento, como puede verse en la tabla 16, era en 2018 de 53, que ofrecían conjuntamente un total de 1.179 habitaciones, 1.888 camas y 2.615 plazas/cama. El 58.5% de los establecimientos correspondían a hoteles, el 64% de los cuales eran de 2 estrellas.

³¹ <https://ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2020/11/Consejo-Cantonal-de-Turismo.pdf>

Tabla 16. Establecimientos de Alojamiento en la Ciudad de Ambato

Tipología	n° Establecimientos	Habitaciones	Camas	Plazas cama
Hoteles	31	845	1.366	1.898
hostales	19	301	468	632
Hosterías	3	33	54	85
	53	1.179	1.888	2.615

Fuente: MINTUR, 2018

Tomando en consideración la población empadronada en la municipalidad de Ambato el 2019, la cifra de habitantes estimada fue de 220.282 habitantes, pues el último censo publicado corresponde a 2010 entonces era de 165.185 habitantes, el 65% de toda la provincia de Tungurahua. De acuerdo a estas cifras, la ratio de plazas turísticas por cada 1.000 habitantes es tan solo de 8,6. Aunque esta ratio esté muy alejada de las cifras que se registran en otros destinos turísticos internacionalmente conocidos, dentro de Ecuador, y en términos comparativos (Tabla 17), la ratio es más bien alta. Si comparamos la oferta turística la ciudad de Ambato con, por ejemplo, la que ofrece el distrito metropolitano de Quito (DMQ), vemos que la de Ambato es relativamente alta (8.6 frente a 15) teniendo en cuenta la enorme diferencia demográfica que existe entre ambas capitales.

Tabla 17. Indicadores turísticos. Plazas por 1000 habitantes en Ambato y DM-Quito

	DMQuito	Ambato	DMQ-ratio por 1.000 habitantes	Ambato –ratio por 1.000 habitantes
Establecimientos	723	31	0,362	0,141
Habitaciones	14.209	845	7,105	3,836
N° plazas	29.949	1.898	14,975	8,616
Habitantes	2.000.000	220.282		

Fuente: elaboración propia a partir de MINTUR

Por lo que respecta a la oferta de establecimientos de alimentación y bebidas destinados al sector turístico, la tabla 18 muestra la ratio por 1.000 habitantes que registraba Ambato al momento de realizar el estudio de campo, lo que arrojaba un valor significativamente alto, de 2.32‰, si la comparamos, por ejemplo, con la media de un país como España que, según la Federación Española de Hostelería y Restauración, es el país con una mayor ratio de bares y cafeterías por cada 1.000 habitantes y tiene 2.8. La dotación de 2018, considerando todos los establecimientos de alimentación y bebidas era de 3,287‰ por habitante.

Tabla 18. Establecimientos de Alimentos y Bebidas en la Ciudad de Ambato

TIPO	N° establecimientos 2018	Ratio por 1.000 habitantes 2018	N° establecimientos 2022	Ratio por 1.000 habitantes 2022
Restaurantes	511	2,32	229	1.04
Bares	73	0.331	21	0.10

Discotecas	43	0.195	14	0.06
Cafeterías	54	0.245	46	0.21
Fuentes de Soda	43	0.195	0	
Total	724	3.287	310	1.41

Fuente: elaboración propia a partir de MINTUR 2018-2022

Sin embargo, tras la pandemia, este sector se ha visto drásticamente reducido tanto como consecuencia de la aprobación de una nueva ordenanza de servicios turísticos, que ha aumentado las exigencias de los establecimientos para ser considerados «turísticos», como por las consecuencias de la propia pandemia. Ello ha tenido como consecuencia una reducción del número de establecimientos, por lo que la dotación actual es más bien modesta, de tan solo 1.4‰/habitante. En el DM de Quito, por ejemplo, la cifra de establecimientos es de 3.386 para una población de 2 millones de habitantes (ratio de 1,7‰). Ambato tenía pues en 2018, y para la población residente, una dotación muy superior a la de la capital del país, y hoy mucho más próxima a la que ofrece la capital nacional, lo que sin duda está relacionado, como veremos, con su papel de centro neurálgico comercial del área andina y se corresponde con un proceso de mejora de la calidad del sector.

Respecto al conjunto de establecimientos de intermediación, Ambato dispone de un total de 60 establecimientos registrados, lo que indica un número de empresas especializadas en operativa turística muy pobre (DMQ tiene una dotación de 0,9 por cada 1.000 habitantes), en torno a 0.272 por cada 1.000 habitantes. Este es sin duda uno de los segmentos a fortalecer si se quiere desarrollar empresarialmente el sector turístico en la ciudad (Tabla 19).

Tabla 19. Establecimientos de Intermediación en la Ciudad de Ambato

TIPO	Registros	Ratio por 1.000 habitantes
Agencias de Viajes Dual	18	0.082
Agencia de Viajes Internacional	15	0.068
Operador Turístico	2	0.009
Organizadores de eventos, congresos y convenciones	2	0.009
Sala de recepciones y banquetes	23	0.104
Total	60	0.272

Fuente: MINTUR 2018

Igual sucede con los establecimientos de ocio y recreación turística, como termas o balnearios que no se encuentran en parroquias rurales algo alejadas de la zona urbana (Pilahuín) y ya cercanas a Baños de Agua Santa que sí reúne una oferta especializada en este tipo de establecimientos (tabla 20).

Tabla 20. Establecimientos de Recreación Turística

TIPO	Registros
Termas y balnearios	15
Bolera	1
Centro de recreación turística	3
Total	19

Fuente: MINTUR 2018

El número de compañías/empresas de transporte público terrestre especializada en el sector turístico es tan sólo de 5 empresas (Compañía de Transporte de Turismo Cottulari S.A; Transportes y Turismo Konquistadores del Volante; Ambaturismo y Compañía de Transporte de Turismo Picaihua, S.A.). Por lo general se trata de empresas familiares con flotas de vehículos reducidas y que realizan traslados al aeropuerto y servicios puerta a puerta. Algunas cuentan también con microbuses de 3 a 45 pasajeros (tabla 21).

Tabla 21. Empresas de Transporte Turístico Terrestre de la Ciudad de Ambato

TIPO	Registros
Buses y autos	5
Total	5

Fuente: MINTUR 2018

Por lo que respecta a los Guías Turísticos, aunque pueden contabilizarse como recursos humanos, son un importante servicio para el turismo, en especial para el desarrollo de rutas, ya sean urbanas o en la naturaleza. Ambato cuenta con el 12% de los guías de la provincia de Tungurahua, de acuerdo al Catastro Nacional de Guías Turísticos (2022), que no incluye guías locales (tabla 22). Tungurahua, a su vez, ocupa la cuarta posición en cuanto a número de guías turísticos. Con 319 reúne el 7% de los guías turísticos del país, cuya mayor concentración se produce en Pichincha (1.624 guías, 35% del total estatal, fundamentalmente en Quito), seguido de Galápagos (652 guías, 14,1%) y Chimborazo (367 guías.9%).

Tabla 22. Guías Locales, Nacionales y Especializados de Turismo de Ambato

TIPO	Registros
Guías locales	16
Guías nacionales	29
Guías especializados en aventura	7
Total	53

Fuente: MINTUR 2018

Volveremos sobre estos datos al analizar de forma específica la oferta de alojamiento y servicios al cliente.

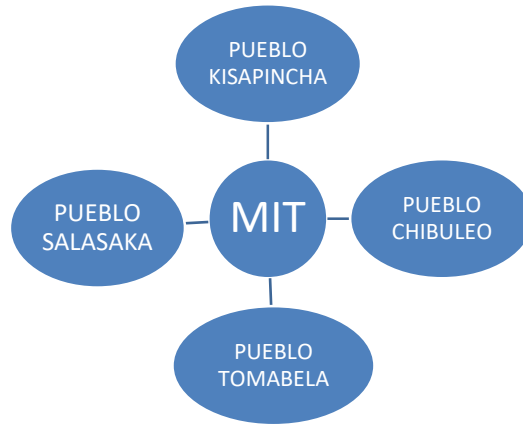
Estas tablas iniciales permiten ver que el número de establecimientos que oferta la ciudad tiene algunos puntos fuertes y otros débiles que necesitan ser mejorados si se pretende desarrollar un sistema turístico con base en la economía local y preparado para fortalecer el potente tejido empresarial que la ciudad tiene apoyada en otros sectores productivos.

6.1.3. SECTOR COMUNITARIO RURAL.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, la población indígena en la ciudad de Ambato se corresponde a un 12% de la población aproximadamente y sus principales etnias o pueblos reconocidos son los Kisapinchas, los Tomabelas y los Chibuleos, que se encuentran ubicados en las zonas rurales y altas de la geografía ambateña. La organización social de esta población es básicamente comunitaria y los representantes, denominados cabildos, son quienes toman las decisiones de acuerdo a lo que establece la asamblea general comunitaria, que es la máxima autoridad en las comunas de los pueblos indígenas. En materia turística, el turismo rural o comunitario va tomando importancia en la localidad y existen algunas iniciativas por parte de algunas comunidades que aprovechan principalmente sus recursos naturales para atraer visitantes. El desarrollo turístico más allá de la ciudad de Ambato y aún sin salir del cantón, condiciona su desarrollo claramente a la inclusión de estas comunidades indígenas en la gestión de los productos eco-turísticos o de turismo comunitario que se quieran desarrollar. Todos los recursos naturales, como el páramo con sus lagunas, las elevaciones montañosas, los bosques y su vegetación endémica, la fauna típica, forman parte del componente cultural de estas comunidades que pueblan las parroquias rurales del cantón y de la provincia, pues un sinnúmero de elementos naturales se identifica en sus tradiciones de vida e involucran prácticas ancestrales que se ven reflejadas en las labores de campo, la vestimenta, la gastronomía, la música, entre otros. Desde la sociedad occidental, estos recursos étnográficos son vistos como elementos culturales con independencia de la cosmovisión de la naturaleza que forma parte inextricable de la relación hombre-medio en las comunidades. El sector comunitario es pues un actor de primer orden en la configuración de un sistema turístico local y regional, pues no pueden aprovechar los “recursos naturales” separándolos de la relación que estas comunidades tienen con ellos e ignorando el universo de significados que transmiten como parte de un patrimonio cultural inmaterial que los visitantes deben poder conocer.

El Turismo Comunitario es una alternativa que encaja perfectamente en este contexto. A través del Movimiento Indígena de Tungurahua (MIT), cuya organización es parte del Comité de Turismo de la Provincia, se está trabajando coordinadamente con el objetivo de que se consoliden modelos de gestión exitosos que garanticen el desarrollo y la sostenibilidad del turismo en la zona rural donde habitan las comunidades, contando para ello con su colaboración y partiendo del respeto hacia la diversidad de sus cosmovisiones, sus relaciones interpersonales y sus códigos de valores (figura 24).

Figura 24: Esquema Conformación Movimientos Indígenas de Tungurahua



Fuente: elaboración propia

6.1.4. SECTOR ACADÉMICO.

Las instituciones educativas de nivel superior también forman parte importante y fundamental en el desarrollo del turismo en la ciudad, ya que su componente humano y su accionar investigativo y científico aportan valiosamente al sector turístico. En la ciudad de Ambato existen varios Institutos, Escuelas y Universidades que tienen ramas afines al turismo, sin embargo, actualmente existen cuatro universidades y una escuela gastronómica que forman parte del Comité de Turismo de Tungurahua y que interactúan a través de cartas de intención, acuerdos o convenios interinstitucionales de cooperación y contrapartes, generando los espacios apropiados en que sus alumnos puedan poner la práctica los conocimientos teóricos adquiridos en su formación académica. Las instituciones o entidades académicas mencionadas son las que se observa en la siguiente figura 25.

Figura 25 Esquema Sector Académico de la Ciudad de Ambato que forma parte del Comité de Turismo de Tungurahua



Fuente: Marco Antonio Toledo V.

Todos estos actores representan colectivos que deben coordinarse para desarrollar el resto de elementos del sistema turístico y poner en valor tanto los recursos y productos ya existentes como el desarrollo de nuevas iniciativas.

6.2. PRODUCTOS TURÍSTICOS DE AMBATO.

La ciudad de Ambato definitivamente se constituye como una ciudad claramente industrial y comercial, tanto por su ubicación geográfica en el centro del Ecuador, como por la gran diversidad de pequeñas, medianas y grandes empresas que elaboran y procesan una cantidad considerable de productos, en diferentes líneas.

Sin embargo, mientras la diversidad de productos industriales y el comercio están bien consolidados, los productos que ofrece el mercado turístico no cuentan con una diversidad suficiente ni son un elemento fuerte en la ciudad, ya que el flujo turístico nacional solo resulta destacable coincidiendo en los meses de febrero y noviembre en que la ciudad celebra eventos relacionados a las festividades tanto de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, así como la realizada en honor a la independencia de Ambato.

Pese a ello, la ciudad cuenta con elementos suficientes como para poder desarrollar un sistema turístico más complejo, completo y de mayor alcance. De entrada, la existencia de ese amplio sector comercial e incluso de una infraestructura de alojamiento, son elementos positivos a su favor; pero es que además Ambato cuenta con elementos culturales y espacios adecuados para desarrollar un turismo más voluminoso y sus autoridades e instituciones trabajan arduamente para fomentar y aumentar el flujo turístico a la ciudad donde los turistas y visitantes encuentren interesantes ofertas para hacer turismo. A continuación, repasamos los principales segmentos turísticos que Ambato debería poder desarrollar, poniendo en valor recursos ya existentes.

6.2.1. TURISMO DE NEGOCIOS.

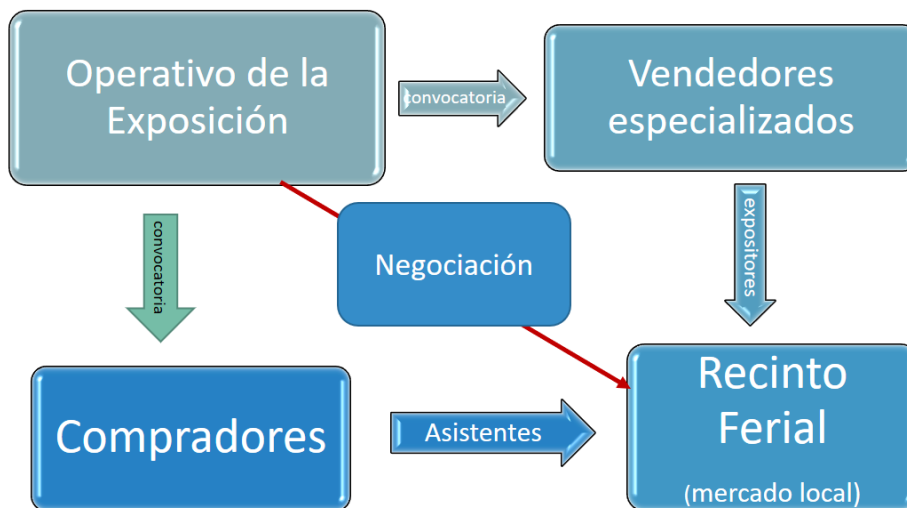
A pesar de que algunos expertos no consideran el turismo de negocios como una actividad de naturaleza placentera y de uso del tiempo libre, sino más bien de carácter obligatorio por trabajo e interés económico o profesional, la Organización Mundial de Turismo OMT, determina que *“El turismo comprende las actividades que hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”* por tanto, en esta investigación, no podemos dejar de considerar el turismo de negocios, ya que los hoteles, establecimientos de alimentación y bebidas, centros de diversión y entretenimiento entre otros que existen en la ciudad dependen en su gran mayoría de estos turistas. En efecto, quienes por cuestión de negocios y trabajo pernoctan y visitan la ciudad de Ambato hacen uso de muchos de los servicios turísticos que dinamizan la economía de la ciudad, especialmente de negocios que se ubican en los sectores de alojamiento, alimentación y transporte.

El turismo de negocios tiene una especial relevancia en la región andina, pues en ella se concentra, además de la capital del país, Quito, algunas de las principales ciudades industriales y comerciales, como la propia Ambato. Ya hemos visto en el apartado 3.2.1., que Tungurahua es una provincia emprendedora con rasgos diferenciales en la cordillera andina. El acceso directo que tuvieron los productores al comercio interregional a lo largo del siglo XIX y a una densa red de ferias consolidaron el comercio como una fuente de riqueza para esos productores locales, que fueron capaces de capitalizarse, extender sus negocios fuera de la provincia y, lo más importante, invertir los beneficios en la compra de tierras y en obras de riego, lo que les proporcionó cultivos más rentables que eran demandados por las poblaciones costeras (Ospina, et al. 2009; Forster, 1990 y 2000). Ese espíritu empresarial pervive aún hoy y es un potencial de primera magnitud para todo tipo de proyectos que se propongan. Ahora bien, la microempresa y el autoempleo dificultan en un sector como el turístico el desarrollo de modelos de negocios a gran escala, propio de corporaciones o grandes empresas turísticas como las que manejan el negocio turístico en el Caribe. El desarrollo turístico de Ambato tiene que aprovechar el *know-how* propio del agro-productor industrial y comerciante de la zona y fidelizar a los empresarios que visitan Ambato por motivos de negocios convirtiéndolos, además, en visitantes turísticos. Aunque el turista de negocios realizar estancias más breves que el turista vacacional tradicional, su mayor ventaja es la fidelización, además de que el gasto medio diario, que suele ser mayor que en otras modalidades, se concentra en servicios y actividades de la ciudad donde se llevan a cabo los negocios (Villena Navarro, 2014.)

El turismo de negocios puede ser individual o llevarse a cabo en grupo si los «hombres de negocios» acuden juntos a un evento de empresa, a una feria o exposición, a un congreso del sector o participan en un incentivo (Chaves, 2017:35). De todas las actividades que integran el sector «negocios»: Meeting, Incentives, Conferences y Exhibitions (MICE), las «Exhibitions», ferias y exposiciones, son las que con mayor facilidad podrían desarrollarse en Ambato debido a que ya existe tradición de su celebración, existen sectores productivos especializados para los que existen productores locales y regionales que apoyarían con facilidad la celebración de ferias especializadas, tanto industriales como comerciales, que podrían estar abiertas sólo a profesionales y simultánea o posteriormente al público en general, lo que promueve el

consumo de los productos finales que se exponen en la feria. De esta forma, el recinto ferial pone en contacto a vendedores especializados como expositores y compradores asistentes, que pueden ser o no también empresas. La finalidad del operativo (figura 26) es lograr el encuentro necesario para que se produzca el intercambio y la negociación. Las Ferias y Exposiciones tienen pues un claro objetivo económico, pero, indirectamente, todos los asistentes externos que se concentran durante los días de la

Figura 26. Diagrama del proceso operativo de una exposición



Fuente: adaptación de Chaves, 2009

feria-evento en la ciudad se convierten en visitantes que realizan gasto turístico, pues no sólo se alojan en hoteles, sino que compran en establecimientos, contratan servicios, realizan compras e incluso pueden prolongar su estancia más allá de las fechas del evento para disfrutar de algún tipo de oferta turística que se le brinde.

El turismo de negocios, en su vertiente de ferias y exposiciones, es potencialmente uno de los segmentos a promocionar.

6.2.2. TURISMO CULTURAL.

Ambato es conocida como la «Tierra de los Tres Juanes», en virtud de que en el siglo XVIII ya en la época republicana del Ecuador, existieron grandes personajes que se destacaron por su intelecto y talento principalmente en las letras y la filosofía, desempeñando con gran entrega y patriotismo, diferentes cargos en representación del país dentro y fuera del continente, ellos fueron Juan Montalvo, Juan León Mera y Juan Benigno Vela. Justamente en honor a ellos se conservan aún sus residencias, quintas y museos que constituyen un verdadero atractivo turístico para quienes encuentran en la historia y la cultura un elemento apreciable e invaluable para comprender la estructura de las sociedades.

6.2.2.1 Quinta de Juan Montalvo

Ubicada en la avenida Los Guaytambos, sector Ficoa-Las Palmas, la Quinta es uno de los lugares de importancia histórica y patrimonial para la ciudad (figura 27). Éste fue uno de los sitios más añorados por el escritor Juan Montalvo donde se inspiró para escribir algunas de sus grandes obras y que sirvió en múltiples ocasiones de refugio político y espiritual.

Figura 27. Quinta de Juan Montalvo



Fuente: Diario el Heraldó (2018).

La extensión es de 6.619 metros cuadrados y su entorno se conforma con flores coloridas y diversas, algunas endémicas de la zona y árboles centenarios que rodean la vivienda de anchos muros de tapial y bases de piedra que cobijaron al denominado “Cervantes de América”. Dentro de la vivienda se han adecuado tres salas de exhibición: la sala, el dormitorio y el estudio que muestran a los visitantes distintos muebles y otros objetos que pertenecieron a este ilustre personaje. Actualmente es administrado por la Municipalidad de Ambato. (El Heraldó, 2018).

6.2.2.2 La Casa y el Mausoleo de Juan Montalvo

Esta casa está situada en el centro de Ambato, en la calle Montalvo, entre Rocafuerte y Bolívar, fue construida aproximadamente en el año 1829 y confeccionada con anchos muros de tapial y portones elegantes y teja correspondientes a la época fue casa de hospedaje de militares, políticos y personas de alto prestigio quienes gozaban de la amistad de este grande exponente de las letras latinoamericanas. Luego en 1927 el Consejo Municipal de Ambato decide destinar este bien para que funcione como un museo y posteriormente como Biblioteca de Autores Latinoamericanos. Posteriormente, en el año 1989, la Casa de Montalvo se convierte en Institución

Pública y la Obra Literaria de Don Juan Montalvo es nombrada Patrimonio Cultural de la Nación por parte del Congreso Nacional. (Casa de Montalvo, 2017). En la figura 28 puede verse una perspectiva lateral del inmueble.

Figura 28. Casa y Mausoleo de Juan Montalvo



Fuente: Ambato News (2020).

Actualmente, el museo está conformado por seis salas: Sala de Iconografía y objetos familiares, Sala familiar, El Ambato de antaño, manuscritos y prendas de vestir, Vida política de Montalvo y Personajes de la época, Producción literaria, periodística y Llegada de sus restos mortales a Ambato y por último la Sala de los destierros. Esta casa constituye un tesoro de gran valor para la ciudad de Ambato. Junto a la Casa se encuentra el Mausoleo de Montalvo, construcción realizada por el Arquitecto Jorge Mideros, en el año 1930 y concluida en 1932 con el objetivo de conmemorar en ese tiempo los 100 años del natalicio del escritor. Esta edificación tiene un estilo arquitectónico clásico griego a manera de un templo con columnas de piedra pishilata, en su interior y en un cofre de madera y vidrio especial, reposa el cuerpo momificado de Don Juan María Montalvo Fiallos. (El Telégrafo, 2015).

6.2.2.3 Museo de La Casa de la Cultura Benjamín Carrión

El museo conocido como “*La Casa de la Cultura*” es un referente nacional construido en honor al célebre personaje Don Benjamín Carrión Mora, destacado intelectual del siglo XX del Ecuador con el fin de promover el desarrollo cultural y la libertad de pensamiento en el país. El primero de estos museos se creó en agosto de 1944 como «La Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE)», en Quito.

Figura 29. Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Tungurahua (Ambato)



Fuente: ©Marco Antonio Toledo (2019).

Desde allí, esta “Casa de la Cultura” se ha extendido por todo el país y está presente en 24 núcleos provinciales, articulados todos por la Sede Nacional, en Quito. *La Casa de la Cultura Ecuatoriana* busca la integración de nuevos actores culturales urbanos y rurales que dan forma a la interculturalidad ecuatoriana, uno de los valores más importantes de nuestro país.

La Casa de la Cultura toma como valores propios el carácter plurinacional, megabiodiverso y pluricultural de la nación. En Tungurahua, *La Casa de la Cultura Benjamín Carrión* tiene su sede provincial en la ciudad de Ambato, en las calles Montalvo y Bolívar (figura 29) En sus salas y espacios exhibe permanente y temporalmente diferentes pinturas, esculturas, libros, y otras creaciones y géneros artísticos, además de manera frecuente se realizan eventos que impulsan el arte y la cultura a través de diferentes programaciones. (Casa de la Cultura Ecuatoriana, 2019)

6.2.2.4 Museo Edmundo Martínez Mera

Este Museo está ubicado en la calle Guayaquil y Bolívar y fue rehabilitado por el Municipio de Ambato (figura 30). Su fachada es de piedra pishilata tallada en bloques y en las paredes interiores aún se puede observar el carrizo, sogas de cabuya, caña guadua y barro; el techado es de teja de estilo ecléctico y republicano, con una antigüedad de 112 años aproximadamente. En este museo vivió Edmundo Martínez Mera, hijo de Luis A. Martínez y Rosario Mera Iturralde, bien conocido y admirado por sus atributos como pintor. Martínez Mera pintó los páramos y la naturaleza de su entorno con un realismo impresionante. Actualmente el museo tiene cuatro salas donde se exhiben pinturas de los ganadores de diferentes concursos que suelen desarrollarse en las festividades de la ciudad, así como también se puede apreciar obras de grandes pintores como Kingman, Villacís, Viteri, Coello, Guayasamín entre otros.

Complementario a su exposición, el museo cuenta con un patio posterior y un salón descubierto que suele ser usado para exposiciones itinerantes y diferentes acontecimientos culturales. (El Comercio, 2012).

Figura 30.. Casa Museo Edmundo Martínez Mera



Fuente: Tungurahua Tourism (2019).

6.2.2.5 Museo Juan Benigno Vela

El Museo Juan Benigno Vela está ubicado entre las calles Castillo y Rocafuerte. Permanece abierto de lunes a viernes en horario ininterrumpido de 9:30 a 16:30. El museo exhibe manuscritos, objetos personales, cartas profesionales y familiares de Juan Benigno Vela. Juan Ignacio Vela nació en la ciudad de Ambato en 1843, donde falleció en 1920 víctima del tífus que asoló el país. Fue jurista, político, periodista y escritor. Después de estudiar derecho se dedicó profesionalmente a la abogacía, tarea que combinó con la de político, siempre afiliado al Partido Liberal. Senador suplente por Tungurahua, participó en la Asamblea constituyente que redactó la constitución de Ecuador de 1906. Junto con Juan Montalvo, Benigno Vela forma el grupo de intelectuales de corte liberal que durante décadas se enfrentaron en Ambato a otros intelectuales conservadores, Juan León Mera y Pedro Fermín Cevallos. Su papel fue tan relevante que diversas instituciones y hasta ciertos lugares (parroquia y barrios) llevan hoy su nombre y el gobierno municipal de Ambato concede anualmente condecoraciones en su honor. En el museo se conservan muchas de las publicaciones que redactó y que dan testimonio de su trabajo en pro de la democracia y de la libertad. Una estatua de cera (figura 31) reproduce su figura y preside una de las salas.

Figura 31. El Museo Juan Benigno Vela ADCI



Fuente: Diario La Hora (2019).

6.2.2.6 Museo Casa del Portal

Esta casa museo se encuentra ubicada en las calles Sucre y Castillo, frente al parque Juan Montalvo. El edificio fue uno de los pocos que logró conservarse tras el gran terremoto del 5 de agosto de 1949, gracias a lo cual aún hoy puede observarse su construcción de estilo Republicano, con arcos diseñados con piedra pishilata y amplios patios de piedra redonda seguramente traídas de las canteras cercanas a la ciudad (figura 32). La edificación que alberga el museo fue terminada en el año de 1900 y hoy forma parte del Patrimonio Cultural de la ciudad. En el interior de la Casa del Portal se encuentran varias salas en las que se exhiben obras de arte y cultura para la colectividad y el visitante foráneo. Entre las más importantes están la sala arqueológica, con muestras de los períodos Formativo, Paleo indio y Desarrollo Regional; dos salas para exposiciones del gran pintor ambateño Luis A. Martínez; la sala de pinturas volcánicas y la de arte mestizo; una sala dedicada a la tauromaquia del artista Oswaldo Viteri, así como salas itinerantes para artistas contemporáneos. En el museo se realizan exhibiciones pictóricas que se programan coincidiendo con las festividades de la Fruta y de las Flores; coincidiendo con esta última, se exponen verdaderas obras de arte diseñadas a base de flores (figura 33). Existe también el ágora del Museo Casa del Portal, donde el Gobierno Provincial de Tungurahua realiza

permanentes programaciones siempre con el objetivo de cultivar el arte y la cultura de los ambateños (Diario El Telégrafo, 2015).

Figura 32. Museo Casa del Portal de Ambato



Fuente: Diario el Telégrafo (2015).

Figura 33. Exhibición de estructuras florales en el interior de la Casa del Portal



Fuente: Miguel Chicaiza Morales (2020).

6.2.2.7 Museo Héctor Vásquez Salazar

El Museo de Ciencias "Héctor Vásquez Salazar" se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Ambato, en las calles Sucre y Lalama frente al parque Cevallos (figura 34). El museo recibe su denominación en honor a uno de los más grandes andinistas que ha tenido la provincia y que colaboró con la institución por más de 45 años como inspector, de los cuales alrededor de 28 años fue el encargado del Museo del centenario Colegio Nacional Bolívar.

Figura 34. Museo de Ciencias Héctor Vásquez Salazar



Fuente: Roberto Chávez / Diario el Telégrafo (2014).

El museo inició su actividad en el año 1920 con la adquisición de una colección de zoología y hoy es único de su clase a nivel nacional. El Museo de Ciencias "Héctor Vásquez Salazar" posee actualmente once salas con las siguientes especies naturalizadas:

- 1304 especies de aves
- 288 especies de mamíferos
- 41 especies de reptiles
- 564 especies de moluscos, crustáceos y equinodermos
- 161 reptiles conservados en frascos con químicos
- 41 fenómenos naturales
- 1855 insectos
- 766 piezas arqueológicas

La mayor parte de las piezas que se exhiben pertenecen al Ecuador, a excepción de los fondos que se encuentra en la sala de numismática, que reúne monedas y billetes de varios lugares del mundo; un elefante, un tejón alemán, un cisne negro australiano, un caballo poni europeo y el pavo real que son ejemplares adquiridos por medio de donaciones y que han sido taxidermizados y embalsamados con el objetivo de que

estudiantes de primaria, secundaria y hasta los universitarios puedan adquirir conocimientos científicos y culturales, que les conlleve a conocer tanto la riqueza de flora, fauna e identidad que tiene el país, como algunas piezas singulares no pertenecientes al Ecuador. El museo recibe un gran número de visitas escolares y de investigadores nacionales, además de los turistas y visitantes que acuden a este museo cautivados por alimentar su conocimiento y aprendizaje (Diario la Hora, 2018).

6.2.2.8 Centro Cultural Pachano Lalama

Esta casa fue construida en el siglo XIX, en el año 2013, la Municipalidad de Ambato procedió a la recuperación y rehabilitación del inmueble. El Centro Cultural Pachano Lalama se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, en las calles Mera y Rocafuerte. El edificio perteneció a la familia Pachano Lalama, quienes se distinguieron por su prestigio y honorabilidad en la sociedad ambateña, principalmente don Rodrigo Pachano Lalama autor del Himno de la provincia de Tungurahua y de la ciudad de Ambato, así como también el ilustre Abelardo Pachano Lalama, científico descubridor de algunas especies de “Agua collas” (cactáceas) y cuya flor es representativa de la ciudad. Fue también Abelardo Pachano Lalama el responsable de la introducción del «Guaytambo» (*Prunus pérsica*), fruta similar a un melocotón, desde Norteamérica, donde es conocido como «WhitePeach» y que hoy es representativa de la ciudad

Figura 35. Centro Cultural Pachano Lalama



Fuente: Diario La Hora (2016).

Actualmente, el Centro Cultural Pachano Lalama es un dentro de cultura, artes, educación y ciencia (figura 35). El visitante puede encontrar muestras pictóricas,

esculturas y creaciones artísticas de diferente índole y de variados artistas locales y nacionales. Una particularidad es que en este lugar suelen exhibirse las mejores artesanías de la tradicional “Feria de Finados” que se desarrolla en el mes de noviembre. De igual forma, en sus espacios interiores se desarrollan frecuentemente eventos de música clásica interpretados por la Orquesta de Cámara de la Ciudad de Ambato (Diario La Hora, 2016). Este museo es uno de los ejemplos de las posibilidades de combinar exposiciones con actividades creativas, como las artesanías o musicales, que atraen una diversidad de público.

6.2.2.9 Jardín Histórico Botánico Atocha - La Liria

El Jardín Histórico Botánico Atocha-La Liria se encuentra ubicado en la Avenida Rodrigo Pachano, en el sector de Atocha, al suroeste de la ciudad. El Jardín es un espacio patrimonial que cuenta con dos museos históricos: Casa Museo de la familia Martínez Holguín y la Casa Museo de Juan León Mera, escritor, pintor y autor del himno nacional. Recorrer el lugar permite tener una conexión con la naturaleza y, sin duda, con la historia, pues en el interior de las dos residencias se encuentran piezas de incalculable valor, la mayoría de ellas originales de la época y figuras de cera que acercan un poco a los visitantes a lo que fue la vida en estos dos hombres ilustres de la ciudad.

En el año de 1849, Don Nicolás Martínez Vásconez había adquirido esta propiedad y durante cuarenta años aproximadamente se encargó de introducir variedades botánicas de diferentes partes del mundo con el objetivo de convertir su hogar en un paraíso natural de 14 hectáreas, donde se inspiraron artistas, poetas y pensadores como Luis Alfredo Martínez y Juan León Mera. (Diario la Hora, 2004). En el Jardín hay más de 400 especies de plantas, en lo que es el huerto frutal, está la avenida de las palmeras con arbustos que tienen 143 años, jardines shamánicos-medicinales, así como los eucaliptos que fueron traídos desde Australia, en 1865, por el gobierno del presidente Gabriel García Moreno.

Uno de los aspectos importantes de la familia Martínez Holguín fue el emprendimiento en la parte agrícola, donde hoy se trata de recuperar especies que son netamente de la zona, como el Pumamaqui (*Oreopanax ecuadorensis*), una especie arbustiva endémica del Ecuador, perteneciente a la familia araliácea del orden apialespumamaqui y el membrillo (Diario el Tiempo, 2018). La zona agrícola próxima al área urbana convierte el Jardín Botánico en un elemento singular que ejerce un gran atractivo como pulmón verde de Ambato. El Jardín abre de miércoles a domingo, de 9:00h a 16,30h, con precios de entrada que van de \$0,50 para los nacionales y de \$1,00 para los extranjeros (figura 36).

Figura 36. Jardín Histórico Atocha - La Liria (Casa Museo Martínez – Holguín)



Fuente: Miguel Arévalo / Diario El Tiempo (2018).

Dentro del Jardín y cruzando el puente sobre la quebrada de Zorrillos, se encuentra la Casa y Quinta donde nació el autor del himno nacional Don Juan León Mera. Este lugar data de 1874 y está elaborada de materiales de la época, como el adobe (ladrillo de barro mezclado con paja y estiércol de animal), la madera y la teja, lo que le da un gran valor arquitectónico a la morada donde pasó sus días el ensayista, novelista, político, y pintor ecuatoriano (figura 37).

Figura 37. Jardín Histórico Atocha - La Liria (Casa de Juan León Mera)



Fuente: Yandri Párraga/Portal Turistiqueros (2020).

El sitio conjuga la riqueza del arte y la cultura ecuatoriana, sumándose un entorno de naturaleza extraordinaria que lo hacen un ícono de la nacionalidad del país. Por sus valores artísticos, culturales y naturales, la Quinta de Juan León Mera está catalogada como Patrimonio Histórico Nacional, ya que tiene además de sus objetos propios y originales que pertenecieron a la familia Mera, un entorno botánico con 250 especies vegetales entre nativas e introducidas, y siete especies endémicas que son únicas en América (Diario el Tiempo, 2018).

6.2.2.10. Centro Cultural Etnográfico Museo de Pasa

El Centro Cultural Etnográfico Museo de Pasa fue inaugurado el mes de junio de 2016 por parte de la Municipalidad de Ambato. El centro está ubicado en la Parroquia Rural de San Antonio de Pasa, a unos 20 Km, tomando la Vía Flores, antigua entrada a la ciudad de Ambato (figura 38). La casa tiene una antigüedad aproximada de 150 años y su arquitectura muestra tapias de bahareque (carrizos amarrados con cabuya y cubiertos de barro) de casi un metro de ancho; los techados de teja envejecida, ventanas de madera y pisos de piedra pishilata dan a este lugar una singularidad extraordinaria (Diario El Telégrafo, 2017).

Figura 38. Centro Cultural Etnográfico Museo de Pasa



Fuente: Roberto Chávez / Diario el Telégrafo (2017).

Su componente museográfico contempla cuatro ambientes donde se exponen piezas arqueológicas, agrícolas y etnológicas, muchas de ellas de la época precolombina y que han sido donadas por los pobladores del lugar. Quizás una de las cosas que más llama la atención de este museo es la cocina campesina, donde se puede conocer e

interpretar la forma en que elaboraban sus alimentos y los granos y utensilios utilizados en aquel entonces durante la famosa “Pambamesa”³².

Otra de las particularidades reflejadas en el museo es la exhibición de máquinas de coser puesto que la confección de camisas es una actividad muy propia del lugar. A esto se suma la exhibición de herramientas para el arado y el cultivo de las tierras. Finalmente, la vestimenta indígena también es un componente importante del museo, pues aun considerando que el 75% de la población de Pasa es indígena, la vestimenta tradicional ya solo se puede observar que los adultos mayores y por ello el museo dedica una sección íntegramente a su conservación (Diario La Hora, 2018)

6.2.2.11. Centro Cultural Mario Cobo Barona

Este nuevo Centro Cultural ha sido denominado Mario Cobo Barona, gran personaje ambateño que nació en el año 1930 y falleció en el año 2007. Su legado fue realmente ejemplar, ocupó altos cargos tanto públicos como privados, fue miembro de número de la Academia Ecuatoriana de la Lengua, Miembro correspondiente de la Real Academia Española, Miembro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Tungurahua, de la Casa de Montalvo y del Grupo América, del Instituto de Cultura Hispánica, Miembro honorario del Instituto Iberoamericano de Educación y de la Benemérita Sociedad de Escritores de Chile; poeta, dramaturgo, ensayista, escritor y maestro de juventudes (GADMA, 2015).

Este museo es parte importante del Parque de las Flores y se encuentra localizado en la Ciudadela España sector Miñarica. Como parte complementaria, además de la obra y vida de Cobo Barona, y exposiciones temporales de artesanos, el Museo cuenta con la sala de Historia del Chocolate Ambateño, donde se puede apreciar los objetos e instrumentos que se utilizaban tradicionalmente para procesar el cacao traído de la costa ecuatoriana, así mismo las rutas por donde se transportaba la materia prima (figura 39).

³² La “Pambamesa” era la tradición de compartir los alimentos principalmente granos en un mantel o pocho grande para toda los familiares o amigos presentes en la mesa. Es un acto que se celebra durante las fiests ancestrales, com el Inti Raymi.

Figura 39. Exhibición de piezas en madera en el Centro Cultural 'Mario Cobo Barona'.



Fuente: Diario el Heraldo (2019).

6.2.2.12. Fiesta de la Fruta y de las Flores

Esta Manifestación Cultural que en el año 2009 fue nombrada «Patrimonio cultural inmaterial del Ecuador» y que en diciembre del 2019 fue declarada «Referente Cultural y Patrimonio Inmaterial de la Región Andina» por parte del Parlamento Andino, por su riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica en las diferentes manifestaciones de identidad plurinacional y pluricultural.

La Fiesta de la Fruta y de las Flores nace como una respuesta a la situación física y psicológica en la que quedó la ciudad y sus habitantes luego del terremoto del 5 de agosto de 1949, el mismo que destruyó la urbe y muchos de los cantones de la provincia como Pelileo. La fiesta fue entonces la respuesta de los ambateños, de resurgir en contraste a los duros avatares de la naturaleza. Sin embargo, unos pocos años atrás, el ilustre Héctor Soria López, había propuesto la organización de programas culturales y artísticos, con el afán de atenuar en algo el desenfrenado juego de carnaval con agua, allá por la década de los cuarenta. Esta propuesta fue acogida por la Municipalidad y ejecutada por el Centro Agrícola Cantonal, cuyo primer evento se realizó en 1951. En su primera edición, fue una especie de feria agrícola, pecuaria y de carácter industrial, que se desarrolló en locales adaptados en los que todavía se notaban los estragos del sismo que había azotado Ambato apenas un año y medio atrás. La feria contó con un desfile en el que participaron las autoridades de entonces y

algunos colegios que se unieron a la celebración. Este fue el inicio y no cambió mucho en los años subsiguientes, posteriormente la organización fue asumida en forma directa por la Municipalidad hasta 1962, en que se creó un Comité de Fiesta liderada por el Municipio de Ambato y el Honorable Consejo Provincial de Tungurahua. Fue a partir de 1962 en que la fiesta comenzó a trascender fuera de los límites provinciales, proyectándose como un polo de desarrollo turístico (Comité de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, 2019).

En ese año 1962, y mediante Decreto Ejecutivo del gobierno Nacional Presidido por el Dr. Carlos Julio Arosemena, siendo su Ministro de Gobierno el destacado ciudadano ambateño don Alfredo Albornoz Sánchez, se declaró la Fiesta de la Fruta y de las Flores celebración nacional, que coincidía con las festividades de carnaval con lo que se consiguió erradicar casi por completo la costumbre poco aceptada de mojar a las personas. En la actualidad todas las programaciones de la Fiesta de la Fruta y de las Flores (F.F.F) es planificada, organizada, coordinada y ejecutada por el Comité Permanente, apegado al cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias que le rigen.

Entre los eventos más importantes y representativos que tiene actualmente la Fiesta de la Fruta y de las Flores es el *Desfile de la Confraternidad*, que anualmente da cita a miles de visitantes locales, nacionales y extranjeros. En este desfile se exhiben carros alegóricos que se constituyen en verdaderas obras de arte, ya que son confeccionados con flores, frutas y pan con estilos y conceptos únicos de acuerdo a las temáticas de la fiesta y que cada año son diferentes. En las alegorías que se representan se conjugan la belleza femenina con música y ritmo, a la par que todos gritan “Que viva Ambato” (figuras 40 y 41)

A este evento se suman diferentes actividades, con el objetivo de transmitir el sentido de la *Ambateñía* con excelencia y participación, creando belleza y proyectando las tradiciones y los valores de la comunidad, aportando al desarrollo humano y económico de su gente. Finalmente, se suma la participación de la Curia Diocesana, que realizan el evento de *Bendición de las Flores, Frutos y el Pan*, un acto religioso, de original belleza y de majestuosa solemnidad al cual asisten las máximas autoridades eclesiásticas, civiles, policiales y militares locales y nacionales (Comité de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, 2019).

Figura 40. Carro Alegórico Desfile de la Fiesta de la Fruta y de las Flores



Fuente: Diario La República (2020).

Figura 41. La bendición de las flores, las frutas, el pan y la producción



Fuente: Telemazonas.com (2020).

6.2.2.13. Festividades de Independencia “Sol de Noviembre”

El 12 de noviembre de 1820, la ciudad de Ambato, al mando de un conjunto de hombres y mujeres con espíritu de libertad, patriotismo y justicia, lucharon hasta conseguir su independencia ante el poder español y desde ese entonces el fervor cívico y patriótico de los ambateños se mantiene y cada año se realizan en el mes de noviembre eventos y actividades cívicas y culturales en conmemoración de la independencia de Ambato.

Uno de los principales eventos es el desfile cívico militar que recorre la principal arteria de la ciudad, la Avenida Cevallos, en donde participan las diferentes instituciones educativas, públicas y privadas, a más de ello este espacio cívico lo engalanan las instituciones militares y policiales que se acantonan en la ciudad y que muestran a la ciudadanía su disciplina y preparación física y mental como protectores del orden social y la soberanía nacional (figura 42). Complementario a esto está la Sesión Solemne donde acuden las autoridades civiles, policiales, militares y eclesiásticas, representantes consulares e invitados especiales. Todo estas celebraciones y actividades desarrolladas en el mes de noviembre, aportan al desarrollo del aparato turístico y dinamizan la economía de la ciudad (Diario La Hora, 2018).

Figura 42. Desfile pregón de Fiestas de Noviembre “Cultura Ambateña”



Fuente: Diario La Hora (2018).

Esta festividad es celebrada en toda la región y son muchos los visitantes de la provincia de Tungurahua, de otras limítrofes y aun visitante extranjeros que acuden a Ambato a esta celebración.

6.2.3. TURISMO ÉTNICO.

El turismo étnico se puede considerar como una forma particular de turismo cultural, donde el atractivo principal es la forma de vida de determinados grupos humanos, diferenciados por raza, religión, región de procedencia y otras características comunes que los identifica. Este turismo debe considerar las consecuencias que conlleva en el plano de la ética y de las relaciones humanas, tomando en cuenta que se puede pensar que las personas lucran y hacen negocios en base al modo de vida de sus comunidades. (Barretto, 2005).

En la ciudad de Ambato existen tres grupos étnicos reconocidos e identificados plenamente que son los Kisapinchas, los Chibuleos y los Tomabelas, son pueblos indígenas asentados en la parte rural de la ciudad y que aún conservan gran parte de su cosmovisión ancestral que se ve reflejada en la forma como labran y cultivan la tierra, los alimentos y la preparación de los mismos, sus casas y espacios de vivienda, su vestimenta, su idioma, sus festividades y celebraciones, religión etc. Estos pueblos se constituyen en un elemento potencial para desarrollar el turismo étnico, sin embargo, poco se ha logrado aprovechar este recurso que bien podría ser una alternativa de desarrollo turístico para los pueblos indígenas. Para el desarrollo de este turismo es imprescindible contar con el sector comunitario rural (visto en 6.3.1.), como actor clave, pues no es posible el aprovechamiento de gran parte de la zona rural y de los recursos naturales de la provincia de Tungurahua ni cercanas sin contar con estas comunidades.

6.2.3.1 Pueblo Kisapincha.

Este pueblo indígena se encuentra ubicado en la parroquia del mismo nombre al occidente del cantón Ambato entre las montañas del Casahuala y Saguatoa. Su denominación proviene de dos vocablos kichwas: *Kuissi* las bogas donde nace el agua y *Pincha* encañonado de agua. Actualmente la población indígena Kisapincha, alcanza los 12.500 pobladores aproximadamente, su idioma es el kichwa y están organizados en 18 comunidades, quienes en su mayoría se dedican al cultivo de la papa, cebolla, ajo, habas, mellocos entre otros. Tan solo una pequeña parte de la población se dedica a la crianza de ganado y animales menores y muy pocos al corte y confección de prendas e implementos de vestir en cuero, muy típicos y comercializados en el sector central de la parroquia.

Una de las particularidades es que practican el trabajo comunitario en la tradicional “minga” (trabajo colectivo), que es el pilar fundamental para el desarrollo comunitario. En cuanto a su vestimenta, las mujeres usan el anaco negro y rebozos de colores, sombrero de paño y wallkas y en el caso de los hombres utilizan el poncho rojo y el sombrero blanco (figura 43). (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2019).

Figura 43. Pueblo Kisapincha



Fuente: www.tungurahuatorismo.com (2018).

6.2.3.2 Pueblo Chibuleo

Este pueblo indígena se encuentra ubicado al suroeste del cantón Ambato, en la parroquia denominada Juan Benigno Vela, a 16 km vía a la ciudad de Guaranda. Su denominación proviene de dos raíces: *Chibu*, que es un pequeño arbusto y el término *Leo* que proviene de los Panzaleos, antiguos asentamientos humanos que ocuparon estos territorios. Al igual que los demás pueblos indígenas de la parte rural se sustentan básicamente en el cultivo de la papa, cebolla, ajo, habas, mellocos entre otros, así como también en la crianza de ganado vacuno, ovino y animales menores como cuyes y conejos. Con respecto a la vestimenta, los hombres usan poncho rojo con rayas, pantalón, camisa y sombrero blanco; por su parte las mujeres usan el anaco y pachalli color negro, faja de colores, las blusas bordadas en los hombros y cuello con hilos de colores, collares de corales y sombrero blanco (figura 44). Una de las principales festividades de los Chibuleos es la fiesta del Inti Raymi, que luego de la venida de los españoles se denominó como Corpus Christi. Esta celebración coincide con el solsticio de verano, es un agradecimiento por las cosechas al Taita Inti y Allpa Mama, (sol y tierra). En estas ceremonias los principales personajes son los danzantes que alegran la fiesta y todos celebran con alegría, abundante comida y bebida típica (papas, cuy, conejo, gallina, chicha) (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2019).

Figura 44. Pueblo Chibuleo



Fuente: Alberto Ainaguano /Publicada en Diario El Comercio (2018).

6.2.3.3 Pueblo Tomabela.

El pueblo Tomabela se ubica en las tierras del suroeste del cantón de Ambato. En la era colonial Tomabela era un gran líder que formaba parte del pueblo denominado Chimbos, que ocupaba las laderas de los nevados de Carihuairazo y Chimborazo, desde donde tuvieron que emigrar al apropiarse los colonos latifundistas criollos de las mejores tierras. De acuerdo con Caiza y Chacón (2018:4), los Tomabela llegaron a Tungurahua en 1750, siendo su territorio repartido un siglo después entre los hacendados y los indígenas convertidos en labradores y mineros de las Salinas en el territorio de Bolívar.

Actualmente están distribuidos mayoritariamente en la parroquia Santa Rosa al sur de la ciudad de Ambato en siete comunidades como Angahuana Alto, Angahuana Bajo, Apatug, Apatug Cuatro Esquinas, Apatug San Pablo, Toallo Misquillí y El Quinche (Diario el Telégrafo, 2016). Santa Rosa está próxima a las estribaciones del Chimborazo y ocupa un 20,8% del cantón de Ambato.

El pueblo Tomabela basa su economía y principal en la agricultura y ganadería. Entre sus productos, cultivan el tomate de árbol, maíz, habas, papas, fréjol y hortalizas. También son hábiles tejedores de ponchos y bayetas de lana. En el pueblo Tomabela la relación entre el hombre, la mujer y la naturaleza es considerado un ritual sagrado, un acto de amor, que permite encontrarse con la Pachamama, es decir con la madre tierra.

Figura 45. Mujeres de la Etnia Tomabela.



Fuente: www.tungurahuatourismo.com (2018).

En cuanto a su vestimenta, las mujeres suelen usar blusas blancas bordadas, anaco y alpargatas negras, collares de coral de mullo y una faja ancha usualmente de color morado (figura 45). Los hombres utilizan poncho rojo, negro o azul oscuro, pantalón y camisa blancos y zapatos de cuero. El sombrero es de paño aunque algunos portan sombrero de lana de borrego y lo emplean más las mujeres y los ancianos (Grupos Etnicos del Ecuador, 2017).

Las artesanías bordadas, la gastronomía y sus rituales ancestrales, incluyendo la Fiesta del Sol o Inty Raymi son sin duda atractivos para el desarrollo del turismo étnico que debe integrarse dentro de la Unión de Comunidades Indígenas Toallo Santa Rosa (UCIT-SANTA), que ha sido creada para la preservación de la identidad cultural del pueblo Tomabela, que entrado en proceso de reconocimiento por parte del Consejo de desarrollo de las nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE).

6.2.4. TURISMO GASTRONÓMICO.

El turismo gastronómico adquiere cada vez mayor importancia en el mundo, independientemente de si se trata de un país desarrollado o no, hasta el punto de que empieza a considerarse un turismo específico y no sólo una variante del turismo cultural. A partir de la década de 1980, la gente comenzó a viajar exclusivamente con fines gastronómicos, ya que los productos de alimentación específicos, las diferentes tradiciones culinarias y las formas específicas de preparación generan verdaderas corrientes turísticas de personas que buscan el placer a través de la alimentación y el viaje prefiriendo siempre lo genuino. (Schluter y Ellul, 2008).

En la actualidad, la gastronomía se ha convertido en un elemento indispensable para conocer la cultura y el modo de vida de un pueblo o una región. La gastronomía representa una oportunidad para dinamizar y diversificar el turismo, puesto que impulsa el desarrollo económico local al lograr que se involucren profesionales de la restauración, productores, cocineros y, por supuesto, los consumidores (Diario de Gastronomía, 2015).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) realizó en el año 2015 el *Primer Foro Mundial de Turismo Gastronómico* y entre sus conclusiones las más importantes fueron:

- El turismo gastronómico es tan transversal como el turismo en sí mismo e integra múltiples realidades, la gastronomía es patrimonio entendido como construcción de la memoria para proteger el pasado valioso y proyectarnos hacia nuestro futuro.
- El turismo gastronómico dinamiza de la economía local, genera empleo y tiene un efecto multiplicador transversal en otros sectores.
- El turismo gastronómico es un elemento de preservación cultural y debe configurarse en torno a la calidad y la autenticidad del producto y del territorio.
- El turismo gastronómico debe ser participativo y colaborativo, el trabajo colectivo, en cooperación, es el que pondrá en valor y aglutinará los esfuerzos de todos los agentes de un territorio.
- Las personas ponen rostro, hacen atractiva una experiencia y apetecible un destino, los cocineros y las cocineras son embajadores de un territorio, por lo tanto, hay que trabajar en el *storytelling*, en la narrativa de la gastronomía y del destino, humanizándolos, buscando nuevos ángulos que incidan en la belleza de lo único.
- Todos los destinos tienen un potencial gastronómico, pero es importante que haya una oferta alrededor del producto gastronómico para hacer a un destino atractivo, porque se trata de una experiencia holística, la gastronomía se marida con los ingredientes del paisaje, la cultura y la historia. (Ejido, 2016).

Según Pazos (2008), en su libro “El sabor de la Memoria”, la cocina de los habitantes andinos del siglo XVI se mantuvo inalterada en gran medida y a ella se incorporaron los alimentos introducidos por los españoles, tanto vegetales como cárnicos. El maíz tostado en tiesto, el choclo, el mote y las diversas chichas, eran parte de su dieta; sin embargo, en ocasiones especiales, el cuy en caldo y asado, con papas cocidas y condimentadas con sal y ají eran los acostumbrados. Los conquistadores españoles en general pertenecían al pueblo y su cocina admitió los cereales y las féculas andinas. Esta mixtura en la preparación de los alimentos que estuvo a cargo de las mujeres indígenas, dio lugar a lo que hoy llamamos comida criolla.

Debido a su gran producción agrícola, y su ubicación geográfica en el centro del país, la ciudad de Ambato brinda, en la actualidad, una gran variedad gastronómica, que se

complementa con infraestructura hotelera y de servicios como restaurantes, cafeterías y mercados populares. En Ambato es posible que cualquier visitante local o foráneo, pueda degustar platos típicos como: los llapingachos, los cuyes de Ficoa, las gallinas y el pan de Pinillo, la colada morada de Atocha, las tortillas de maíz de Ingahurco, el chocolate ambateño entre otros (Ministerio de Turismo, 2012). Los principales recursos gastronómicos pues son platos provenientes de la cocina colonial que, a su vez, son resultado de un mestizaje entre la cocina prehispánica y la criolla. Se enumeran a continuación los más relevantes.

6.2.4.1. Los Llapingachos

El nombre tan original de este plato proviene de la palabra “*llapingue*” que en kichwa significa “aplastado” (figura 46). La papa, que es el ingrediente principal de este plato, es aplastada y combinada con queso a manera de una tortilla que se fríe en manteca de chanco, se acompaña con chorizo, huevo frito de gallina, ensalada de remolacha, aguacate, cebolla y lechuga, en ciertos casos también con salsa de maní. La papa es originaria de la región andina y fue uno de los grandes descubrimientos del nuevo mundo a comienzos del año 1500. En la época de la conquista ayudó a combatir y a salvar de las grandes hambrunas al viejo continente y en la actualidad es ingrediente fundamental de muchos platos originarios principalmente de la región andina (Ministerio de Turismo, 2012).

Figura 46. Llapingacho ambateño.



Fuente: Ministerio de Turismo /Dirección Provincial de Tungurahua (2012)

6.2.4.2. El Cuy de Ficoa.

El cuy (*cavia porcellus*), una especie híbrida de roedor herbívoro, es el animal emblemático de la cocina de los pueblos indígenas de la zona andina y austral del Ecuador. Se consume asado o en sopa (locro) (figura 47). En los pueblos del altiplano, el cuy, interviene en prácticas tradicionales relacionadas con la familia y el entorno social como, por ejemplo: peticiones de mano, bodas y compadrazgos. Entre los campesinos y mestizos, el cuy constituía el alimento obligado en comidas de fiestas y homenajes, acompañado siempre de papas cocidas enteras; es signo de respeto y prosperidad (Pazos, 2008). Luego del terremoto de Ambato en 1949, varias familias luchadoras y emprendedoras, resurgieron de los escombros de aquella catástrofe y construyeron pequeños asaderos de cuyes ubicados en el barrio de Ficoa, tras encontrar la sazón perfecta para el caldo de gallina criolla, el ají de cuy y el conejo. Esta actividad contribuyó al progreso económico de estas familias y la tradición culinaria se ha mantenido con gran acogida hasta la actualidad. Es importante saber que la carne del cuy es considerada una de las carnes más sanas por su valor proteico y cero colesterol (Ministerio de Turismo, 2012).

Figura 47. Cuy de Ficoa



Fuente: Ministerio de Turismo /Dirección Provincial de Tungurahua (2012).

6.2.4.3. El Pan de Pinllo.

Desde la época colonial, en 1789, el pan de Ambato adquirió fama por su color textura y sabor. En aquella época llegó a la ciudad el Dr. José Pérez de Calama, quien había sido designado como vigésimo Obispo de la Diócesis de Quito. Gran valedor de la cultura y de la educación, se integró en la Sociedad Económica de Amigos del País de la cual fue elegido director. Este español, natural de Alberca (Cáceres), en Extremadura, puso de moda una especie de concurso dotado con un valioso premio económico, que consistía en la elaboración de un pan, para el que se facilitaba la receta. Según las instrucciones, el pan debía ser: “bien amasado, bien fermentado y bien cocido”. El obispo llegó inclusive a ayudar a construir hornos especiales en forma de bóveda y con piso de ladrillo, con el objetivo de que el buen pan necesitaba de una cocción especial para que formara en su interior una especie de ojos y cuyo migajón se desmenuzara fácilmente.

Figura 48. Pan de Pinllo



Fuente: Ministerio de Turismo /Dirección Provincial de Tungurahua (2012).

Con este conocimiento y esta pasión, la tradición de elaborar de esta forma el pan se ha mantenido y es así como, hasta el día de hoy, en la parroquia de Pinllo, se encuentran varias panaderías, con más de 120 años de experiencia en la elaboración del tradicional pan de Ambato (figura 48) en cuyos hornos con fondo de ladrillo y calentados en base de leña se preparan panes, entre empanadas, mestizos y otras variedades que son distribuidos para la venta a nivel local y nacional. (Ministerio de Turismo, 2012). Uno de sus secretos es sin duda la mezcla de harinas, una refinada y otra molida en piedra a la que se le añade manteca de cerdo, levadura, miel de

raspadura y huevos, y un largo proceso de fermentación, más de ocho horas que luego se hornea en horno de leña. El pan de Pinllo, aunque tradicional de la parroquia situada al noroeste de Ambato, es conocido en todo el Ecuador e incluso en otras latitudes, pues forma parte de la tradición culinaria de muchos migrantes.

6.2.4.4. Las Gallinas de Pinllo.

Nuevamente en la parroquia de Pinllo, encontramos otro producto gastronómico que ha alcanzado fama. Se trata de las gallinas de Pinllo. En 1949, los esposos Adán Villacreses y Ernestina Lagos, iniciaron una tradición gastronómica que haría famoso su restaurante, la “Casa El Recreo”, y sus platos principales: la gallina criolla, el cuy y el conejo, todos ellos acompañados de patatas y salsa de maní. Sin embargo, la gallina es el plato que les ha dado la fama, debido a una receta, según informa la señora Ernestina Lagos, que aprendió su madre. También en esta ocasión, el horno de leña, construido de manera tradicional, con barro, utilizando una técnica antigua que consiste en mezclar lodo negro con ceniza y panela, da al plato un acabado especial.

Figura 49. Plato Gallina de Pinllo



Fuente: Ministerio de Turismo /Dirección Provincial de Tungurahua (2012).

En este tipo de horno tradicional, la temperatura puede alcanzar los 800 grados centígrados. Uno a uno se va consumiendo la leña procedente de eucaliptos, una madera que aromatiza y da un sabor diferente a las gallinas horneadas (figura 49). Otro de los secretos del sabor, cuenta la propietaria, está en los condimentos aplicados a la carne y en los que se deben adobar a la gallina por lo menos un día (Ministerio de Turismo, 2012). Como puede verse, estos platos tradicionales de la gastronomía

ambateña no son compatibles con las prisas ni la cocina rápida. Se precisan comensales que sepan apreciar los sabores, las formas de cocción y entiendan la gastronomía como una forma de aprehender la cultura de una región, degustándola y apreciando el trabajo laborioso que los restauranteros ponen en su elaboración. La adecuada comercialización de estos platos típicos junto con una buena labor de marketing que sea capaz de unir la narrativa que el turista busca con el respeto y puesta en valor de las tradiciones pueden convertir la gastronomía en un recurso turístico en sí mismo. La propia cocina realizada en fincas agrícolas o ganaderas, como se hace ya en otras regiones de Latinoamérica, favorecen los ingresos complementarios de los agricultores y convierten el acto de comer en una experiencia multisensorial, que no sólo se disfruta comiendo los platos sino integrándose con los colores, sabores y sonidos del entorno, algo que el turista postmoderno sin duda busca.

6.2.4.5. La Colada Morada y las empanadas de viento de Atocha.

En el Ecuador, y de forma más arraigada en las regiones andinas, la celebración de Finados es una tradición que se remonta a las culturas precolombinas y está relacionada con la época de cosecha y de siembra, que es sinónimo de la vida y la muerte para los pueblos ancestrales. Hace cientos de años, las culturas indígenas, celebraban la temporada de lluvia y rendían homenaje a sus seres queridos que habían fallecido.

Figura 50. La colada morada y las empanadas de viento de Atocha



Fuente: Ministerio de Turismo /Dirección Provincial de Tungurahua (2012).

La colada era una celebración por el viaje de la vida y por un feliz encuentro con los familiares en el más allá. Por ello, la tradición consistía en desenterrar a sus muertos, para compartir con ellos esta bebida especial, que se preparaba con la harina del maíz morado (figura 50). Luego, con la llegada de los españoles, éstos adoptaron esta

tradición, considerada pagana, y la transformaron en una ofrenda religiosa. (Revista la Familia , 2018). En la ciudad de Ambato la colada morada se convirtió en una deliciosa tradición de noviembre. Sin embargo, en la Avenida Rodrigo Pachano, sector de Atocha, se puede encontrar esta deliciosa bebida durante todo el año, solamente cambia su acompañado, ya que, en lugar de guaguas de pan, se las sirve con empanadas de viento, que consisten en masa de harina de trigo y condumio hecho con refrito de cebolla blanca, tomate, zanahoria, arveja y queso.

Los ingredientes principales de la colada morada son: la harina de maíz morado, naranjillas, mortiño, mora, piña, babaco, frutillas, azúcar y especias como clavo de olor, ishpingo, canela, pimienta de dulce, sangoracha, entre otras especias que le dan un sabor único y especial, además del valor nutritivo de sus componentes, especialmente el maíz y las frutas, que aportan vitaminas A, B1, B3, B9, vitamina C, hierro, magnesio, potasio (Ministerio de Turismo, 2012)

6.2.4.6. El chocolate ambateño.

La Historia nos cuenta que el cacao es originario de América. Los aztecas conocían y apreciaban las virtudes del cacao. Hernán Cortés fue pionero en apreciar el valor nutritivo del chocolate, que llevó a España en época del rey Carlos I de España y V de Alemania en el siglo XV. El emperador trasladó luego el cacao hasta Austria y lo dio a conocer también al Papa.

Figura 51. Chocolate Ambateño



Fuente: Ministerio de Turismo /Dirección Provincial de Tungurahua (2012).

Posteriormente, se empezó a servir en Francia, Inglaterra e Italia y en todas estas naciones despertó gran entusiasmo. En Inglaterra, el chocolate fue adoptado por las clases altas acomodadas, aunque dentro del continente Bélgica, de un lado y Suiza del

otro, son los países que procesan y elaboran chocolate de mayor fama y calidad internacional.

Desde hace 100 años aproximadamente, los ambateños, emulando a los suizos, decidieron procesar el chocolate en un sector denominado Huachi Chico, parroquia urbana de la ciudad de Ambato (figura 51). El cacao era traído de la costa ecuatoriana (Provincia de los Ríos, Esmeraldas, Manabí) y el proceso de tostado se realizaba en tiesto de barro. La molienda del cacao se hacía manualmente con molinos de piedra y, posteriormente, en molinos de mano. Varias familias locales se dedicaron a esta tarea, especializándose en la fabricación de unas grandes tabletas de chocolate puro, que se comercializaban en los principales mercados y tiendas de la ciudad. Es así que varios restaurantes y hoteles de Ambato promocionan en su menú el famoso chocolate ambateño (Ministerio de Turismo, 2012).

6.2.4.7. Jugos y batidos de frutas naturales.

Una vez más la generosidad de la tierra y el clima en el cantón Ambato y sus alrededores permiten cosechar una gran diversidad de frutas. Por otra parte, la ubicación relativamente cercana tanto a la costa como a la región amazónica, hace que todos los mercados ambateños puedan ofertar una increíble y variada carta de bebidas con frutas diversas y a un precio realmente accesible.

Figura 52. Jugos y batidos de frutas naturales.



Fuente: Ministerio de Turismo /Dirección Provincial de Tungurahua (2012).

A la amplia variedad de frutas de las que se extraen jugos puros, se suman combinaciones como los batidos, que llevan leche y en ocasiones huevo y malta; por

esta razón su potencial alimenticio es considerable. La combinación de frutas y lácteos hacen que estos “nutribatidos” -como se los ha catalogado- sean fuente de vitaminas y proteínas y se comercializan unidos a la idea de una alimentación saludable, y como forma de reequilibrar y desintoxicar el organismo. No hay duda de que, dentro de la oferta gastronómica, los jugos son un elemento frecuente en la dieta latinoamericana (figura 52).

Tal y como ha demostrado Heinz Colunga (2015) en su informe de investigación sobre hábitos de consumo de la población del centro histórico de Quito, «la tendencia a comer sano fomenta el consumo de jugos, pero también se evidenció que los residentes del Centro Histórico no están dispuestos a pagar un precio medio-alto por el producto que se les planea ofrecer.» No hay duda de que las nuevas tendencias en salud, bienestar y turismo saludable apoyan la vuelta a los productos naturales, orgánicos y no procesados, entre los que la fruta y vegetales destacan ampliamente.

Los jugos, habitualmente de frutas, se hacen también licuados a partir de verduras y cereales, como el preparado de avena o alfalfa, que son capítulo aparte por el contenido de hierro y ácido fólico que contienen. La clave para determinar si pueden o no constituir un segmento a desarrollar dentro del turismo gastronómico es precisamente conocer hasta qué punto la población residente y la visitante está dispuesta a pagar más, o puede pagar más, por este tipo de productos naturales. En cualquier caso, la difusión de estos nuevos hábitos a través de las redes sociales (Flores, 2014), auguran la consolidación de esta tendencia que puede ser una oferta claramente incorporable a otros productos turísticos.

En el Mercado Central de Ambato, algunos puestos han creado un espacio propio especializado en la preparación de jugos que se ha incorporado como atractivo turístico en sí mismo dentro de la ruta urbana de mercados (figura 53). Se trata del puesto como «Susy Juice», regentado por más de cuarenta años por Susana Urrutia, «Doña Susi», la Chinita, como cariñosamente se la conoce en el Mercado Central. El puesto se ha convertido en un lugar emblemático, tanto por su calidad como por quién lo regenta, que se ha encargado de acreditar muy bien el negocio, con su carisma y atención para con todos sus clientes. «Susy Juice» ha creado una variedad de jugos, batidos y salpicones como el “Jugo feliz o divertido” que lleva aguacate, naranjilla y coco; o el “Levantamueertos”, que lleva alfalfa, espinaca, borjón y malta; “Noche de Luna”, con cerveza con huevo de codorniz y borjón; “Ponche de Novia”; el “Rompenucas” (Jugo con mucho hielo) y, por supuesto, los tradicionales batidos de guanábana, coco con mora, mango y babaco. (Ministerio de Turismo, 2012).

Figura 53. Promoción gastronómica Susy Juice. Mercado Central



en el **MERCADO CENTRAL**

Fuente: Susy Juice-Facebook

Este negocio participa en las campañas turísticas que organiza el GAD de la Municipalidad de Ambato en la que no sólo promociona la comida saludable y las frutas y verduras como esenciales en la gastronomía, sino que también difunde los criterios de sostenibilidad que acompañan hoy en día las promociones turísticas. En el vídeo promocional “Ambato en noviembre” podemos ver a la responsable de este negocio informar de que los vasos en los que se sirven los jugos están hechos ya de caña de azúcar y son, por ello, sostenibles.³³ Los hastags de sus posteos en redes sociales no dejan lugar a dudas de la alineación de esta oferta gastronómica con el buen

³³ <https://www.facebook.com/Ambatoayerhoy/videos/170254260522452/>

vivir, la salud y la vida natural (#SusyJuice #Susy #losjugosdelasusy #juice #jugos #mango #fresco #natural #batidodemango #tradición #salud #sabor #nutritivo #combinaciones #saludable #food #coffee #café #cafetería #restaurant #bebidas #mercado central #salud #bebidas especiales #ambato #tungurahua). El negocio está ya extendido a otros lugares como el Parque de las Flores, y en otras ciudades como Sucre y Quito. Este tipo de negocio es sin duda un buen aliado del nuevo turismo urbano que puede, además, convertirse en motor de desarrollo local gracias a las compras de productos frescos y naturales que hacen a los productores agrícolas locales.

6.2.5. TURISMO DE COMPRAS.

El turismo de compras o denominado también turismo de *shopping* es uno de los fenómenos asociado desde los años 80 a la postmodernidad (Falk y Campbell, 1997). Las “compras”, tanto como actividad lúdica como terapéutica, han sido objeto de estudio de muchas disciplinas, desde la antropología a la psiquiatría, pasando por la psicología social y, por supuesto, el turismo, en la medida que se ha convertido en una actividad habitual dentro de la sociedad de consumo, tanto de las personas residentes como de las que visitan y viajan a otros lugares. Tradicionalmente, comprar y adquirir objetos de los lugares que uno visita se ha entendido como una forma de apropiación de la identidad, de la esencia, del lugar visitado, que se transporta en el viaje de regreso y se conserva como un fetiche, capaz de evocar la estancia vacacional donde fue adquirido. De esta forma, «el souvenir está en el núcleo mismo del turismo y el turismo en el núcleo mismo del consumo» (Estévez González, 2008:39). Realizar compras en los viajes parece pues inevitable; sin embargo, el turismo de shopping va más allá, al convertir el shopping en el principal motivo del viaje. Como señalan Magadán y Rivas (2014), el turismo de shopping ha evolucionado. Mientras antes los turistas dedicaban un día a “compras”, ahora pueden llegar a programar un viaje exclusivamente para realizarlas y dedicar una pequeña parte del tiempo a otras actividades. Los trabajos realizados indican que los turistas se sienten atraídos por las grandes urbes, que ofrecen buen clima, seguridad y entornos comerciales que generen emociones positivas. Sin embargo, no ha sido bien estudiado hasta qué punto la conducta como comprador del turista de shopping está influida o puede ser condicionada por el entorno y el ambiente de la zona comercial o del propio establecimiento.

Un comportamiento asociado típicamente al turismo de shopping es la mayor brevedad de su estancia, lo que puede coincidir muy bien con la afluencia de visitantes externos a una ciudad los fines de semana o con motivo de ciertas celebraciones, como sucede en Ambato. Un segundo efecto derivado del turismo de shopping es el aumento de la competitividad entre comercios y ofertas. En efecto, cuando las personas acuden a un lugar a comprar, los oferentes tienen que competir y esto obliga a mejorar la calidad y a aumentar la diversificación de los productos especialmente en el campo turístico. El aumento de demanda genera, habitualmente, un alza de precios, por lo que el gasto turístico de los visitantes de corta estancia y por motivos de shopping suele ser superior a la media, lo que le convierte en un segmento muy rentable para el sector turístico y

comercial. Como señala Lema Gil (2016), turismo y comercio son dos actividades que tienen un impacto muy importante en el desarrollo de la sociedad.

El turismo y el comercio son pues dos actividades que guardan una estrecha relación en la sociedad capitalista industrial y postindustrial, retroalimentándose. Ahora bien, ¿interesa desarrollar y promover el turismo de shopping como segmento estratégico para el desarrollo local y regional? Una pequeña digresión histórica nos permitirá ver cómo las ciudades han pasado de ser centros comerciales de los productos propios de la región a grandes nodos de una red global donde todas las marcas comerciales pertenecen a multinacionales y donde el producto local apenas tiene presencia. Ciertamente, las ciudades han sido tradicionalmente lugares de intercambio, muchas de ellas surgidas en los cruces de caminos, en las rutas y en los puntos de carga y descarga de la red de transporte primero marítimo, luego ferroviario e incluso aéreo. La movilidad de los centros urbanos favoreció desde antiguo la instalación de comercios que permitían a la población local y del entorno aprovisionarse de productos venidos de otros lugares o fabricados en la región. A medida que las ciudades se han ido convirtiendo en nodos cada vez más importante de una red nacional e internacional, el comercio ha ido adquiriendo una dimensión también globalizada, de manera que uno puede encontrar los mismos productos globales en la mayor parte de ciudades importantes. Pese a ello, las ciudades que han sabido mantener una estructura comercial propia, ofreciendo productos no estandarizados y a veces hasta exclusivos en el contexto regional han logrado convertir el sector comercial en un atractivo en sí mismo, puesto que quienes visitan las ciudades se sienten atraídos por esa oferta comercial diferenciada. Este último enfoque es el que interesa a la ciudad de Ambato.

Cuando el tejido comercial de una ciudad ofrece productos difíciles de encontrar en otros lugares o cuya fama ha logrado traspasar las fronteras regionales, la llegada de turistas con el fin de comprar puede llegar a constituir un segmento importante de la demanda turística urbana. Desplazarse para comprar o bien realizar compras durante los desplazamientos por otros motivos, es sin duda una actividad claramente urbana y turística. Turismo y comercio forman pues un binomio que se retroalimenta, porque en las ciudades donde la afluencia de visitantes crece es frecuente que se desarrolle una oferta comercial especializada (oferta complementaria), que brinda al turista la posibilidad de adquirir suvenires, recuerdos, regalos, productos típicos, moda e incluso productos libres de impuestos en algunos destinos turísticos. El turismo de compras encaja con una forma específica de turismo promovido por personas para las que la compra de bienes fuera de su entorno habitual es el factor determinante en su decisión de viajar. (World Shopping Tourism Network, 2019).

La ciudad de Ambato como ya se ha mencionado anteriormente es una ciudad muy comercial, muchos de sus productos se han posicionado a nivel nacional e internacional, es así como por ejemplo el diseño y elaboración de prendas de cuero y calzado, diseño y construcción de carrocerías, la industria textil, el sector financiero,

el comercio y la agricultura hacen de esta noble ciudad un verdadero foco de desarrollo económico para el país.

La fortaleza comercial de Ambato y su ubicación estratégica en el centro del país, favorece que los inversionistas de grandes centros comerciales hayan elegido construir sus instalaciones en esta ciudad, como es el caso de la corporación La Favorita y corporación El Rosado, quienes han construido verdaderos centros comerciales de gran tamaño donde concurren miles de personas no solo de la ciudad de Ambato sino de las ciudades pertenecientes a las provincias cercanas como Bolívar, Pastaza, Chimborazo y Cotopaxi.

Repasamos a continuación las principales producciones artesanales e industriales que genera Ambato para ver qué tipo de productos deberían promoverse para atraer su consumo por parte del turismo de shopping.

6.2.5.1. Manufacturas textiles e industria del cuero.

Como ya se explicó en 3.2.1., la producción manufacturera es uno de los rasgos característicos de la provincia de Tungurahua. Aunque la principal manufactura textil, que es la fabricación de jeans, se concentra en el cantón de Pilileo, sureste del cantón de Ambato, la capital provincial concentra en su parque empresarial e industrial de Santa Rosa y en las parroquias de Cevallos y Atahualpa, firmas que pueden considerarse líderes en producción textil. La competencia que introduce el contrabando y falsificación de marcas textiles, hace la competencia a un sector fuertemente arraigado que afronta, además, el problema de lograr reducir la contaminación acuífera que genera el uso continuado de químicos y tintes textiles.

Otra de las manufacturas clave del sector industrial de Tungurahua es la relacionada con la producción de cuero y sus derivados, como calzado, bolsos, maletas y artículos de talabartería, donde de nuevo destaca la ciudad de Ambato.

Aunque a nivel internacional la industria del cuero está liderada por el mercado asiático (China, India, Vietnam e Indonesia, principalmente) y Latinoamérica juega más bien un importador, aunque Brasil y México destaquen en la fabricación de calzado, en el Ecuador este sector industrial tiene un papel muy importante, porque sostiene una parte importante del tejido industrial y crea números puestos de trabajo. En Ecuador, el sector del cuero está dominado por las pequeñas empresas, aunque son las de mayor tamaño las que generan más empleo y producción (López Benalcázar, 2019). A nivel provincial, Tungurahua lidera la fabricación de calzado a nivel nacional, porque “su cadena de valor produce el 80% de los 31 millones de pares de zapatos que fabrica anualmente la industria ecuatoriana, mueve USD 600 millones y genera alrededor de 100 mil plazas de empleo directo e indirecto” (MIPRO, 2016). Dentro de la provincia, el cantón de Ambato es el que concentra la mayor producción, de manera que la Cámara de Comercio de Tungurahua considera que Ambato debe ser considerada la “ciudad del calzado” y apoyada en su desarrollo.

La cadena productiva de cuero se inicia con la provisión de pieles de animales principalmente de ganado vacuno, que luego son procesadas en las diferentes curtiembres de la localidad. Posteriormente, este material es transformado por hábiles manos en una gran variedad de artículos de uso personal que son comercializados en diferentes almacenes y sitios estratégicos, destacándose dos localidades principales como son la parroquia Kisapincha y la parroquia Picaihua.

Figura 54. Calzado de cuero.



Fuente: Ministerio de Turismo /Dirección Provincial de Tungurahua (2012).

La primera se encuentra situada a 12 km en dirección oeste desde el centro de la ciudad de Ambato. Su población, según el censo del 2010, es de aproximadamente 11.581 habitantes, de los cuales 55% se dedica a la confección de prendas de vestir y otros artículos de cuero. Por otro lado, la parroquia de Picaihua cuenta con una población aproximada de 8.283 habitantes y, al igual que Kisapincha, un considerable número de personas trabajan en la confección de prendas de vestir y artículos de cuero que lo comercializan en sus locales ubicados en el centro de la parroquia. (GADMA, 2010).

La producción de productos derivados del cuero, tanto calzado como prendas de vestir, ofrece amplias posibilidades para el desarrollo de actividades turísticas que se centren en la comercialización de esos productos (figura 54 y 55).

Figura 55. Prendas de vestir y artículos de cuero



Fuente: Ministerio de Turismo /Dirección Provincial de Tungurahua (2012).

6.2.5.2. Artesanías.

Cuando mencionamos el término artesanía, nos referimos a la elaboración manual o semi-industrial, de productos en el que, al no estar estandarizada, cada pieza es distinta a las demás, diferenciándose del trabajo en serie o industrial. Durante la colonia, Ambato fue un centro agrícola y artesanal que se distinguió por su producción en tejidos artesanales de lana y algodón, así como por la fabricación de productos derivados de productos agrarios, como la panadería o la ebanistería, y ganaderos, como los transformados del cuero (calzado). Ya en el siglo XIX, las manufacturas del cuero se industrializaron y empezaron a destacarse sobre el resto, dando fama como hemos visto en el punto anterior, a Ambato como proveedor nacional de cueros, suelas y calzado. Pese a ello, pervive un sector manufacturero que puede considerarse aún artesanal. Según el Gremio Artesanal, en Ambato hay 1.350 productores de calzado en empresas grandes medianas, pequeñas y talleres artesanales, que producen 12 millones de pares al año, encabezando la manufactura y el diseño de zapatos en el Ecuador. El 50% de la producción se destina al mercado interno y el 50% restante se exporta. La producción del 44% a nivel nacional, corresponde a la provincia de

Tungurahua principalmente Ambato y Cevallos, lo que significa que 44 de cada 100 pares de zapatos elaborados en el país fueron hechos aquí. La ciudad de Ambato, se ha caracterizado por alcanzar un alto desarrollo de la artesanía, con calidad y estilo utilizando diferentes materiales como el cuero, la madera, vidrio, macramé, cera, hojalata, flores secas, semillas, cabuya, carrizo, lana de borrego entre otros.

La comunidad de artesanos debe ser considerada un patrimonio vivo por cuanto han sabido mantener viva la tradición a través de distintas generaciones. La habilidad manual que requiere la creación artesanal, a la vez que el tiempo necesario para la elaboración de cada una de las piezas, obliga a considerar el producto artesano como un objeto que concentra altas dosis de tiempo, saber, paciencia, constancia, que la sociedad debe aprender a revalorizar de nuevo. El turismo de shopping que se centra en la compra de productos artesanos debe ser capaz de percibir el valor añadido que hay tras cada uno de los objetos o piezas elaboradas. La posibilidad de realizar talleres de manualidades, de ver in situ al artesano trabajando, puede favorecer la conciencia por parte del visitante, habitualmente acostumbrado a ver las piezas expuestas en cualquier hipermercado y fabricadas en serie. La posibilidad de incorporar la artesanía al turismo de compras requiere que el turista conozca previamente la existencia de estas artesanías y valore su proceso creativo, pues de esta forma estará dispuesto a pagar el precio necesario que compensa el largo proceso de ejecución y la laboriosidad que lleva su confección (Ministerio de Turismo, 2012).

Figura 56. Camisas de San Antonio de Pasa



Fuente: Ministerio de Turismo /Dirección Provincial de Tungurahua (2012).

Los artesanos de la ciudad de Ambato exponen sus productos en diferentes lugares, muchos de ellos en sus propios locales o en sus propias casas. Puede servir de ejemplo,

el caso de la Parroquia de San Antonio de Pasa, situada al oeste de Ambato, donde existen excelentes sastres que confeccionan camisas de tela de gran calidad y estilo (figura 56).

Figura 57. Anuncio de Feria de Calzado

**FERIA DE PRODUCTORES MAYORISTAS
DE CALZADO**

“Visítanos en nuestros mercados municipales”

 **DICIEMBRE**
viernes horario ampliado
A PARTIR DE LAS **19H00**

 Plaza Juan Cajas

 CAD MUNICIPALIDAD
DE AMBATO

AMBATO
JUNTOS CONSTRUIMOS LA GRAN CIUDAD

Dirección
de Servicios Públicos

Fuente: Asociación de Productores Juan Calzas

De la misma forma, en cuanto al calzado, existe en el sector de Ingahurco, el «Centro Comercial Juan Cajas» llamado así en honor a un gran artesano de la localidad pionero especializado en calzado y que, según algunos historiadores, en el tiempo de la independencia elaboró unas botas con las que obsequió al Libertador Simón Bolívar. La Asociación de Productores Juan Cajas, realiza ferias periódicas que reúnen a los principales productores de calzados mayoristas y minoristas (figura 57). A través de redes sociales, durante el tiempo de pandemia, difundió mensajes continuados dirigidos a la población de Ecuador en los que se recordaba que en estos momentos difíciles los productores necesitan que la población valore los productos hechos en

Ecuador, con cuero del Ecuador³⁴, animando así al consumo del producto nacional como base para la recuperación económica.

Por otro lado, los artesanos se han asociado y han realizado diversas gestiones ante la Municipalidad para disponer de un mercado artesanal propio, que hoy se ubica en la ciudad de Ambato, en la calle Juan Benigno Vela, entre Espejo y Mariano Egüez. El Mercado Artesanal de Ambato dispone de 177 espacios en dos plantas, donde se ofrece al público una gran variedad de artículos fruto de la imaginación y la creatividad que los artesanos demuestran en la elaboración de aretes, pulseras, collares, bolsos, bufandas, cuadros, figuras de cerámica, flores secas, vasijas, marroquinería en cuero y piel, entre muchos otros (figura 58). Adicionalmente algunos artesanos más jóvenes, se han especializado en el arte de los tatuajes y perforaciones que es una moda propia de esta época y que también atrae visitantes de diferentes latitudes.

Figura 58. Artesanías en Vaqueta repujada



Fuente: Ministerio de Turismo /Dirección Provincial de Tungurahua (2012).

Finalmente, merecen destacarse los productos artesanos elaborados por las comunidades indígenas, tanto porque son elementos culturales que hoy sobreviven revalorizados por su consideración de patrimonio, como por cuanto son muy valorados dentro del turismo étnico y etnoturismo.

³⁴ <https://fb.watch/hSGxxgSfMy/>

Entre las muchas artesanías que confeccionan las comunidades indígenas destacan, además de sombreros y vestimenta, las bolsas hechas a mano a base de lana de oveja y cabuya, denominadas *shigra*, habituales en toda el área de Chimborazo, Cotopaxi y Tungurahua. En esta última provincia, las *shigras* se elaboran en Quisapincha, la parroquia más antigua de Tungurahua. La base de las *shigras* es la fibra que se extrae de la cabuya o agave. Las hojas de la cabuya se cortan en tiras y se sumergen por quince días en agua³⁵, tras los cuáles, la fibra queda disponible y una vez seca se puede tejer. Con el mismo material, los Kisapincha confeccionan también sus vistosas alpargatas de rayas colores (figura 59).

La incorporación de estos productos artesanales indígenas a la moda occidental ha sido una tendencia que se ha ido consolidando en la sociedad de consumo actual y en el Ecuador, como hemos explicado, el turismo comunitario, que pone en valor los productos indígenas, entre otros, es considerado un eje prioritario de la política turística.

Figura 59. Shigras y alpargatas de Kisapincha



Fuente: Ministerio de Turismo /Dirección Provincial de Tungurahua (2012).

La incorporación de elementos étnicos con fines estéticos lleva a los visitantes a adquirir productos indígenas a los que se les asigna nuevos significados a la vez que se modifica o se ignora su sentido tradicional. Sin embargo, eso mismo sucede en otros ámbitos como fruto de la globalización, como, por ejemplo, en el de la gastronomía,

³⁵ En español, equivaldría a la pita, con la que se confeccionan muchos productos artesanos

donde han aparecido las nuevas tendencias de cocina-fusión. Igual ha sucedido con la moda, de manera que, en especial la artesanía textil y de complementos, tiene un gran potencial para generar nuevos productos turísticos que mantengan la producción artesana tradicional a la vez que se flexibiliza su significado, que se vuelve de este modo heterogéneo (Togas Chávez, 2017)

6.2.5.3. Centros Comerciales.

No podemos finalizar el apartado dedicado al turismo de compras sin detenernos a comentar la existencia de grandes centros comerciales en la ciudad de Ambato. Son solamente dos, pero pertenecientes a dos de los grupos empresariales más fuertes a nivel nacional: el *Mall de los Andes*, perteneciente a la corporación La Favorita (figura 60), y *Paseo Shopping*, perteneciente a la corporación El Rosado (figura 61).

Figura 60.- Centro Comercial Mall de los Andes Ambato



Fuente: Web: malldelosandes.com (2019).

Dentro de estos centros de comercio se puede encontrar una variedad de locales comerciales franquiciados que ofrecen gran diversidad de productos al consumidor, donde prácticamente cualquier necesidad de consumo puede ser satisfecha.

La variedad de franquicias, marcas y locales, permite la competencia entre productos que se diferencian en precio, pero también en calidad. En el centro Paseo Shopping existen 87 locales pertenecientes a distintas ramas de consumo: relojerías, zapaterías, ropa, servicio de transferencia electrónica, tecnología, gastronomía, heladerías, deportes, entretenimiento (cines), accesorios para el hogar, parafarmacia, lotería, lavandería, salones de estética, música, moda adolescente, joyerías, ropa de bebé, servicios bancarios, ópticas, servicios al automóvil, artículos de papelería... Como puede verse, un completo universo comercial para residentes y visitantes.

Figura 61. Centro Comercial El Paseo Shopping Ambato

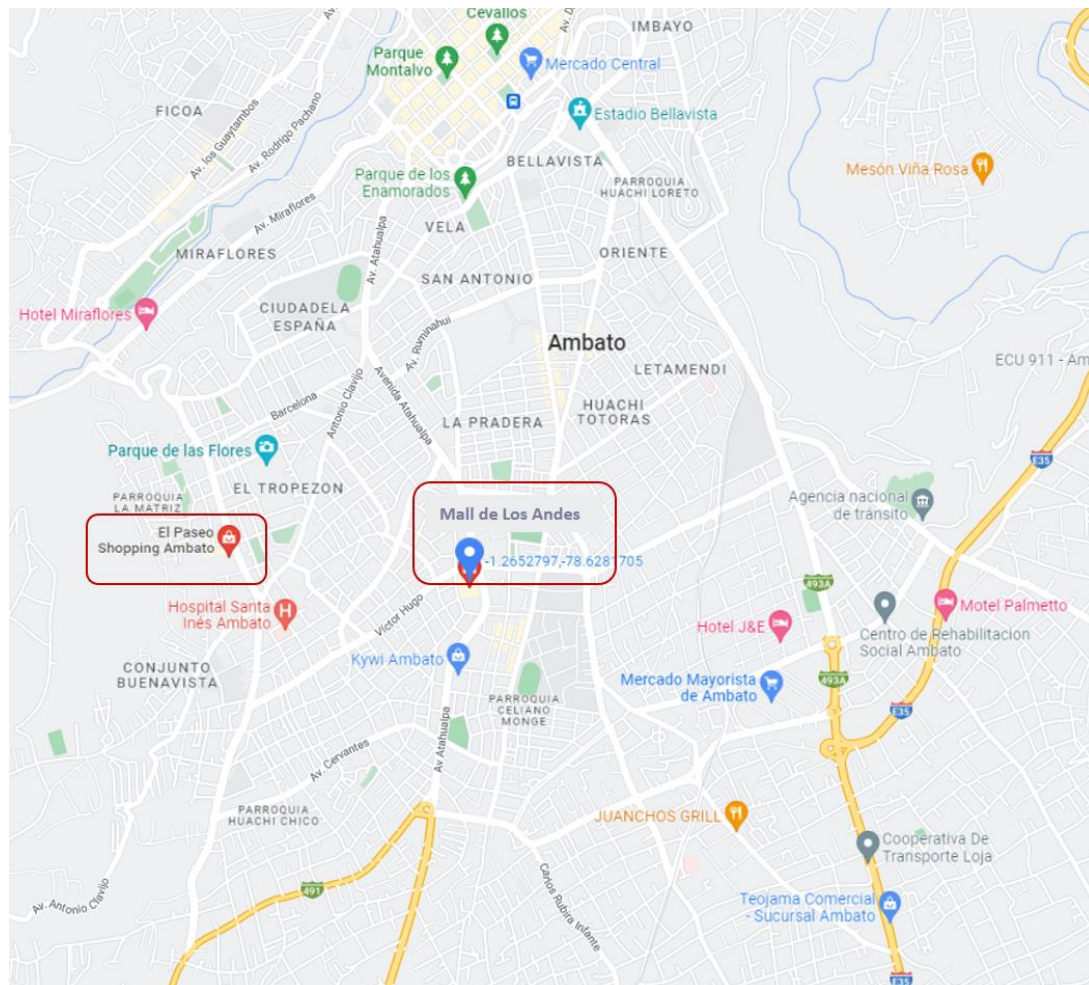


Fuente: María Isabel Fuentes (2019).

Estos centros comerciales se hayan situados a sólo 3km uno de otro, en vías céntricas de la capital, por lo que resultan fácilmente accesibles (figura 61). Su ubicación en dos ejes que enmarcan el casco histórico ha favorecido la aparición en sus alrededores de otros comercios y negocios, que aprovechan la renta de situación y atracción generada por estos macronegocios. Así, cada centro se ha convertido en un polo de desarrollo comercial y empresarial dentro de la ciudad, de manera que han atraído la inversión privada y han atraído la instalación de nuevas actividades económicas que impulsan la economía (Diario el Herald, 2019).

Como puede verse en la figura 62, la ubicación de estos grandes hipercentros de consumo no están situados dentro «Atocha», área delimitada como turística, sino en sus alrededores, lo que contribuye, de facto, a ampliar el área turística, incorporando las principales vías, calles y plazas y sus negocios. De esta forma, los centros comerciales se convierten en sub-nodos de atracción turística en torno al área administrativa delimitada y sobre la que las actividades localizadas obtienen preferencias ante la administración, como hemos explicado.

Figura 62. Ubicación de los dos grandes centros comerciales



Fuente: Google maps

6.2.6. TURISMO DE NATURALEZA

Como último gran producto turístico de Ambato nos queda presentar el turismo de naturaleza, que se ha convertido en uno de los ejes prioritarios dentro de los nuevos destinos turísticos por cuanto reúnen todo cuanto busca el viajero posmoderno: ansia de aventura, experiencias sostenibles y contacto con la naturaleza.

Los impactos negativos que ha ocasionado el modelo turístico convencional (sol y playa), basado en el uso intensivo de la costa y de sus playas, han puesto en alerta al sector y a los destinos emergentes que quieren incorporarse al desarrollo turístico. De esta forma, los productos turísticos que hacen uso preferente de recursos naturales exigen hoy un cambio en el modelo que garantice el desarrollo de los destinos con sostenibilidad y responsabilidad. El turismo de naturaleza que busca el Ecuador es, por

ello, un turismo alternativo, responsable y sostenible, que garantice la conservación del patrimonio natural y cultural (Quintana, 2017).

El turismo de naturaleza dentro de una ciudad parece un oxímoron, puesto que si algo define la ciudad es su artificialidad y su falta de “naturalidad”. Sin embargo, es posible incorporar los conceptos del turismo de naturaleza al ámbito urbano, proporcionando a los visitantes espacios naturales que, aunque sean creados o recreados por el hombre, funcionen a manera de oasis dentro de la ciudad. En la ciudad de Ambato, existen lugares muy adecuados creados con el objetivo de que sus habitantes y personas de otros lugares que visitan la ciudad puedan disfrutar de espacios llenos de naturaleza y donde se evidencia un respeto a la flora y fauna con planes de manejo sostenibles y sustentables³⁶. Los espacios donde practicar este turismo de naturaleza urbano más representativos y concurridos son: el Parque Provincial de la Familia, el Parque de las Flores y el Corredor Ecológico de las riveras del Río Ambato. De igual forma existen comunidades en las parroquias rurales de la ciudad, como Cunucyacu, Pucará o Nueva Tondolique, que están desarrollando iniciativas de turismo comunitario aprovechando precisamente sus recursos naturales, tales como senderos ecológicos, lagunas, bosques y el majestuoso nevado Carihyarazo.

6.2.6.1 Parque Provincial de la Familia

El Parque Provincial de la Familia es un espacio de 57 hectáreas creado por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. Se encuentra ubicado en el sector de Palama, perteneciente a la Parroquia Ambatillo, a 7 kilómetros de la vía Ambato -Quisapincha. Este parque fue creado en el año 2008 y en la actualidad se ha convertido en uno de los lugares de aprendizaje, recreación y entretenimiento más visitado de la ciudad a tal punto que ingresan cada semana un promedio aproximado de 5.000 visitantes y en los feriados esta cantidad fácilmente se triplica.

Tiene dos áreas de recreación: en primer lugar, el área pasiva donde se encuentran jardines, huertos frutales, glorieta de lectura, plaza cívica, lagunas, juegos infantiles, áreas de camping y picnic, así como también camineras que permiten la apreciación y el contacto con la naturaleza del entorno (figura 63). Un lugar muy interesante en esta área es sin duda la Granja agroecológica; aquí los visitantes interactúan y aprenden sobre animales domésticos, como vacas, chivos, ovejas, conejos, cuyes, gallinas de campo, alpacas y burros, así como también aprenden el cultivo de hortalizas y plantas medicinales cultivadas con abonos orgánicos.

En segundo lugar, encontramos la zona o área activa, que ha sido destinada a actividades deportivas, como básquet, fútbol, índor y ecuavóley. Las personas con capacidades especiales también tienen espacios inclusivos en los que pueden practicar

³⁶ Puede verse el catálogo de árboles protegidos y patrimonializados de la ciudad en <https://arbolespatrimoniales.ambato.gob.ec/>

deporte, como la cancha de uso múltiple adaptada. En todo el parque existen bebederos, baterías sanitarias, servicios de alimentación y servicio de enfermería, de manera que el parque ofrece todos los servicios de centro turístico pero integrados en la naturaleza, lo que se compatibiliza gracias a un plan de gestión de manejo sustentable de los recursos naturales en beneficio de la ciudadanía y del turismo (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015).

Figura 63.- Parque Provincial de la Familia Ambato.



Fuente: Archivo Gobierno Provincial de Tungurahua (2008).

6.2.6.2 Parque de las Flores

El Parque de las Flores es una obra reciente inaugurada en el año 2018, ubicada en el vértice, hacia el norte, que forman los dos grandes centros comerciales comentados anteriormente. Este céntrico lugar era la ex-quinta El Rosario que ha sido transformada en un nuevo ícono turístico de la ciudad. El parque cuenta con una superficie de 4,7 hectáreas, 108 mil plantas con flores, 320 árboles, 3.038 arbustos, 14 mil metros cuadrados de áreas con césped, área de humedal con plantas acuáticas, juegos infantiles, casa museo, teatro al aire libre, entre otros atractivos (figura 64). El Parque desarrolla actividades complementarias que atraen otros visitantes, además de aquellos que buscan disfrutar del paseo. De esta forma, desarrolla actividades como

exposiciones de orquídeas; exhibiciones de autos clásicos, tuning y GTI; pintura en vivo; arte contemporáneo; ciclopaseos; exposición de artesanía y de productos alimenticios.

En el interior del parque se ubica el Museo Mario Cobo Barona, figura ilustre de la ciudad por su dedicada labor a la cultura y arte de Ambato. Finalmente, el parque dispone de un gran espacio abierto con capacidad para 600 asistentes que cuenta con un escenario inclusivo. (Diario La Hora, 2018).

Figura 64. Parque de las Flores



Fuente: Diario La Hora (2020).

6.2.6.3 Corredor Ecológico de las riberas del Río Ambato

La ciudad de Ambato está atravesada por el río Ambato en su sector norte, lo que convierte el tramo urbano del río en un gran corredor ambiental para la ciudad. En el año 2003 la Municipalidad de Ambato decidió recuperar y habilitar este espacio que proporciona a la ciudad un enorme patrimonio de áreas verdes. El corredor cuenta con unos 50 mil metros cuadrados, es decir, algo más de cinco hectáreas que se extienden a lo largo de 2,5 km a lo largo de ambas orillas. El corredor permite cruzar el río en dos puntos, mediante puentes colgante y vario senderos hasta el sector denominado el Peral, donde se construyó una planta de tratamiento de agua servida, para evitar la contaminación y malos olores del lugar.

En todo el recorrido se puede apreciar jardines bien mantenidos, áreas verdes, muchas especies de flora nativa y con suerte, en horas de la mañana o la tarde, diferentes especies de fauna principalmente aves de la zona. El corredor cuenta también con facilidades turísticas, canchas deportivas, como senderos, puentes, miradores, bancas de cemento, tachos de basura y señalética donde se invita a reflexionar sobre el cuidado y respeto de la naturaleza que son aprovechadas por los centros escolares (figura 65). (Diario La Hora, 2003).

Figura 65. Actividades didácticas en el Corredor Ecológico de las riberas del Río Ambato



Fuente: José Morán / Diario El Telégrafo (2014).

Sin embargo, la falta de integración con el entorno urbano, la obsolescencia de algunas instalaciones, su deterioro y aún su seguridad, llevó a la Municipalidad de Ambato a proponer «la realización de un estudio de pre-factibilidad con el propósito de mejorar y potencializar el corredor ambiental como un parque para la ciudad, además de la dotación de servicios para el uso ciudadano. Este estudio comprende una primera etapa cuyo tramo limita con la Av. Miraflores, la Av. Rodrigo Pachano, Las Dalias y La Delicia» (Boris Albornoz, 2016)

El proyecto de revitalización del corredor ambiental de las márgenes del río Ambato fue encargado en 2016 al equipo de arquitectos Boris Albornoz que debía intervenir en un área de unos 400 mil m² con el fin de abrir el corredor a la ciudad, tanto visual como físicamente, eliminando los muros que separan las vías del río. La ambientalización perseguía implantar huertos frutales tradicionales y zonas de flora

silvestre. En la figura 66 puede verse un esquema de proyecto de revitalización

Figura 66. Proyecto de revitalización del Corredor de Ambato



Fuente: Boris Albornoz, 2016

aprobado.

En 2018, el proyecto de revitalización ha continuado actuando ahora en el sector de Miraflores, entre la calle Las Dalias y Avd. Rodrigo Pachano. Se prevé la construcción de espacios ciclo-turísticos y peatonales, en línea con el proyecto de movilidad sustentable que ha emprendido la ciudad.

6.2.6.4 Comunidades rurales de Ambato

Con el apoyo de las instituciones públicas como la Municipalidad, el Gobierno Provincial y el Ministerio de Turismo, comunidades rurales de Ambato, como Nueva Tondolique, Cunucyacu, o Pucará, están organizándose para aprovechar sus recursos naturales y desarrollar iniciativas de turismo comunitario.

Las primeras actuaciones para el desarrollo del turismo comunitario en estas comunidades han sido: inventariar sus recursos, señalar sus senderos, ofrecer servicios turísticos de alimentación, y desarrollar actividades como paseos a caballo, excursiones hacia los páramos y hacia las montañas entre otras. El proyecto de desarrollo turístico en estas comunidades rurales ha tomado en consideración uno de los elementos clave para garantizar su éxito, que es el de capacitar guías de turismo locales, para garantizar el liderazgo y el emprendimiento, especialmente de los más jóvenes. Estas actividades de formación tienen también como objetivo ofrecer oportunidades laborales, con lo que a su vez se pretende frenar la emigración y que la población indígena encuentre en el turismo una alternativa de desarrollo y progreso para sus familias, sin atentar contra los recursos sino más bien fomentando su conservación y sostenibilidad.

Figura 67. Sendero Ecológico en Comunidad Nueva Tondolique (Eustaquio Toala)



Fuente: Marco Toledo V. (2011)

6.3. ALOJAMIENTO TURÍSTICO, TIPOLOGÍAS Y CAPACIDAD LOGÍSTICA.

Como se ha mencionado varias veces la característica comercial y la ubicación geográfica de la ciudad de Ambato ha permitido que el sector hotelero vaya creciendo paulatinamente durante los últimos años. El Ministerio de Turismo del Ecuador, como entidad rectora de la actividad turística en todo el territorio nacional, aprobó en el año 2015 el *Reglamento de Alojamiento Turístico*, en cuyo artículo 3 literal 1 define a la Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico «como una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas y que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría» (Ministerio de Turismo, 2018).

Según el Capítulo III, artículo 12 del Reglamento de Alojamiento Turístico, tenemos una clasificación y categorización de alojamientos turísticos (tabla 23).

Tabla 23. Clasificación y categorización de los alojamientos turísticos según Reglamento

Clasificación	Sigla	Categoría
Hotel	H	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	HS	1 estrella a 3 estrellas
Hostería	HT	3 estrellas a 5 estrellas
Hacienda Turística	HA	3 estrellas a 5 estrellas
Lodge	L	4 estrellas a 5 estrellas
Resort	RS	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	RF	Categoría única
Campamento Turístico	CT	Categoría única
Casa de Huéspedes	CH	Categoría única

Fuente: MINTUR (2018).

De acuerdo a esta clasificación, el catastro de establecimientos turísticos que ofrece de forma abierta el Ministerio de Turismo para el conjunto nacional nos permite conocer la cantidad y tipología de alojamientos de que dispone una provincia, un cantón y una parroquia a elección. Sin embargo, la serie histórica 2016-2022 no detalla más allá del nivel de cantón, por lo que para analizar la distribución espacial de los establecimientos hay que consultar el catastro actual de 2022, lo que puede dar lugar a pequeñas variaciones con respecto al momento en que se realizó la encuesta, aunque la pandemia no ha afectado, como veremos la categoría «hotel» y si, en cambio, los hostales o hospederías de menor categoría.

Las cifras que se obtienen para la municipalidad de Ambato nos ha permitido conocer la infraestructura de alojamiento por categorías en 2022 y ubicarla atendiendo a su ubicación.

Tabla 24. Establecimientos de alojamiento por categorías en las parroquias urbanas de Ambato. 2022

	1 ESTRELLA	2 ESTRELLAS	3 ESTRELLAS	4 ESTRELLAS	Total
AMBATO, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	1				1
ATOCHA – FICOA		1	1		2
AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)			1		1
CELIANO MONGE		2			2
HUACHI CHICO	3	1	1		5
HUACHI GRANDE	1	1			2
HUACHI LORETO	2	4	1		7
LA MERCED	1	12	2		15
LA PENÍNSULA	1	1			2
LA MATRIZ	2	3	2	4	11
PILAGUIN (PILAHUIN)			1		1

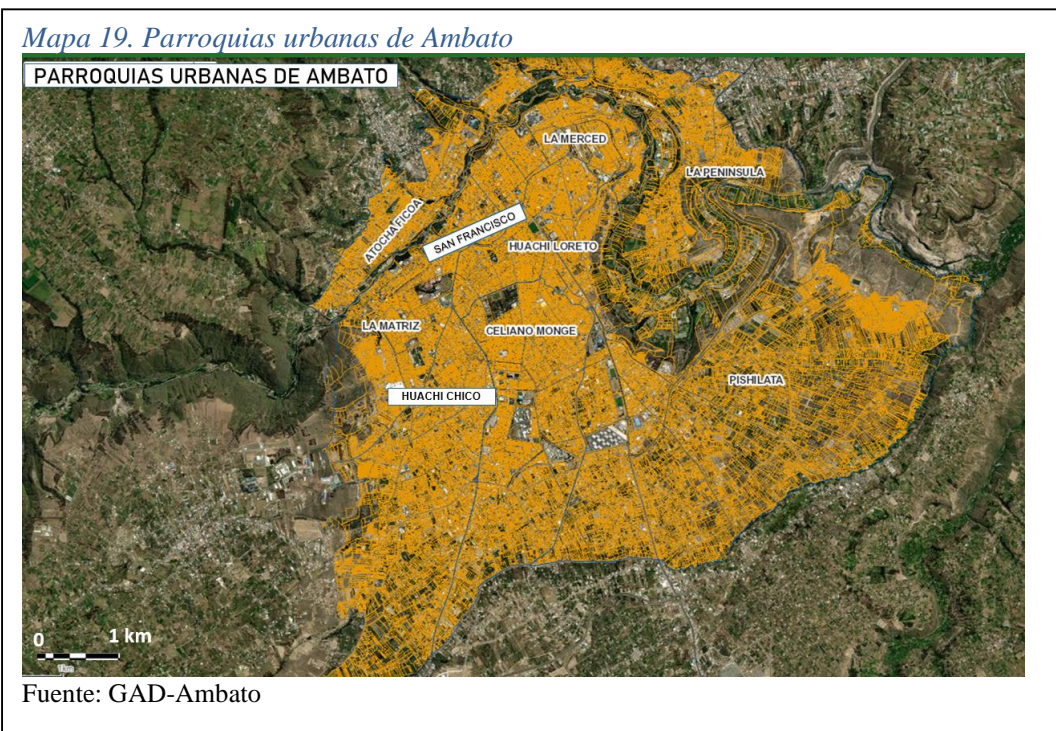
PISHILATA	2				2
SAN FRANCISCO	2	1			3
TOTORAS			1		1
Total	15	26	10	4	55
	1	2	3	4	Total
	ESTRELLA	ESTRELLAS	ESTRELLAS	ESTRELLAS	
AMBATO, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
ATOCHA – FICOA	0,0%	3,8%	10,0%	0,0%	3,6%
AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	1,8%
CELIANO MONGE	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	3,6%
HUACHI CHICO	20,0%	3,8%	10,0%	0,0%	9,1%
HUACHI GRANDE	6,7%	3,8%	0,0%	0,0%	3,6%
HUACHI LORETO	13,3%	15,4%	10,0%	0,0%	12,7%
LA MERCED	6,7%	46,2%	20,0%	0,0%	27,3%
LA PENÍNSULA	6,7%	3,8%	0,0%	0,0%	3,6%
LA MATRIZ	13,3%	11,5%	20,0%	100,0%	20,0%
PILAGUIN (PILAHUIN)	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	1,8%
PISHILATA	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
SAN FRANCISCO	13,3%	3,8%	0,0%	0,0%	5,5%
TOTORAS	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	1,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	1	2	3	4	Total
	ESTRELLA	ESTRELLAS	ESTRELLAS	ESTRELLAS	
AMBATO, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
ATOCHA – FICOA	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
CELIANO MONGE	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
HUACHI CHICO	60,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%
HUACHI GRANDE	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
HUACHI LORETO	28,6%	57,1%	14,3%	0,0%	100,0%
LA MERCED	6,7%	80,0%	13,3%	0,0%	100,0%
LA PENÍNSULA	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
LA MATRIZ	18,2%	27,3%	18,2%	36,4%	100,0%
PILAGUIN (PILAHUIN)	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
PISHILATA	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
SAN FRANCISCO	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
TOTORAS	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	27,3%	47,3%	18,2%	7,3%	100,0%

Fuente: Catastro de Alojamientos Amabato-2022 (en negrita, parroquias urbanas)

Hay que recordar que la ciudad de Ambato está distribuida en 10 parroquias urbanas (nueve si consideramos conjuntamente Atocha-Ficoa) y 18 parroquias rurales³⁷ (ver mapa 19).

En la tabla 24 se presentan en valores absolutos el número de establecimientos según categoría y ubicación en las correspondientes parroquias³⁸, así como los valores relativos calculados sobre el total de establecimientos de la ciudad y sobre el total de cada parroquia.

Las cifras generales de Ambato-ciudad permiten ver, en primer lugar, que el grueso de la oferta se concentra en la categoría 2 estrellas (26 establecimientos, 47% del total) y, espacialmente, que tres parroquias, La Merced (15 establecimientos, 27,3%), La Matriz (11 establecimientos, 20%) y Huachi Loreto (7 establecimientos, 12,7%) reúnen por sí solas el 60% de la oferta. La mayor concentración se produce pues en los barrios próximos al corredor del río Ambato y hacia la parte norte de la ciudad (mapa 18).

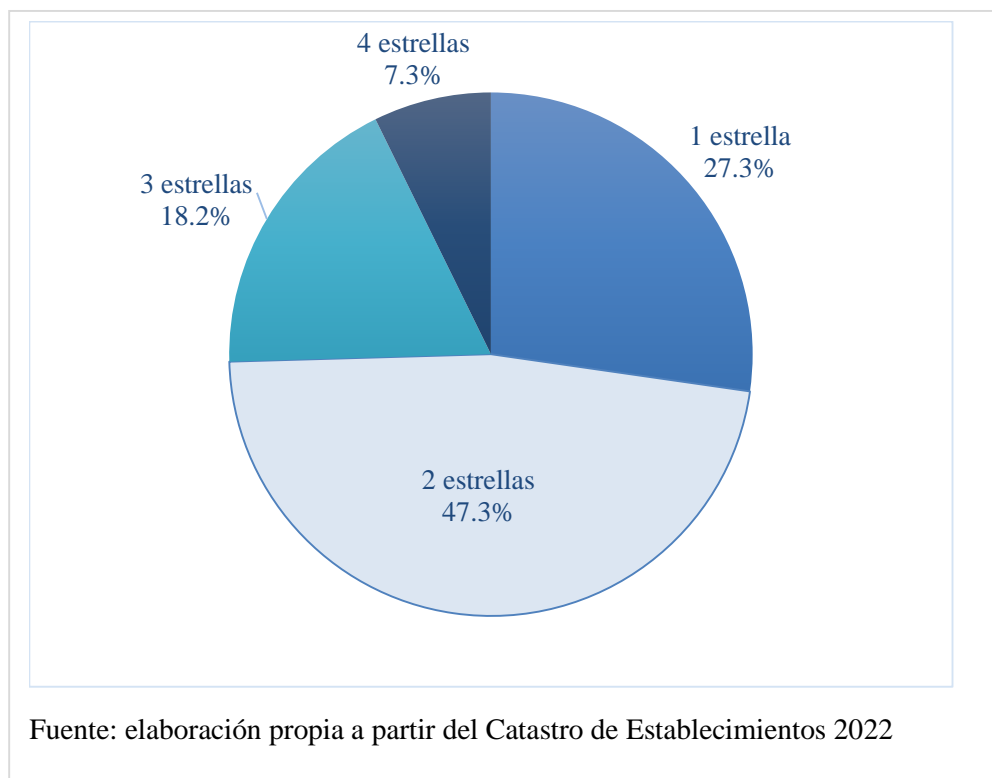


La distribución de la oferta según categorías, muestra que la oferta de alojamiento se mueve aún en una franja media baja, ya que los establecimientos de 1 y 2 estrellas suponen el 74.5% de la oferta, mientras que los de mayor calidad, de 3 y 4 estrellas, no suponen más que un 25.5% (gráfico 11).

³⁷ La cartografía correspondiente a los límites administrativos de las parroquias puede consultarse en el visor GAD-AMBATO <https://www.arcgis.com/apps/StoryMapBasic/index.html?appid=4e9d06ddf48d462ea3a3b41780d38534>

³⁸ En negrita las parroquias urbanas

Gráfico 11. Distribución de los alojamientos hoteleros según categoría (%)



Sin duda una de las transformaciones que necesitará el sistema turístico de Ambato será mejorar la calidad de su oferta de alojamiento, algo que no podrá hacerse sin antes asegurarse de que es posible mantener la demanda o incrementarla si suben los precios, pues hoteles de mayor calidad llevarán aparejados mayores costos. Un estudio que será necesario realizar será el de la capacidad de mejora de la infraestructura de alojamiento y el efecto que un aumento de la calidad, y su correspondiente precio, tendría sobre la demanda. Como puede verse en la tabla 24, es el barrio de La Matriz el que concentra el 100% de la oferta de hoteles de 4 estrellas³⁹, mientras que los hoteles de 3 estrellas están más ampliamente distribuidos. Por su parte, la oferta de menor calidad (1 estrella) se concentra en Pishilata, San Francisco y Huachi Chico.

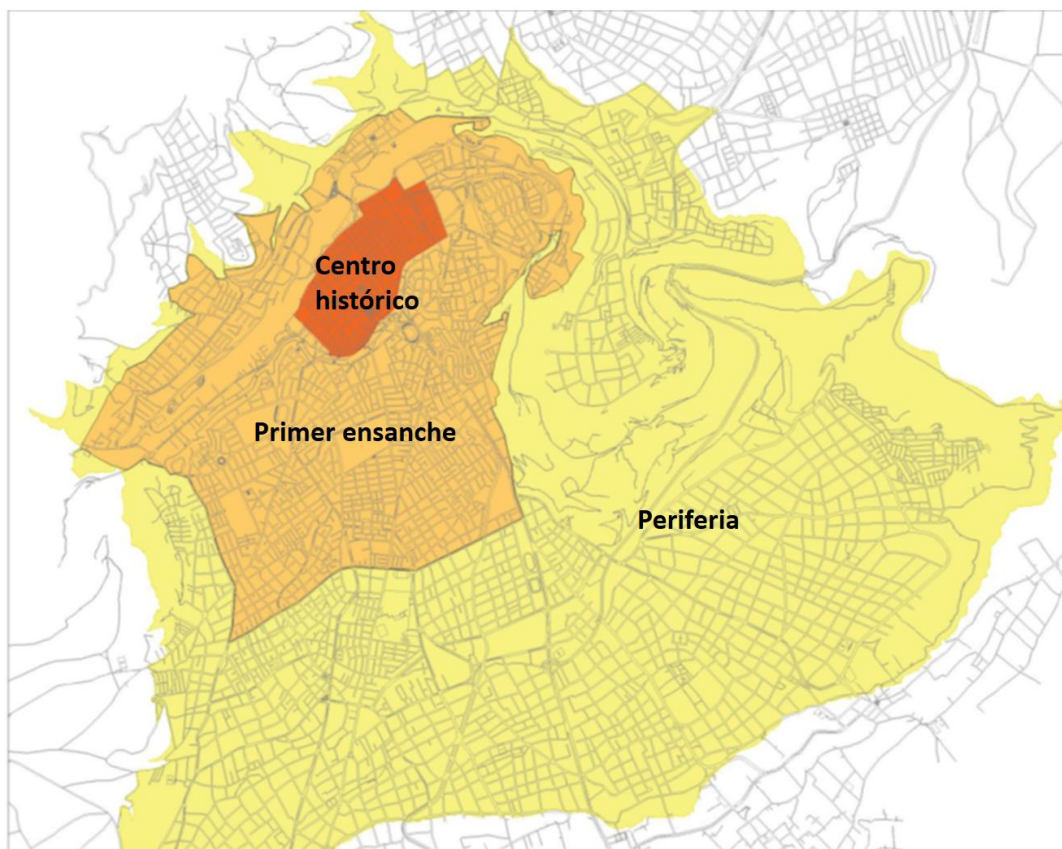
Por su ubicación entre La Merced y La Matriz, la parroquia urbana de San Francisco, la de menor superficie de Ambato (sólo 51ha), es la que presenta el mayor contraste en la margen izquierda del río. De hecho, la parroquia se considera un barrio obrero, que limita aún con los predios de la antigua industria algodonera. En 2016, el plan de desarrollo y ordenación territorial propuso crear un centro comercial popular que pudiera dar cobertura a las parroquias rurales de norte de Ambato y sirviera de apoyo tanto para dar salida a sus productos artesanales como para abastecerse de otros que

³⁹ En el Anexo III puede consultarse el listado de todos los hoteles de Ambato con su denominación, categoría y dirección postal. El dato de número de habitaciones y plazas no aparece en el Catastro publicado.

les resultan necesarios. De hecho, como puede verse en el mapa 20, la expansión urbana de la ciudad se ha producido hacia el sur (margen derecha del río), pues en su margen izquierda, la topografía de quebradas ha mantenido el carácter rural de las parroquias y de sus comunidades, que tienen por ello mayor dificultad de acceso a servicios urbanos.

Históricamente, el núcleo inicial de Ambato quedaba encajado entre las quebradas del norte y el río, por lo que, mientras el núcleo inicial (centro histórico) tiene una trama ortogonal correspondiente a su trazado inicial, el crecimiento urbano, en especial el que ha cubierto las zonas de topografía irregular, sigue una trama truncada, adaptada al trazado del río y de sus pendientes.

Mapa 20. Fases de expansión de la ciudad de Ambato



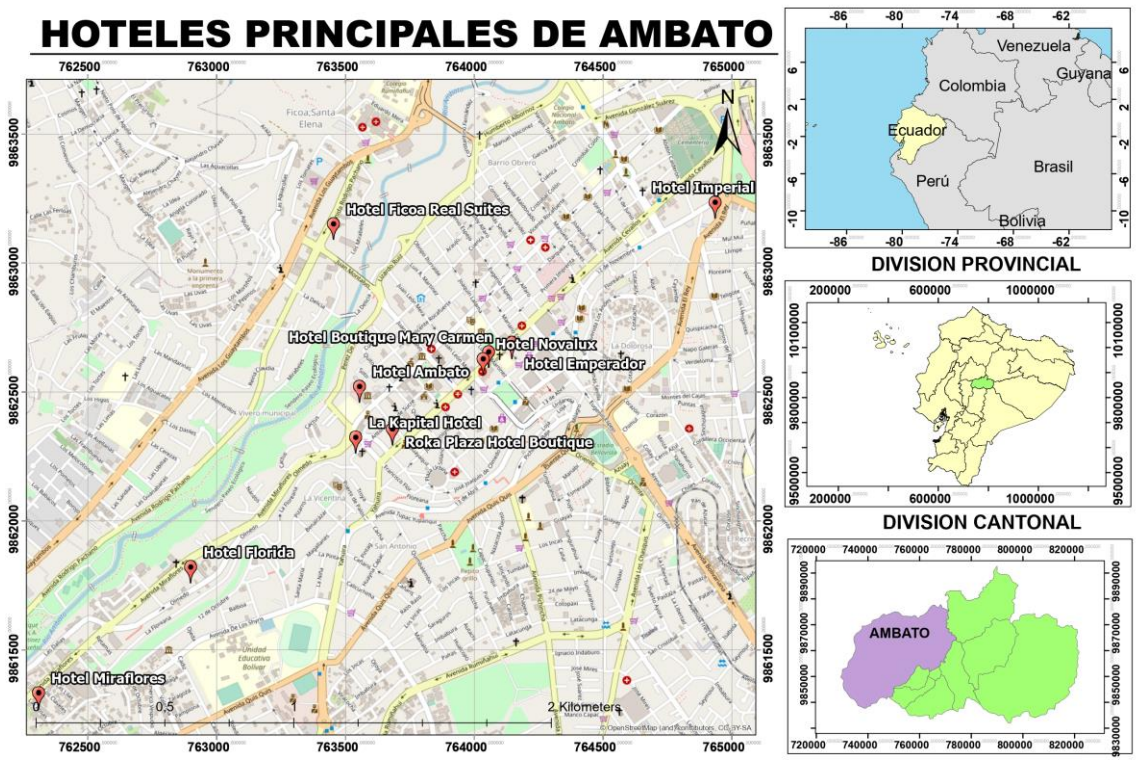
Fuente: GAAD-Ambato

Las primeras parroquias urbanas que se crearon ocuparon el área norte y noreste de la ciudad (Atocha-Ficoa y la Península). La mayor extensión, como se aprecia en el mapa 20, se ha producido hacia el sur, donde las pendientes no superan el 30%. La Avenida Humberto Albornoz y la calle Lizardo Ruiz, que corren paralelas al cauce del río Ambato por su margen derecha, son las que ofrecen las mejores visuales de la ciudad y en ellas se han centrado los proyectos de remodelación urbana desde el terremoto de

1948 que la destruyó. Aunque no fueron diseñadas como vías principales, esas calles facilitan hoy el tráfico de vehículos dentro de la ciudad, por lo que los planes de movilidad sostenible, que habitualmente contemplan la peatonización de las calles más comerciales y la creación de amplias zonas de tráfico de baja intensidad, deberán resolver la circulación en el eje NE-SW, en el eje de la Avenida Quis-Quis y Norte Sur.

Por último, la localización de los alojamientos, como puede verse en el mapa 21 se concentran en el casco histórico de la ciudad (mapa 18) y en la margen derecha del río que, como hemos visto, concentra también buena parte de los recursos turísticos de la ciudad. La integración de la zona moderna (periferia), con su primer ensanche es una de las tareas pendientes que tiene ante sí la municipalidad de Ambato, a fin de reducir las desigualdades en materia de dotación de servicios a la población que debe ofrecer la ciudad y, que también debe extenderse al conjunto de sus parroquias rurales.

Mapa 21. Localización de los principales hoteles de Ambato



Fuente: elaboración propia

6.3.1. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y PLAZAS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Tomando en consideración los servicios que ofrecen a los huéspedes, hay que señalar que las categorías de alojamiento de 1, 2, 3 y 4 estrellas que hemos visto en el punto anterior, se aplican a distintas tipologías de establecimientos, tal y como hemos visto en la Tabla 22. En Ambato, el Catastro de Establecimientos distingue entre tres tipologías: hoteles, hostales y hosterías. De acuerdo con el Reglamento de Alojamientos turísticos, la diferencia entre unos y otros reside fundamentalmente en el tipo de servicios que ofrece a sus clientes en cuanto a servicios individuales o compartidos, restauración etc.

a) Hotel.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.

Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas.

b) Hostal.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c) Hostería – Hacienda Turística – Lodge:

c.1. Hostería.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Es importante realizar un análisis sobre la evolución que ha tenido el sector dedicado al alojamiento turístico los últimos años, no sólo por categorías sino también por tipologías, puesto que el tipo de alojamiento y su calidad nos ayudará a determinar qué perfil turístico puede esperarse y hacia donde deberán dirigirse las actuaciones de mejora.

Tabla 25. Evolución del número de establecimientos y plazas de los alojamientos turísticos de la ciudad de Ambato 2016-2022.

Tipo de establecimientos		Hoteles	Hostales	Hosterías	Total
2016	Estab.	15	38	4	57
	Plazas	1.238	1.304	105	2.647
2017	Esta.	24	36	4	64
	Plazas	1.545	1.201	105	2.851
2018	Estab.	31	19	3	53
	Plazas	1.898	623	85	2606
2019	Estab.	36	24	4	64
	Plazas	2.010	804	100	2.914
2020	Estab.	40	16	3	59
	Plazas	2.163	480	46	2.689
2021	Estab.	40	15	3	58
	Plazas	2.070	500	46	2.616
2022	Estab.	38	14	3	55
	Plazas	1.897	470	48	2.415
Tipo de establecimientos		Hoteles	Hostales	Hosterías	Total
2015	Estab.	26,32%	66,67%	7,02%	100,00%
	Plazas	46,77%	49,26%	3,97%	100,00%
2016	Esta.	37,50%	56,25%	6,25%	100,00%
	Plazas	54,19%	42,13%	3,68%	100,00%
2017	Estab.	58,49%	35,85%	5,66%	100,00%
	Plazas	72,83%	23,91%	3,26%	100,00%
2018	Estab.	56,25%	37,50%	6,25%	100,00%
	Plazas	68,98%	27,59%	3,43%	100,00%
2018	Estab.	67,80%	27,12%	5,08%	100,00%
	Plazas	80,44%	17,85%	1,71%	100,00%
2018	Estab.	68,97%	25,86%	5,17%	100,00%
	Plazas	79,13%	19,11%	1,76%	100,00%
2018	Estab.	69,09%	25,45%	5,45%	100,00%
	Plazas	78,55%	19,46%	1,99%	100,00%

Fuente: elaboración propia partir de los datos del MINTUR (2022).

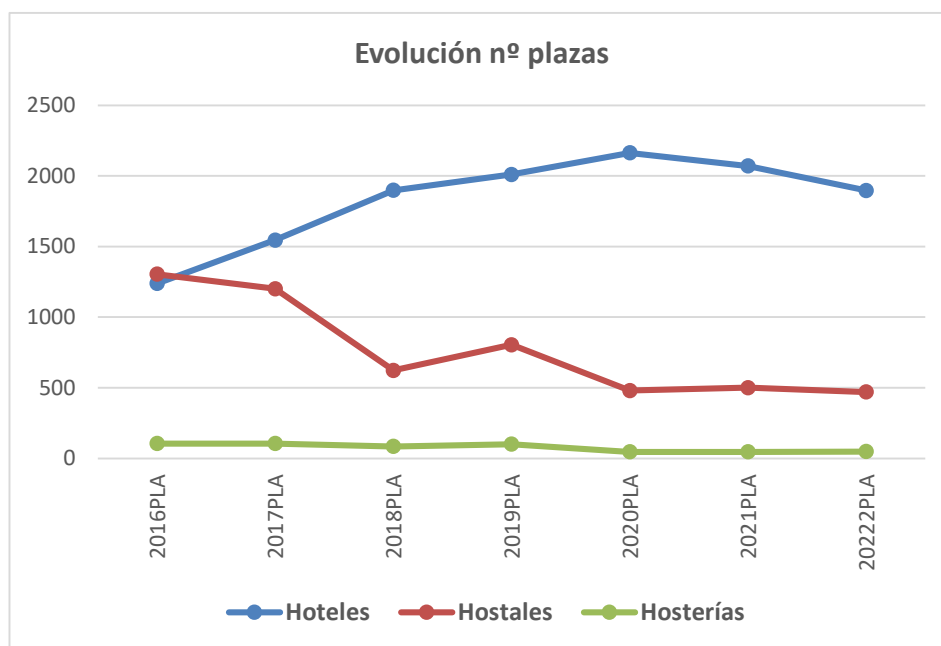
La tabla 25 nos ofrece la evolución del número de establecimientos y plazas de los alojamientos turísticos de Ambato según tipología y categoría. Como se puede observar, el sector del alojamiento en la ciudad de Ambato ha reducido la oferta global de plazas (de 2.647 a 2.415) y también el número de establecimientos (de 64 como máximo que alcanzó en 2017-18 a 55 en 2022), pero ha llevado a cabo un importante proceso de sustitución en cuanto a tipología de establecimiento. Como puede verse en el gráfico 12, en seis años se ha producido un aumento del número de establecimientos

hoteleros, frente a una disminución de hostales, pues las hosterías han variado solo de 4 a 3. Mientras en 2016 las plazas en hoteles suponían el 54,2% de la oferta y las plazas en hostales el 42,1%, en 2022, las plazas en hoteles suponen el 78,5% de la oferta, frente a tan solo el 19,5% de las plazas en hostales.

Como se aprecia en los gráficos 12 y 13, la tendencia se ha visto frenada desde 2020 por la pandemia, pero es de suponer que continuará, permitiendo a los establecimientos que hayan sido capaces de superar la crisis económica derivada de la emergencia sanitaria continuar su plan de cualificación y mejora de la calidad.

Muy probablemente, el hecho de que la oferta de alojamiento se concentre en un área urbana y no específicamente turística ha ayudado a recuperar rápidamente la actividad una vez que las empresas han podido reemprender su ritmo de producción e intercambio.

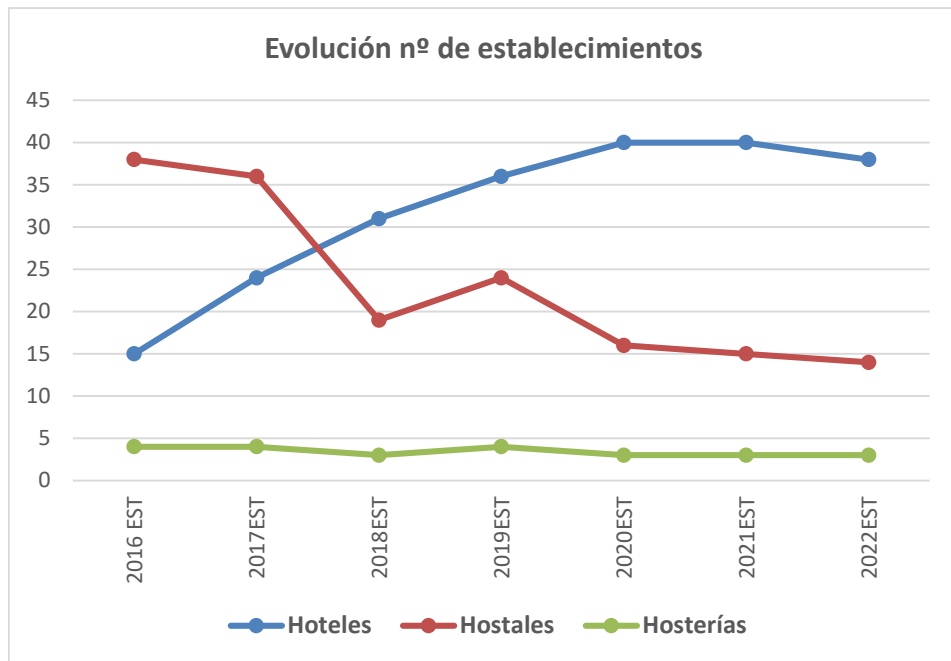
Gráfico 12. Evolución 2016-2022 del número de plazas de alojamiento de Ambato



Fuente: elaboración propia

En su evolución, resulta altamente significativo que en apenas seis años el sector del alojamiento haya aumentado globalmente un 20% su oferta de plazas, pero, sobre todo, que ese dato global sea el resultado de incrementar un 78,5% las plazas hoteleras y de reducir en un 64% la oferta de plazas en hostales. No obstante, hemos de tener en cuenta que la transformación que se ha producido en la tipología aún no se ha hecho notar en la categoría, pues el mayor número de plazas hoteleras se sigue concentrando en dos estrellas.

Gráfico 13. Evolución 2016-2022 del número de plazas de alojamiento de Ambato



Fuente: elaboración propia

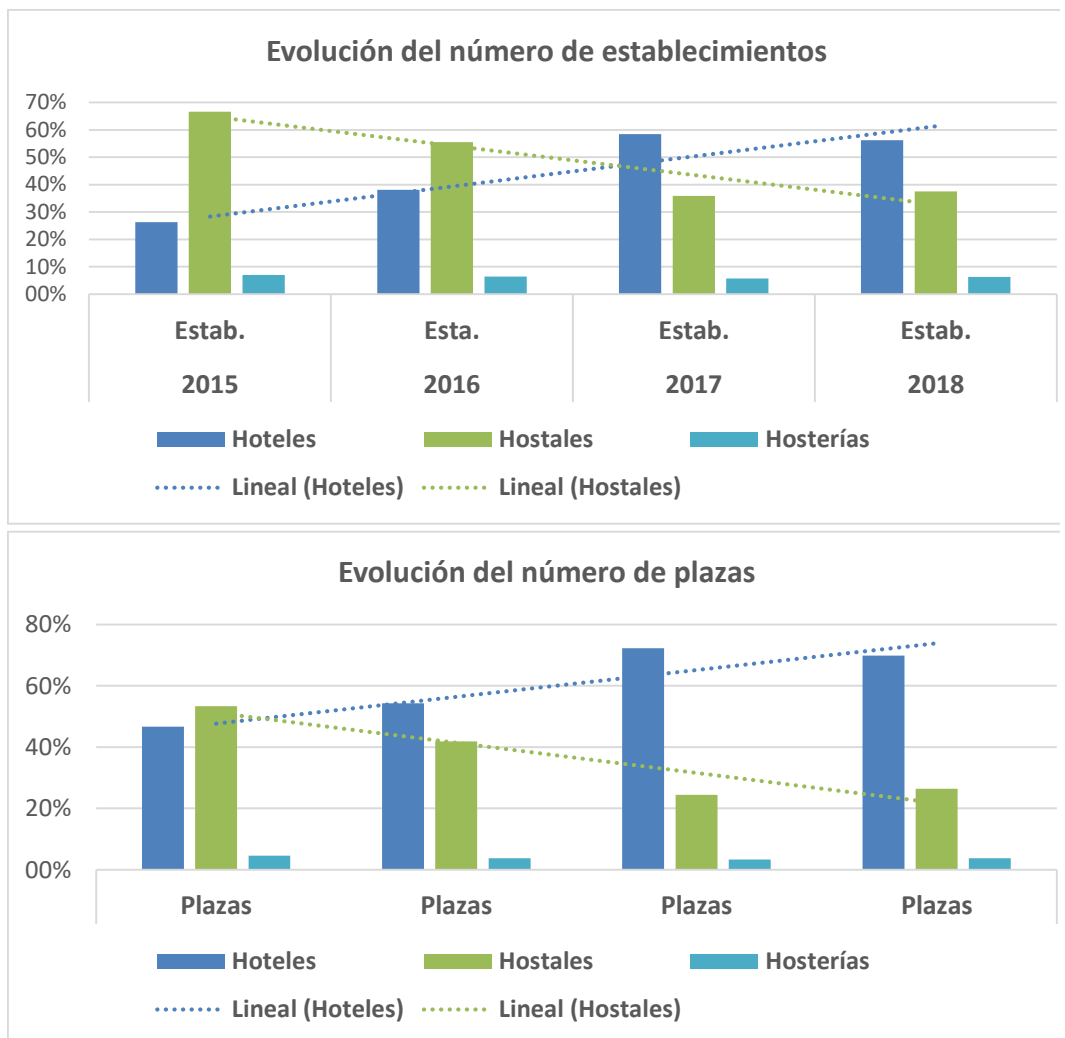
Pese a ello, debe significarse la mejora que se ha producido en el largo plazo, pues los hoteles que hoy son de 4 estrellas han alcanzado esa categoría después de sucesivos procesos de inversión y mejora.

El hotel Miraflores (La Matriz), por ejemplo, se abrió en 1950, después del terremoto de 1948 con clara vocación de atención al visitante de negocios y turístico. Desde entonces, ha ido mejorando sus instalaciones hasta convertirse en un referente claro del sector en la ciudad. Con sólo 36 habitaciones, prevé para el 2025 ser la compañía referente en Ambato.

El hotel Florida cuenta con 39 habitaciones y, pese a mantener su categoría, presenta habitaciones y servicios desactualizados, a tenor de los comentarios de los visitantes. Por su parte, el hotel Emperador explota su ubicación privilegiada, frente al Parque Cevallos, en pleno corazón comercial y financiero de la ciudad. La disponibilidad de salones para conferencias y eventos, su área de Spa y gimnasio, así como su “Julio César restaurant”, donde se ofrece cocina de autor, le convierten en un centro de negocios muy conocido. Con 63 habitaciones, el hotel Emperador duplica prácticamente la oferta del resto de hoteles de 4 estrellas. Finalmente, el hotel Ambato-Comisera forma parte de la gran cadena Comisera (Commisas y Servicios SA) con sede en Ambato, fundada en 1982, que opera todo tipo de hoteles, a excepción de hoteles-casino y moteles. En la actualidad y aunque nació como empresa familiar, busca posicionarse como la principal operadora del Ecuador, con hoteles en Quito,

Cuenca, Ibarra, Loja, Gaulaceo y Ambato. El Hotel Ambato-Comisera ofrece 69 habitaciones (41 dobles, 17 individuales y una suit presidencial). Como el resto de hoteles de 4 estrellas ofrecen servicios como centro de negocios a los que proporcionan salones multiusos, salones para eventos, con una capacidad total de 300 personas, incluyendo un servicio de catering a domicilio. El hotel explotado por Comisera es propiedad de la Compañía de Economía Mixta Hotelera y Turística de Ambato, de la cual el Ministerio de Turismo es socio mayoritario. En 2020, el hotel estuvo a punto de cerrar debido a que la caída de ventas en más del 90% debido a la pandemia le impidió hacer frente al pago del canon de explotación de arrendamiento que adeudaba al MINTUR. Estos hechos reflejan la necesidad de que la oferta de alojamiento turístico funcione de forma coordinada y flexible con la administración para poder dar respuesta a los cambios que las distintas coyunturas puedan producir.

Gráfico 14. Evolución de la oferta de alojamiento en Ambato 2015-2018



Fuente: elaboración personal a partir de MINTUR

La mejora en la oferta de alojamiento es apreciable como tendencia antes de la pandemia y no a consecuencia de ella. En la gráfica 14 podemos ver el proceso de sustitución de hostales por hoteles tanto en número de establecimientos como en número de plazas entre 2015-2018. Queda sin duda favorecer la calificación de los hoteles de 2 estrellas a 3 estrellas para que la oferta de alojamiento mejore en calidad. También, sin duda, debe analizarse la distribución espacial de la oferta para que cubra más ampliamente parroquias urbanas de Ambato más periféricas, de manera que los negocios asociados al turismo reviertan también favorablemente en los barrios de salida hacia Baños de Agua Santa y hacia la provincia de Chimborazo. Sin embargo, la evolución en conjunto debe considerarse favorable.

6.3.2. INDICADORES DE ALOJAMIENTO: TARIFAS Y OCUPACIÓN

El Ministerio de Turismo ofrece en su apartado «Visualizador de Información Turística»⁴⁰ los *Indicadores Coyunturales de Alojamiento*, donde se pueden visualizar los principales indicadores por cantón y categoría y establecer comparativas.

Tabla 26. Comparativa de alojamiento entre Ambato y Baños de Agua Santa. 2018

	AMBATO				
	1 ESTRELLA	2 ESTRELLAS	3 ESTRELLAS	4 ESTRELLAS	Total AMBATO
HOSTAL	15				15
HOSTERÍA			3		3
HOTEL		26	7	4	37
Total general	15	26	10	4	55
	BAÑOS DE AGUA SANTA				
	1 ESTRELLA	2 ESTRELLAS	3 ESTRELLAS	4 ESTRELLAS	Total BAÑOS DE AGUA SANTA
HOSTAL	108	11	1		120
HOSTERÍA			5	2	7
HOTEL		26	4	1	31
Total general	108	37	10	3	158

Fuente: elaboración propia a partir de MINTUR, 2018

A partir de esta información se han analizado las series mensuales correspondientes al año 2018⁴¹ para Ambato y a Baños de Agua Santa, que son los dos cantones que Tungurahua donde se concentra la mayor oferta turística y que, además, presentan un número idéntico de establecimientos de 3 estrellas (10) y de 3 en el caso de Baños de Agua Santa frente a los 4 que hemos visto en Ambato (tabla 26).

⁴⁰ <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>

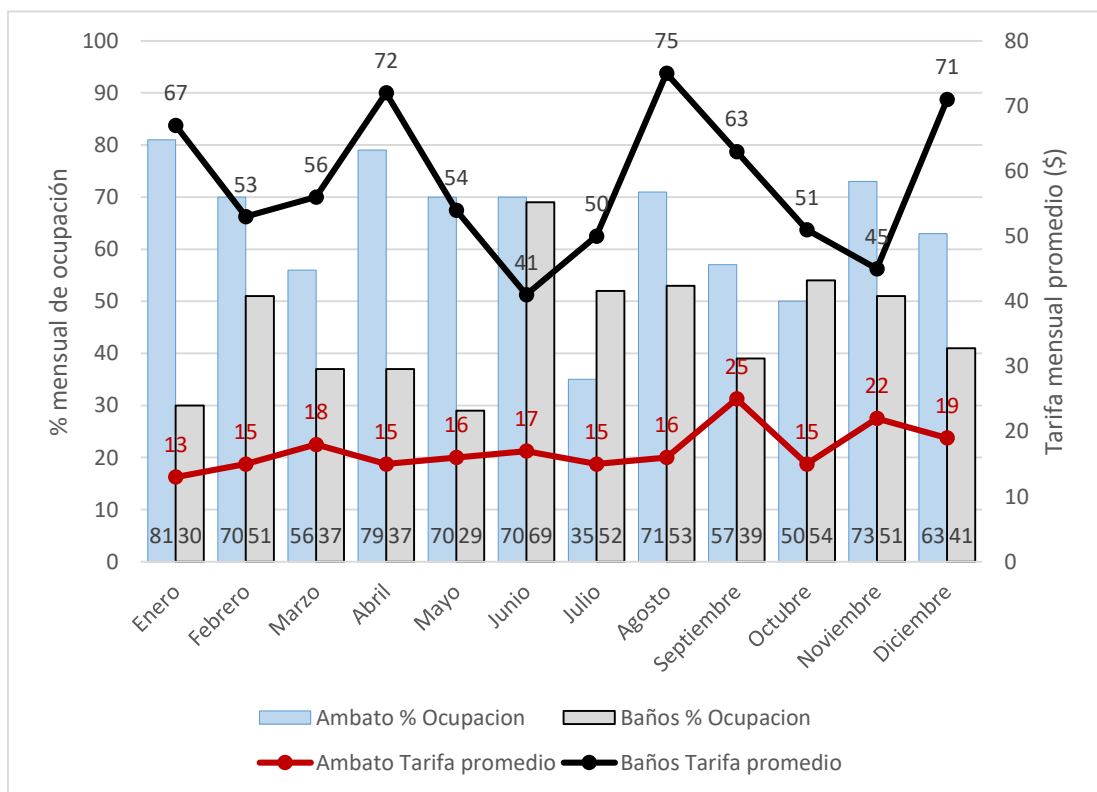
⁴¹ La serie de 2019 presentaba algunos meses sin datos y la de 2020 no era representativa, debido a la pandemia COVID.

La diferencia principal entre ambas municipalidades reside en la oferta de 1 estrella, pues mientras Ambato solo tiene 15 establecimientos, todos ellos hostales, Baños de Agua Santa posee 108, ubicados mayoritariamente en su cabecera cantonal.

De esta forma, aunque Baños de Agua Santa dispone de una mayor capacidad de acogida, la oferta de calidad más elevada, identificada según MINTUR con las categorías de 3 y 4 estrellas, no ofrecen grandes diferencias en cuanto a número de establecimientos, por lo que es razonable establecer una comparación entre los indicadores de ocupación y tarifas medias mensuales que se ofrecen en los dos polos de mayor potencial turístico de la provincia, aunque con características en cuanto a recursos muy diferentes, pues Ambato, como sabemos, está orientado al turismo urbano y de negocios, mientras de Baños de Agua Santa se comercializa como “verdadero” destino turístico de Tungurahua por cuanto explota recursos naturales a través de productos de naturaleza, turismo activo, salud, etc.

Los datos comparativos de los indicadores estudiados pueden visualizarse en las gráficas 15 y 16. En la primera, hemos comparado la evolución mensual de la

Gráfico 15. Comparativa ocupación y tarifa. Alojamiento 3 estrellas. Cantón Ambato y Baños de Agua Santa. 2018



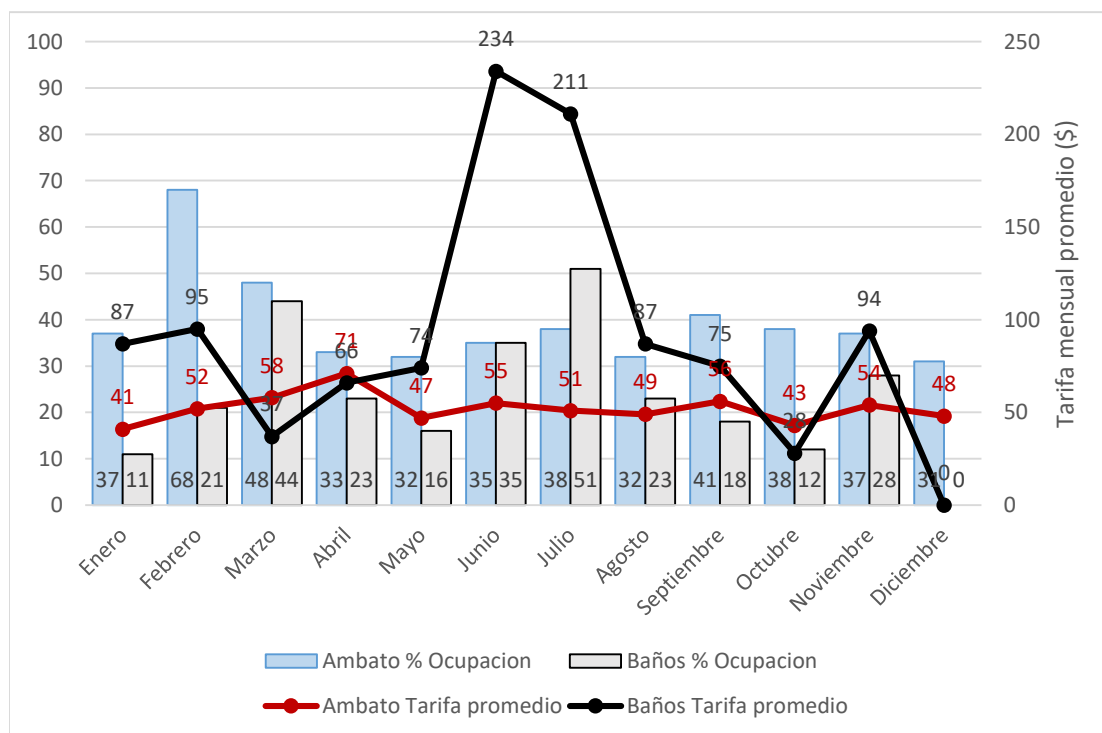
Fuente: elaboración propia a partir del Censo de Establecimientos Turísticos

ocupación y tarifa de los establecimientos de tres estrellas. Como se ve, los establecimientos de Ambato presentan un nivel medio de ocupación superior a los de

Baños de Agua Santa durante todos los meses del año, a excepción del mes de julio y ligeramente en octubre. La diferencia de ocupación alcanza entre el 40 y 50% el mes de enero, abril y mayo a favor de Ambato; se sitúa entre un 18 y 22% más en Ambato también durante los meses de febrero, agosto, septiembre, noviembre y diciembre, y sólo es inferior el mes julio (-17%) y octubre (-4%).

Estos datos de ocupación, claramente favorables para Ambato, contrastan sin embargo con las tarifas medias mensuales, pues, contrariamente, son mucho más altas para Baños de Agua Santa. Como se aprecia en la gráfica 13, los alojamientos de 3 estrellas tienen en Ambato una tarifa mensual media de unos \$16-17 dólares, mientras que las tarifas medias de los establecimientos de 3 estrellas de Baños de Agua Santa oscilan entre los \$75 y los \$41 (media de \$52), lo que los convierte en mucho más rentables si pudieran mantener una media de ocupación más alta.

Gráfico 16. Comparativa ocupación tarifa alojamiento 4 estrellas en los cantones de Ambato y Baños de Agua Santa. 2018



Fuente: elaboración propia a partir del Censo de Establecimientos Turísticos

Si comparamos ahora la oferta de los alojamientos de 4 estrellas encontramos que de nuevo Ambato presenta todos los meses medias de ocupación más alta que Baños de Agua Santa, a excepción del mes de julio, que ya vimos como mes de baja ocupación en Ambato (gráfica 14). Es en la tarifa media de los alojamientos de 4 estrellas donde encontramos una diferencia sustancial entre Ambato y Baños de Agua Santa, pues mientras en Ambato la tarifa promedio mensual oscila en torno a los \$52, la de Baños de Agua Santa alcanza los \$234 dólares de media el mes de junio y de \$211 el mes de

julio, para reducirse en los meses previos y posteriores a esos meses centrales (en torno a \$75), lo que le da un promedio anual de unos \$95 dólares. Baños de Agua Santa ofrece sólo los meses de diciembre (\$0) y octubre (\$28) una tarifa media inferior a la de Ambato en los alojamientos de 4 estrellas.

Las diferencias mensuales de ocupación, expresada en porcentaje, y las diferencias medias de tarifa, expresada en dólares, entre Ambato y Baños de Agua Santa pueden verse en las gráficas 18 y 17.

Gráfico 18 Diferencias mensuales de ocupación (%) entre establecimientos de alojamiento de Ambato y Baños de Agua Santa por categoría.2018

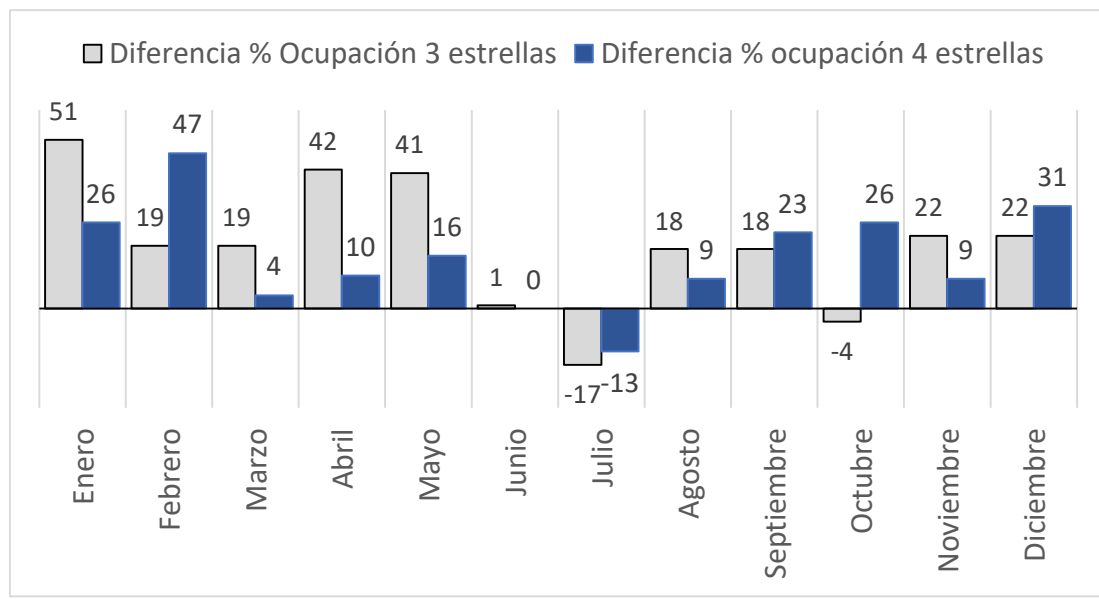
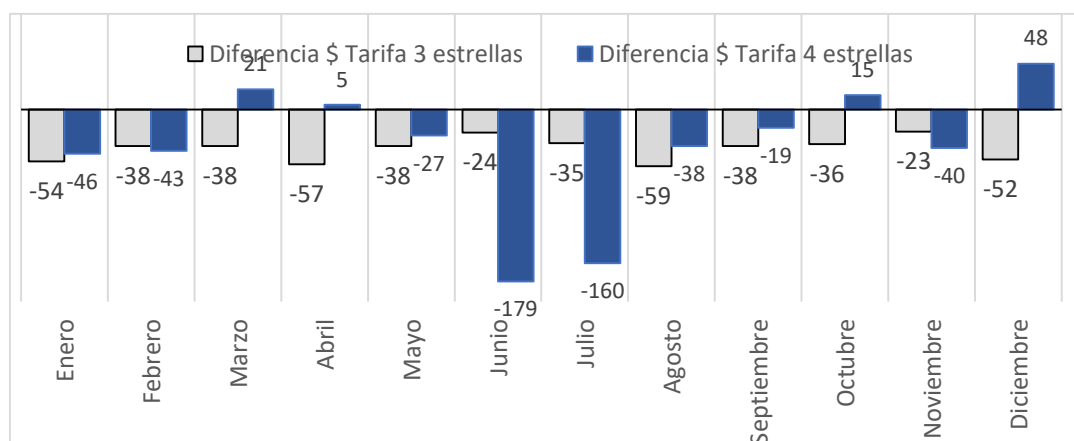


Gráfico 17. Diferencias mensuales de tarifa (\$) entre establecimientos de alojamiento de Ambato y Baños de María Santa por categoría. 2018



Fuente: elaboración propia a partir de MINTUR, 2018

La relación ocupación/tarifa permite calcular el índice RevPAR, indicativo de los ingresos obtenidos por habitación disponible, que es uno de los indicadores habituales y más importantes de los que se calculan para los hoteles. Ese indicador da una idea de la cantidad de ingresos que generan las habitaciones ocupadas de un hotel. La fórmula de cálculo más sencilla consiste en multiplicar la tarifa media diaria por la tasa de ocupación. En la tabla 27 se ofrece un cuadro resumen de estos indicadores que venimos comentado y también del RevPAR.

Tabla 27. Indicadores de alojamiento 18. Comparativa Ambato-Baños de Agua Santa

	3 estrellas		
	% Ocupación	(\$) Tarifa promedio	Ingreso (\$) promedio por habitación disponible RevPAR
Ambato	70,11%	\$16,34	\$11,46
Baños de Agua Santa	34,37%	\$52,49	\$18,13
	4 estrellas		
	% Ocupación	(\$) Tarifa promedio	Ingreso (\$) promedio por habitación disponible RevPAR
Ambato	34,35%	\$40,46	\$13,72
Baños de Agua Santa	36,47%	\$95,46	\$33,39

Fuente: elaboración propia a partir de MINTUR 2018

Como puede verse, los hoteles de 3 y 4 estrellas están lejos de obtener el óptimo de ingresos debido en muchos casos a la baja ocupación (en torno a un 35% mensual) y en otros a la baja tarifa promedio. Así, los hoteles de 3 estrellas de Ambato, por ejemplo, tienen una ocupación moderadamente alta (70%), pero al tener una tarifa promedio tan baja, los ingresos que se generan son modestos. En cambio, los de Baños de Agua Santa, con sólo el 34,37% de ocupación generan un RevPAR mayor (\$18,13). Estos indicadores deberían ser estudiados más a fondo con el propio sector, pues una política que se dirija solamente a subir la tarifa promedio de habitaciones puede no obtener el efecto deseado, al existir en la misma ciudad ofertas más baratas a las que los clientes pueden optar, especialmente si realizan estancias de una sola noche o a lo sumo dos. Esos índices deberían completarse con otros indicadores como el TrevPAR, para el que no disponemos de datos. El TrevPAR se calcula dividiendo los ingresos totales obtenidos por el hotel entre el número de habitaciones, por lo que a los ingresos por venta de habitaciones habría que sumarle los ingresos obtenidos en otros servicios, como bar-restaurante, mini bar, Spa, gimnasio, alquiler de salones, catering etc. Estos servicios extra pueden llegar a significar un monto importante en hoteles urbanos destinados a turismo de negocios, del que no disponen otros hoteles especializados en otro tipo de turismo, como podrían ser, por ejemplo, los de Baños de Agua Santa.

Otra cuestión a valorar para ponderar la tasa media de ocupación es el tipo de hotel, la experiencia del huésped y la ubicación. Es obvio que un hotel especializado en turismo balneario tendrá tasas de ocupación más altas en verano que en invierno y puede

plantearse modificar la tarifas aprovechando esos cambios estacionales de la demanda o cerrar directamente algunos meses. Un hotel urbano que atiende clientela presumiblemente de negocios no puede cerrar, porque si lo hace probablemente no fidelizará su clientela que, por lo general, suele repetir visita como parte de su actividad empresarial, de manera que puede ser indicador de una buena política haber logrado una ocupación mensual promedio del 70%, que es lo obtenido por los hoteles de 3 estrellas de Ambato, aunque el precio medio de la habitación, como señalamos, es bajo. Las encuestas de calidad dirigidas a los clientes podrían orientar qué factores pueden estar influyendo en las tasas de ocupación o impiden subir la tarifa promedio. Lamentablemente, los indicadores coyunturales no facilitan ese tipo de datos y el sector hotelero no parece impulsarlo, por lo que la municipalidad podría trabajar conjuntamente con el sector para mejorar la experiencia de los visitantes, la tasa de ocupación y aun los precios que están dispuestos a pagar los clientes por ciertos servicios, de manera que podrían ofrecerse a los clientes recurrentes bonos por servicios, paquetes y promociones, tarifas especiales, identificando para ello los segmentos de mercado a los que debe dirigirse la oferta. De esta forma, una vez conocido el perfil medio de los huéspedes, el sector hotelero podría crear nuevas ofertas dirigidas, por ejemplo, a parejas jóvenes, grupos escolares que participaran en la ciudad con motivo de algún evento o ruta de la provincia, excursionistas de paso o en ruta hacia determinados destinos, etc.

El propio turismo de negocios, identificado en Ambato como uno de los segmentos clave, puede mejorar su atractivo hacia la ciudad si, de acuerdo con la Municipalidad y los actores privados organizan actividades, como ferias, congresos y eventos que atraigan nuevos visitantes o convenzan a otras empresas a celebrar sus reuniones y visitas en la ciudad de Ambato con reservas específicas en un determinado conjunto de hoteles.

Como puede verse, la situación de partida de la oferta de alojamiento en la ciudad de Ambato es buena, en la medida que existe una oferta de alojamiento que da muestras de estar avanzando en la mejora de su calidad; por otra parte, la oferta de alojamiento de mayor calidad se haya localizada en la zona centro y en las inmediaciones del corredor del río Ambato, donde se centralizan las principales actividades comerciales y financieras. Los beneficios obtenidos pueden ser mejorados porque existe una oferta de alojamiento con tasas de ocupación que pueden mejorarse, aunque los datos de ocupación media de los alojamientos de 3 estrellas, en torno al 70%, indican que la clientela está fidelizada y puede ser un buen activo como elemento difusor de las mejoras en los servicios que se ofrezcan.

6.4. ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, TIPOLOGÍAS Y CAPACIDAD LOGÍSTICA.

Los establecimientos turísticos que ofrecen el servicio de alimentación y bebida en el Ecuador también tienen su Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, publicado en el Registro Oficial en octubre del 2018; en cuyo Capítulo 1 artículo 4 y numeral 11, define a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas como aquellos establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y/o bebidas para el consumo y que cumplan con los parámetros determinados en el presente reglamento y que se encuentran registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo. (Ministerio de Turismo, 2018). Como se señaló en 5.3.2. al hablar de fuentes estadísticas, la modificación de las exigencias que deben cumplir los establecimientos y servicios para ser considerados «turísticos» ha supuesto una depuración importante en algunos epígrafes apreciable en la serie histórica, al que se han sumado los efectos no menores de la pandemia COVID19. El sector de alimentación y bebidas dedicado al turismo ha sido uno de los más afectados.

6.4.1. CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Según el Título III, Capítulo III, artículo 16, de la nueva Ordenanza de Regulación de la Actividad Turística, los establecimientos que brinde servicios de comidas y bebidas que se desarrollen en el cantón de Ambato se clasifican en: restaurantes y cafeterías, *drive in*; bares y fuentes de soda⁴². Por su parte, el artículo 17 regula los servicios de recreación, diversión, de esparcimiento o de reuniones y clasifica los establecimientos en: Balnearios; discotecas y salas de baile; peñas, centros de convenciones; salas de recepciones y banquetes; boleras y pistas de patinaje y recreación turística y esparcimiento.

Atendiendo de nuevo a los datos que proporciona el Catastro de Establecimientos turísticos, hemos considerado como ofertas complementarias básicas del sector de Alimentación y bebidas las que ofrecen servicios restauración, por un lado, y de otro los que ofrecen servicios de bebidas: cafeterías y bares. Se han contabilizado en este último grupo las discotecas porque, pese a formar parte de un grupo distintos dedicado a la recreación, al ofrecer música y también bebidas, se ha considerado un complemento de interés para valorar la oferta complementaria de que dispone la ciudad de Ambato.

⁴² Las Fuentes de Soda son establecimientos dedicados a la venta de bebidas, principalmente refrescos, jugos, y helados; pudiendo complementariamente brindar el servicio de comida rápida. Se utilizan por lo general productos desechables para servir los alimentos y bebidas. Está prohibida la venta de bebidas de moderación y alcohólicas. Su horario de funcionamiento podrá ser de lunes a domingo, durante las veinticuatro horas del día (24h00).

En la tabla 28 vemos las categorías en las que se distribuyen estos establecimientos, según calidad de su oferta y servicios. Cabe recordar que las categorías, según ordinales de taza, copa o tenedores, se corresponden con el pago de tasas por la concesión de las correspondientes licencias de actividades. Según el reglamento, toda persona natural o jurídica que desee establecer alguna de las actividades previstas en la Ley de Turismo deberá registrarse y categorizarse en el Ministerio de Turismo; «además de obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF) en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, con anterioridad al inicio de su actividad, requisito sin el cual no podrá operar ningún establecimiento turístico»

Tabla 28 Clasificación y categorización de los establecimientos de alimentos y bebidas

Clasificación	Categoría
Cafetería	1 taza a 2 tazas
Bar	1 copa a 3 copas
Restaurante	1 tenedor a 5 tenedores
Discoteca	1 copa a 3 copas

Fuente: MINTUR (2018).

Los restaurantes y cafeterías pagan por mesa de acuerdo a la siguiente tarifa: Lujo: \$10,76; Primera: \$8.86; Segunda \$6.96; Tercera: \$4,75; Cuarta: \$3.80 (lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría se corresponden con 5, 4, 3, 2 y 1 tenedores/tazas respectivamente); mientras que bares y discotecas pagan tasas fijas; para los bares las tasas son: Primera \$128,35; segunda \$1404.50 y tercera \$80.75 y para las discotecas: primera \$513 y segunda \$361. En la tabla 28 se ofrece la distribución de restaurantes por parroquias en 2018.

6.4.2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN

La distribución de restaurantes de Ambato, por parroquias y categorías, nos permite ver que el 55,5% de la oferta de restauración correspondía en esa fecha a la categoría más baja (un tenedor), que contaba con un total de 127 establecimientos, mientras que la oferta de dos tenedores representaba un 37,1% del total y se correspondía con 85 establecimientos (tabla 29).

Tabla 29. Distribución de la oferta de restaurantes de Ambato, 2018 (por parroquias y categorías)

	(1) UN Tenedor	(2) DOS Tenedores	(3) TRES Tenedores	(4) CUATRO Tenedores	(5) CINCO Tenedores	Total general
AMBATO, cabecera	28	55	6	2		91
HUACHI CHICO	32	7	1	1	1	42
HUACHI LORETO	14	4	2			20
ATOCHA – FICOA	12	4	1	1		18
MATRIZ	11	6		1		18
LA MERCED	8	1				9

IZAMBA	4	4				8
CELIANO MONGE	6					6
SAN BARTOLOMÉ DE PINLLOG	2	2				4
ATAHUALPA	3					3
HUACHI GRANDE	1	1				2
PISHILATA	2					2
TOTORAS	2					2
CUNCHIBAMBA	1					1
LA PENÍNSULA		1				1
QUISAPINCHA	1					1
UNAMUNCHO			1			1
Total	127	85	11	5	1	229
RESTAURANTE	(1) UN TENEDOR	(2) DOS TENEDORES	(3) TRES TENEDORES	(4) CUATRO TENEDORES	(5) CINCO TENEDORES	Total general
AMBATO, cabecera	22,0%	64,7%	54,5%	40,0%		39,7%
HUACHI CHICO	25,2%	8,2%	9,1%	20,0%	100,0%	18,3%
HUACHI LORETO	11,0%	4,7%	18,2%			8,7%
ATOCHA – FICOA	9,4%	4,7%	9,1%	20,0%		7,9%
MATRIZ	8,7%	7,1%		20,0%		7,9%
LA MERCED	6,3%	1,2%				3,9%
IZAMBA	3,1%	4,7%				3,5%
CELIANO MONGE	4,7%					2,6%
SAN BARTOLOMÉ DE PINLLOG	1,6%	2,4%				1,7%
ATAHUALPA	2,4%					1,3%
HUACHI GRANDE	0,8%	1,2%				0,9%
PISHILATA	1,6%					0,9%
TOTORAS	1,6%					0,9%
CUNCHIBAMBA	0,8%					0,4%
LA PENÍNSULA		1,2%				0,4%
QUISAPINCHA	0,8%					0,4%
UNAMUNCHO			9,1%			0,4%
Subtotal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total general	55,5%	37,1%	4,8%	2,2%	0,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de MINTUR 2018

Por tanto, la oferta de mayor calidad, tres, cuatro y cinco tenedores (lujo) representaba solamente el 7,4% de la oferta, con 17 establecimientos.

Este panorama ha cambiado radicalmente tras la modificación del Reglamento de Actividades turísticas y tras la pandemia, hasta el punto que puede decirse que el sector de la restauración ha sido uno de los más afectados. De esta forma, aunque el efecto del cambio normativo no ha sido inmediato, las nuevas exigencias unidas al contexto económico mucho más duro generado por la emergencia sanitaria, ha tenido un efecto reductor en el número de establecimientos considerados «turísticos».

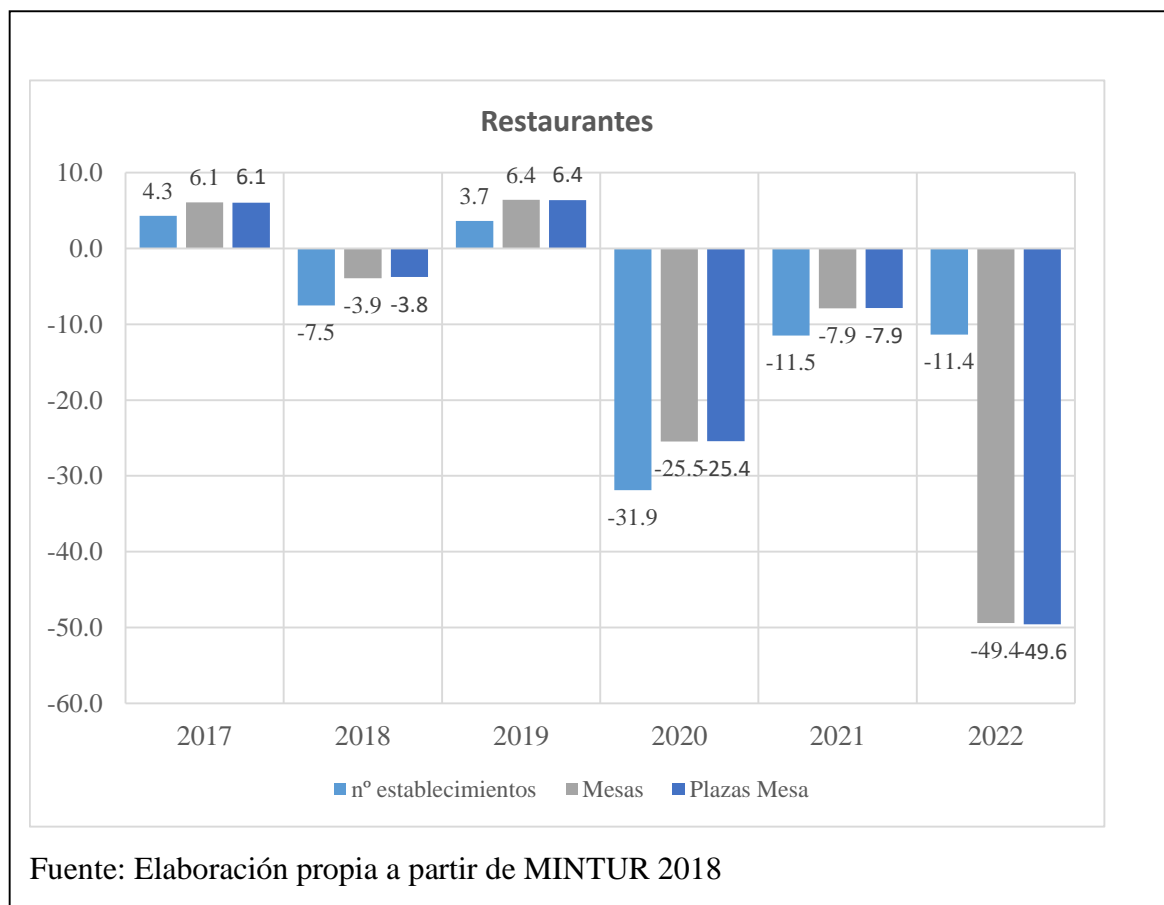
Tabla 30. Evolución del n° de restaurantes en Ambato. 2016-2022

	Registro	Mesas	Plazas Mesa	Variación n° registros	Variación Mesas	Variación Plazas Mesa
2016	511	5.418	21.648			
2017	533	5.749	22.960	4,3	6,1	6,1
2018	493	5.524	22.096	-7,5	-3,9	-3,8
2019	511	5.878	23.506	3,7	6,4	6,4
2020	348	4.381	17.529	-31,9	-25,5	-25,4
2021	308	4.036	16.150	-11,5	-7,9	-7,9
2022	273	2.042	8.144	-11,4	-49,4	-49,6

Fuente: Elaboración propia a partir de MINTUR 2018

En la tabla 30 vemos cómo el número de establecimientos de restauración ha pasado de 511 a tan solo 273 en 6 años, con pérdidas interanuales del 31% en 2020 y del 11,4% este último año 2022, con respecto al año anterior, aunque la reducción acumulada es del 46,6% en el período considerado que ha afectado, lógicamente, el

Gráfico 19. Variación interanual del número de restaurantes, mesas y plazas en Ambato. 2016-2022

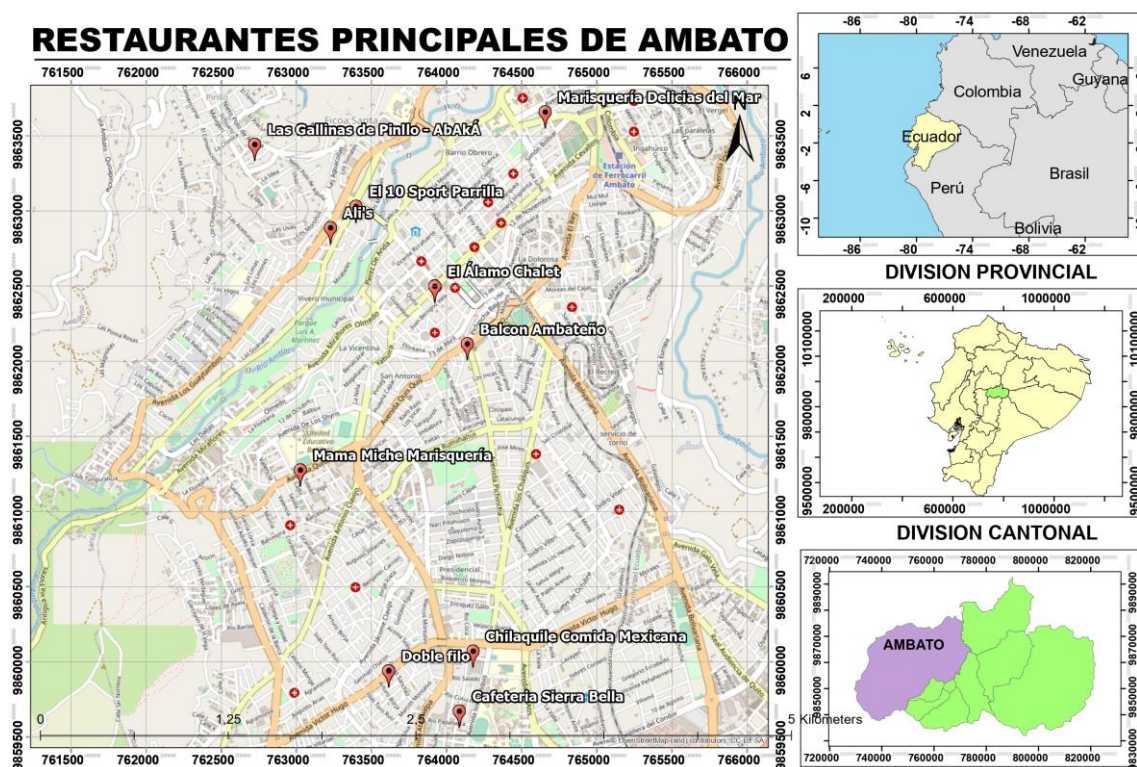


número de mesas y de plazas en mesa disponibles, con reducciones del 62% de la oferta (gráfico 19).

A diferencia de lo sucedido en el sector de alojamiento, el de restauración se ha visto directamente afectado por la pandemia y sus efectos se hicieron notar no solamente el año 2020, sino durante el siguiente bienio, lo que prueba que la recuperación económica está teniendo muchas dificultades para estos empresarios que o bien han cerrado o bien han sido incapaces de mantener el estándar de calidad que exigió la Municipalidad de Ambato con la aprobación del nuevo Reglamento de Actividades Turísticas. Debe recordarse que la composición por categorías de 2018 (tabla 29) señalaba una amplia presencia de restaurantes de un tenedor, lo que equivale normalmente a pequeños negocios familiares. Habitualmente, las microempresas tienen más dificultades para soportar pérdidas por periodos prolongados y menor capacidad de endeudamiento, por lo que con mayor probabilidad se habrán visto abocadas al cierre o, en cualquier caso, han dejado de poder ofrecer el nivel de calidad exigido por el sector.

En cuanto a la distribución espacial (mapa 22), el mayor número de establecimientos de restauración se concentra en la cabecera municipal y capital provincial, Ambato. La capital reunía el mayor número de establecimientos (92), aglutinando prácticamente el 40% de todos los restaurantes del municipio y presentando una distribución de la oferta

Mapa 22. Localización de los principales restaurantes de Ambato



Fuente: elaboración propia

por categorías que suponía el 64% de toda la oferta de dos tenedores; el 54,5% de la oferta de tres tenedores y el 40% de la de cuatro tenedores, a fecha 2018.

Después de esta área central, las parroquias urbanas que registraban un número más importante de establecimientos de restauración son Huachi Chico, con el 18,3% de la oferta y con el único restaurante considerado de lujo (cinco tenedores); Huachi Loreto, con el 8,7% de la oferta (el 18,2% de todos los restaurantes de 3 tenedores); Atocha-Ficoa y La Matriz, ambos con 18 establecimientos, mayoritariamente de 1 tenedor, aunque se señalan algunos de tres y cuatro tenedores.

Como vimos en 6.1.2, el número total de restaurantes, dada la población registrada, ofrecía una dotación en torno a 1,03 restaurantes por cada 1.000 habitantes, lo cual era una dotación media alta, tomando en consideración las ratios del Ecuador (Quito tiene una ratio de 1,9), pero más bien baja si se la compara con otras ciudades turísticas del sistema turístico globalizado, que pueden ofrecer cifras cercanas a 5‰, como sucede excepcionalmente en destinos como Benidorm (España). La depuración a la que se ha visto sometido el sector, ha reducido la dotación de restaurantes drásticamente, lo que tiene un peor pronóstico en la medida que señala el debilitamiento del tejido empresarial microproductivo que se mueve en el entorno del sector turístico constituyendo una parte importante de su oferta complementaria, aunque las cifras pueden tener también una lectura positiva indicando que el sector turístico ha mejorado su competitividad, al suprimir como oferta turística servicios que no alcanzaban los estándares deseados.

6.4.2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE BEBIDAS

Por lo que respecta a los establecimientos de bebidas, las cifras actuales reflejan de esta nueva situación sobre el sector (tabla 31). Si en 2018 estaban registrados 75 bares, en 2022 quedan solamente 21. Las cifras de cafeterías se han mantenido (de 48 a 46), mientras que las discotecas, consideradas también en el sector por la expedición de bebidas, ha pasado de 39 a tan solo 14, a la par que han desaparecido la totalidad de las 40 Fuentes de Soda registradas en 2018.

Tabla 31 Número, clasificación y categorización de los establecimientos turísticos de bebidas en Ambato. 2022

	(1) UNA COPA	(1) UNA TAZA	(2) DOS COPAS	(2) DOS TAZAS	Total general	% establec.
BAR	17		4		21	100,0%
MATRIZ	7		3		10	47,6%
AMBATO, cabecera y capital	8		1		9	42,9%
HUACHI CHICO	1				1	4,8%
LA MERCED	1				1	4,8%
CAFETERÍA		43		3	46	100,0%

AMBATO, cabecera y capital		21			21	45,7%
HUACHI CHICO		9		2	11	23,9%
MATRIZ		6			6	13,0%
ATOCHA – FICOA		2		1	3	6,5%
HUACHI LORETO		2			2	4,3%
HUACHI GRANDE		1			1	2,2%
MONTALVO		1			1	2,2%
SAN FRANCISCO		1			1	2,2%
DISCOTECA	12		2		14	100,0%
AMBATO, cabecera y capital	10				10	71,4%
CELIANO MONGE	1				1	7,1%
HUACHI CHICO			1		1	7,1%

Fuente: elaboración propia a partir de MINTUR 2022.

El reparto de la oferta de establecimientos de bebida ha quedado reducido pues a las parroquias urbanas centrales (La Merced, La Matriz, Ambato y Huachi Chico), mientras que las parroquias más alejadas del centro y especialmente las rurales han registrado las *pérdidas* estadísticas más importantes. Debe tenerse en cuenta que los pequeños establecimientos de bebidas (1 taza o 1 copa) se nutren diariamente de la afluencia de una clientela de proximidad. En las parroquias rurales y en las más periféricas de las urbanas, donde se concentra la población con menor poder adquisitivo, el gasto que las familias pueden destinar a bares y cafeterías en épocas de crisis es mucho más reducido. Ello sumado a las restricciones impuestas por la pandemia, que ha afectado la capacidad de aforo de los locales, habitualmente pequeños, ha acelerado el proceso de desintegración de buena parte de la oferta de bebidas del sector turístico que tenía una estructura empresarial más frágil.

Al hacer un análisis sobre la evolución que ha tenido el sector dedicado al servicio de alimentos y bebidas en los últimos años en la ciudad de Ambato, se puede determinar que la evolución fue positiva hasta 2019, y que, a partir de 2020, las cifras generales de establecimientos y plazas/mesas en los servicios de restauración, bares, cafeterías y discotecas se han visto duramente afectados. Ya hemos señalado que la desaparición del registro de establecimientos turísticos no significa el cierre definitivo de todos los locales, que podrían retornar al registro una vez que pudieran ser nuevamente recatalogados por los servicios de inspección y sometidos al control de la Intendencia de Policía. Los datos de la tabla 32 indican que el sector de alimentación y bebidas se encuentra sometido actualmente a una transformación y que deberá mejorar su calidad para adaptarse a los estándares exigidos por la administración para complementar con calidad los servicios turísticos que ofrece la ciudad. Sin embargo, los locales que aun no constando en el registro se mantienen abiertos sin ofrecer el nivel de servicio que se considera adecuado, perjudican globalmente la imagen de la ciudad, puesto que los visitantes no tienen forma de distinguir qué bares, cafeterías o restaurantes cumplen o

no el estándar. Una política de distintivo turístico, que imprimiera un sello de calidad a los establecimientos acogidos a ella, podría ayudar a identificar mejor la oferta dirigida a los visitantes.

Tabla 32. Evolución del número de establecimientos y plazas del servicio de alimentos y bebidas 2016-2022

	Establecimientos				
	Restaurantes	Bares	Cafeterías	Discotecas	Total
2016	511	74	58	33	676
2017	533	75	59	35	702
2018	493	75	48	39	655
2019	511	73	54	43	681
2020	348	19	37	18	422
2021	308	19	32	16	375
2022	273	18	39	16	346
	Plazas/mesas				
	Restaurantes	Bares	Cafeterías	Discotecas	Total
2016	21.648	2.860	1.824	1.980	28.312
2017	22.960	2.932	1.916	2.100	29.908
2018	22.096	2.796	1.644	2.468	29.004
2019	23.506	2.880	2.068	2.880	31.334
2020	17.529	768	1.638	1.368	21.303
2021	16.150	768	1.486	1.236	19.640
2022	8.144	652	748	876	10.420

Fuente: elaboración propia a partir del MINTUR (2022).

Se puede apreciar en el cuadro anteriormente expuesto un crecimiento anual en general de los establecimientos y por su puesto del número total de plazas que llega a 31.334 y que conforman la capacidad de la oferta que se tiene, por parte de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad.

6.5. MOVILIDAD, VIALIDAD, TRANSPORTE Y CONECTIVIDAD.

La afluencia de visitantes a la ciudad de Ambato está condicionada a la posibilidad de movilidad desde otros puntos de la geografía hacia ella. Para ello, la red de transportes los servicios a la movilidad que se ofrezcan deben ir orientados a facilitar la llegada de visitantes.

Las políticas de movilidad o transporte sostenible son aquellas actuaciones de las administraciones gubernamentales que facilitan el acceso de los ciudadanos o visitantes hacia la ciudad en busca de servicios y acceso a las actividades de ocio

mediante diversos modos de transporte: a pie, en bicicleta, en vehículos y transporte público. (GAD, Ambato, 2015).

6.5.1. SERVICIOS Y TERMINALES DE TRANSPORTE POR CARRETERA

En la ciudad de Ambato existen diferentes modalidades o tipos de cooperativas de transporte legalmente constituidas y facultadas para prestar el servicio de transporte público (tabla 33). Las mismas que recorren diferentes rutas al interior de la ciudad, así como a nivel inter parroquial e inter cantonal.

La mayoría de cooperativas tienen establecidas sus terminales y sus paradas correspondientes, la Agencia Nacional de Tránsito y la Agencia de Tránsito Municipal tienen la competencia sobre la gestión, regulación y control de transporte en la provincia y evidentemente en su capital.

Tabla 33. Cooperativas de transporte público de Ambato

Número y Tipo de Cooperativas	Rutas	No. Unidades
Cooperativas de transporte Urbano (5)	37	431
Cooperativas de transporte inter parroquial (4)	20	43
Cooperativas de Taxis (50)	Múltiples	2399
Cooperativa de Transporte Turístico (5)	Múltiples	30

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Plan de Ordenamiento Territorial PDOT (2012)

De acuerdo a las normativas establecidas por la municipalidad, los vehículos de transporte público de menor escala como los taxis, por ejemplo, no deberán tener más 15 años de servicio, a diferencia de los buses cuyo tiempo de funcionamiento es de años y además deben cumplir normas y estándares establecidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN. En cuanto se refiere a las paradas la mayoría están marcadas en la calzada, algunas de ellas con letreros y estructuras de protección al peatón. Los horarios de servicio del transporte público en el caso de los buses comprenden de 5h00 a 22h00 horas y en el caso de taxis las 24h00. Ambato es una ciudad pequeña por lo tanto las distancias de las rutas son relativamente cortas que van entre 9 a 22 kilómetros.

La Terminal terrestre de la ciudad de Ambato es utilizada como un centro de llegada y salida de todos los transportes de pasajeros interprovinciales; pero resulta pequeña y limitada en varios aspectos. Por ello está previsto abrir una nueva terminal, de mayor dimensión y organización y que estará ubicado al sur de la ciudad (figura 68).

Finalmente, en cuanto a la Seguridad vial, existen facilitadores de seguridad de tráfico, tales como cruces para peatones y señalización, siendo suficientes en número, calidad, y mantenimiento. Las aceras están construidas generalmente en las vías, que poseen mayor volumen de tráfico peatonal, algunas no son amigables para los peatones debido a su ancho, que en ciertos sectores su medida es inferior a un metro, a excepción del

área céntrica, y algunos sitios turísticos donde las aceras han sido rediseñadas y construidas, pensando en el peatón y no al vehículo. (GAD, Ambato, 2015).

Figura 68. Proyecto Terminal Terrestre Sur de Ambato



Fuente: Diario La Hora (2017).

En cuanto al transporte por carretera, la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua disponen de una red terrestre de carreteras que cruzan la ciudad, siendo cuatro de ellas arterias principales dentro del sistema de Vías Nacionales y el resto vías de competencia cantonal que facilitan la comunicación dentro del cantón y provincias (tabla 33).

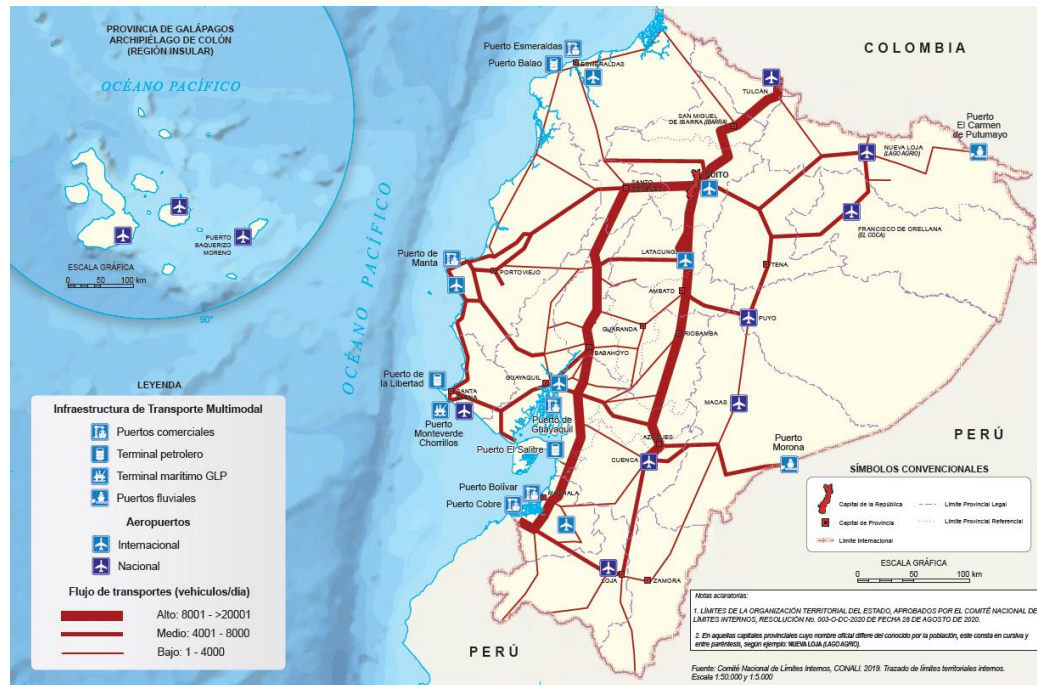
Tabla 34 Clases de Vías del Cantón Ambato

Tipo	Vía Ambato	Estado	Rodadura	Drenaje
Vías Nacionales	Latacunga Riobamba Pelileo-Baños Guaranda Augusto Martínez Atahualpa Picaihua Izamba	Bueno	Asfalto	Existe
Vías Cantonales	Antigua Vía a Guaranda Antigua Vía a Tisaleo Pinllo-Kisapincha			

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial PDOT (2012)

Todas ellas gozan de excelentes condiciones de conducción, lo que se manifiesta en altos índices de conectividad y flujos de tráfico. En concreto, las vías nacionales que

Mapa 23. Flujo de transporte por carretera en red principal



Fuente: Atlas Turístico Nacional. MINTUR

pasan por Ambato tienen una intensidad media de tráfico de 8.001 a más de 20.000 vehículos/día (mapa 23), lo que sitúa la ciudad como nodo central del eje Quito-Cuenca, en paralelo al eje Santo Domingo-Machala, que corren ambos en la misma dirección que la sierra andina, atravesándola en sentido norte-sur. Esa red nacional de carreteras facilita la afluencia de visitantes dentro del eje andino, aunque la movilidad este-oeste, que permite el acceso desde la costa hasta Ambato, no puede hacerse directamente. Las vías que conectan Ambato con las regiones costeras pasan, bien por el norte, desde Manta hasta Lacatunga, o bien desde el sur, desde Guayaquil a Garanda y luego a Ambato.

6.5.2. SERVICIOS FERROVIARIOS Y AEROPORTUARIOS

Ambato tiene acceso privilegiado a la principal línea ferroviaria del Ecuador, el Ferrocarril Transandino. Esta línea conecta Quito, capital del país, con la segunda gran ciudad de la nación, Guayaquil, y con su puerto fluvial. La construcción de esta línea data de 1872, aunque no se empezó a construir en firme hasta la creación de la *Guayaquil&Quito Railway Company*, en 1899. El tramo Guayaquil-Riobamba se demoró hasta 1905 debido a las dificultades técnicas a las que se enfrentó la obra al llegar a la llamada Nariz del Diablo (Sibambe, Chimborazo), donde la línea alcanza

los 3.609msnm En 1908, finalmente, el tren alcanzaba el sur de Quito después de pasar por Ambato y Latacunga.

Mapa 24. Red del Ferrocarril transandino del Ecuador



Fuente: jkan997Railways_in_EcuadorGeospatial data sources

Desde Quito partía hacia el norte otra línea (Ferrocarril del Norte) que se acabó de construir en 1957. Pese a que durante los años 60-70 el avance del transporte motorizado por carretera descuidó las inversiones en el ferrocarril y muchos tramos quedaron abandonados. En el mapa 24 puede verse el recorrido de esta importante vía férrea que da acceso a Ambato desde todo el eje norte-sur del país.

Desde 2007, el gobierno de Rafael Correa retomó la decisión estratégica de recuperar los trazados históricos de las rutas ferroviarias. De esta forma, se ha vuelto a conectar Ambato y Riobamba (Chimborazo). No obstante, la crisis financiera que ha seguido a la pandemia llevó al presidente Lenin Moreno a cerrar varias líneas. Para evitarlo, la empresa pública Ferrocarriles de Ecuador desarrolló sobre alguno de los tramos de la red rutas turísticas, de manera que se espera que uso turístico de estas vías contribuya a su financiación. Por lo que respecta a Ambato, forma parte de la ruta turística ferroviaria conocida como *Ruta del Tren de Hielo*, que realiza trayectos entre Ambato-Urbina-Ambato y Riobamba-Urbina-Riobamba (mapa 25). Sin embargo, en 2020, con la pandemia del COVID, estas rutas dejaron de funcionar, aunque están de nuevo operativa. La ruta del tren de hilo opera sábados, domingos y feriados de 8h a 17h a un precio de \$25.00 por adulto.

Mapa 25. Ruta del Tren de Hielo- Ambato- Riobamba

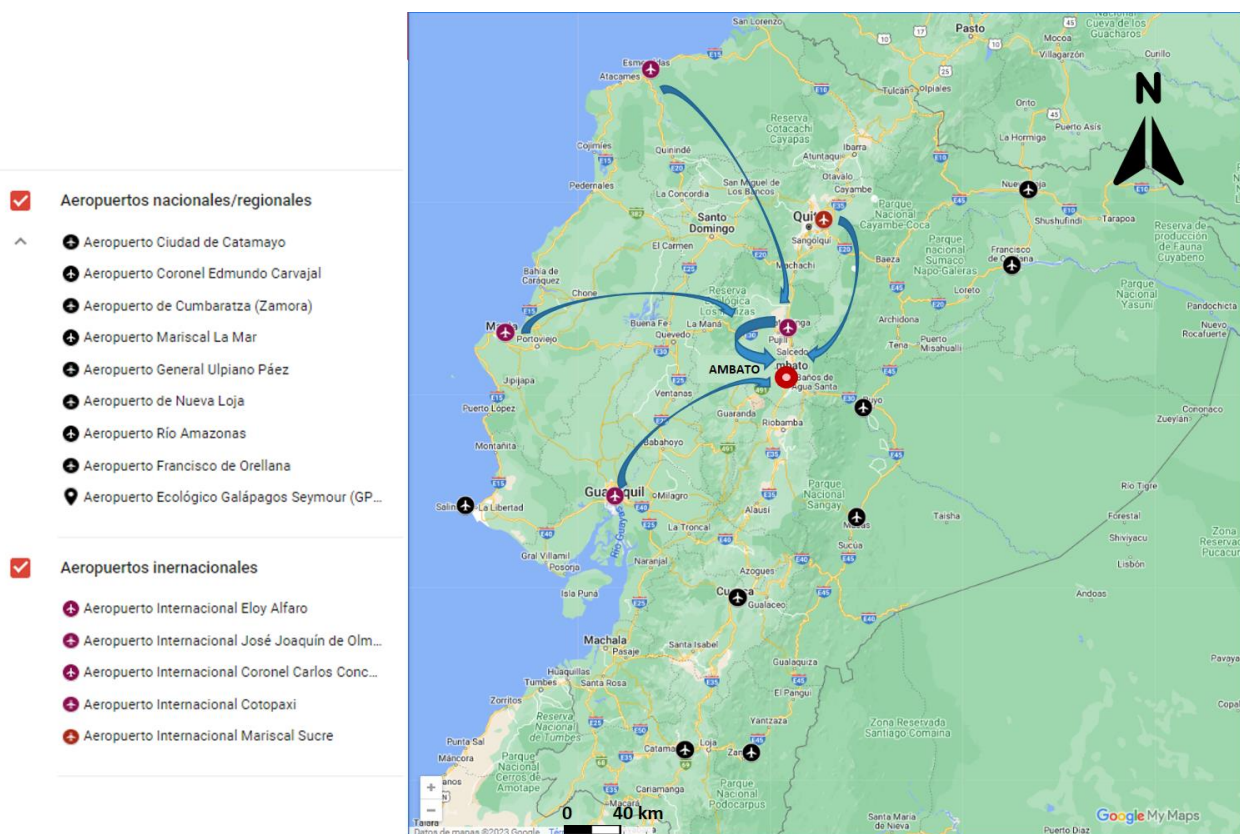


Fuente: Atlas Turístico del Ecuador

La posición de Ambato entre la capital Quito y Cuenca y hasta Guayaquil le sitúa geográficamente en una posición privilegiada para absorber y recibir flujos turísticos desde las principales capitales. De manera que la red de transporte, que es imprescindible para el desarrollo de cualquier destino turístico, proporciona a Ambato unos índices de accesibilidad muy adecuados que debe explotar. El turismo nacional no debe tener problema, ya sea en coche particular, en autobús o bien en ferrocarril, para acceder a Ambato, por lo que el esfuerzo debe realizarse en el desarrollo de productos turísticos adecuados que aumenten la motivación de los visitantes.

Por su parte, y pensando el turismo internacional, debe verse la proximidad de Ambato a aeropuertos internacionales. En el mapa 26 puede verse que Ambato está conectado

Mapa 26. Conectividad aérea internacional de Ambato



Fuente: elaboración propia

con los cinco aeropuertos internacionales del país, aunque es de Cotopaxi el que ofrece mejor accesibilidad, pues solamente dista 50km de Ambato (tabla 35). Sin embargo, en el aeropuerto de Cotopaxi solo opera una aerolínea hacia dos destinos. Ese es un problema generalizado de la red aérea, pues en realidad, sólo Quito, con 23 destinos y Guayaquil con 19 ofrecen más de 4 destinos. La mejora de la conectividad aérea sin duda es uno de los retos pendientes del Ecuador para favorecer la llegada del turismo

internacional al país y para la redistribución interior de sus flujos. En 2021, el tráfico internacional de viajeros aéreos transportados fue de 2.620.727 mientras que el tráfico nacional fue de 1.305.579, unas cifras modestas para lo que se consideran estándares de turismo internacional. República Dominicana, por ejemplo, recibió el mismo año algo más de 7 millones de viajeros internacionales, sin contar con la cantidad de recursos ni la variedad de la que dispone el Ecuador. Perú registró 3.381.778 pasajeros en vuelos internacionales y Colombia 7.997.082. Así pues, el transporte aéreo es uno de los sectores estratégicos que el Ecuador debe apoyar si quiere competir a nivel turístico en el panorama internacional.

Tabla 35. Distancia de Ambato a los principales aeropuertos internacionales

Aeropuerto	Ubicación	Provincia	Km a Ambato	Vía
Aeropuerto internacional Eloy Alfaro	Manda	Manabí	452	Panamericana/Troncal Sierra E30/E35
Aeropuerto internacional José Joaquín Olmedo	Guayaquil	Guayas	265,7	E491
Aeropuerto internacional Coronel Carlos Concha Torres	Esmeraldas	Esmeraldas	378,5	E20
Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre	Quito	Pichincha	175	Panamericana/Troncal Sierra E35
Aeropuerto internacional Cotopaxi	Latacunga	Cotopaxi	49,7	Panamericana/Troncal de la Sierra E30/E35

Fuente: elaboración propia

6.5.3. AMBATO COMO HUB TURÍSTICO INTERREGIONAL

Desde el punto de vista de la conectividad terrestre, acabamos de ver que Ambato forma parte de una red de alcance nacional que le concede centralidad y le sitúa como nodo de paso obligado en los flujos norte-sur (Quito-Cuenca-Guayaquil) y medianamente centralizado en los flujos este-oeste.

Cuando hablamos de desarrollo de un sistema turístico pensamos habitualmente en el desarrollo de un conjunto de actores, que combinen adecuadamente sus servicios, para generar una oferta de productos que atraigan a los visitantes. Sin embargo, los visitantes pueden convertirse en turistas, aunque el destino final de su visita no sea el lugar para el que hemos desarrollado el sistema turístico. Si superamos el marco local y vemos la ciudad de Ambato como lo que realmente es, una ciudad y, además, la cabecera cantonal y la capital provincial, y la situamos, además, en el contexto territorial del macroconjunto económico de la Zona 3 de planificación de Ecuador (centro-oriental del país) (mapa 26), observaremos que entorno a ella se encuentran importantes productos turísticos ya consolidados con los que difícilmente podrá competir, por lo que la estrategia de desarrollo turístico que debe explorar el sistema turístico debería ser capaz de poner en valor esa situación que, de entrada, parece desfavorable.

El planteamiento es sencillo. Además de desarrollar aquellos productos turísticos que la ciudad sea capaz de promover de forma diferenciada, aprovechando para ello su tejido empresarial y su tradición industrial y comercial, Ambato debería explorar la posibilidad de convertirse en el nodo de enlace e intercomunicación del conjunto de productos turísticos que hay a su alrededor.

Mapa 27. Zona 3 de Planificación de Ecuador



Fuente:Wikipedia-Zona 3

Ambato ocupa una posición central respecto de numerosos espacios protegidos que hay en un radio de 250km (mapa 28). De esta forma, la ciudad podría concentrar la gestión de rutas hacia estos espacios naturales, ofreciendo tanto alojamiento y servicios a los visitantes que transitan entre ellas, como aquellos otros que puedan utilizar la ciudad como centro base desde el que luego realizar distintas excursiones.

Mapa 28. Espacios naturales protegidos entorno a Ambato



Fuente: elaboración propia a partir del Atlas Turístico del Ecuador

Esta conversión de Ambato en un hub turístico está en la línea de lo que propone el MINTUR en su *Manual para la generación de oferta turística*, en concreto en el apartado de generación de Centros Turísticos de Distribución. Si atendemos a lo que explica el Manual, un hub o centro turístico, en este caso, es un nodo central que concentra y a la vez dinamiza la actividad turística, aumentando el número de pernoctaciones que se producen no solo en el centro sino en el conjunto de satélites (podríamos llamarles) donde se localizan ofertas concretas. El solo aumento de pernoctaciones ya conlleva un aumento en la demanda de servicios turísticos (alimentación, transporte, comercio, además del alojamiento). Disponer de un hub ayuda además a combinar ofertas, de manera que distintos productos que aparentemente se ofertan separados, por su distancia, pueden ofrecerse juntos bajo una misma propuesta. Trabajar desde un nodo central la oferta turística que ya existe en un radio de varios kilómetros ayuda a estructurarla y, por ello, a hacerla más competitiva. A su vez, la combinación de productos desde un nodo central favorece la aparición de innovaciones y de propuestas de nuevos servicios y actividades. Finalmente, la principal característica de un *hub* turístico es la concentración de atractivos que adquieren relevancia más allá de su tamaño o capacidad individual de atracción, porque cualquier recurso que se integre en el *hub* adquiere visibilidad y aumenta su

demanda potencial beneficiándose de su integración junto a otros recursos de mayor potencial individual.

Esta es una forma pues inteligente de poner en valor múltiples recursos aparentemente distantes y dispersos y Ambato cumple perfectamente con los requisitos para funcionar como gran nodo central dentro del área central de la Sierra.

Un hub turístico tiene que identificar pues los espacios que van a integrarse y calcular un área de influencia de ese hub, normalmente en tiempo de distancia hasta el centro, pudiéndose establecer varias coronas circulares con distintas ofertas, precios, tiempos de visita o incluso intereses. La zona de la Amazonía, por ejemplo, por su lejanía de cualquiera de las ciudades importantes en la jerarquía urbana cobraría relevancia al poderse integrar dentro de uno de los sectores geográficos bajo el alcance del hub

En el capítulo 9, a manera de ejemplo, presentamos algunas de las propuestas de rutas organizadas desde Ambato que se han puesto en práctica en esta investigación para comprobar su viabilidad. No puede olvidarse que Ambato, como capital de Tungurahua, da acceso a través de la carretera E30, en dirección Pileleo-Baños de Agua Santa, a través del Parque Nacional Llanganates, a Pastaza, puerta de la Amazonía. La administración logística que comporta un *hub* que centralice y reparta viajeros hacia esos destinos cercanos aprovecharía la estructura empresarial de Ambato y su experiencia en actividades comerciales para gestionar paquetes y programas turísticos promocionales que podrían organizarse conjuntamente entre la ciudad y sus correspondientes nodos de destino.

CAPÍTULO 7. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE AMBATO

Cuando nos referimos al análisis de la demanda, y a la determinación de su perfil, significamos la necesidad de saber y conocer información sobre las características y preferencias de los consumidores de turismo de un determinado destino, ya que se constituye un elemento clave para el desarrollo económico y social de ese destino. Esta información es sin duda, una importante herramienta a la hora de hacer una oferta promocional y poder establecer estrategias o realizar nuevas inversiones en el destino en cuestión en diferentes niveles. (Pina & Delfa, 2003)(Pina y Delfa, 2003).

En este capítulo abordamos los resultados de las dos encuestas realizadas, una dirigida a los visitantes de los museos y centros culturales que ofrece Ambato (ENVISAM) y otra a huéspedes alojados en los hoteles de la ciudad (ENHAM). Tal y como se expuso en 5.1., uno de los objetivos de la tesis era identificar el perfil del visitante, para poder comprender qué tipo de turista visita actualmente la ciudad y determinar, a partir de él, tanto las mejoras que la oferta debería introducir para mejorar la experiencia como detectar los segmentos de demanda a los que la oferta ya existente podría abrirse.

7.1. ESTUDIO DE LA DEMANDA QUE VISITA LOS PRINCIPALES MUSEOS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

En la ciudad de Ambato existen actualmente once museos cuya administración corresponde a la Municipalidad, al Gobierno Provincial, al Ministerio de Educación y Cultura y a la Casa de la Cultura Ecuatoriana, cada uno de ellos expone parte del patrimonio cultural y natural de la ciudad y en su momento algunos de éstos museos fueron casas y quintas de grandes familias ilustres de la ciudad, de la provincia y del país. La mayoría están abiertos al público de manera gratuita y también se desarrollan en ellos eventos culturales, académicos y sociales. En la tabla 36 se presenta un resumen de la oferta.

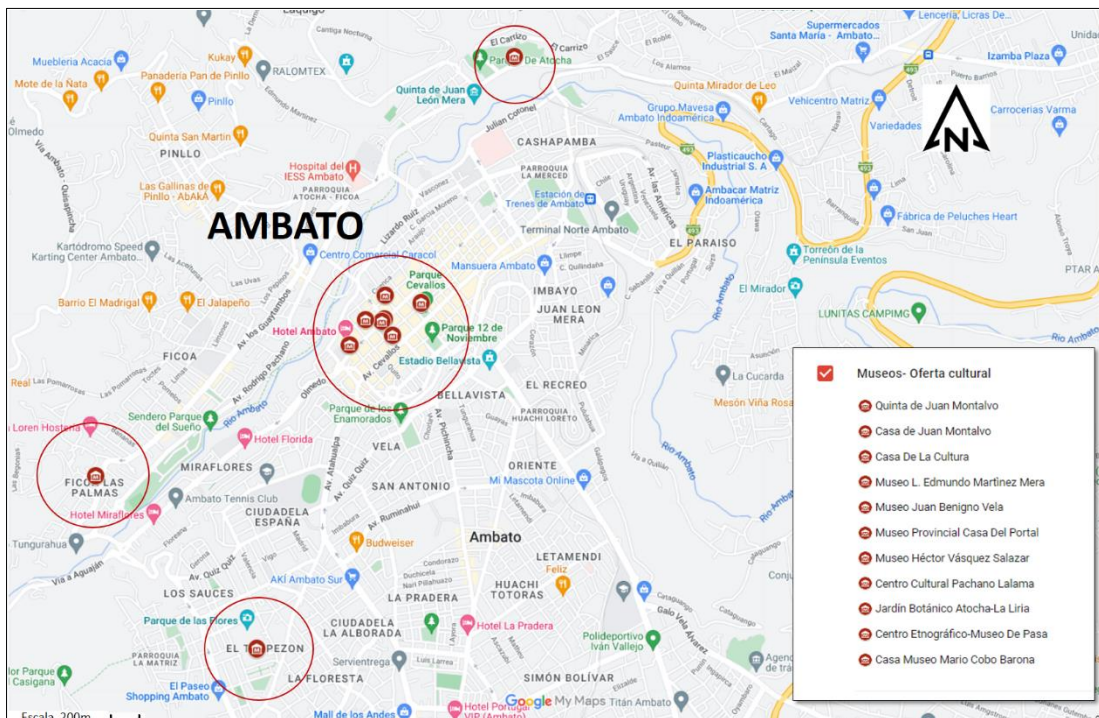
Tabla 36. Museos de la Ciudad de Ambato

Numero	ADMINISTRACIÓN	CARACTERÍSTICAS	# VISITAS/ AÑO
8 museos	Municipio	Museos con Patrimonio Natural y Cultural	194.424
1 museo	Gobierno Provincial	Museo con Patrimonio Cultural	72.082
1 museo	Ministerio de Educación y Cultura	Museo con Patrimonio Natural y Cultural	22.636
1 museo	Casa de la Cultura Ecuatoriana	Museo con Patrimonio Cultural	5.315
TOTAL			294.457

Fuente: Museos de la ciudad de Ambato 2018-2019

Los museos y centros culturales donde se llevó a cabo la encuesta a visitantes ENVISAM-2010 aparece localizados en el mapa 28.

Mapa 29. Localización de la oferta de museos en Ambato



Fuente: elaboración propia <https://onx.la/9a4ed>

Los resultados completos de la explotación de esta encuesta puede consultarse en el Anexo I. En este capítulo se presentan únicamente los datos obtenidos que resultan más significativos al objeto de la investigación propuesta y se analizan aquellas variables que, en combinación con otras, presentan una asociación significativa, lo que permitirá, posteriormente, tomar decisiones en relación al perfil de la demanda, sabiendo que éstas tendrán efectos asociados. Como recordaremos, la ENVISAM ha recopilado un total de 384 cuestionarios válidos.

7.1.1.- RESULTADOS VARIABLES GÉNERO Y EDAD

Los primeros ítems de la encuesta ENVISAM nos indican que entre los visitantes a museos y centros culturales de Ambato las mujeres, con un 52% sobre el total, tenían una proporción ligeramente mayor que los hombres (48%). Por edades, una vez reagrupados los datos en cinco intervalos de edad (tabla 37), comprobamos que el 62% de los visitantes son menores de 31 años y que las mujeres representan un porcentaje relativamente mayor entre los visitantes de 18 a 40 años. En concreto, en el grupo de edad comprendido entre 18 a 30, las mujeres visitantes supusieron un 5,1% más que los hombres y un 3,4% en el grupo de edad comprendido entre los 31 a 40 años. El porcentaje de hombres es ligeramente superior al de las mujeres a medida que avanzan los grupos de edad (un 3% más).

Tabla 37. Sexo y edad de los visitantes

	Masculino	Femenino	Total	%Masculino	%Femenino	%/ambos
Menores de 18 años	55	57	112	29,9%	28,5%	29,2%
De 18 a 30	56	71	127	30,4%	35,5%	33,1%
De 31 a 40	26	35	61	14,1%	17,5%	15,9%
De 41 a 50	18	13	31	9,8%	6,5%	8,1%
51 y más	29	24	53	15,8%	12,0%	13,8%
	184	200	384	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: ENVISAMB-2018-2019

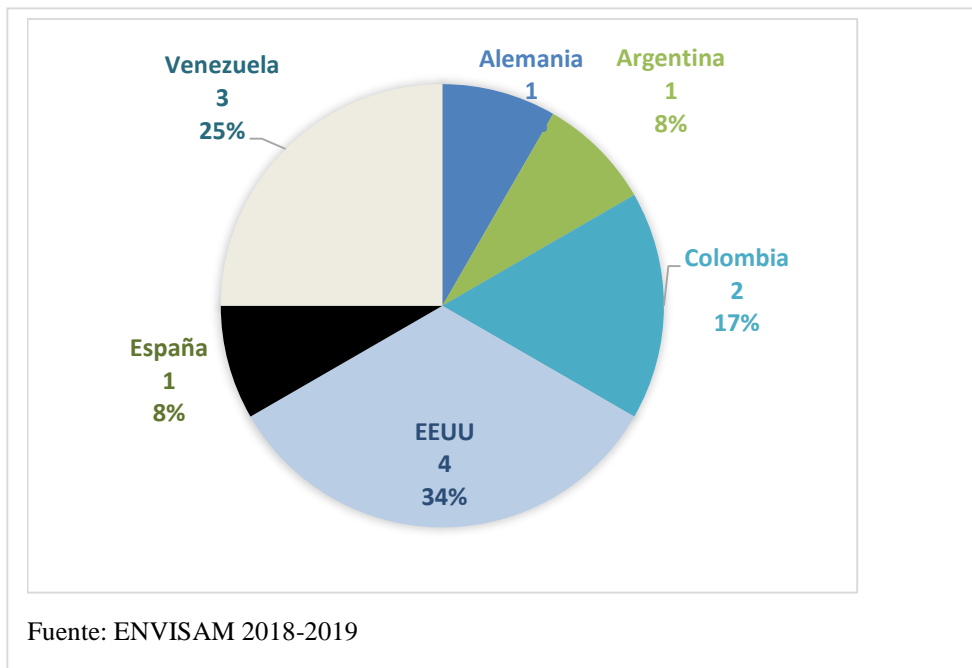
Aunque el segundo grupo mayoritario sea el integrado por menores de 18 años, en realidad, un 23% tiene menos de 15 años, lo que significa que en el grupo de menores de edad existen muchos visitantes que son niños acompañados de adultos, como comprobaremos al responder a la pregunta ¿Con quién visita el museo?.

En la encuesta se incluyó la categoría GLBTI como opción en la pregunta sexo/género, pero dado que solamente una persona se identificó como GLBTI, no se ha tomado en consideración, incluyéndose en el género con el que se identificó.

7.1.2.- RESULTADOS VARIABLES PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES

El segundo bloque de preguntas pretendía identificar la procedencia de los visitantes, para ver cuál era la capacidad de atracción de los museos de Ambato. La pregunta se configuró abierta, indicando para cada respuesta un código identificativo de «país» y otro de «ciudad», en el caso de que el visitante viniera del extranjero, o de «provincia» en el caso de que procediera de otro lugar del Ecuador. La primera evidencia que ofrecen los resultados de esta pregunta es que el 96.88% de los encuestados respondieron que procedían del Ecuador, lo que confirma en buena medida que la capacidad de atracción de los museos y centros de Ambato se proyectan hacia el turismo nacional. Los escasos visitantes extranjeros (3,9%) procedían de Alemania (1), Argentina (1), Colombia (2), EEUU (4), Venezuela (3) y España (1) y todos tenían menos de 40 años (gráfico 20).

Gráfico 20. País de procedencia de los visitantes extranjeros



Estados Unidos es el primer país de donde proceden los visitantes extranjeros; a continuación, encontramos visitantes de Venezuela, favorecida por el reciente fenómeno migratorio que le afecta, además de Colombia, donde el efecto proximidad juega sin duda un papel importante. Finalmente Argentina, Alemania y España, mucho más distantes, aparecen en último lugar.

Tabla 38. Provincia y región de procedencia de los visitantes del Ecuador

Provincia	nº sujetos	%	Región	nº sujetos	%
Pichincha	130	34,9%			
Guayas	116	31,2%			
Tungurahua	67	18,0%	Sierra	225	58,59%
Manabí	28	7,5%	Costa	146	38,02%
Chimborazo	17	4,6%	Amazonía	1	0,26%
Cotopaxi	8	2,2%	Extranjeros	12	3,13%
Azuay	1	0,3%	Total general	384	100,00%
Bolívar	1	0,3%			
El Oro	1	0,3%			
Esmeraldas	1	0,3%			
Loja	1	0,3%			
Pastaza	1	0,3%			
Total	372	100,0%			

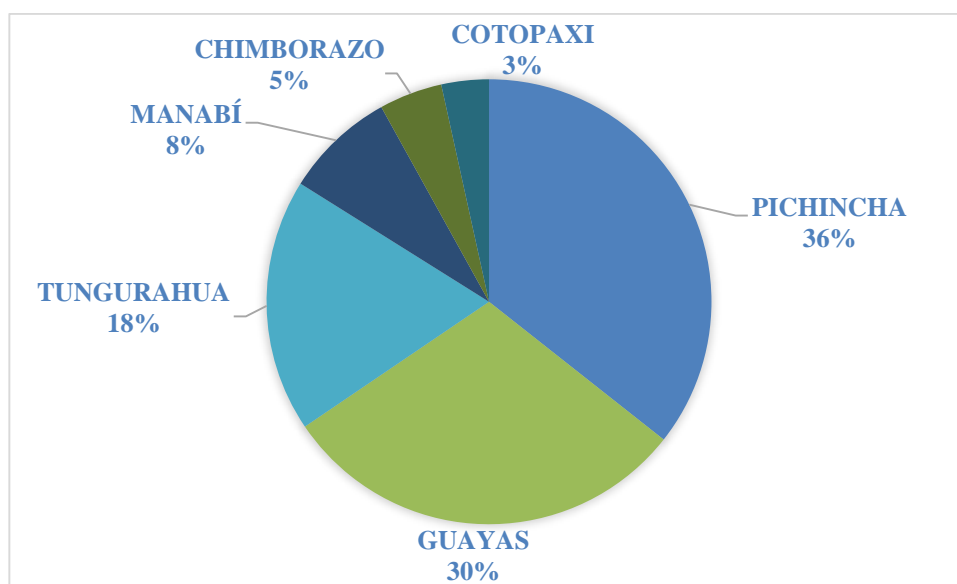
Fuente: ENVISAM 2018-2019

Si nos detenemos a examinar el lugar de origen de los encuestados que afirmaron proceder del Ecuador (372) (tabla 38), dos provincias, Pichincha y Guayas, destacan

claramente sobre el resto. En efecto, entre ambas provincias reúnen el 66,1% de los visitantes ecuatorianos; seguidos, en tercer lugar, por los ecuatorianos procedentes de la misma provincia de Tungurahua (18%), Manabí (7,5%), Chimborazo (4,6%) y Cotopaxi (2,2%) son las tres últimas provincias de donde los visitantes han llegado en un número relativamente significativo, pues de las restantes apenas procede el 1,8% (gráfico 21).

Agrupando las provincias por regiones, se ve más claramente cómo opera el efecto proximidad a la hora de explicar el origen de los visitantes. De esta forma, el 58,5% proceden de la misma región andina y el 38,0% de la costa, careciendo de peso el origen «Amazonía».

Gráfico 21. Provincia de procedencia de los visitantes



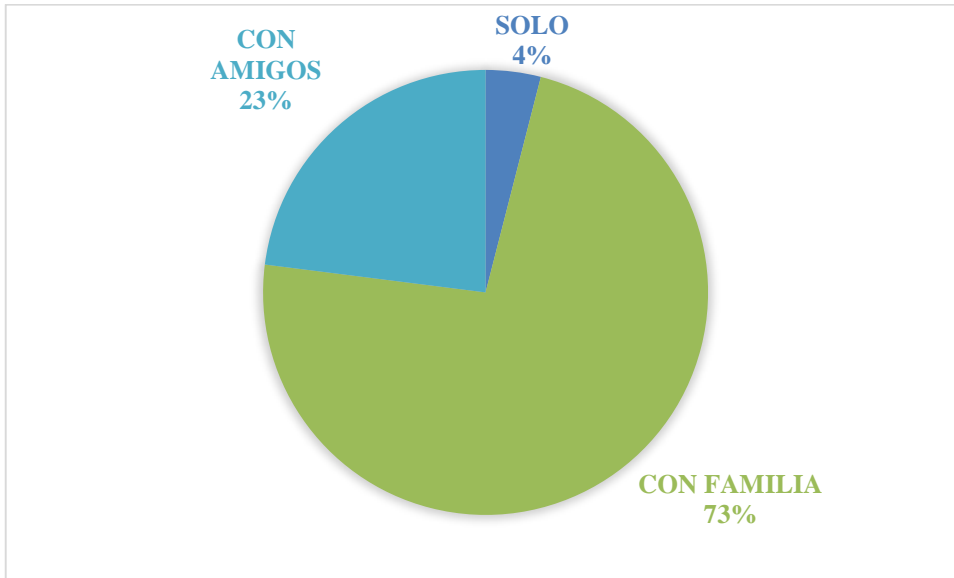
Fuente: ENVISAM 2018-2019

Una distribución anual de la afluencia de visitantes nacionales revelaría como dato significativo que los meses en que se produce una mayor afluencia coincide con febrero/marzo, cuando se celebra la Fiesta de la Fruta y de las Flores y el mes de noviembre, con motivo de las fiestas de independencia de Ambato.

7.1.3.- RESULTADOS VARIABLE ACOMPAÑAMIENTO EN EL VIAJE

En todo perfil de visitante interesa saber con quién viaja, pues la rutina que desarrolla un visitante que viaja solo, en familia o con amigos, es distinta y para poder mejorar la oferta de servicios es un dato interesante conocer esta opción de movilidad. La principal evidencia es que los visitantes a museos realizan la visita acompañados y sólo un 4% lo visitan en solitario. En familia, con un 73% y con amigos, un 23%, son las opciones más veces seleccionadas (gráfico 22).

Gráfico 22. Acompañamiento en la visita al museo



Fuente: ENVISAM 2018-2019

Si comparamos la forma de viajar con la pertenencia a un determinado grupo de edad (tabla 39), comprobamos, en primer lugar, que los viajan solos suponen apenas el 4% del total, y que hasta un 86.7% de los visitantes que seleccionaron esta opción tenían menos de 30 años.

Tabla 39. Visitantes por grupo de edad y forma de viajar

	Solo	Con familia	Con amigos	Total
Menos de 18	66,7%	22,8%	43,2%	29,2%
De 18 a 30	20,0%	33,5%	34,1%	33,1%
De 31 a 40	6,7%	18,1%	14,8%	16,9%
De 41 a 50	6,7%	8,2%	3,4%	7,0%
51 y más	0,0%	17,4%	4,5%	13,8%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Solo	Con familia	Con amigos	Total
Menos de 18	8,93%	57,14%	33,93%	100,00%
De 18 a 30	2,36%	74,02%	23,62%	100,00%
De 31 a 40	1,54%	78,46%	20,00%	100,00%
De 41 a 50	3,70%	85,19%	11,11%	100,00%
51 y más	0,00%	92,45%	7,55%	100,00%
Total general	3,91%	73,18%	22,92%	100,00%

Fuente: ENVISAM 2018-2019

También «viajar con amigos» es una opción escogida claramente por la población joven de menos de 18 años (33.93%) y de 18 a 30 (33.5%). A medida que la edad avanza, aumenta la proporción de visitantes que realizan la visita «con la familia», lo que resulta acorde con las tendencias habituales de los viajeros.

Considerando separadamente los hombres de las mujeres según edad y formas de viajar (tabla 40), comprobamos que mientras hasta un 4,9% de los hombres viaja solo,

ese porcentaje se reduce en el caso de las mujeres casi 2 puntos (3,0%). En cambio, «viajar con amigos» es una opción preferida un 5% más entre las mujeres (25.5%) que entre los hombres (20,11%) y es, además, un comportamiento que desaparece prácticamente más allá de los 40 años.

Tabla 40. Visitantes y formas de viajar según género y edad

HOMBRE	Solo	Con familia	Con amigos	Total
Menos de 18	3,26%	18,48%	8,15%	29,89%
De 18 a 30	0,54%	23,37%	6,52%	30,43%
De 31 a 40	0,54%	11,96%	2,72%	15,22%
De 41 a 50	0,54%	7,07%	1,09%	8,70%
51 y más	0,00%	14,13%	1,63%	15,76%
Total general	4,89%	75,00%	20,11%	100,00%
MUJERES	Solo	Con familia	Con amigos	Total
Menos de 18	2,00%	15,00%	11,50%	28,50%
De 18 a 30	1,00%	25,50%	9,00%	35,50%
De 31 a 40	0,00%	14,50%	4,00%	18,50%
De 41 a 50	0,00%	5,00%	0,50%	5,50%
51 y más	0,00%	11,50%	0,50%	12,00%
Total general	3,00%	71,50%	25,50%	100,00%

Fuente: ENVISAM 2018-2019

De esta forma, las familias con niños y las parejas son el grupo diana de los visitantes a los museos de Ambato, sin embargo, los grupos de mujeres jóvenes, hasta 40 años, y los hombres de cualquier edad que viajan con amigos son una población a considerar entre los visitantes a los museos, por lo que las actividades que puedan programarse deberá tomar en consideración estas formas de viajar y las edades.

7.1.4.- RESULTADOS VARIABLE FRECUENCIA DE VISITA

Un aspecto importante de la gestión de los museos es conocer el grado de fidelización de sus visitantes. La repetición de visita está muy condicionada por el tipo de oferta del museo y con la variedad de exposiciones temporales u otras actividades que emprenda. También está condicionado por las motivaciones de la visita, pues se puede repetir visita, por ejemplo, debido a que a veces se ha visitado como parte de una actividad escolar o académica y, en otro momento, como una actividad recreativa o de ocio. Debe finalmente considerarse el hecho de que entre los museos donde se ha realizado la encuesta se encuentran centros culturales donde se realizan conferencias, existen salas donde se celebran eventos y hasta espacio ajardinados por los que puede pasearse o realizar alguna actividad paralela, como realizar compras o tomar un refresco. Tomando en consideración estos aspectos, la encuesta a visitantes revela que un 63% de los visitantes lo visita por primera vez, un 33% repite visita y un 3% afirma ser un visitante asiduo al museo (tabla 41).

Las frecuencias de respuesta resultan acordes con el patrón habitual de distribución de visitantes a un museo, en que un segmento importante declara estar realizando su primera visita y un porcentaje variable reporta repetición de la misma, debido a las innovaciones que se hayan ido haciendo en el museo o a los eventos sociales y culturales que se puedan haber ido organizando.

Tabla 41. Frecuencia de visita

	Primera vez	Repite	Asiduo	Total
Valores absolutos	243	129	12	384
Menos de 18	8,6%	17,7%	2,9%	29,2%
De 18 a 30	24,7%	8,1%	0,3%	33,1%
De 31 a 40	13,8%	3,1%	0,0%	16,9%
De 41 a 50	5,5%	1,6%	0,0%	7,0%
51 y más	10,7%	3,1%	0,0%	13,8%
Total	63,3%	33,6%	3,1%	100,0%

Fuente: ENVISAM 2018-2019

7.1.5.- RESULTADOS VARIABLE MOTIVO DE VISITA

Uno de los términos clave en gestión de destinos turísticos es el de «motivación», bajo el que subyace el ejercicio de una voluntad que quienes promueven una oferta desearían controlar. ¿Qué lleva a elegir visitar un museo pudiendo escoger cualquier otra cosa? Las variables como edad, sexo o cualquier otro rasgo demográfico no parecen resultar relevantes y en cambio sí lo son aquellas que ayudan a explicar las decisiones de ocio. Entre las muchas razones que se han utilizado para clasificar las motivaciones de quienes visitan los museos, parece existir un denominador común: el «beneficio» que de alguna forma obtiene el visitante, ya sea en forma de aprendizaje, de diversión, de socialización etc. Atendiendo a estas categorías, la pregunta se planteó ofreciendo cuatro opciones: invitación a eventos en el museo, interés por conocer el museo; necesidad académica o profesional, permitiendo una opción abierta de «otros» que ningún encuestado utilizó.

La respuesta mayoritaria a esta pregunta señala que un 83.1% visitó el museo atendiendo una «invitación», seguido a mucha distancia por un grupo que tiene «interés en conocer» (9.6%); un 4,9% que visita el museo por necesidad académica y profesional y 2,3% que lo hace por «casualidad» (tabla 42). Que más del 80% de los visitantes acudan invitados, habitualmente con motivo de las exposiciones abiertas al público que se inauguran coincidiendo con festividades especiales, como la Fiesta de la Fruta y de las Flores o la del Sol de Noviembre, revela un tipo de gestión que, pese a atraer visitantes, no genera ingresos.

Tabla 42. Motivo de la visita al museo

	Nº sujetos	%
Invitación	319	83,1%
Interés por conocer	37	9,6%
Casualidad	9	2,3%
Necesidad profesional	19	4,9%
	384	100,0%

Fuente: ENVISAM 2018-2019

Exigiría una profunda revisión analizar el concepto de cultura que subyace a la política pública de ofrecer los bienes culturales de forma gratuita. Es obvio que, si algo puede ser gratuito, nadie va a ofrecerse a pagar por ello. Sin embargo, la forma de gestión de los bienes culturales dice mucho de la sociedad donde estos bienes se ofrecen. En los países anglosajones existen modelos de gestión de bienes culturales habitualmente gestionados por un patronato o una fundación privada que ofrece visitas gratuitas, aunque se espera siempre que el visitante realice una contribución voluntaria al mantenimiento de esos bienes culturales que se ofrecen al público como parte de la obligación que cada individuo tiene de mantener el patrimonio común. La obligación de contribuir «voluntariamente» a su sostén forma parte de la idiosincrasia de la propia sociedad, donde se percibe la regla no escrita de que todos deben contribuir en la medida de sus posibilidades a mantener abierto tal o cual fondo privado. El proceso es similar a la presión social que en las comunidades andinas ejerce la tradición de la minga, donde la «invitación» a participar no debe rechazarse, si uno busca aceptación y una justa correspondencia dentro del grupo. En las sociedades occidentales regidas por la economía de mercado, ponerle precio a la cultura ha sido habitualmente interpretado como una política neoliberal o poco progresista. Sin embargo, la gratuidad total de todos los bienes y servicios resulta utópica y conduce a la irresponsabilidad en la gestión de los bienes comunes, al considerar que es el Estado quien debe ofrecer todos los servicios de forma gratuita. El solo hecho de fijar precios públicos acorde con el valor real de los bienes conservados en los museos aquilata ante la opinión pública el valor que la administración quiere dar a los bienes allí protegidos. Los precios irrisorios que se pagan en algunos de los museos, no contribuyen a generar la valoración necesaria ante la ciudadanía. Las prácticas de gestión museística más modernas aconsejan promover abonos anuales a un conjunto de servicios y también crear bonos tras cuya adquisición puedan visitarse un conjunto de museos o realizar actividades.

La política de desarrollar fidelización a los clientes diferenciando productos según la edad, la motivación y los intereses del público potencial, consigue aumentar los ingresos que son necesarios para la conservación de los fondos y educar a la población en la idea de que los bienes culturales deben ser mantenidos por todos.

Los pases turísticos son hoy una política de gestión cultural muy habitual en todas las ciudades del mundo y Ambato debería poder incorporar su diseño al sistema de gestión del destino. Los pases permiten descuentos (para lo que tiene que existir una tarifa

sobre la que el descuento merezca la pena); tiene prioridad a la entrada; es combinable con el transporte público; etc. El «truco» de esos pases reside habitualmente en que hay que visitar un cierto número de lugares para que la adquisición del pase resulte beneficiosa para el cliente, lo que no siempre sucede porque el tiempo de estancia no coincide con los momentos de apertura, porque la oferta mínima a visitar no es de interés etc. Sin embargo, es una política que debería comenzar a desarrollarse en combinación con otro tipo de ofertas, como pueden ser rutas gastronómicas, sorteo de objetos de interés; asistencia a eventos deportivos. La alianza con los actores académicos, públicos y privados, suele ser también una estrategia ganadora, pues disponen de mecanismos para garantizar la difusión de los eventos museísticos entre un público especializado, que puede colaborar en la confección de materiales, organización de visitas guiadas y preparación de eventos adaptados a determinados colectivos.

7.1.6.- RESULTADOS VARIABLE MEDIO DE INFORMACIÓN POR EL CUAL SUPO DE ESTE LUGAR

La séptima pregunta pretendió averiguar a través de qué medios los visitantes conocieron la existencia de este museo. Subyace la idea de que conocer el canal de información por el que el público accede al conocimiento de la existencia de los museos de Ambato y se informa de los mismos es vital para poder orientar correctamente las campañas de difusión y de divulgación turística.

De nuevo las respuestas no dejan margen a la duda. De las cinco opciones de respuesta (1. Recomendación; 2. Radio/TV local; 3. Redes Sociales; 4. Señalización y 5. Otros), el 82,55% de los encuestados afirmó haberse informado por Redes Sociales y un 11,98% seleccionaron la opción «otros», especificando en la opción abierta «medios de comunicación, como prensa escrita pero también circulares informativas, folletos, anuncios u otros medios de publicidad». Un dato importante es que ni uno solo de los encuestados escogió la opción «señalización», lo que evidencia uno de los problemas importantes que tiene la gestión cultural en la ciudad de Ambato y es la ausencia de una señalética adecuada que oriente a los visitantes y los guíe dentro de la ciudad hacia los puntos turísticos que la ciudad haya seleccionado como de interés turístico.

En la tabla 43 se presentan los datos segmentados por grupos de edad, lo que añade otra valiosa conclusión: las redes sociales son la fuente de información exclusiva para los visitantes de entre 41 y 50 años, y alcanza igualmente altas proporciones entre los jóvenes. En el grupo de menores de 18 años, las redes sociales reducen su participación como fuente de conocimiento para incrementarse la opción «otros», entre la que se incluyen medios de comunicación distintos de Radio/TV o RRSS, como pueden ser circulares escolares, folletos, anuncios en prensa etc.

Tabla 43. Medio de información por el que conoció el museo

	1=Recomendación	2=Radio-TV	3=RRSS	5= Otros (medios de comunicación)	Total
<i>Valores absolutos</i>	6	15	317	46	384
Menos de 18	0,00%	11,61%	49,11%	39,29%	100,00%
De 18 a 30	2,36%	1,57%	94,49%	1,57%	100,00%
De 31 a 40	3,08%	0,00%	96,92%	0,00%	100,00%
De 41 a 50	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
51 y más	1,89%	0,00%	98,11%	0,00%	100,00%
Total general	1,56%	3,91%	82,55%	11,98%	100,00%

Fuente: ENVISAM 2018-2019

Como puede verse, las redes sociales cobran una importancia fundamental como canal de difusión y comunicación, por lo que debe cuidarse la información que se difunde y gestionar bien la información que se ofrece. La rapidez de difusión, el relativamente bajo coste de la comunicación, la inmediatez y la amplia difusión incluso internacional hacen de este canal una vía privilegiada para todas las edades. Debe cuidarse especialmente la promoción de eventos en museos y actividades que coincidan con fechas importantes, para sincronizar bien las agendas de eventos y evitar que se solapen, perdiendo eficacia las convocatorias.

7.1.7.- RESULTADOS VARIABLE INTENCIÓN DE VOLVER A ESTE LUGAR

Esta pregunta inquiriere sobre una cuestión importante para los destinos turísticos y es la de valorar si, en este caso los museos, lograrán fidelizar a los visitantes y si caben esperar futuras repeticiones.

Tabla 44. Intención de volver a visitar el museo

SI	NO	TAL VEZ
94%	1,5%	4,5%

Fuente: ENVISAM 2018-2019

Como puede verse en la tabla 44, el 94% de los visitantes afirmaron que repetirían la visita. Este es un excelente indicador ya que la gran mayoría luego de haber visitado los museos de la ciudad de Ambato, tiene la predisposición de regresar a visitar el lugar y esto garantiza un flujo de visitantes permanente. Habría que trabajar en ese pequeño porcentaje de personas que tiene duda o que afirma con seguridad que no desea regresar, determinando cual es la causa o el motivo por el cual ha tomado aquella posición. Lógicamente, resulta de mayor interés el porcentaje de personas que acudieron al museo por un motivo distinto al de ser invitados y, pese a ello, tienen decidido volver. La fidelización de los visitantes que acudieron por invitación no deja de ser importante, pero, entre ellos, cabría averiguar en qué medida estarían dispuestos a mantener su ritmo de visitas si el acceso no fuera gratuito o no fuera invitado.

7.1.8.- RESULTADOS VARIABLE ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA QUE DEBERÍA IMPLEMENTAR EL MUSEO

La última de las preguntas planteadas a los encuestados inquirió acerca de qué actividades consideran que el museo debería implantar de forma complementaria para hacer más atractiva la visita y aumentar el interés. Se ofreció un abanico amplio de hasta ocho respuestas, más una abierta («Otros»). En la tabla 45 puede verse que la existencia de guías y audioguías es la opción más demandada (30,5%), seguida de actividades culturales en el interior del museo (22,9%); actividades de formación (18%); actividades de animación/recreación (10,9%) e incluso eventos de tipo gastronómico (7%). El resto de opciones (mejora de infraestructuras, actividades de entretenimiento u otros) no alcanzaron individualmente el 5% de las respuestas. En el análisis de variables asociadas, estas últimas categorías, como veremos, se han agrupado bajo el epígrafe «otros».

Tabla 45. Actividades complementarias que se propondrían en el museo.

	n° sujetos	%
1. Guías-audioguías	117	30,5%
2. Culturales	88	22,9%
3. Formación	69	18,0%
4. Animación/recreación	42	10,9%
5. Gastronómicas	27	7,0%
6. Exposiciones temporales	18	4,7%
7. Mejorar infraestructuras	12	3,1%
8. Actividades de entretenimiento	10	2,6%
9. Otros	1	0,3%

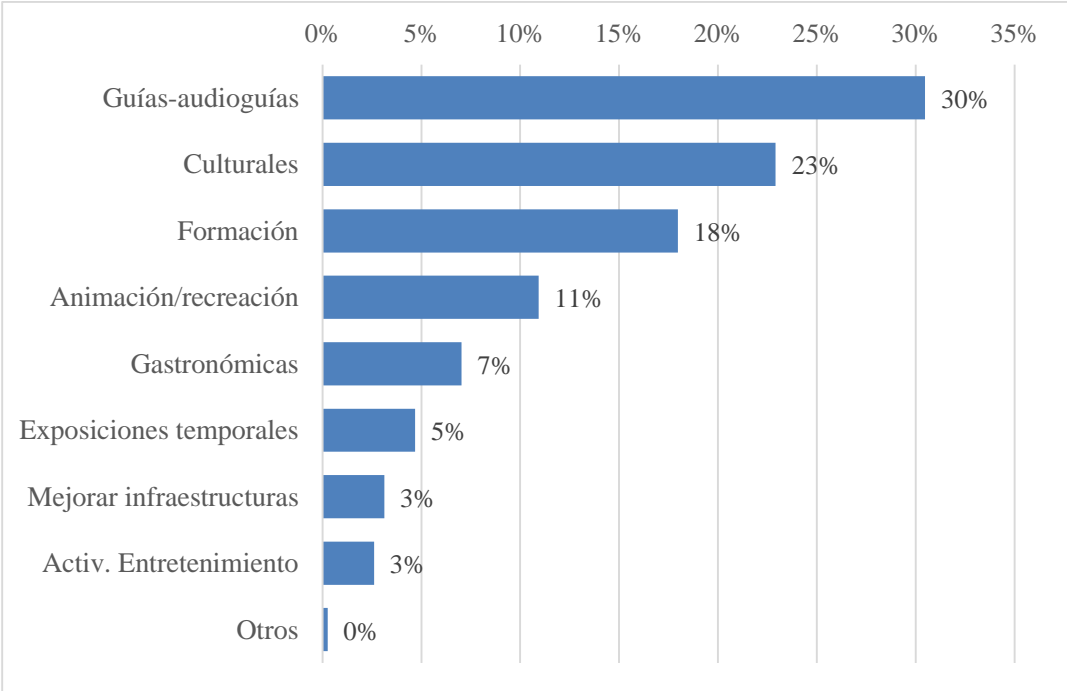
Fuente: ENVISAM 2018-2019

Que la mayoría de los visitantes considere una mejora la implantación de guías o audioguías indica que éstas no existen en los museos de Ambato. Ello es sin duda una carencia puesto que las audioguías son un elemento muy habitual en la mayor parte de museos y centros culturales. Su facilidad para disponer en cualquier momento de una auto-visita guiada en diversos idiomas, son una forma de atraer a los visitantes y, sobre todo, de conseguir que salgan del museo teniendo la sensación de que han aprendido y descubierto muchas cosas que no sabían, pues no todos los visitantes saben sacar provecho de la visita si no disponen de esa guía individualizada. Una de las mejoras urgentes pues sería lógicamente incorporar guías y audioguías a los museos de Ambato, para lo que se requeriría que especialistas en cada materia confeccionaran las guías, ofreciendo información veraz, interesante y bien dimensionada en complejidad y tiempo como para hacer de la visita una experiencia provechosa.

Una vez los museos dispongan de este elemento básico, los visitantes valorarían positivamente que el museo celebrara actividades culturales, brindara formación, animación e incluso eventos gastronómicos. Con el fin de atraer visitantes, los museos más famosos del mundo hace décadas que han empezado a desarrollar visitas

experienciales y dinámicas, incorporando elementos cinematográficos (cortos), música, sensaciones lumínicas o sonoras a la experiencia de la visita. También es frecuente que convoquen eventos especiales, muchos de ellos en horario nocturno. Los eventos especiales concentran un determinado sector de profesionales o de público por unas horas o días y son una importante fuente de ingresos para los gestores de los museos. Las propias redes sociales son un canal óptimo para difundir este tipo de eventos que de forma muy rápida se difunden alcanzando audiencias impensables por otras vías. Dependiendo del fondo museístico y del tipo de objetos que integren el museo, los eventos especiales deben establecer asociación con la temática del museo, para evitar que el museo se convierta en un mero decorado. Para ello, es importante contar con expertos en los fondos que específicamente tenga el museo y, con la ayuda de creativos y de gestores culturales diseñar las estrategias de difusión y el público objetivo al que se quiere llegar. Desde festivales a talleres, efemérides, conmemoraciones, firmas invitadas, teatralización de obras integradas en el museo o alegóricas al mismo, concursos de *slam* poesía, recitales, las opciones de dinamización de los fondos museísticos es infinitiva. Obviamente los eventos deben ser planificados y convenientemente segmentados, para evitar el agotamiento del público y deben organizarse facilitando la participación de asociaciones y entidades culturales y empresas que deseen vincular su imagen de marca a la celebración de eventos culturales que tienen como finalidad atraer visitantes/turistas, pero, sobre todo, poniendo en valor la riqueza cultural y patrimonial de la ciudad de Ambato. En el gráfico 23 se ofrecen los resultados para facilitar su lectura visual.

Gráfico 23. Actividad complementaria que le gustaría que el museo implemente



Fuente: ENVISAM 2018-2019

7.2.13. ASOCIACIÓN ENTRE VARIABLES DE LA ENCUESTA ENVISAM

Para finalizar este capítulo dedicado a los resultados de la encuesta ENVISAM realizada a visitantes a los museos de Ambato, se ha realizado un análisis estadístico inferencial consistente en cruzar las variables del cuestionario para poder determinar si existe entre ellas asociación o si, por el contrario, son independientes. Los resultados completos con todas los cruces de variable entre sí pueden consultarse en el Anexo I. Aquí se presenta, en primer lugar, una matriz cuadrada de 10x10 en la que puede consultarse para cada par de variables el valor de significancia que ha alcanzado el estadístico Chi-cuadrado y el valor obtenido al calcular la V. de Cramer como forma de determinar si, en el caso de que Chi-cuadrado haya determinado que existe asociación, poder conocer el grado de intensidad de dicha relación. La interpretación de estos estadísticos se explicó en 5.4.2. por lo que no se reiterará. Para facilitar la comprensión de la tabla, se han coloreado las casillas en las que el p-value de Chi-cuadrado señala que debe rechazarse la hipótesis nula ($p < 0.005$) y, por tanto, existe asociación y, además, el valor de V. de Cramer es significativo $VC > 0,3$, tal y como se explicó en la figura 20.

Seguidamente, nos centramos solamente en comentar los resultados de los cruces de variables que han resultado significativos y de los que se ha podido comprobar estadísticamente que están asociadas entre sí.

La tabla 46 presenta una diagonal sin datos, debido a la autocorrelación de cada variable con sí misma. Del cruce de cada variable con todas las demás han mostrado valores de Chi-cuadro significativos los siguientes pares (tabla 47).

Tabla 46. Tabla de pares de variables con asociación significativa. ENVISAM

2. Edad	2. Edad	5. Frecuencia
	2. Edad	7. Cómo conoció el museo
3. Origen-país	3. Origen-país	3.1. Región
	3. Origen-país	6.Motivo de visita
	3. Origen-país	7. Cómo conoció el museo
5.Frecuencia	5. Frecuencia	6.Motivo de visita
	5. Frecuencia	7. Cómo conoció el museo
9. Oferta	9. Oferta complementaria	10.Museo

Fuente: elaboración personal

Tabla 47. Matriz de puntuaciones. Cruce de variables encuesta ENVISAM

Variables	1.Sexo	2.Edad	3.Origen País	3.1. Región Origen	4. Con quien viaja	5. Frecuencia	6.Motivo visita	7.Cómo conoció	8.Repetiría	9.Oferta complementaria	10 .Museos
1.Sexo		X ² 0,435 VC=0,099	X ² 0,185 VC=0,67	X ² 0,540 VC=0,57	X ² 0,324 VC=0,77	X ² 0,587 VC=0,28	X ² 0,071 VC=0,117	X ² 0,012 VC=0,152	X ² 0,140 VC=0,75	X ² 0,197 VC=0,138	X ² 0,814 VC=0,125
2.Edad	X ² 0,435 VC=0,099		X ² 0,138 VC=0,135	X ² 0,000 VC=0,279	X ² 0,000 VC=0,203	X ² 0,000 VC=0,453	X ² 0,000 VC=0,214	X ² 0,000 VC=0,414	X ² 0,655 VC=0,80	X ² 0,124 VC=0,134	X ² 0,500 VC=0,160
3.Origen-País	X ² 0,185 VC=0,67	X ² 0,138 VC=0,135		X² 0,000 VC=0,959	X ² 0,001 VC=0,198	X ² 0,038 VC=0,106	X ² 0,000 VC=0,502	X ² 0,000 VC=0,419	X ² 0,363 VC=0,46	X ² 0,304 VC=0,125	X ² 0,420 VC=0,163
3.1. Región Origen	X ² 0,540 VC=0,57	X ² 0,000 VC=0,279	X² 0,000 VC=0,959		X ² 0,000 VC=0,182	X² 0,000 VC=0,588	X ² 0,000 VC=0,374	X ² 0,000 VC=0,372	X ² 0,878 VC=0,026	X ² 0,208 VC=0,132	X ² 0,635 VC=0,150
4. Con quién viaja	X ² 0,324 VC=0,77	X ² 0,000 VC=0,203	X ² 0,001 VC=0,198	X ² 0,000 VC=0,182		X ² 0,001 VC=0,198	X ² 0,000 VC=0,198	X ² 0,000 VC=0,213	X ² 0,026 VC=0,138	X ² 0,364 VC=0,119	X ² 0,155 VC=0,185
5.Frecuencia	X ² 0,587 VC=0,28	X ² 0,000 VC=0,453	X ² 0,038 VC=0,106	X² 0,000 VC=0,588	X ² 0,001 VC=0,198		X ² 0,000 VC=0,339	X² 0,000 VC=0,521	X ² 0,023 VC=0,116	X ² 0,392 VC=0,116	X ² 0,517 VC=0,154
6. Motivo visita	X ² 0,071 VC=0,117	X ² 0,000 VC=0,214	X ² 0,000 VC=0,502	X ² 0,000 VC=0,374	X ² 0,000 VC=0,198	X ² 0,000 VC=0,339		X² 0,000 VC=0,414	X ² 0,031 VC=0,134	X ² 0,085 VC=0,147	X ² 0,124 VC=0,189
7.Cómo conoció	X ² 0,012 VC=0,152	X ² 0,000 VC=0,414	X ² 0,000 VC=0,419	X ² 0,000 VC=0,372	X ² 0,000 VC=0,213	X² 0,000 VC=0,521	X² 0,000 VC=0,414		X ² 0,17 VC=0,146	X ² 0,847 VC=0,085	X ² 0,247 VC=0,176
8.Repetiría	X ² 0,140 VC=0,75	X ² 0,655 VC=0,80	X ² 0,363 VC=0,46	X ² 0,878 VC=0,026	X ² 0,026 VC=0,138	X ² 0,023 VC=0,116	X ² 0,031 VC=0,134	X ² 0,17 VC=0,146		X ² 0,518 VC=0,105	X ² 0,948 VC=0,102
9.Oferta complementaria	X ² 0,197 VC=0,138	X ² 0,124 VC=0,134	X ² 0,304 VC=0,125	X ² 0,208 VC=0,132	X ² 0,364 VC=0,119	X ² 0,392 VC=0,116	X ² 0,847 VC=0,085	X ² 0,847 VC=0,085	X ² 0,518 VC=0,105		X ² 0,000 VC=0,320
10. Museo	X ² 0,814 VC=0,125	X ² 0,500 VC=0,160	X ² 0,420 VC=0,163	X ² 0,635 VC=0,150	X ² 0,155 VC=0,185	X ² 0,517 VC=0,154	X ² 0,247 VC=0,176	X ² 0,247 VC=0,176	X ² 0,948 VC=0,102	X ² 0,000 VC=0,320	

La primera variable que aparece asociada significativamente con otras dos es la edad. Debe recordarse que la variable edad fue recogida numeralmente y que para aplicar una medida de asociación ha tenido que ser recategorizada en intervalos. Se han creado con el SPSS 4 intervalos de edad: menores de 18 años; entre 18 y 30; entre 31 y 40; entre 41 y 50 y 51 y más. De esta forma cada una de las nuevas categorías obtenía una frecuencia superior a 5%, condición necesaria para que el estadístico Chi-cuadrado pueda aplicarse. Esta nueva variable denominada ahora “intervalo de edad” o grupo de edad ha obtenido asociación significativa con la variable 5. Frecuencia y 7. Cómo conoció el museo. Veamos los resultados de estas cinco combinaciones.

Cruce de variables:2. Edad-5. Frecuencia

Al comparar la edad con la frecuencia con la que se visitaba el museo, hemos obtenido un Chi-cuadrado significativo de $p=0,000$, lo que es un valor inferior a 0.005 (5%) y nos asegura que la asociación entre ambas variables existe y no se debe al azar (tabla 48). Por su parte, la V. de Cramer (tabla 49) obtiene un valor de 0,453, lo que indica una asociación moderadamente intensa entre ambas variables.

Tabla 48. Chi-cuadrado entre las variables 3. Edad y 5. Frecuencia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,664 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	78,248	4	,000
Asociación lineal por lineal	39,754	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENVISAM 2018-2019

Tabla 49. Prueba V de Cramer para las variables 3. Edad y 5. Frecuencia

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,453	,000
	V de Cramer	,453	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENVISAM 2018-2019

La tabla de contingencia indica que la probabilidad de repetir visita está directamente relacionada con ser menor de 18 años, mientras que la posibilidad de que los visitantes acudan por primera vez al museo es seis veces más probable en los intervalos de edad de 18 y más. La repetición de visita en el caso de los menores está probablemente relacionada con actividades educativas escolares que se hayan podido realizar anteriormente por parte de escuelas e institutos, de manera que los visitantes más jóvenes conocían ya el museo que en otro momento visitaban en compañía de sus familiares. Al responder sus familiares que es la primera vez que visitan el museo, puede valorarse el efecto que la educación museística tiene sobre los menores y sus familias, pues constituyen un vehículo difusor de la cultura dentro de sus núcleos familiares.

Cruce de variables:2. Edad-7. Cómo conoció el museo

Finalmente, la edad es también una variable asociada con la forma de conocimiento que el visitante tiene del museo. La asociación entre ambas variables da un Chi-cuadrado de 0.000, lo que permite rechazar la hipótesis nula al ser $p < 0.005$ (tabla 50). Puede afirmarse además que la asociación tiene una intensidad moderadamente alta pues la V. de Cramer obtiene un valor de 0.414 (tabla 51)

Tabla 50. Chi-cuadrado entre las variables 3. Edad y 7. Cómo conoció el museo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	131,767 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	132,062	8	,000
Asociación lineal por lineal	67,786	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENVISAM 2018-2019

Tabla 51. Prueba V de Cramer para las variables 3. Edad y 7. Cómo conoció el museo

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,586	,000
	V de Cramer	,414	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENVISAM 2018-2019

La tabla de contingencia relaciona el intervalo de edad al que pertenece el visitante con la forma en que tuvo conocimiento del museo que visita, de esta forma, la probabilidad de haberse informado a través de Redes Sociales crece con la edad, mientras que entre los menores de 18 años la probabilidad se reparte entre otros canales informativos. Los encuestados menores de 18 años indican que son fuente de información directa los medios de comunicación distintos de la Radio, la Televisión y las Redes Sociales, de manera que nuevamente se advierte que la información que se difunde a través de folletos, información escrita –probablemente a través de la red escolar- funciona bien entre los menores. Sin embargo, una vez que alcanzan la mayoría de edad, las Redes Sociales se convierte en prácticamente su única vía de información. Las campañas de difusión de actividades deberán tener en cuenta estos canales preferentes asociados a la edad del público al que desean difundir la información. La tabla muestra también el nulo efecto de la señalética o bien su ausencia como vía de comunicación, lo que es una llamada de atención a la administración pública que debe esforzarse por hacer presente en la ciudad las indicaciones necesarias para conducir a los visitantes hacia los lugares de mayor interés turístico.

Cruce de variables:3 Origen-País. 3.1. Región de origen

Entrando en la combinación de la variable 3. Origen con el resto, se observa que mantiene asociaciones significativas con las mismas cinco variables con las que se asociaba la edad. Al cruzar el país de origen con la región de origen hemos tenido que reclasificar las respuestas que dieron los encuestados sobre sus provincias de origen para lograr obtener frecuencias superiores al 5% de las respuestas. Por ello, hemos agrupado las provincias en regiones (Sierra, Costa y Amazonía) y luego hemos podido medir la asociación con el país, obviamente, Ecuador. Dado que prácticamente todas las respuestas correspondientes a “región” confirmaban como país de origen Ecuador (se contabilizaron solo 12 extranjeros), la V de Cramer da prácticamente una asociación perfecta V de Cramer= 0.956 y un chi cuadrado de 0.000. (tablas 52 y 53).

La tabla de contingencia indica que con una probabilidad del 95.6%, tres de cada cinco visitantes a los museos de Ambato proceden de la Sierra y 2 de cada 5 de la Costa, mientras que es improbable encontrar entre los visitantes alguno procedente de la Amazonía.

Tabla 52. Chi-cuadrado entre las variables 3. Origen-País y 3.1. Región de origen

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	353,509 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	99,748	2	,000
Asociación lineal por lineal	94,485	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENVISAM 2018-2019

Tabla 53. Prueba V de Cramer para las variables 3. Origen-País y 3.1. Región de origen

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,959	,000
	V de Cramer	,959	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENVISAM 2018-2019

Cruce de variables:3 Origen-País. 6. Motivo de la visita

El cruce de la variable 3. Origen y la variable 6. Motivo de la visita muestra la existencia de asociación entre ambas, de manera que el resultado de las frecuencias observadas no se debe al azar. Chi-cuadrado nos da un valor de 96,8 con un valor de significancia de 0.000, lo que es inferior a 0,005, donde fijamos el límite de error aceptable (0,5%) (tabla 54). De esta forma sabemos que con una probabilidad superior al 95% podremos asociar el origen del visitante con el motivo que ha tenido para

realizar la visita. Por su parte, la V. de Cramer da un valor de 0,502 lo que indica que la intensidad de la asociación es relativamente fuerte (tabla 55).

Tabla 54. Chi-cuadrado entre las variables 3. Origen-País y 6. Motivo de la visita

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	96,817 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	53,137	2	,000
Asociación lineal por lineal	26,540	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENVISAM 2018-2019

Tabla 55. Prueba V de Cramer para las variables 3. Origen-País 6. Motivo de la visita

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,502	,000
	V de Cramer	,502	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENVISAM 2018-2019

La tabla de contingencia indica que la probabilidad de ser del Ecuador y conocer el museo por invitación es del 84%, mientras que se reduce a la mitad si el país de nacimiento es extranjero pues en este caso, 1 de cada 2 extranjero está motivado por el interés directo que despierta el museo. Queda por investigar si los visitantes nacidos en Ecuador mantendrían su visita al museo si no hubieran sido invitados. Cabe revisar la política de invitación como mejor forma de atraer visitantes.

Cruce de variables: 3 Origen-País. 7. Cómo conoció el museo

Finalmente, al explorar la relación entre el país de origen y la forma de conocer la existencia del museo que se visita obtenemos que existe una asociación moderadamente intensa. El valor de significancia de Chi cuadrado es 0.000, lo que es inferior a 0.005 y, por tanto, debe rechazarse la hipótesis nula que afirmaba que ambas variables eran independientes (56). El valor V. de Cramer, por otra parte, da un valor de 0,419 (tabla 57), lo que indica una asociación positiva moderadamente intensa.

Tabla 56. Chi-cuadrado entre las variables 3. Origen-País y 7. Cómo conoció el museo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,293 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	28,650	2	,000
Asociación lineal por lineal	2,308	1	,129
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENVISAM 2018-2019

Tabla 57. Prueba V de Cramer para las variables 3. Origen-País 7. Cómo conoció el museo

		Medidas simétricas	
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,419	,000
	V de Cramer	,419	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENVISAM 2018-2019

La tabla de contingencia indica que la probabilidad de haber obtenido información sobre los museos está fuertemente asociada con el hecho de tener origen ecuatoriano, pues los nacidos en otros países tienen como fuente de información principal la radio y TV, así como recomendaciones recibidas. La posibilidad de informarse por otras vías solo está disponible para los de origen ecuatoriano, que disponen de acceso a otros canales de difusión como pueden ser los centros educativos y redes creadas por asociaciones. Ello indica que si los museos quieren llegar hasta los turistas extranjeros deberán explorar vías de información que les resulten accesibles, pues no son seguidores habituales de las páginas web o perfiles de Facebook, twitter o Instagram que puedan mantener los museos. El extranjero necesita un portal de información centralizado que funcione a manera de escaparate turístico donde, a través de una única aplicación, pueda acceder en su idioma a toda la información. La falta de un canal adecuado puede haber originado también una pérdida potencia de visitantes a los museos de la ciudad. Finalmente, el hecho de que ningún visitante afirme haber recibido información a través de la señalética, indica que el sistema de información dentro de la ciudad no funciona adecuadamente

Cruce de variables: 5. Frecuencia-6. Motivo de la visita

Las variables «frecuencia» con la que se visita el museo y «motivo de la visita» están también asociadas, como prueba un Chi cuadrado con significación 0,000 (tabla 58), por tanto, inferior al umbral de significancia (p-value <0.005) y un V. de Cramer de 0,339 que indica asociación moderada (tabla 59).

Tabla 58. Chi-cuadrado entre las variables 5. Frecuencia y 6. Motivo de la visita

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,147 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	46,245	2	,000
Asociación lineal por lineal	20,961	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENVISAM 2018-2019

La tabla de contingencia muestra que la probabilidad de visitar el museo por primera vez se asocia con haber sido invitado, y también la repetición en la visita, de manera

que la probabilidad de que un visitante escogido al azar entre los que se encuentre en un museo de Ambato esté allí debido a que ha recibido una invitación es de 8 de cada 10.

Tabla 59. Prueba V de Cramer para las variables 5. Frecuencia y 6. Motivo de la visita

		Medidas simétricas	
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,339	,000
	V de Cramer	,339	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENVISAM 2018-2019

Cruce de variables: 5. Frecuencia-7. Cómo conoció el museo

La relación entre «frecuencia» de la visita y «forma de conocer la existencia del museo» es moderadamente intensa. Chi-cuadrado nos da un valor de significancia de 0.00 de manera que existes una probabilidad superior al 95% de que la frecuencia de visita se relacione con la forma como supo que el museo existía (tabla 60). Por su parte, la V. de Cramer da un valor de 0,521 lo que indica que la asociación es moderadamente intensa (tabla 61). De hecho, el 97% de los visitantes que acuden por primera vez han conocido el museo a través de redes sociales, mientras que la repetición de la visita depende de otras formas de conocimiento.

Tabla 60. Chi-cuadrado entre las variables 5. Frecuencia y 7. Cómo conoció el museo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	104,394 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	117,867	2	,000
Asociación lineal por lineal	104,001	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENVISAM 2018-2019

Tabla 61. Prueba V de Cramer para las variables 5. Frecuencia 7. Cómo conoció el museo

		Medidas simétricas	
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,521	,000
	V de Cramer	,521	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENVISAM 2018-2019

Así, hasta una tercera parte de los que acuden más de una vez e incluso de forma asidua tienen otras vías de conocimiento de los museos que visitan. Pueden formar parte de grupos de distribución de información a través de asociaciones escolares, culturales o similares; pueden recibir información a través de medios de comunicación escritos y

no digitales, etc. De lo que no hay duda es de que mayoritariamente, el contacto inicial que lleva a visitar por primera vez un museo de Ambato se tiene a través de las Redes Sociales. Haría falta indagar más para conocer si las redes sociales que circulan la información son originales, es decir, los visitantes han consultado las RRSS directamente mantenidas por los museos, municipalidad etc., o si la información a través de RRSS ha llegado a los visitantes a partir de sus seguidores u otros particulares. En cualquier caso, está claro que, sin descuidar el resto de vías de comunicación, las redes sociales son hoy por hoy vitales para la ciudad de Ambato y sus eventos culturales y turísticos.

Cruce de variables: 9. Oferta complementaria-10. Museos

El último cruce de variables que ha dado una asociación positiva ha sido el de las variables 9. Oferta complementaria que los visitantes desearían tener en los museos y los propios museos en sí. Este par de variables, en el fondo, nos está midiendo el grado de coincidencia con el que los usuarios han seleccionado una determinada actividad complementaria que les gustaría disponer en los museos que ha visitado. La relación entre ambas variables nuevamente da un p-value de 0.000, lo que indica que la asociación no se debe al azar (tabla 62). La intensidad de la asociación (tabla 63) es débil, pues está justo en el límite establecido como intensidad a tomar en consideración (0,320).

Tabla 62. Chi-cuadrado entre las variables 9. Oferta complementaria y 10. Museos

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	196,084 ^a	50	,000
Razón de verosimilitud	195,398	50	,000
Asociación lineal por lineal	,274	1	,600
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENVISAM 2018-2019

Tabla 63. Prueba V de Cramer para las variables 9. Oferta complementaria y 10. Museos

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,715	,000
	V de Cramer	,320	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENVISAM 2018-2019

La tabla de contingencia permite ver que las ofertas complementarias que los visitantes han propuesto guardan relación con el contenido del museo, de manera que, por ejemplo, las guías y autoguías son frecuentes en todos ellos, las propuestas de realización de actividades culturales sólo se concentran en algunos. Esto significa que los visitantes conocen la tipología de museo que están visitando y hacen propuestas

acordes con su línea de actividades. Así, en el Museo Montalvo, el número de los que considera que se deben programar actividades culturales es mayor que aquellos que proponen actividades de recreación, que se asocian en mayor número al Museo Etnográfico, por ejemplo. Esas asociaciones deben servir para establecer un abanico de propuestas complementarias y adaptarlas a las posibilidades de cada uno de los museos, atendiendo a sus fondos, posibilidad de actividades, disponibilidad de espacios donde organizar eventos etc. Las propuestas complementarias en los museos deben incluir la posibilidad de realizar actividades didácticas sobre los fondos y colecciones, proponer recorridos a partir de diversas narrativas y combinar la experiencia de la visita al museo con otras expresiones culturales que puedan celebrarse en sus espacios.

7.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA DE LOS PRINCIPALES HOTELES DE LA CIUDAD DE AMBATO.

La segunda encuesta realizada en esta investigación se dirigió a una muestra representativa de los huéspedes que se alojan en la ciudad de Ambato (ENHAM). La finalidad de la misma es conocer el perfil de los huéspedes para determinar sus características sociales, motivaciones, organización del viaje y actividades que realizan. Tal y como se explicó en el apartado de metodología, la muestra se extrajo a partir del cálculo sobre el total de huéspedes que se alojan en los hoteles tomando en consideración su ocupación media. Los hoteles considerados fueron 31 registrados en el Catastro Turístico el año 2018 como establecimientos de 3 y 4 estrellas, que son los que ofrecen servicios adecuados a los estándares que exige el Reglamento de Actividades Turísticas del GAAD de Ambato. Los resultados de la explotación estadística completa realizada con SPSS puede consultarse en el Anexo II. Aquí se ofrecen a continuación los datos más relevantes, así como el resultado de los cruces entre variables que han mostrado asociación estadística significativa.

7.2.1. RESULTADOS VARIABLES GÉNERO Y EDAD DE LOS HUÉSPEDES

Los primeros resultados de la encuesta ENHAM señalan que los huéspedes alojados en los hoteles de Ambato fueron (tabla 64, valores absolutos) 178 hombres y 206 mujeres. En términos de porcentaje sobre el total general, las mujeres representan el 53,6% y los hombres el 46,4%. La categoría GLTBI que fue considerada no obtuvo ninguna respuesta, por lo que fue descartado el ítem. La media de edad del colectivo femenino es de 32 años, mientras que el masculino es de 48.

En correspondencia con una media de edad más joven, la presencia siete puntos superior del género femenino sobre el masculino se concentra además en los grupos de edad más jóvenes, de manera que las mujeres de menos de 40 años representan el 48,7% de la muestra, mientras que los hombres de más de 40 representan el 40,4% del total de la población encuestada.

Atendiendo al número de hombres y mujeres en cada uno de los cuatro intervalos de edad considerados (% sobre el total de fila), se observa que, en los menores de 40 años, las mujeres representan el 90,8% de los encuestados frente al 12,9% de los hombres y, por el contrario, entre los mayores de 40 años son los hombres los que representan el 87,1% y las mujeres sólo el 9,2%. El detalle de cada grupo de edad puede visualizarse en el gráfico 24).

Tabla 64. Género de los huéspedes según grupos de edad

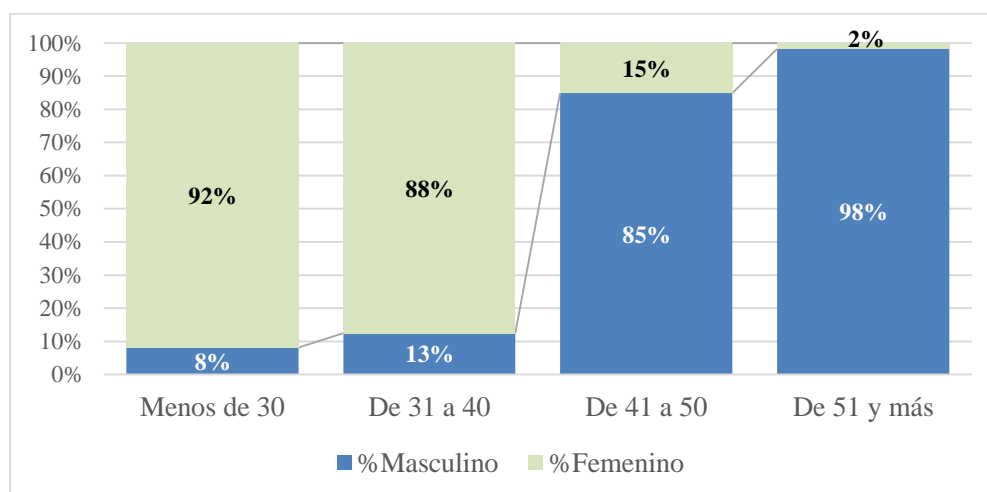
<i>Valores absolutos</i>	Masculino	Femenino	Total
Menos de 30	6	68	74
De 31 a 40	17	119	136
De 41 a 50	101	18	119
De 51 y más	54	1	55
Total	178	206	384
<i>Sobre total general</i>	Masculino	Femenino	Total
Menos de 30	1,6%	17,7%	19,3%
De 31 a 40	4,4%	31,0%	35,4%
De 41 a 50	26,3%	4,7%	31,0%
De 51 y más	14,1%	0,3%	14,3%
Total	46,4%	53,6%	100,0%
<i>Sobre total de cada fila (grupo de edad)</i>	%Masculino	%Femenino	Total
Menos de 30	8,1%	91,9%	100,0%
De 31 a 40	12,5%	87,5%	100,0%
De 41 a 50	84,9%	15,1%	100,0%
De 51 y más	98,2%	1,8%	100,0%
Total	46,4%	53,6%	100,0%
<i>Sobre el total de cada columna (género)</i>	%Masculino	%Femenino	Total
Menos de 30	3,4%	33,0%	19,3%
De 31 a 40	9,6%	57,8%	35,4%
De 41 a 50	56,7%	8,7%	31,0%
De 51 y más	30,3%	0,5%	14,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: ENHAM- 2018-19

Estos resultados indican un dato relevante sobre el huésped medio que se aloja en los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Ambato y es que en la actualidad, el género femenino y joven, menor de 40 e incluso de 30, conforma un mercado muy importante para el sector del alojamiento de la ciudad.

Se observa igualmente que la media de edad del huésped masculino se sitúa en una edad adulta madura, característica que iremos perfilando al analizar el resto de variables.

Gráfico 24. Distribución del género según intervalo de edad 23



Fuente: ENHAM- 2018-19

7.2.2. RESULTADOS VARIABLE PROCEDENCIA DE LOS HUÉSPEDES

La procedencia de los huéspedes se ha analizado atendiendo, en primer lugar, al país de origen; en segundo lugar, a la ciudad, en función de la cual se ha podido distinguir la provincia de origen de los huéspedes ecuatorianos. A fin de evitar la dispersión de los datos, los huéspedes ecuatorianos han sido reagrupados por regiones de origen. Los resultados generales de esta variable se presentan en la tabla 65.

Como puede verse, el 96,9% de los huéspedes proceden del mismo Ecuador, siendo los extranjeros apenas el 3%. De entre los países extranjeros, la proximidad geográfica aparece como un elemento determinante, pues, aunque la cifra de extranjeros sea muy modesta, el origen geográfico de los mismos es significativo, porque identifica los mercados sobre los que habría que desarrollar la promoción turística si se desea incrementar la cifra de visitantes extranjeros a Ambato. De esta forma, como puede ver en el gráfico 25, el 33% de los huéspedes extranjeros procede de Perú, el 25% de Colombia y el 8% de Venezuela. La proximidad económica y cultural se aprecia también en la presencia de un 17% de huéspedes estadounidenses y españoles.

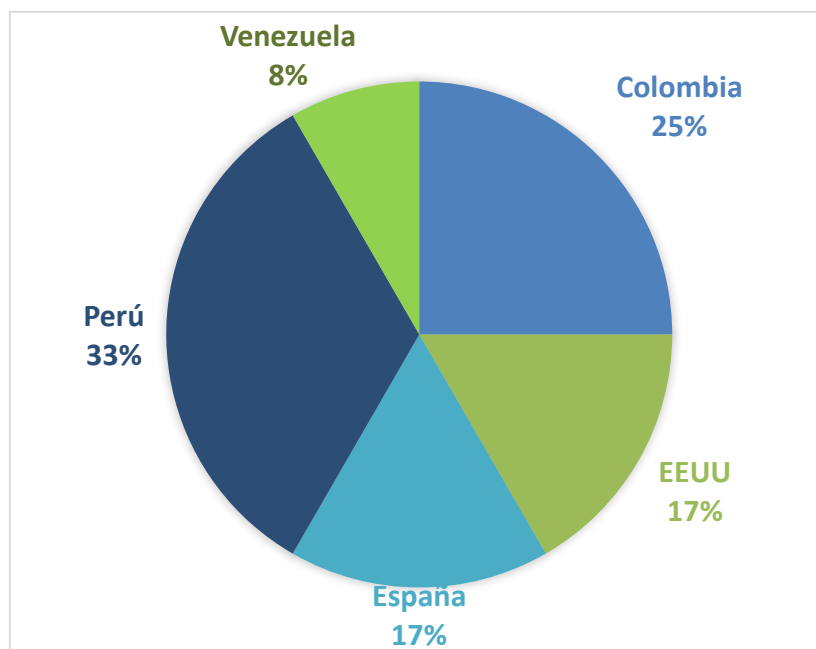
Tabla 65 Lugar de procedencia de los huéspedes

País	n° huéspedes	% origen	Solo extranjeros	n° huéspedes	% origen
Ecuador	372	96,9%	Colombia	3	25%
Colombia	3	0,8%	EEUU	2	17%
EEUU	2	0,5%	España	2	17%
España	2	0,5%	Perú	4	33%
Perú	4	1,0%	Venezuela	1	8%
Venezuela	1	0,3%	Total	12	100%
Total	384	100,0%			

Fuente: ENHAM- 2018-19

Atendiendo ahora al origen de los huéspedes que proceden de Ecuador y que constituyen el 96,9% de la muestra, hemos analizado, en primer lugar, las provincias

Gráfico 25. País de procedencia de los huéspedes extranjeros. Mercados internacionales



Fuente: ENHAM- 2018-19

de origen. Como puede verse en la tabla 66, de nuevo la proximidad y también el peso demográfico y estructurador de la capital nacional determina que el flujo mayoritario (40%) proceda de la provincia de Pichincha, seguido del 25,2% que procede de Guayas.

Tabla 66 Provincia de origen de los huéspedes que proceden de Ecuador

Provincia	n° huéspedes	%origen	Provincia	n° huéspedes	%origen
Azuay	54	14,1%	Manabí	8	2,1%
Bolivar	1	0,3%	Morona-Santiago	4	1,0%
Cañar	1	0,3%	Napo	3	0,8%
Caxi	2	0,5%	Orellana	8	2,1%
Chimborazo	1	0,3%	Pastaza	3	0,8%
Cotopaxi	1	0,3%	Pichincha	156	40,6%
El Oro	10	2,6%	Santa Elena	1	0,3%
Esmeralda	5	1,3%	Santo Domingo	4	1,0%
Guayas	97	25,3%	Sucumbíos	3	0,8%
Imbabura	3	0,8%	Zamora Chinchipé	1	0,3%
Loja	2	0,5%	Extranjeros	12	3,1%
Los Ríos	4	1,0%	Total general	384	100,0%

Fuente: ENHAM- 2018-19

Con presencia superior al 10% solamente destacan los huéspedes procedentes de Azuay (14,1%), pues el resto de provincias aportan valores inferiores al 3% (destaca El Oro (2,6%), Manabí (2,1%), Orellana (2,1%) y Los Ríos (1%).

Atendiendo a la agrupación de los orígenes provinciales por grandes regiones, se observa que el 57.6% de los huéspedes proceden de la Sierra y un 33.6% de la Costa, mientras que la Amazonia aporta un 5.7% de los huéspedes (tabla 67).

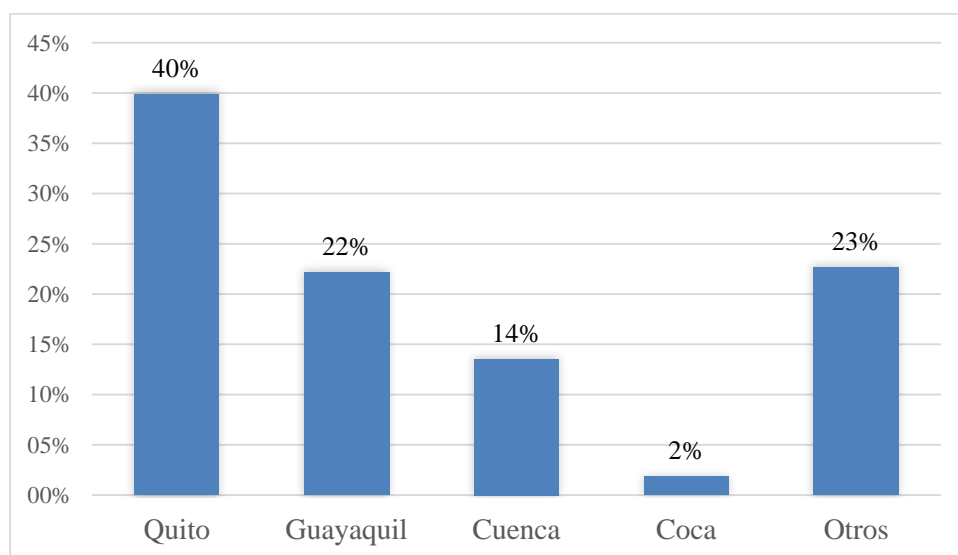
Tabla 67 Provincia de origen de los huéspedes que proceden de Ecuador

	n ^a	%
Amazonía	22	5,7%
Costa	129	33,6%
Extranjero	12	3,1%
Sierra	221	57,6%
Total general	384	100,0%

Fuente: ENHAM- 2018-19

Si descendemos hasta el nivel ciudad, entonces se observan que las principales ciudades de Ecuador, Quito, Cuenca (Sierra) y Guayaquil (Costa) son las que aportan mayor número de huéspedes (gráfico 26). El origen resulta pues coherente con el motivo de viaje, que como veremos, es la actividad profesional y los negocios, pues esas ciudades concentran sin duda la mayor actividad económica y empresarial del Ecuador. Por otra parte, su presencia en Ambato indica que también esa ciudad forma parte de la principal red empresarial y de negocios del país

Gráfico 26 Principales ciudades de origen. Mercado nacional



Fuente: ENHAM- 2018-19

7.2.3. RESULTADOS VARIABLE ACOMPAÑAMIENTO

La variable «acompañamiento» pretendía conocer con quién viajan o se hospedan los huéspedes de los hoteles de Ambato. El dato no puede ser más significativo puesto que nada menos que el 87,8% de los encuestados respondió «solo» (tabla 68), lo que redujo la opción «en familia» al 11,7% de las respuestas y «con amigos» tan sólo al 0,5%.

Tabla 68. Con quién se hospeda, según género

	Solo	En familia	Amigos	Total	%Solo	%En familia	%Amigos	Total
Masculino	154	23	1	178	86,5%	12,9%	0,6%	100,0%
Femenino	183	22	1	206	88,8%	10,7%	0,5%	100,0%
Total	337	45	2	384	87,8%	11,7%	0,5%	100,0%

Fuente: ENHAM- 2018-19

Las edades de los hombres que viajan solos se concentran en el grupo entre 41 a 50 años (57,1% de los huéspedes masculinos), mientras que en esa misma edad solo viajan solas el 7% de las mujeres. En el caso de las mujeres que viajan solas, el 57,4% tiene entre 31 a 40 años, mientras que hombres de esa edad que viajen solos tenemos únicamente un 9.7%.

Los huéspedes que viajan en familia apenas representan el 12,9% de las mujeres y el 10,7% de los hombres. Se infiere observando los grupos de edad, que los huéspedes varones que viajan en familia tienen esposas más jóvenes que ellos, pues de su mismo grupo de edad no existe un número de mujeres equivalente que afirme viajar «en familia» (tabla 69).

Tabla 69 Con quién se hospeda, según grupo de edad y género

	Hombres				Mujeres				Total
	Solo	En familia	Con amigos	Total Hombres	Solo	En familia	Con amigos	Total Mujeres	
Menos de 30	5		1	6	63	5		68	74
De 31 a 40	15	2		17	105	14		119	136
De 41 a 50	88	13		101	14	3	1	18	119
De 51 y más	46	8		54	1			1	55
Total	154	23	1	178	183	22	1	206	384

Fuente: ENHAM- 2018-19

Este nuevo dato, indica que el colectivo de mujeres jóvenes que se identificaba como un grupo destacado entre los huéspedes de los hoteles de Ambato viaja preferentemente solo. De esta forma de viajar puede inferirse que el perfil de «hombre de negocios», que habitualmente viaja solo, frente al «hombre de familia», que viaja acompañado de su esposa y, eventualmente de sus hijos, en el caso de los huéspedes de Ambato necesita ser corregido. Así pues, el perfil «viajero de negocios» debe extenderse hasta incluir hombres y mujeres profesionales que viajan solos, mientras

que los huéspedes que se hospedan por otros motivos, como puede ser el ocio, la recreación o la visita a familiares/amigos representa un porcentaje reducido.

Las mejores que el sector pueda hacer con la idea de mejorar la satisfacción de sus clientes deberá dirigirse pues a este colectivo de hombres y mujer jóvenes que viajan por motivos profesionales o de negocios.

7.2.4. RESULTADOS VARIABLE TIEMPO DE ESTADÍA

Acorde con este perfil que se va dibujando, los huéspedes que viajan solos, mayoritarios por lo que hemos visto hasta ahora, realizan también un número breve de pernoctaciones. En la tabla 70 vemos que el porcentaje de huéspedes se va reduciendo a medida que alargamos el tiempo de estadía. El 43,5% pasan solo una noche, el 34,4% dos noches y el 19% permanece tres noches, mientras que solo un 3,1% se aloja durante 4 noches o más.

Tabla 70. Tiempo de estadía

	1 noche	2 noches	3 noches	4 o más	Total
n° huéspedes	167	132	73	12	384
%	43,5%	34,4%	19,0%	3,1%	100,0%

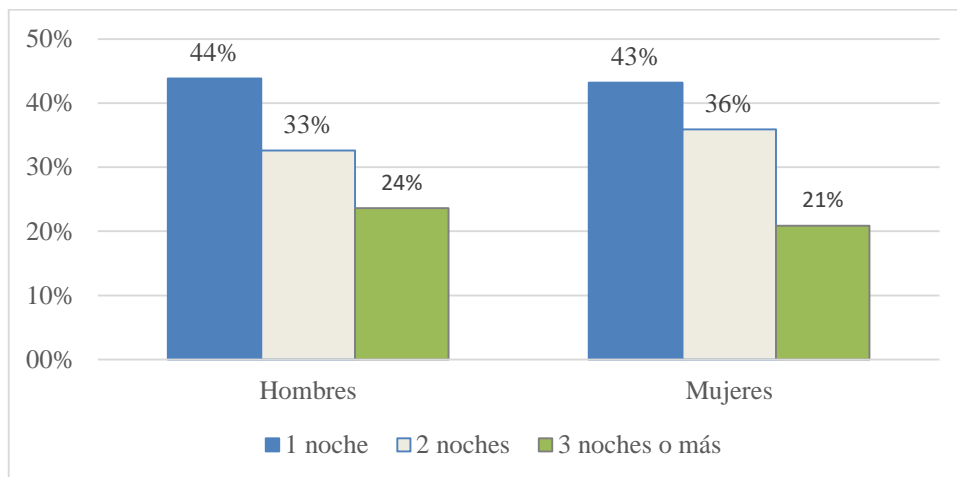
Fuente: ENHAM- 2018-19

El tiempo de permanencia en el hotel es pues muy breve, lo que indica que también lo es el tiempo de permanencia en la ciudad de Ambato. Este perfil de estancia dificulta que los huéspedes aprovechen su permanencia para llevar a cabo actividades que no sean las que estrictamente les ha llevado hasta la ciudad, algo que veremos con más detalle al analizar el resto de variables.

Dado que la categoría 4 noches o más ha obtenido una frecuencia inferior a 5%, para el cálculo de variables cruzadas con SPSS se ha agrupado esta categoría con la de 3 noches, («3 noches o más»). Al representar estos tres períodos de estancia con relación al género se obtiene que tanto en el número de noches que pasan hombres y mujeres es muy similar, con una diferencia de 3% a favor de los hombres en estancias de 3 noches y más y de otro 3% a favor de las mujeres en estancias de 2 noches (habitualmente fines de semana) (gráfico 27).

La estancia media del huésped que mayoritariamente es hombre o mujer y viaja solo es de 1 noche, algo habitual en los viajes profesionales o de negocios que requieren de estancias similares en otros destinos cuando se realizan, por ejemplo, visitas comerciales. Con este perfil de cliente, los hoteles podrían realizar abonos mensuales u otro tipo de ofertas incluso contacto directamente con las empresas para los que trabajan los directivos y comerciales.

Gráfico 27. Tiempo de estadía según género



Fuente: ENHAM- 2018-19

Las ofertas de fin de semana, menos habituales en los negocios, podrían promocionarse para atraer un tipo de demanda de perfil familiar que ahora es muy minoritaria. Está claro que la única forma de mejorar la rentabilidad de un hotel es invertir en obtener información acerca de qué interesa sus clientes y que grado de ocupación diaria, semanal y mensual se tiene, para poder vender el precio de la habitación al óptimo adecuado. Igualmente es preciso conocer los patrones de viajes por sectores negocios, brindando adaptabilidad dado que los cambios de última hora suelen ser cada vez más frecuentes. También la seguridad en los viajes, incluidas las medidas sanitarias en tiempos de restricciones a la movilidad, se han manifestado vitales para garantizar el hotel como un entorno seguro⁴³. Finalmente, la oferta de extras a la estancia, como prestaciones tecnológicas, equipos de repuesto, red de alta velocidad y wifi para tareas de oficina desde el hotel son cada vez más apreciadas en este sector. La aparición del teletrabajo y el aumento de las reuniones de trabajo virtuales ha impactado negativamente sobre el turismo de negocios, pues ha reducido la necesidad de realizar viajes para celebrar reuniones que pueden celebrarse por otras vías. Siguen siendo, no obstante, imprescindibles aún las visitas comerciales destinadas a la demostración de producto, las relacionadas con las exposiciones y ferias o las que incluyan actividades de formación combinadas con incentivos de empresa. Esas nuevas tendencias deben ser incorporadas si se los hoteles urbanos desean poder competir adecuadamente en este nuevo escenario postpandemia.

⁴³ Aunque no se han localizado en buscador Airbnb más de unas 30 ofertas en la ciudad de Ambato, la competencia del alquiler vacacional es un elemento que debe estar presente en la gestión del alojamiento hotelero.

7.2.5. RESULTADOS VARIABLE MOTIVO DE ESTANCIA

Llegados a la pregunta sexta, exploramos en esta variable el motivo que ha llevado a los encuestados a hospedarse en ese hotel. Las respuestas confirman lo que veníamos viendo en las preguntas previas: hasta el 83.6% afirma que su motivo han sido los negocios o alguna actividad profesional (tabla 71), mientras el 9,9% declara haberse alojado por motivo de vacaciones, ocio o turismo.

Tabla 71. Motivos por los que realiza la estancia en el hotel

	Hombre	Mujeres	Total	Hombre	Mujeres	Total
Negocios/profesional	149	172	321	83,7%	83,5%	83,6%
Vacaciones, ocio, turismo	18	20	38	10,1%	9,7%	9,9%
Visita familiares/amigos	6	2	8	3,4%	1,0%	2,1%
Otros	4	8	12	2,2%	3,9%	3,1%
Religioso	1	1	2	0,6%	0,5%	0,5%
Salud		3	3	0,0%	1,5%	0,8%
Total	178	206	384	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: ENHAM- 2018-19

Los huéspedes que visitan a familiares o amigos alcanzan apenas un 2,1%, una distribución que se mantiene idéntica en la división según género. Merece comentarse que sólo alguna de las mujeres reflejó como motivo de su estancia algún tratamiento de salud (1,5%). Los motivos declarados son coherentes pues con los resultados obtenidos hasta ahora en el perfil del huésped.

Claramente se puede determinar que el cliente o huésped que llega a los principales hoteles de la ciudad de Ambato es netamente corporativo, es decir personas que pertenecen a distintas empresas o entidades privadas y públicas. Un segundo grupo, lo conforma el componente turístico vacacional cuyo motivo de estancia son períodos breves de ocio, en estacionalidades festivas de la ciudad, que suelen darse en los meses de febrero y noviembre. Finalmente, porcentajes mínimos engloban motivos como visita a amigos o familiares, religión, salud, actividades deportivas entre otros.

Para realizar el cruce de variables, las categorías con frecuencias inferiores al 5% se agruparon bajo el epígrafe «otros motivos» que conjuntamente supusieron el 6.5% de las motivaciones, frente al ya mencionado 83.6% que declararon «negocios» y el «vacaciones y ocio».

7.2.6. RESULTADOS VARIABLE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Dado el perfil del huésped que se está dibujando, hombre/mujer que realiza estancias breves por motivos profesionales o de negocios, interesa conocer cómo se organizan y programan estas estancias. Podría suponerse que en los viajes profesionales o de negocios, las empresas podrían ser los clientes reales que contraten las estancias, pues muchos de los visitantes por negocios viajan a cargo de sus empresas. Igualmente, es frecuente que las empresas mantengan una cuenta empresarial abierta en una agencia

de viajes, con lo que quien viaja gestiona su desplazamiento y estancia a través de esa agencia. Sin embargo, las respuestas obtenidas muestran que la contratación la realizan directamente las personas físicas. En efecto, hasta un 85.42% de los huéspedes afirmó haber contratado directamente el alojamiento; un 13,54% afirmó haber organizado el viaje con familiares y amigos y solo un 1% a través de una agencia de viajes (tabla 72).

Tabla 72. Forma de organización del viaje 70

	nº	%
Por cuenta propia	328	85,42%
Con familiares y amigos	52	13,54%
Por Agencia de viajes	4	1,04%
Total	384	100,00%

Fuente: ENHAM- 2018-19

Este dato necesita explorarse más a fondo para conocer dentro de lo que el huésped indica como «por cuenta propia», qué forma real de reserva y pago se ha elegido. En la medida en que la gestión sea directa del empleado o directivo de una empresa o propietario mismo de un negocio nos estaremos enfrentando a un conjunto amplio de microempresas o trabajadores autónomos que, dentro del turismo de negocios, tiene un perfil diferenciado. La gestión de este segmento de la demanda no puede hacerse igual si los clientes potenciales deben ser fidelizados uno a uno o si, por el contrario, es posible realizar acuerdos con empresas garantizando que los desplazamientos de sus empleados se contratarán con un determinado hotel.

7.2.7. RESULTADOS VARIABLE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS REALIZADAS

La penúltima pregunta estuvo orientada a conocer si los huéspedes alojados realizaban actividades complementarias durante su estancia. Como cabía esperar, el 81% de los huéspedes respondieron que no realizaban actividades (tabla 73). La respuesta es coherente con el hecho de que los huéspedes pasen mayoritariamente una sola noche en el hotel, lo que no permite realizar actividades complementarias a las que motivaron la estancia. Un 14,3% de los huéspedes contestaron que sí y un 4.7% respondieron «a veces».

Tabla 73. ¿Realiza actividades complementarias durante su estadía?

	1= Sí	2= No	3= A veces	Total
nº	55	311	18	384
%	14,3%	81,0%	4,7%	100,0%

Fuente: ENHAM- 2018-19

Se podría interpretar que tras una jornada de trabajo la gente solamente quiere descansar, especialmente si al día siguiente el cliente abandona el hotel nuevamente y reemprende el viaje, bien de regreso, bien a un nuevo destino si es que realiza rutas.

No obstante, no es infrecuente que los hoteles especializados en turismo de negocios, congresos y convenciones (MICE) se abran a ofrecer actividades complementarias que pueden llevarse a cabo sin modificar el tiempo previsto de estancia, algunas de las cuáles pueden desarrollarse en el mismo hotel, tales como Spa, gimnasio, masajes, restaurante con cocina de autor, baile, casino etc. Con la intención de conocer las expectativas de esos huéspedes en relación a las actividades que no hacían pero que podrían considerar hacer, se formuló la última de las preguntas.

7.2.8. RESULTADOS VARIABLE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DESEADAS

Pese a que más del 80% de los huéspedes afirmó que no realiza ningún tipo de actividad complementaria, no dudaron en manifestar sus preferencias cuando se les planteó la pregunta 9. Se ofrecieron un total de nueve tipologías de actividades: deportivas, culturales, gastronómicas, de animación/recreación; juegos de azar; relax, meditación-yoga; visita turística; formación y una opción abierta de «otros». De manera destacada, las respuestas obtenidas (tabla 74) muestra que el 39,1% de los huéspedes escogieron «visitas turísticas», seguida de la opción «actividades culturales» que fue seleccionada por un 23,2% de los encuestados. Esas dos opciones ya suponen el 62% de las respuestas. De las restantes opciones, se destaca un grupo con un grado de elección entre el 8% y el 5% que son: «actividades de relax, meditación, yoga (8,3%); «actividades gastronómicas» (7,6%); «actividades deportivas (6,8%)» y «actividades de animación/recreación». Solamente las opciones resto de opciones «juegos de azar» (4,4%) y «actividades de formación» (4,2%) no alcanzaron el 5%.

Tabla 74. Actividad complementaria que le gustaría realizar

	Valores absolutos			A. Sobre el total columna (género)			B. Sobre el total fila (actividad)		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
1= Deportivas	15	11	26	8,4%	5,3%	6,8%	57,7%	42,3%	100,0%
2= Culturales	36	53	89	20,2%	25,7%	23,2%	40,4%	59,6%	100,0%
3= Gastronómicas	11	18	29	6,2%	8,7%	7,6%	37,9%	62,1%	100,0%
4=Animación Recreación	12	13	25	6,7%	6,3%	6,5%	48,0%	52,0%	100,0%
5= Juegos azar	8	9	17	4,5%	4,4%	4,4%	47,1%	52,9%	100,0%
6= Relax, yoga	16	16	32	9,0%	7,8%	8,3%	50,0%	50,0%	100,0%
7= Visita turística	74	76	150	41,6%	36,9%	39,1%	49,3%	50,7%	100,0%
8= Formación	6	10	16	3,4%	4,9%	4,2%	37,5%	62,5%	100,0%
Total	178	206	384	100,0%	100,0%	100,0%	46,4%	53,6%	100,0%

Fuente: ENHAM 2018-2019

Resulta interesante ver la variación porcentual de elección que se registra entre hombre y mujeres. Considerando cada grupo separadamente (A), aunque hombres y mujeres escogen como actividad complementaria la visita turística, hay un 4,6% de los hombres más de hombres que eligen esa opción. En cambio, en la segunda opción mayoritaria («actividades culturales») hay un 5% más de mujeres que de hombres que eligen ese tipo de actividad. Las diferencias son también manifiestas en las actividades deportivas (hasta un 3% más de hombres), en actividades de relax y yoga (un 1% más de hombres) o en las gastronómicas (un 2,5% más de mujeres). Considerando las actividades una a una (B), las preferencias manifiestan un claro perfil de género en la gastronomía (62% mujeres frente al 38% de hombres), en las actividades de formación (62,5% las mujeres y sólo 37,5% los hombres) y en deportes (57,7% los hombres y sólo el 42,3% de las mujeres).

De acuerdo con estos resultados es muy interesante saber que a la mayoría de los huéspedes les gustaría visitar los sitios turísticos de la ciudad de Ambato y participar de actividades culturales, lo que parece indicar que, de existir esa oferta, alargarían su estancia en el hotel para poder realizarlas. Las actividades gastronómicas y relacionadas con el bienestar y la salud pueden ser incorporadas dentro de los propios establecimientos, mientras que debería valorarse la oferta de actividades lúdico-deportivas que facilitarían la participación de los huéspedes. Actividades nocturnas que combinen algunas de estas actividades propuestas, tales como visitas a lugar de interés turístico y cena, por ejemplo, pueden ser opciones que el propio hotel puede organizar y que, además de reportarle ingresos, mejorará la experiencia de sus clientes que pueden plantearse alargar la estancia o, mejor aún, regresar en otro momento con la familia para disfrutar plenamente de las actividades que se le ofrezcan. Las actividades de relax y gastronómicas también son de interés de las personas, quizás este es un dato que indica que se puede desarrollar diferentes alternativas o actividades que potencien la dinámica turística nocturna de la ciudad.

7.2.7. ASOCIACIÓN ENTRE VARIABLES DE LA ENCUESTA ENHAM

Finalizada la explotación estadística descriptiva, hemos sometido también esta encuesta ENHAM a un análisis estadístico inferencial en el que hemos cruzado cada variable con todas las demás a fin de determinar si existe o no asociación entre cada par de ellas. Los resultados completos con todos los cruces de variables pueden consultarse en el Anexo II. En este apartado se presenta, en primer lugar, la matriz cuadrada de 9x9 en la que puede consultarse, para cada par de variables, el valor de significancia alcanzado el estadístico Chi-cuadrado y el valor obtenido al calcular la V. de Cramer como forma de determinar si, en el caso de que Chi-cuadrado haya determinado que existe asociación, poder conocer su grado de intensidad. La interpretación de estos estadísticos se explicó en 5.4.2. por lo que no se reiterará. Para facilitar la comprensión de la tabla, se han coloreado las casillas en las que el p-value del Chi-cuadrado señala que debe rechazarse la hipótesis nula ($p < 0.005$) y, por tanto,

existe asociación y, además, el valor de V. de Cramer es significativo $VC > 0,3$, tal y como se explicó en la figura 10.

Seguidamente, nos centramos solamente en comentar los resultados de los cruces de variables que han resultado significativos y de los que se ha podido comprobar estadísticamente que están asociadas entre sí.

La tabla 76 presenta una diagonal sin datos, debido a la autocorrelación de cada variable con sí misma. Del cruce de cada variable con todas las demás han mostrado valores de Chi-cuadro significativos los siguientes pares (tabla 75).

Tabla 75. Tabla de pares de variables con asociación significativa. ENVISAM

1.Género/Sexo	2.Edad
3.Origen-País	3.1. Región Origen
3.Origen-País	4. Con quién viaja
3.Origen-País	7.Organización viaje
3.1. Región Origen	5.Tiempo estancia
3.1. Región Origen	7.Organización viaje
3.1. Región Origen	9.Preferencia actividades
5.Tiempo estancia	6. Motivo estancia
5.Tiempo estancia	7.Organización viaje
5.Tiempo estancia	9.Preferencia actividades
6. Motivo estancia	7.Organización viaje
6. Motivo estancia	8. Actividades complementarias
7.Organización viaje	8. Actividades complementarias

Fuente: Explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

Tabla 76. Tabla de pares de variables con asociación significativa. ENHAM 74

Variables	1.Sexo	2.Edad	3.Origen País	3.1. Región Origen	4. Con quien viaja	5.Tiempo estancia	6.Motivo viaje	7.Organización viaje	8.Activ, complementaria	9.Preferencia actividades
1.Género/Sexo		X ² 0,000 VC=0,836	X ² 0,043 VC=0,103	X ² 0,043 VC=0,148	X ² 0,787 V=0,035	X ² 0,727 VC=0,041	X ² 0,965 VC=0,014	X ² 0,493 VC=0,061	X ² 0,978 VC=0,011	X ² 0,701 VC=0,110
2.Edad	X ² 0,000 VC=0,836		X ² 0,177 VC=0,113	X ² 0,357 VC=0,093	X ² 0,536 VC=0,081	X ² 0,650 VC=0,074	X ² 0,997 VC=0,033	X ² 0,020 VC=0,140	X ² 0,984 VC=0,037	X ² 0,342 VC=0,141
3.Origen-País	X ² 0,043 VC=0,103	X ² 0,177 VC=0,113		X ² 0,000 VC=1,000	X ² 0,000 VC=0,307	X ² 0,395 VC=0,070	X ² 0,000 VC=0,259	X ² 0,000 VC=0,573	X ² 0,000 VC=0,218	X ² 0,714 VC=0,109
3.1. Región Origen	X ² 0,043 VC=0,148	X ² 0,357 VC=0,093	X ² 0,000 VC=1,000		X ² 0,000 VC=0,236	X ² 0,000 VC=0,464	X ² 0,000 VC=0,239	X ² 0,000 VC=0,434	X ² 0,000 VC=0,206	X ² 0,000 VC=0,378
4. Con quién viaja	X ² 0,787 V=0,035	X ² 0,536 VC=0,081	X ² 0,000 VC=0,307	X ² 0,000 VC=0,236		X ² 0,087 VC=0,103	X ² 0,229 VC=0,086	X ² 0,000 VC=0,207	X ² 0,524 VC=0,065	X ² 0,493 VC=0,132
5.Tiempo estancia	X ² 0,727 VC=0,041	X ² 0,650 VC=0,074	X ² 0,395 VC=0,070	X ² 0,000 VC=0,464	X ² 0,087 VC=0,103		X ² 0,000 VC=0,321 7,396	X ² 0,000 VC=0,321	X ² 0,000 VC=0,297	X ² 0,000 VC=0,327
6. Motivo viaje	X ² 0,965 VC=0,014	X ² 0,997 VC=0,033	X ² 0,000 VC=0,259	X ² 0,000 VC=0,239	X ² 0,229 VC=0,086	X ² 0,000 VC=0,396		X ² 0,000 VC=0,676	X ² 0,000 VC=0,652	X ² 0,121 VC=0,163
7.Organización viaje	X ² 0,493 VC=0,061	X ² 0,020 VC=0,140	X ² 0,000 VC=0,573	X ² 0,000 VC=0,434	X ² 0,000 VC=0,207	X ² 0,000 VC=0,321	X ² 0,000 VC=0,676		X ² 0,000 VC=0,615	X ² 0,168 VC=0,157
8.Activ. complementaria	X ² 0,978 VC=0,011	X ² 0,984 VC=0,037	X ² 0,000 VC=0,218	X ² 0,000 VC=0,206	X ² 0,524 VC=0,065	X ² 0,000 VC=0,297	X ² 0,000 VC=0,652	X ² 0,000 VC=0,615		X ² 0,344 VC=0,142
9.Preferencia actividades	X ² 0,701 VC=0,110	X ² 0,342 VC=0,141	X ² 0,714 VC=0,109	X ² 0,000 VC=0,327	X ² 0,493 VC=0,132	X ² 0,000 VC=0,327	X ² 0,121 VC=0,163	X ² 0,168 VC=0,157	X ² 0,344 VC=0,142	

Fuente: Explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

La primera variable que aparece asociada significativamente con otras dos es el 1. Género/sexo, que obtiene asociación con la variable 2. Edad. Debe recordarse que la variable edad fue recogida numeralmente y que para aplicar una medida de asociación ha tenido que ser recategorizada en intervalos. Se han creado con el SPSS 4 intervalos de edad: menores de 30 años; entre 31 y 40; entre 41 y 50 y 51 y más. De esta forma cada una de las nuevas categorías obtenía una frecuencia superior a 5%, condición necesaria para que el estadístico Chi-cuadrado pueda aplicarse. Esta nueva variable denominada ahora “intervalo de edad” o «grupo de edad» ha obtenido asociación significativa con la variable 1. Género/sexo. Veamos el resultado de esta asociación.

Cruce de variables: 1. Género/Sexo y 2. Edad

Al comparar el género/sexo de los huéspedes con su grupo de edad, hemos obtenido un Chi-cuadrado significativo de $p=0,000$, lo que es un valor inferior a 0.005 (5%) y nos asegura que la asociación entre ambas variables existe y no se debe al azar (tabla 77). Por su parte, la V. de Cramer (tabla 78) obtiene un valor de 0,836, lo que indica una asociación moderadamente intensa entre ambas variables.

Tabla 77. Chi-cuadrado entre las variables 2. Género/sexo y 3. Edad y 5

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	268,333 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	325,943	3	,000
Asociación lineal por lineal	242,869	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

Tabla 78. Prueba V de Cramer para las variables 2. Género/sexo y 3. Edad y 5

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal		
Phi	,836	,000
V de Cramer	,836	,000
N de casos válidos	384	

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

La tabla de contingencia nos indica con un 95% de fiabilidad que un nuevo huésped escogido al azar tiene una probabilidad del 74,3% de ser menor de 30 años si es mujer y un 69.7% de probabilidad de tener entre 41 y 50 si es un hombre.

Cruce de variables: 3. Origen-País y 3.1. Región de Origen

La asociación entre país de origen de los huéspedes y región de origen es prácticamente una asociación perfecta. El nivel de significación de p-value del estadístico Chi-cuadrado es 0,000 (inferior a 0,005) (tabla 79) y la V de Cramer indica que la

intensidad de la asociación es 1,000, es decir, total (tabla 80). En realidad, los resultados obtenidos no podrían ser otros y vienen a demostrar el razonamiento lógico que los estadísticos matemáticos son capaces de medir. Observemos que estamos comparado la probabilidad de que un huésped que proviene de un determinado país de origen provenga también de una determinada región y que esa probabilidad no se deba al azar. Recordemos que hemos agrupado las provincias de origen en tres grandes regiones (Amazonía, Sierra y Costa), dado que todas esas regiones pertenecen a un mismo país, Ecuador, la probabilidad de que cualquier huésped escogido al azar provenga de una de las tres regiones es del 100%, por eso afirmamos que esta asociación es una interdependencia perfecta.

Tabla 79. Chi-cuadrado entre las variables 3. Origen y 3.1. Región de Origen

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	384,000 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	106,799	3	,000
Asociación lineal por lineal	382,517	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

Tabla 80. Prueba V de Cramer para las variables 3. Origen y 3.1. Región de Origen

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1,000	,000
	V de Cramer	1,000	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

Cruce de variables: 3. Origen-País y 4. Con quien viaja

Si relacionamos ahora el país de origen con la variable «acompañamiento» (que tenía las opciones «solo»; «en familia»; «con amigos»), obtenemos que ambas variables están asociadas con un p-valor del estadístico Chi-cuadrado de 0,000 (tabla 81), por lo que la asociación no se debe al azar. La intensidad de esa asociación es moderada, dado que la V. de Cramer obtuvo 0,307 (tabla 82).

Tabla 81. Chi-cuadrado entre las variables 3. Origen y 4. Con quién viaja

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,160 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	21,255	2	,000
Asociación lineal por lineal	29,491	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

En la práctica, de acuerdo con la tabla de contingencia, esta asociación indica que existe una probabilidad superior al 95% de que quien provenga del Ecuador, viaje y de que quien provenga de otro país viaje en familia.

Tabla 82. Prueba V de Cramer para las variables 3. Origen y 4. Con quién viaja

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,307	,000
	V de Cramer	,307	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

Cruce de variables: 3. Origen-País y 7. Organización del viaje

El país de origen de los huéspedes guarda también relación con la forma de organización del viaje. Chi-cuadrado da un valor alto (125,9) con una significación del 0,000, lo que es inferior a 0,005 (tabla 83). Además, la relación tiene una intensidad moderadamente alta pues la V. de Cramer da 0,573 (tabla 84).

Tabla 83. Chi-cuadrado entre las variables 3. Origen y 7. Organización del viaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	125,908 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	29,940	2	,000
Asociación lineal por lineal	37,100	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

Tabla 84. Prueba V de Cramer para las variables 3. Origen y 7. Organización del viaje

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,573	,000
	V de Cramer	,573	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

La tabla de contingencia señala que con un 95% de probabilidad, la posibilidad de que un huésped que proceda de Ecuador haya organizado el viaje «por cuenta propia» es del 86.6%; mientras que existe si el huésped es extranjero, la probabilidad de que hay contratado una agencia es del 33% y de que organice el viaje por cuenta propia del 50%.

Como vemos, los estadísticos de asociación contribuyen a reforzar las conclusiones obtenidas del análisis estadístico simple, confirmando un perfil diferente para el turista nacional que para el turista extranjero.

Cruce de variables: 3.1. Región y 5. Tiempo de estancia

Las provincias de origen de los huéspedes ecuatorianos eran muy variadas, por lo que se reagruparon en tres regiones: Amazonía, Sierra y Costa. Vemos que la región de procedencia parece guardar relación con el tiempo de estancia. El p-value del estadístico Chi-cuadrado nos da 0,000, lo que es inferior a 0,005 y, por tanto, concluimos que ambas variables no son independientes, sino que están asociadas (tabla 85). Por otra parte, el V. de Cramer indica que la asociación es moderada (0,464) (tabla 86).

Tabla 85. Chi-cuadrado entre las variables 3.1. Región y 5. Tiempo de estancia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	165,340 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	205,823	6	,000
Asociación lineal por lineal	,996	1	,318
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

Tabla 86. Prueba V de Cramer para las variables 3.1. Región y 5. Tiempo de estancia

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,656	,000
	V de Cramer	,464	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

Estos estadísticos nos permiten concluir con menos de un 5% de error que existe una probabilidad del 70% de que un huésped de la Costa está una sola noche alojado en el hotel y una probabilidad de un 61,2% de que esté dos noches si proviene de la Sierra, mientras que, si proviene de la Amazonía la probabilidad de que esté una, dos o tres noches o más se reparte al 33% cada una. Que los huéspedes de la Sierra, más cercanos a Ambato, estén dos noches hospedados, mientras que los que provienen de la Costa, provincias más alejadas, estén sólo una noche no resulta coherente con la distancia que implica el viaje. Por tanto, esta asociación identifica un elemento que cabe analizar con más profundidad y es saber a qué tipo de negocios o actividades se dedican los huéspedes que provienen de la Costa y los de la Sierra. La información que brinda la encuesta no nos permite saberlo. Quizá se deba a que los huéspedes que provienen de la Costa están en ruta hacia otro lugar y sólo realizan una parada técnica en Ambato, o que los que provienen de la Sierra tienen una cartera de clientes más amplia y necesitan más de un día para realizar todas las negociaciones que tienen previstas... Este es un punto en el que gracias a la encuesta hemos visto necesario mejorar e investigar en un futuro.

Cruce de variables: 3.1 Región y 7. Organización del viaje

La región de procedencia de los huéspedes se asocia también con la forma de organización del viaje. Vimos que existía una asociación ya entre país de origen y forma de organización del viaje, por lo que es lógico que la asociación nuevamente se manifieste simplemente al desagregar el país de origen en regiones. De nuevo el p-value del Chi-cuadrado es 0,000 (tabla 87) y la intensidad de asociación medida por el V. de Cramer es de 0,434, moderada (tabla 88)

Tabla 87. Chi-cuadrado entre las variables 3.1. Región y 7. Organización del viaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	144,890 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	48,043	6	,000
Asociación lineal por lineal	35,950	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

Tabla 88. Prueba V de Cramer para las variables 3.1. Región y 7. Organización del viaje

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,614	,000
	V de Cramer	,434	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

La tabla de contingencia señala que la probabilidad de que un huésped procedente de la región Amazonía haya organizado por cuenta propia el viaje es de un 90,9% y de un 92% si procede la Costa. En cambio, si el huésped proviene de la Sierra, la probabilidad de haber organizado el viaje por su cuenta, siendo alta (76%), abre la opción al 24% de que el viaje se haya organizado con familiares y amigos. La probabilidad de haber organizado el viaje a través de una agencia de viajes, de nuevo es del 33% para los huéspedes extranjeros, que tienen también un 50% de probabilidad de haber organizado el viaje por su cuenta.

Residir en la Sierra es el perfil de huésped que obtiene una probabilidad más alta de haber organizado el viaje con familiares y amigos, lo que señalaría la existencia de vínculos más fuertes entre los residentes en la ciudad de Ambato y residentes en provincias cercanas a esta ciudad. El análisis de la composición por hogares de las familias de Ambato, por ejemplo, ayudaría a establecer la hipótesis de la existencia de mayores vínculos familiares y de amistad con ecuatorianos residentes en la región Sierra, que en otras regiones del país. Hasta disponer de ese estudio, la explicación se apunta solo como posibilidad.

Cruce de variables: 3.1. Región y 9. Preferencia de actividades

Finalmente, existe una asociación también entre la región de origen de los huéspedes y las actividades que seleccionaron como deseables para realizar. El estadístico Chi-cuadrado indica un p-value de 0,000 (inferior a 0,005) (tabla 89) y la V. de Cramer con un 0,378 (tabla 90) indica que la asociación empieza a ser moderadamente intensa.

Tabla 89. Chi-cuadrado entre las variables 3.1. Región y preferencia de actividades

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	164,744 ^a	21	,000
Razón de verosimilitud	203,634	21	,000
Asociación lineal por lineal	,284	1	,594
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

Tabla 90. Prueba V de Cramer para las variables 3.1. Región y preferencia de actividades

	Medidas simétricas		
	Valor	Significación aproximada	
Nominal por Nominal	Phi	,655	,000
	V de Cramer	,378	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

La tabla de contingencia muestra en qué medida proceder de la Amazonía, de la Sierra o de la Costa hace preferir a un huésped una determinada actividad complementaria. Si imaginamos que un hotel tuviera disponibles las 8 actividades que propusimos como opciones (Deporte, Cultura, Gastronómicas, Animación, Juegos de azar, relax-meditación; visita turística y formación), la tabla de contingencia nos identifica con probabilidad un huésped escogerá una actividad o actividades dependiendo de su región de procedencia. Observemos la utilidad de esta información, pues permitiría al hotel saber o aproximarse bastante a las preferencias de elección que un huésped desearía recibir sólo conociendo su región de procedencia.

La tabla señala que un huésped procedente de la Amazonía tiene un 72% de probabilidad de escoger una visita turística, frente a tan solo el 29% de los huéspedes que provienen de la Costa. También son los huéspedes procedentes de la Amazonía los que más valoran las actividades de relax, meditación-yoga y la escogerían con una probabilidad del 13% frente a, por ejemplo, los extranjeros, de los que solo un 8% se decanta por esta opción y los que más valoran las actividades que tiene que ver con la gastronomía. Por su parte, un huésped que provenga de la región Sierra tiene un 48% de escoger también una visita turística, pero de forma específica un 20% escogería una actividad deportiva y hasta un 11.6% los juegos de azar. Los huéspedes provenientes de la Costa son los tienen una mayor probabilidad (39%) de escoger eventos y actividades culturales, junto con los extranjeros (16%).

Como puede verse, esta información es de gran utilidad para orientar la oferta de actividades complementarias que debe ofrecer el hotel, adecuándola al perfil del huésped habitual que reciba. La estadística es el resultado del análisis conjunto de 31 hoteles, de manera que habría analizar el caso concreto de cada hotel y realizar una encuesta única y más extensa de su clientela habitual para poder obtener una mayor precisión en los resultados. No obstante, la ENHAM ofrece una valiosa información hasta ahora no disponible en ninguno de los estudios consultados.

Cruce de variables: 5. Tiempo de estancia y 6. Motivo del viaje

Entrando a analizar el cruce la variable 5 «Tiempo de Estancia» con la 6 «Motivo del viaje» vemos que el estadístico Chi-cuadrado nos indica que están asociadas y no son independientes, dado que el p-value da un valor inferior a 0,005, límite de significancia aceptado como error máximo (5%) (tabla 91). Por su parte, la V. de Cramer indica que la asociación es moderada, pues obtiene un valor de 0,396 (tabla 92)

Tabla 91. Chi-cuadrado entre las variables 5. Tiempo de Estancia y 6. Motivo del viaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120,416 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	101,822	4	,000
Asociación lineal por lineal	33,417	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

Tabla 92. Prueba V de Cramer para las variables 5. Tiempo de Estancia y 6. Motivo del viaje

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,560	,000
	V de Cramer	,396	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

La tabla de contingencia donde se observa el resultado del cruce de estas dos variables nos indica que un huésped al azar que realizar una estancia de una sola noche, tiene una probabilidad de 96.4% de estar realizando la estancia por motivos de negocios, mientras que, si estás 2 noches, la posibilidad de que el motivo sean los negocios desciende al 85%, aparecen hasta un 11% otros posibles motivos. Por su parte, si el huésped pasa tres o más noches en el hotel, la posibilidad de que viaje por negocios disminuye al 50% y se incrementa hasta un 40% la posibilidad de que el motivo de su visita sean vacaciones y ocio turístico. Así, en la medida que los hoteles incorporen visitantes que viajen por motivos distintos a los negocios, aumentarán el tiempo medio de estancia de sus huéspedes, por lo que generarán más ingresos. Habría que estudiar la distribución semanal de estas estancias para ver si los que visitan la ciudad por motivos de negocios se concentran durante los días laborable y si, por tanto, cabe la

opción de realizar promociones de fin de semana para atraer a otro tipo de clientes que viajen por motivos vacacionales.

Cruce de variables: 5. Tiempo de Estancia y 7. Organización del viaje

El análisis de relaciones de asociación entre variables categóricas ha identificado también una asociación entre las variables 5. «Tiempo de Estancia» y 7«Forma de organización del viaje». La asociación viene corroborada por el valor mayor a 1 de chi-cuadrado (78,934) con un valor de significación menor de 0,005 (tabla 93). La intensidad de la asociación es moderada con una V. de Cramer de 0,321 (tabla 94).

Tabla 93. Chi-cuadrado entre las variables 5. Tiempo de Estancia y Organización del viaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,934 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	72,175	4	,000
Asociación lineal por lineal	58,474	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

Tabla 94. Prueba V de Cramer para las 5. Tiempo de Estancia y Organización del viaje

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,453	,000
	V de Cramer	,321	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

La tabla de contingencia señala que existe una probabilidad del 97.6% de que un huésped que pase una sola noche haya organizado el viaje por cuenta propia. La probabilidad es igualmente alta (87,9%) en el caso de que pase dos noches, pero disminuye hasta el 57,6% si el huésped pasa tres o más noches, en cuyo caso, la probabilidad de que haya organizado el viaje con familiares y amigos aumenta hasta el 41.2%. Los valores no son claramente antagónicos y solo señalan levemente que a medida que aumenta el tiempo de estancia lo hace también la probabilidad de que el viaje haya sido organizado de forma conjunta con familiares y amigos.

Cruce de variables: 5. Tiempo de estancia y 9. Preferencia de actividades

Finalmente, cuando se cruzan las variables 5 «Tiempo de Estancia» y la 9. «Preferencia de actividades» se obtiene una asociación positiva (tabla 95) con un valor de significación del chi-cuadrado de 0,000 (inferior por tanto a 0,005) y con una V. de Cramer de 0,327 (tabla 96). De nuevo reviste interés analizar la tabla de contingencia

porque permite orientar, en función del tiempo de estancia que reserve el huésped, qué tipo de actividades tiene probabilidades de realizar si son ofertadas por parte del hotel.

Tabla 95. Chi-cuadrado entre las variables 5. Tiempo de Estancia y 9. Preferencia de actividades.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82,069 ^a	14	,000
Razón de verosimilitud	97,244	14	,000
Asociación lineal por lineal	6,269	1	,012
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

Tabla 96. Prueba V de Cramer para las variables 5. Tiempo de Estancia y 9. Preferencia de actividades

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,462	,000
	V de Cramer	,327	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

El primer dato relevante es comprobar que los que están solamente una noche tienen un 38% de probabilidades de escoger una actividad cultural y un 31,1% de elegir una visita turística. Los huéspedes que están dos noches, aumentan hasta un 42% la posibilidad de escoger una visita turística pero también tienen un 15% de probabilidad de escoger una actividad deportiva y un 12% una visita cultural. Finalmente, los que están tres días o más tiene una posibilidad del 49% de escoger una visita turística y un 11,9% de escoger un evento gastronómico y un 8,2% actividades de juegos de azar. En general, la posibilidad de participar en visitas turísticas se incrementa a medida que aumenta el tiempo de estancia, pero resulta significativa el interés por actividades deportivas de los que están dos días y de las actividades gastronómicas de los que están alojados tres noches o más. Estos resultados permitirían ahora realizar una segunda encuesta más detallada, concretando, por ejemplo, el tipo de actividad deportiva (individual, colectiva, tipo de deporte), momento y duración de la visita turística, así como modalidad de la misma (a pie, con guía, de naturaleza, cultura) etc. A su vez, podrían descartarse actividades que no han tenido gran elección. Los datos en cualquier caso nos indican que las visitas turísticas son una opción considerada por los huéspedes que se alojan en hoteles de Ambato y que, por tanto, resultaría necesario implantarlas como actividad complementaria a ofertar desde el hotel tanto si la organización corresponde al establecimiento como si se trata de una oferta externa que puede contratarse desde el hotel.

Cruce de variables: 6. Motivo de viaje y 7. Organización del viaje

Las variables 6. «Motivo de viaje» y 7. «Organización del viaje» se han mostrado también asociadas. Chi-cuadrado ha obtenido un valor de significación inferior a 0,005 (tabla 97) y la V. de Cramer ha indicado que la intensidad entre ambas variables es intensa (tabla 98)

Tabla 97. Chi-cuadrado entre las variables 6. Motivo de viaje y 7. Organización del viaje

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	351,005 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	279,307	4	,000
Asociación lineal por lineal	20,377	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

Tabla 98. Prueba V de Cramer para las variables 6. Motivo de viaje y 7. Organización del viaje

		Medidas simétricas	
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,956	,000
	V de Cramer	,676	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

La tabla de contingencia nos indica con una probabilidad del 95% que existe un 100% de probabilidad de que un huésped escogido al azar que viaje por motivos de negocios haya organizado el viaje por cuenta propia y un 78,9% de que si viaja por motivos de ocio haya organizado el viaje con familiares y amigos. Finalmente, la probabilidad de haber organizado el viaje con familiares y amigos es del 88% si el motivo del viaje ha sido otro distinto al de negocios o vacaciones. Esos resultados revisten interés porque diferencian claramente el comportamiento del huésped ante la forma en que decide organizar el viaje. La decisión en el caso de los que viajan por negocios se toma de forma individual, lo que hace más difícil para el establecimiento conocer las motivaciones individuales que llevan a cada huésped de negocios a escoger su hotel. En cambio, también es evidente que el resto de motivos tienden a generar una toma de decisiones colectivas (en familia o con amigos). A partir de esta distinción el hotel debería poder analizar de forma separada las preferencias de los que viajan por motivos de negocios, que recordemos viajaban mayoritariamente solos, de aquellos otros que viajan en grupo. Habría que valorar, además del precio, que servicios valoran cada tipo de huésped, ubicación del hotel, flexibilidad, servicios, limpieza y podría mejorar la atención a la forma de organización del viaje, generando, por ejemplo, abonos individuales, un sistema de puntos y canje o bonificaciones para los huéspedes que viajan motivados por el negocio, mientras para los que se organizan colectivamente

podrían valorarse ofertas para las parejas, mayores de cierta edad, adultos con niños etc.

Cruce de variables: 6. Motivo de viaje y 8. Actividades complementarias

El motivo del viaje se asocia claramente a una de las dos opciones de la variable 8, que ofrecía sólo la posibilidad de contestar «sí», «no» o «a veces» a la cuestión de si los huéspedes realizan actividades complementarias durante su estancia. El valor p-value del Chi-cuadrado es 0,000 (tabla 99) y la V. de Cramer indica que la asociación es intensa, pues arroja un valor de 0,652 (tabla 100).

Tabla 99. Chi-cuadrado entre las variables 6. Motivo de viaje y 8. Actividades complementarias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	326,795 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	291,068	4	,000
Asociación lineal por lineal	,006	1	,940
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

Tabla 100. Prueba V de Cramer para las variables 6. Motivo de viaje y 8. Actividades complementarias

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal	por Phi	,923	,000
Nominal	V de Cramer	,652	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

La tabla de contingencia permite ver que existe un 96% de probabilidad de que los huéspedes que se alojan en el hotel por motivos de negocios no realicen ninguna actividad, mientras que la probabilidad de que sí la realicen asciende al 68% entre los huéspedes que se alojan por motivos de ocio, vacaciones etc. Esta posibilidad es el 76% entre los huéspedes que se alojan por otros motivos. En definitiva, los huéspedes que viajan por motivos profesionales o de negocios tienen poco tiempo libre y realizan estancias muy breves, de manera que no realizan actividades complementarias, aunque, como hemos visto en otras preguntas, sí las realizarían. En futuras investigaciones habrá que precisar en relación a la posibilidad real que tienen los huéspedes de alargar su estancia, si, por ejemplo, existen motivos para ello, como podría ser participar en una excursión, en un evento deportivo, realizar una visita cultural, etc. puesto que en ese caso se podría explorar mejor la viabilidad de realizar ofertas específicas adaptadas a esos perfiles.

Cruce de variables: 7. Organización del viaje y 8. Actividades complementarias

Acabamos de ver que la realización o no de actividades complementarias por parte de los huéspedes está relacionada con el motivo del viaje y también hemos visto que esta última variable determina la forma de organización de éste, es lógico, por tanto, que también se asocie la realización de actividades complementarias con la forma de organizar el viaje. En efecto, de nuevo el p-value de Chi-cuadrado da 0,000 (tabla 101) y la V. de Cramer indica una intensidad de asociación de 0,615 (tabla 102).

Tabla 101. Chi-cuadrado entre las variables 7. Organización del viaje y 9. Actividades complementarias

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	290,044 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	245,714	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,750	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

Tabla 102. Prueba V de Cramer para las variables 7. Organización del viaje y 9. Actividades complementarias

Medidas simétricas		
	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,869
	V de Cramer	,615
N de casos válidos	384	

Fuente: explotación SPSS de la ENHAM 2018-2019

La tabla de contingencia indica que un huésped al azar que organice el viaje por cuenta propia tiene un 98% de probabilidades de no hacer realizado ningún tipo de actividad complementaria, mientras que la probabilidad de sí realizarlas asciende a 71% en el caso de los huéspedes que han organizado el viaje con familiares y amigos. Finalmente, los que organizan el viaje a través de agencias tienen el 50% de probabilidades de realizar actividades o de no realizarlas. En el fondo, la organización por cuenta propia se asocia con la no realización de actividades, porque los huéspedes que organizan por cuenta propia son los que viajan por motivos de negocios, viajan solos y además realizan estancias de una sola noche, dos a lo sumo. Es el conjunto de características que dibujan el perfil del huésped de «negocios» el que ayuda a entender por qué no llevan a cabo actividades complementarias, aunque luego sean los primeros en manifestar preferencias por realizar algunas de ellas.

Este análisis que hemos visto de ambas encuestas nos permite obtener un perfil tanto del visitante de museos y centros culturales, como de huéspedes que ayudaran necesariamente a ajustar la oferta a las exigencias de estos perfiles que hemos definido.

VII. PROPUESTAS Y CONCLUSIONES

CAPÍTULO 8. PROPUESTAS POSTCOVID PARA EL ECOTURISMO EN AMBATO

Por más que la Estrategia Turística de Tungurahua apostara por desarrollar el turismo a partir del desarrollo de productos, la planificación y coordinación turística, la capacitación y la promoción-márquetin, no pudo prever un escenario tan calamitoso como el que se impuso durante y tras la pandemia. Habiendo finalizado ya el trabajo de campo de la investigación y encontrándose la investigación prácticamente ultimada, la crisis del COVID19 abrió un escenario tan novedoso e inesperado que obligó en cierta medida a incorporar algún tipo de reflexión sobre su impacto en el sector turístico de Ambato a fin de evitar que la investigación misma resultara desfasada aun antes de finalizarla. Es por ello que se acordó incorporar al capítulo del marco institucional el *Plan de Reactivación de la Turística*, se actualizaron los datos correspondientes al impacto de la crisis sobre los establecimientos de la oferta turística y se propuso incorporar una serie de propuestas postcovid para el desarrollo del Ecoturismo en Ambato que hubieran sido testeadas y comprobadas. Son éstas las que integran este capítulo 9, extra, por decirlo así, al esquema de investigación inicialmente planteado.

8.1. EL ECOTURISMO COMO ELEMENTO CLAVE DE LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA

Sin distanciarse en exceso de la Estrategia Turística de Tungurahua, el *Plan de Reactivación Turística* propuso tres fases en las que cada una incorporaba y mantenía la anterior. Así, la primera fue la del desarrollo de los protocolos de bioseguridad como garantía básica para que los operadores turísticos reabrieran sus ofertas y sin los cuáles la actividad turística no era segura; la segunda implicó un plan de capacitación turística para que los responsables de los negocios turísticos supieran como adaptarse a la nueva situación, redimensionando sus empresas, adaptándolas, acondicionándolas, mejorando la gestión de sus recursos humanos, modificando sus canales y formas de promoción etc.; finalmente, la tercera fase consistió en desarrollar un plan de promoción turística que fuera capaz de «*posicionar el destino Tungurahua en la mente de los consumidores locales y nacionales mediante estrategias de comunicación activas y dinámicas que permitan el fortalecimiento del sector turístico*» (Plan de Reactivación Turística, 2020). El ecoturismo y el turismo de naturaleza se plantearon como un elemento central para la reactivación del sector. El ecoturismo, siguiendo la definición recogida en el Reglamento General de Actividades Turísticas, aprobado en el año 2002 y modificado en el 2011, debía entenderse como:

“Ecoturismo. - Se considera ecoturismo a la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y la historia natural del ambiente que las rodea. Dichas actividades se ejercerán con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y deberán generar oportunidades económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado”. (Ministerio de Turismo, 2020). (art.156)

Se entendía que esta era una modalidad potenciadora de desplazamientos de zonas urbanas a zonas rurales, lo que beneficiaría la salud de la población urbana y la economía de las zonas rurales y urbanas. Aun cuando pudiera existir el riesgo de transmisión de la pandemia desde la ciudad, con mayor incidencia, a las áreas menos pobladas, se suponía que las medidas de bioseguridad adoptadas debían garantizar que sólo se acogerían a su práctica los grupos previamente chequeados, inmunizados y bajo condiciones de bioseguridad permanentes. Se suponía también que el contacto con la naturaleza, el aire libre y puro, los espacios abiertos, la sensación de libertad que siempre existe en el medio natural comportarían atractivos destacables para la población ecuatoriana, pues no cabía confiar en el turismo internacional para la reactivación del sector, dada la compleja situación del mismo y con muchas rutas y destinos no operativos. Se esperaba pues que fuera la propia población ecuatoriana la que se convirtiera en elemento reactivador de su propia economía, contribuyendo a superar la crisis económica de la pandemia y realizando actividades saludables para sí mismos, de bajo riesgo y psicológicamente muy atractivas, dado el confinamiento, restricciones y toque de queda al que se había visto sometida.

El *Plan de Reactivación Turística* contemplaba pues aprobar propuestas que cumplieran con los protocolos exigidos, que comportaran la participación de empresas locales para garantizar su supervivencia económica y mantuvieran el empleo y que fomentaran el turismo de naturaleza en la provincia de Tungurahua o en sus alrededores, poniendo en valor sus recursos naturales y favoreciendo la consolidación de este tipo de producto como claramente revitalizador turístico. Pero era igualmente importante motivar a la población a participar y a tomar la decisión de convertirse en *turista* en su propia provincia y país, para lo que resultaba imprescindible generar confianza y llevar a cabo una campaña de promoción de rutas, enfocándolas de forma atractiva y poniendo en valor el descubrimiento de los muchos tesoros naturales que existen a nuestro alrededor pendientes de descubrir.

Como académico y emprendedor y también buen conocedor de los recursos naturales y territoriales de la provincia de Tungurahua y de Ambato, propuse el desarrollo un producto comunicacional, consistente en una serie de televisión compuesto por episodios donde en cada uno se pusiera en valor y se diera a conocer algunas de las

rutas ecoturísticas posibles en el entorno de Ambato. Cada una de las propuestas estaba basada en las modalidades de turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo de aventura y han sido ejecutadas para comprobar su viabilidad. Se presentan a continuación, en primer lugar, el proceso de generación del producto de las rutas turísticas y luego el proceso de generación del producto comunicacional, que sería el producto definitivo en sí mismo al que hemos denominado «Reto turístico»

8.2. GENERACIÓN DEL PRODUCTO RUTAS TURÍSTICAS

De acuerdo a la investigación realizada, el potencial que tiene la zona rural de la ciudad de Ambato es apropiado para poder diseñar rutas cuyos componentes encajan en el desarrollo del ecoturismo en sus múltiples modalidades y actividades, tales como turismo de naturaleza, rural, de aventura, agroturismo, aviturismo, etnoturismo, turismo cultural, comunitario, entre muchas otras.

Recordemos que, de acuerdo al Reglamento especial de turismo en áreas protegidas publicado en el Registro Oficial en el año 2016, según el Art. 31. Menciona las siguientes definiciones:

- Turismo de Naturaleza. - Es aquel en que la motivación del viaje es la contemplación y esparcimiento asociada a la oferta de atractivos naturales de flora, fauna, paisajísticos, geológicos, geomorfológicos, climatológicos, hidrológicos, entre otros;
- Turismo Cultural. - Es aquel en el que la motivación del viaje está dada por el interés generado en atractivos culturales materiales e inmateriales de un destino turístico;
- Turismo de Aventura. - En el que el contacto con la naturaleza requiere de esfuerzos físicos y de diferentes niveles de riesgo moderado y controlado, pudiendo realizar actividades tales como rafting, kayak, surf, vela, senderismo, rapel, cabalgata, ciclo turismo, espeleología, montañismo, buceo, entre otros, conforme a lo establecido en la normativa turística correspondiente.
- Turismo Educativo, Científico y de Investigación.- Es aquel en el que la motivación del viaje es participar en eventos de carácter científico y de investigación previa autorización de la Autoridad Ambiental Nacional (Ministerio de Turismo , 2020).

Así también de acuerdo al Instructivo para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios expedido por el Ministerio de Turismo del Ecuador en su Art. 1.- *“Se entenderá por actividad turística comunitaria el ejercicio directo y exclusivo de los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, en los términos señalados en el artículo 5 de la Ley de Turismo por parte de las comunidades legalmente acreditadas, organizadas y capacitadas”*.(Ministerio de Turismo, 2020). Este artículo concuerda plenamente con el Reglamento para los centros turísticos comunitarios publicado a través de un Acuerdo Ministerial en el año 2010 donde menciona que “el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa

participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística.» (Ministerio de Turismo, 2020).

Con estos referentes conceptuales amparados en las normativas de la Organización Mundial de Turismo y el Ministerio de Turismo del Ecuador se diseñaron tres rutas, basándonos en la metodología de creación de rutas que ha sido establecida y aprobada por el Ministerio y que básicamente se estructura en cuatro fases: análisis del destino, diseño de la ruta, desarrollo e implementación y fase de monitoreo. Como veremos a continuación, buena parte de la información que se prevé recabar en el proceso ya ha sido obtenida en nuestro caso llevando a cabo el trabajo de investigación (figura 69).

Figura 69.- Fases para la creación de una Ruta Turística (Metodología MINTUR 2017)



Fuente: MINTUR 2017.

8.2.1. FASE DE ANÁLISIS DEL DESTINO

El análisis del destino ha sido el diagnóstico realizado en esta tesis, donde se ha podido establecer la oferta turística disponible, la capacidad de alojamiento, la dotación de servicios, la oferta de productos dentro de la ciudad y se ha establecido también el perfil medio del visitante, tanto del que realiza actividades culturales, como visitas a museos, como de los huéspedes que se alojan en los hoteles de 3 y 4 estrellas. Nos remitimos a las conclusiones de esta investigación como análisis de diagnóstico. Partimos, por tanto, de la constatación de que Ambato es una ciudad que dispone de las condiciones básicas, infraestructuras, conectividad, seguridad y capacidad de acogida como para constituirse en destino turístico desde el que promocionar sus recursos territoriales.

8.2.2. FASE DEL DISEÑO DE LAS RUTAS

Identificación de los actores claves:

Las personas, naturales y jurídicas que están involucradas en la propuesta son los actores claves y pertenecen al sector público, privado, académico y comunitario, cada uno apoyando con acciones concretas desde sus competencias. El trabajo mancomunado y la coordinación permanente garantiza el éxito de la propuesta cuyo objetivo principal es aportar con la reactivación y consolidación del ecoturismo en la ciudad de Ambato.

Gobernanza de las rutas:

Es pertinente que la Municipalidad de Ambato pueda acoger esta propuesta y empoderarse de ella, liderando los procesos de gestión política que sean necesarios para consolidar y monitorear esta propuesta, ya en el nivel operativo es recomendable que el sector privado y comunitario asuman la responsabilidad en apoyo con el aporte que pueda brindar el sector académico.

Componentes de la ruta:

Para la estructuración de las rutas se considera la articulación de los siguientes componentes: Accesibilidad, atractivos, facilidades turísticas, actividades y servicios, solo las sinergias de estos factores garantizan un producto de calidad (figura 70).

Figura 70 . Componentes del producto ruta turística.



Fuente: Manual de generación de rutas e itinerarios turísticos. MINTUR 2017

Itinerarios

El itinerario es el factor fundamental de esta propuesta, ya que es la expresión gráfica del camino o dirección para llegar al lugar determinado. En este documento se plasma, describe, especifica y detalla, los lugares de paso, tiempos de visita y servicios que se ofrecen dentro de la ruta turística, en conclusión, el itinerario es el resumen o la cédula donde están los datos importantes del viaje. (Ministerio de Turismo, 2017). Para facilitar el trabajo se ha utilizado una aplicación muy práctica denominada Wikiloc, que es una *mashup* donde se pueden almacenar y compartir rutas al aire libre georreferenciadas y puntos de interés en este caso turístico, obteniendo datos del desplazamiento, como distancias, tiempos, alturas entre otros datos ideales para el desarrollo del senderismo, ciclismo y otras actividades diversas.

A continuación, se presentan los tres itinerarios diseñados, que se corresponden con los tres episodios propuestos: Ruta Nueva Tondolique; Ruta Casahuala y Ruta Quillán, cada una con un nivel de dificultad distinto (figuras 71, 72 y 73). Los kilometrajes que se expresan corresponden a la ruta total, desde el punto de inicio al de destino y regreso nuevamente. No se realizan a pie más que los tramos que corresponden a los recorridos de montaña o caminatas por senderos.

Figura 71. Ficha Técnica Itinerario Ruta Nueva Tondolique

RUTA NUEVA TONDOLIQUE”

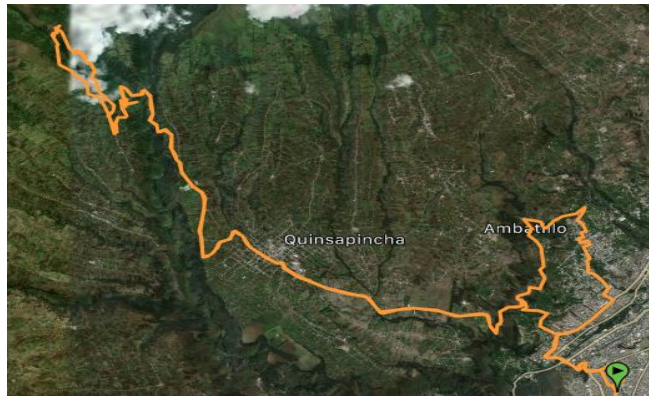


Duración:	Medio día		
Tiempo de ruta:	4 horas		
Distancia de ruta:	53,86 km		
Punto más alto:	3599 msnm	Dificultad:	Media
Temperatura:	10-15°C	Actividades:	Turismo Comunitario.
Punto más bajo:	2586 msnm	Servicios:	Alimentación, guianza

A tan solo 40 minutos de la ciudad, llega a la Comunidad Nueva Tondolique, conoce su cultura y recorre un sendero mágico. Descubre el bosque centenario de Quishuar, la piedra Calavera, y el mirador del cóndor

Itinerario

- 8h00: Salida del Parque de las Flores
- 8h30: Visita Pirámide
- 9h00: Recibimiento N.T
- 9h30: Caminata por el sendero
- 12h00: Almuerzo
- 13h00: Premiación
- 14h00: Despedida y retorno



Recomendaciones:

- 1.Llevar ropa abrigada, y zapatos
- 2.Adecuados y cómodos para caminar.
- 3.Llevar líquido hidratante.
- 4.Protector solar y repelente.

Fuente: elaboración propia



Figura 72. Ficha Técnica Itinerario Ruta Casahuala“

“RUTA CASAHUALA”

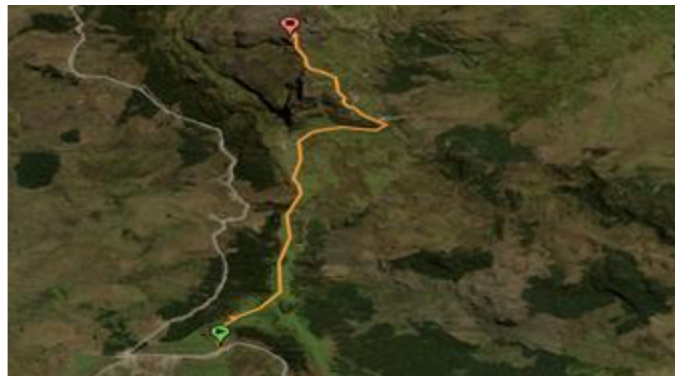


Duración:	Un día		
Tiempo de ruta:	6 horas		
Distancia de ruta:	3,38km		
Punto más alto:	4.566 msnm	Dificultad:	Alta
Temperatura:	5-10°C	Actividades:	Alta montaña
Punto más bajo:	4.096msnm	Servicios:	Alimentación, guianza

Atrévete a conocer una de las montañas más hermosas de la región, El Casahuala, y recorre senderos y miradores con paisajes realmente únicos. Disfruta atravesando, lagunas, bosques de polilepis y rocas enigmáticas.

Itinerario

- 8h00: Salida del Parque de las Flores
- 8h30: Visita Pasa
- 9h00: Recibimiento N.T
- 9h30: Caminata
- 14h00: Almuerzo
- 15h00: Premiación
- 16h00: Despedida y retorno



Recomendaciones:

1. Llevar ropa abrigada, y zapatos
2. Adecuados y cómodos para caminar.
3. Llevar líquido hidratante.
4. Protector solar y repelente.

Fuente: elaboración propia, 2020



Figura 73. Ficha Técnica Itinerario Ruta Quillán

“RUTA QUILLÁN”

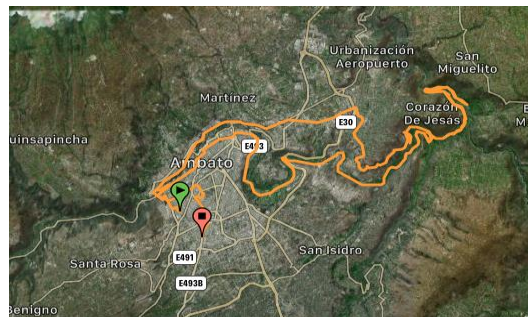


Duración:	Medio día		
Tiempo de ruta:	4horas		
Distancia de ruta:	63km		
Punto más alto:	3.026msnm	Dificultad:	Baja
Temperatura:	15-25°C	Actividades:	Agroturismo
Punto más bajo:	2.283msnm	Servicios:	Alimentación, guianza

A tan solo 30 minutos de la ciudad de Ambato, recorre un sendero mágico lleno de naturaleza, junto al río Ambato y disfruta del Agroturismo, recorriendo el Valle de Quillán lleno de fincas de aguacates y frutas tropicales.

Itinerario

- 8h00: Salida del Parque de las Flores
- 8h30: Visita Pasa
- 9h00: Recibimiento N.T
- 9h30: Caminata
- 12h00: Almuerzo
- 13h00: Premiación
- 14h00: Despedida y retorno



Recomendaciones:

1. Llevar ropa abrigada, y zapatos
2. Adecuados y cómodos para caminar.
3. Llevar líquido hidratante.
4. Protector solar y repelente.

Fuente: elaboración propia, 2020



8.2.3. FASE DEL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LAS RUTAS

Para lograr una excelente operatividad de la ruta, se desarrollarán varias actividades de intervención y mejoramiento como las siguientes:

- Ejecutar acciones de coordinación con autoridades, líderes y representantes involucrados en la actividad turística de este proyecto, para posteriormente socializar de manera colectiva y poder recibir recomendaciones o sugerencias de cada uno de los actores.
- Capacitar a los principales actores y/o involucrados que serán los protagonistas directos de la ruta.
- Implementar una fase de prueba piloto o validación de manera operativa;
- Establecer fecha de lanzamiento u operación inicial;
- Socializar y comunicar las acciones pre y post implementación de la ruta;
- Fomentar la apropiación de la ruta en la localidad.
- Comercialización la ruta a través de operadoras, agencias de viajes, hoteles, y todos los interesados en reactivar la actividad turística de la ciudad.
- Difusión de las rutas a través de los medios informativos y de comunicación locales, regionales, nacionales o globales en redes sociales.

8.2.4. FASE DE MONITOREO DE LAS RUTAS.

El monitoreo para el control y mejoramiento permanente del producto es importante. El monitoreo se lleva a cabo a través de una ficha o encuesta con indicadores claros como: satisfacción del visitante, sus datos generales, cumplimiento de estándares de calidad en los productos y servicios, recomendaciones y sugerencias entre otros aspectos. Esta supervisión nos permitirá corregir los errores que hayamos podido cometer en el diseño del producto y trabajar en la perfectibilidad del producto turístico. En el *checklist* de los productos que se diseñen dentro de la estrategia postcovid deberán incluirse indicadores que comprueben que el producto cumple con todos los controles biosanitarios que sean obligados en ese momento: mascarillas, gel hidroalcohólico, material individualizado, distancia de seguridad etc.

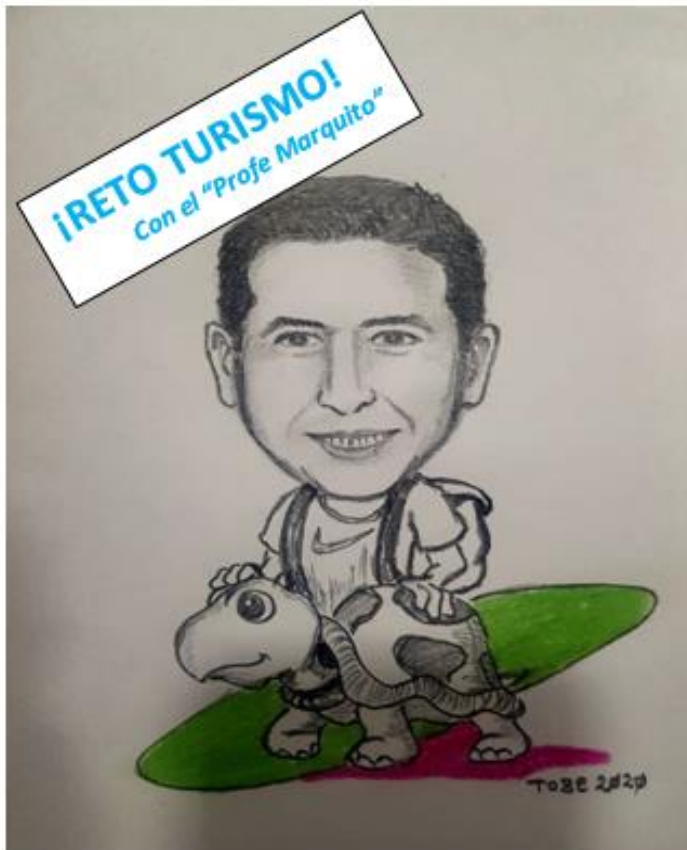
8.3.- GENERACIÓN DEL PRODUCTO COMUNICACIONAL

Bajo el título «*Reto Turismo*» se ha desarrollado un producto comunicacional turístico y cultural, consistente en una serie televisiva compuesta de diversos episodios que recorre, descubre y promociona esos lugares a veces poco conocidos, pero que son realmente extraordinarios, llenos de magia, de naturaleza, de historias, de personajes y demás elementos que nos invitan a vivir experiencias únicas e inolvidables y que son parte del aprendizaje de la escuela de la vida.

Los productos audiovisuales son una fuente inagotable con la que se puede propagar y mostrar una imagen positiva de un país, región o ciudad (Sandoval Martín, 1998),

por ello, este programa muestra y motiva, a que la gente pueda salir y hacer turismo rural, conociendo y descubriendo lugares únicos, generalmente desconocidos y llenos de componentes naturales y culturales que conforman rutas turísticas donde las personas vivan la experiencia de hacer turismo en la naturaleza.

Figura 74. Personaje del programa «Reto Turismo»



“Porque siempre hay algo por aprender” !!

Fuente: adaptación de la caricatura realizada por Alberto Escobar, 2020

El protagonista y presentador de la serie es un profesor de Turismo que decide seguir aprendiendo y enseñando, pero esta vez a través de la práctica y en los escenarios reales y naturales donde se puede hacer turismo y donde se aprende del campo, de las montañas, de la naturaleza, de las personas, y se trabaja con comunidades que están dispuestas a compartir un universo infinito de experiencias y conocimientos que nos enriquecerán el alma.

El «*Profe Marquito*», pues así es como se denomina el personaje protagonista, invitará en cada programa a tres personas que generalmente son sus ex – alumnos o personas amantes al turismo, que lo acompañarán y aceptarán el **RETO** de recorrer las rutas turísticas, y vivir las experiencias que les permitirán

fortalecer sus conocimientos y capacidades profesionales o simplemente personales. Estos colaboradores, a su vez, coadyuvarán a la promoción y reactivación turística de las localidades especialmente rurales.

Para facilitar estos procesos es importante coordinar con las autoridades, líderes y representantes oficiales, que quieran participar aportando la promoción de sus localidades. Así mismo, las actividades se deben realizar respetando los protocolos establecidos de bioseguridad, precautelando siempre la vida y la integridad de los participantes.

8.3.1. LINEAMIENTOS

CONDUCTOR

- Es un profesional en Turismo y tiene un estilo amigable y respetuoso con la naturaleza, el ambiente y los grupos humanos.
- Con carisma y espontaneidad, comunica y motiva junto a sus invitados a que la gente asuma los retos y desafíos para hacer turismo.
- Debe propiciar un escenario óptimo y seguro en cada programa a desarrollar.
- Al final de cada programa, junto a sus invitados, emitirá mensajes y comentarios positivos y constructivos que resalten las cualidades de la zona visitada y de sus habitantes.

PROGRAMA

- Es un programa de contenido turístico/cultural que investiga, resalta y promociona lugares a veces desconocidos, generando y transmitiendo experiencias únicas que motivarán a la gente a realizar turismo rural y en la naturaleza, reactivando y aportando al desarrollo económico y social de los involucrados.
- Se reconocerá los créditos, auspicios y los respectivos agradecimientos, a quienes faciliten y aporten con el programa.
- El programa es original y con sus derechos de intelectualidad y autoría.

8.3.2.- FICHA TÉCNICA

Título del proyecto	Reto Turismo
Género	Documental – Turístico - Educativo.
Formato	Serie
Número de capítulos	Temporadas de 6 capítulos
Duración capítulo	Aproximadamente 30 minutos
Distribuidos en tres bloques tomando en cuenta los tiempos de:	Introducción (45 segundos)
	Presentación (3 minutos)
	Bompers (inicio de cada bloque) 6”
	Dos bloques de ruta 20 minutos
	Despedida y créditos
Otros	
Audiencia objetiva	Clasificación A (Apto para todo público enfocado a los aventureros y aficionados al turismo.)
Frecuencia de emisión	Semanal

8.3.3. LOGLINE Y TAGLINE /FRASE O SLOGAN QUE SINTETICE Y VENDA EL PROYECTO.

“*Porque siempre hay algo por aprender*”, programa que te reta a que te atrevas a salir y hacer turismo, recorrer, conocer, vivir y aprender que la vida está llena de situaciones y satisfacciones que nos ayudan a ser mejores seres humanos.

8.3.4.- STORYLINE

El *Profe Marquito*, junto a sus invitados, recorre lugares turísticos, donde a través del contacto con las personas viven un sinnúmero de aventuras y aprendizajes que van enriqueciendo sus conocimientos, los mismos que son difundidos a través de los medios de comunicación, con mensajes que motivan e impulsan el desarrollo y consolidación de la actividad turística.

8.3.5.- SINOPSIS DE LA SERIE

En cada programa se genera una invitación y un reto a 3 turismólogos, que generalmente son exalumnos o pueden ser también aficionados o apasionados del turismo que, a través de la visita a diferentes lugares, recorriendo rutas, conociendo personas, y realizando diferentes actividades, puedan vivir y sentir verdaderas experiencias de vida que serán difundidas a través de las redes sociales y medios de comunicación, motivando a que la gente también se atreva a vivir esas experiencias y descubrir el maravilloso mundo en el que vivimos.

8.3.6.- DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

«*Reto Turismo*» es un producto comunicacional con un enfoque turístico cultural y educativo que, a través de la visita y expedición permanente, investiga, resalta y promociona esos lugares únicos, pero poco conocidos, generando y transmitiendo experiencias únicas que motivarán a la gente a realizar turismo, contribuyendo a la reactivación turística y aportando al desarrollo económico y social de los involucrados.

Objetivo Principal

Elaborar un producto comunicacional de alta calidad con enfoque turístico cultural educativo que contribuya a la reactivación y consolidación del turismo rural.

Objetivos Secundarios

- Fomentar la cultura turística en la población local, incentivando el turismo como una alternativa de desarrollo sostenible y responsable.
- Investigar y difundir las potencialidades naturales de diferentes lugares principalmente en la zona rural.
- Conocer, respetar y resaltar las diferentes manifestaciones folclóricas y la riqueza cultural de los grupos sociales.

8.3.7.- JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA DESDE LA AUDIENCIA OBJETIVA

«*Reto Turismo*» es un producto comunicacional audiovisual que fomenta el turismo especialmente el turismo rural y da a conocer las experiencias de vida, que pueden generarse en una ruta turística donde al interactuar con la naturaleza, con las personas y demás elementos existentes en los entornos y escenarios enriquecen principalmente a los protagonistas e involucrados en las actividades turísticas.

Es una serie informativa turística - cultural y cuenta con la cooperación principal de profesionales en turismo y afines, autoridades y representantes de instituciones públicas, privadas, académicas, comunitarias, líderes, emprendedores, voluntarios, conservacionistas, comunicadores, deportistas, artistas, y todos quienes se identifican con la afición y disfrute del turismo.

El programa está direccionado para todo público, sin embargo, por su contenido informativo-turístico-cultural, se recomienda un rango de edad de los 12 años en adelante.

Las imágenes, rostros, sonidos, diálogos y opiniones que se generen en las producciones en lo posible deben ser originales y auténticas, siendo responsables y objetivos con la información que faciliten los lugareños, pues su cuyo único afán es mostrar esos lugares, únicos y mágicos que nos invitan a soñar con el mundo maravilloso en el cual vivimos, pero que muchas veces no conocemos. Resulta entonces difícil amar y proteger lo que no se conoce.

Finalmente, este proyecto es justificable ya que se constituye en una guía de información para viajeros que quieren conocer diferentes lugares y que, a través de una agencia operadora o empresa organizada y legalmente constituida y reconocida por los organismos pertinentes, puedan contribuir al desarrollo del turismo.

Toda persona que ama su localidad, su país y el entorno en que vivimos, deben ver este programa y sentirse identificada y llamada a vivir la experiencia turística.

8.3.8. PROYECCIÓN INTERNACIONAL DEL PROYECTO

La serie «*Reto Turismo*» muestra la riqueza natural y cultural en cada ruta, invita a conocer y vivir experiencias de vida únicas. Sus escenarios no están por tanto limitados geográficamente, pues el turismo es una actividad que se realiza en todo el mundo. Muchos viajeros y turistas han dedicado gran parte de su vida a viajar por el mundo y ser los promotores de una vida llena de aventuras y experiencias inolvidables. A través de las redes sociales, los contenidos del programa pueden llegar a cualquier rincón del planeta, especialmente para quienes en algún momento dejaron su lugar natal en busca de nuevas oportunidades, pero que nunca olvidan de sus raíces, este programa les puede ayudar a reconocerse en el lugar que les vio nacer y al donde siempre querrán volver.

8.3.9. ESTÉTICA TRANSMEDIA

La estrategia transmedia se dará por medio de la televisión local, nacional y a ser posible con proyección internacional, además de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube entre otras a nivel global

8.3.10. ESTÉTICA TRATAMIENTO AUDIOVISUAL

«*Reto Turismo*» propone una ventana al paisaje, a la naturaleza, a los personajes, a las actividades espontáneas que generarán diversas experiencias, llenas de color, de sabor, de adrenalina, de historia, de leyendas, de retos cumplidos. Todo ello capturado en imágenes y fotografías que se convertirán en verdaderas causas de inspiración. Por ello, la coordinación, planificación y la logística técnica y operativa son fundamentales para garantizar la calidad del producto.

8.3.11. PRE-PRODUCCIÓN

Investigación

«*Reto Turismo*» es un programa que planifica y coordina la elaboración de sus productos y los lugares a visitar. En cuanto a los contenidos, investiga y genera la información contrastada con bibliografía científica y oficial. Así mismo, se fundamenta en el conocimiento ancestral de personajes que a lo largo de su vida y experiencia han generado y cultivado su conocimiento y que, a través de este proyecto, se pretende transmitir.

Elaboración del tratamiento

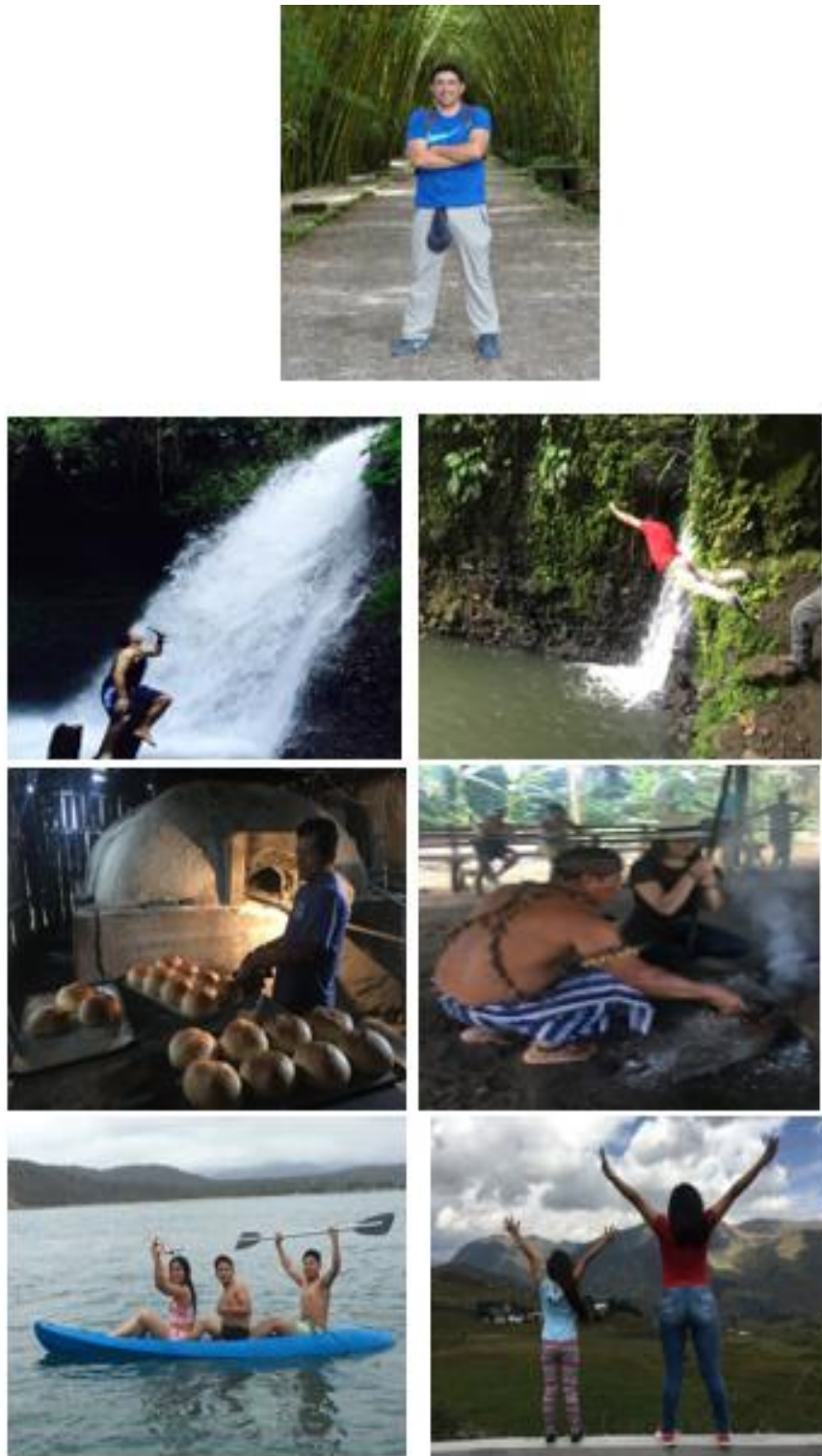
Dado que «*Reto Turismo*» es un producto comunicacional con un enfoque turístico cultural educativo, de género documental-ficción, se irá desarrollando a través de guiones establecidos que servirán como pauta para cada uno de los programas. Durante la etapa de pre-producción se elaborará un tratamiento que aborde con detalle tanto las ideas que afectan al encuadre y su composición (posición de la cámara, angulación, movimientos de cámara...), como las que afectan al ámbito de la luz y del color, del espacio, de los ritmos, del sonido, del montaje, etc.

Se propone un trabajo de realización a una o dos cámaras e inclusive un drone, o una GoPro, dependiendo la localización, y según bosquejo o estructura de grabación.

Elaboración del plan de rodaje

Tras la confección del tratamiento, se elaborará un plan de rodaje, en coordinación con las personas interlocutoras de las localidades/comunidades, previamente conocido el terreno. Los primeros contactos serán con autoridades, líderes o representantes, que nos facilitarán y apoyarán los procesos y actividades e inclusive las personas o personajes ocasionales que se presten para una actividad, aprendizaje o testimonio (figura 75).

Figura 75. Collage de imágenes de experiencias de turismo



Fuente: elaboración propia, 2020

8.3.12. PRODUCCIÓN-REALIZACIÓN

La metodología a seguir dependerá del plan de rodaje.

Tratamiento de la fotografía y video

¿Qué se buscará?

Una luz lo más próxima posible a la luz natural, y las condiciones climatológicas y geográficas mejores posibles para el trabajo audiovisual.

Tratamiento del sonido y la banda sonora

¿Qué se buscará y por qué?

Tras el estudio previo del sonido propio de los lugares a filmar, se buscará crear un ambiente sonoro global y unificador coherente con el tema; un sonido que sirva de contrapunto a la imagen, evitando al máximo la redundancia. Para ello, se elegirán los sonidos de la misma manera que se elegirán las imágenes.

Se buscará, análogamente a lo apuntado en el apartado de luz, un sonido lo más realista posible. Para ello, y con el fin de conseguir la textura vital y realista que se persigue, el sonido global de la película será siempre captado en directo, evitando el doblaje en estudio. En cuanto a la banda sonora, se utilizarán ritmos acordes al contexto de cada programa y/o que comulguen totalmente con la filosofía del programa y que alimenten el sentido general del mismo.

8.3.13. MARCO CONCEPTUAL Y JURÍDICO

El producto comunicacional «*Reto Turismo*» está amparado por la máxima norma jurídica que es la Constitución de la República del Ecuador, en sus artículos siguientes:

Art. 3 numeral 5 y 7 “Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.”

“Proteger el patrimonio natural y cultural del país.”

Art.-74 “Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir...”

Art.-380 “Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.”

Art.- 383 “Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.”

En cuanto a la Ley Orgánica de Comunicación reformada en el año 2019 tenemos los siguientes artículos que respaldan esta propuesta:

Art. 8.- “Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador”.

Art.- 36.- “Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes...”

A partir de esta base normativa, se realiza un programa basado en el concepto de «documental turístico educativo», que se caracteriza por:

Es un programa desarrollado bajo la forma del género cinematográfico llamado «documental» que intenta captar, a través de las experiencias turísticas, la realidad tal como es, al tiempo que introduce elementos irreales o situaciones de ficción en la narrativa con el fin de dar mayor fuerza de la representación de esta realidad, utilizando algún tipo de elemento mágico o expresión artística.

Bajo estos conceptos principales se ha establecido el programa «*Reto Turismo*», teniendo en cuenta que el eje central del mismo es la experiencia turística- cultural, que genera conocimiento y aprendizaje y que, al mismo tiempo, nos hace valorar la vida y hasta cierto punto nos reinventa y nos transforma en mejores seres humanos. En este contexto, es importante mencionar que esta propuesta comunicacional coadyuva a que:

- Desde la ética y los valores sociales, el turismo fortalece la identidad e interculturalidad de los pueblos, pues se promueve el reconocimiento y respeto de la diversidad social, con acciones sobre la dignidad y derechos de las personas y colectivos sociales, para que éstos se constituyan en factores sustanciales de sociedades integradas, democráticas y estables.
- Desde las experiencias e interacción cotidiana, el turismo construye en nosotros una capacidad de entendimiento y adaptación a diferentes escenarios y contextos que por lo general son satisfactorios.
- Como un aporte al enriquecimiento interior, el turismo nos brinda nuevos escenarios, conocimientos y prácticas sin contradecir la estima, identidad y capacidades propias de las personas y colectividades

8.3.14. METODOLOGÍA Y FUENTES

La metodología usada para la elaboración de contenidos es la investigación y recolección de información en el campo obtenidas de fuentes primarias, a través de los actores y protagonistas, principalmente de las localidades visitadas. Estas informaciones deberán ser contrastadas con información secundaria, que se pueda encontrar en libros, revistas, publicaciones o fuentes electrónicas.

El intercambio de ideas y experiencias entre los personajes de los lugares (actores locales), los invitados a los retos y el productor/realizador, también proporcionan conocimientos que posteriormente serán sistematizarlos en un plan de rodaje y quizás en la edición de un material digital o impreso basado en imágenes, fotografías o videos que sirvan como guía de información para viajeros y turistas.

8.3.15. RECURSOS Y PRESUPUESTO

Tomando en cuenta que el proyecto tiene un ciclo de vida en el tiempo, no conviene la compra de algunos materiales y equipos, sino que se recomienda el alquiler temporal de los mismos, por el tiempo que dure el programa; de esta manera se puede manejar un presupuesto mensual que se necesitaría para cubrir diferentes costos establecidos a continuación (tabla 103)

Tabla 103. Presupuesto general del proyecto

Recursos Humanos	No.	Valor \$
Productor	1	\$1.500,00
Director	1	\$1.500,00
Presentador	1	\$1.500,00
Camarógrafo, sonidista y editor	2	\$2.000,00
Invitados	3	\$300,00
Asistente	1	\$500,00
Materiales Medios y Equipos Tecnológicos		
Cámara semiprofesional	1	Pago por servicios de alquiler de equipos para producción del producto audiovisual
Trípode o estabilizador electrónico	1	\$2.000,00
Drone	1	
Go -pro	1	
Máquina Editora	1	
Micrófono	1	

Kit de iluminación led	1	
Vehículo 4X4 equipado	1	\$500,00
Ropa y calzado adecuado	Varios	\$1.000,00
Equipos especializados para actividades turísticas	Varios	\$300,00
Costo Total aproximado mensual		\$ 11.100

8.3.16. FINANCIACIÓN

Este proyecto comunicacional se puede apoyar y consolidar con el auspicio de entidades públicas, privadas, académicas, comunitarias, personas naturales aficionadas y amantes a la actividad turística y amor al patrimonio natural y cultural. No necesariamente el apoyo es económico, sino que pueden apoyar con cada uno de sus productos que estén relacionados directa o indirectamente con la actividad turística. Inclusive, el proyecto puede apoyarse desde el conocimiento, con la experiencia y crítica constructiva y propositiva. Las personas que quieran aportar al mejoramiento y crecimiento de este proyecto siempre será bienvenidas (tabla 104).

Tabla 104. Potenciales entidades financiadoras del proyecto

ENTIDADES APOYO	DE	DESCRIPCIÓN
Empresas turísticas	privadas	Al ser un programa tipo documental educativo turístico cultural, puede obtener el apoyo por parte de las empresas de servicios turísticos como: Agencias y operadoras de turismo, empresas de alojamiento, alimentos y bebidas, transporte y entretenimiento etc.
Empresas públicas con competencias en Turismo		De acuerdo a las competencias que la Ley les otorga a los Gobiernos Autónomos Seccionales, y ante la situación de emergencia sanitaria que vive el país, tienen la oportunidad de apoyar estas iniciativas que contribuyen a la reactivación económica a través del turismo
Crowdfunding		Aportaciones pequeñas que realizan personas voluntarias, incluyendo familiares y los mismos creadores del proyecto.
Empresas financieras y de comunicación		A través de créditos o aportaciones las cooperativas y empresas financieras pueden aportar, así como los medios de comunicación a través de sus espacios que llegan a la colectividad audiovisual.
Publicidad y promoción		Todas las empresas que se identifiquen con el proyecto y quieran anunciar sus productos y servicios.
Merchandising		A través de la venta de productos temáticos relacionados con el proyecto como camisetas, artesanías, suvenires, etc.

8.3.17. CRONOGRAMA DE TRABAJO.

Para lograr ejecutar con éxito el proyecto establecido es importante elaborar un plan o cronograma de trabajo, donde figuren las actividades concretas y tiempos de ejecución, así como también los responsables de cada una de las acciones, por lo tanto, se propone el siguiente cronograma:

Actividad	Prime r mes	Segund o mes	Tercer mes	Cuart o mes	Responsables
Elaboración de la propuesta					Productor del Proyecto
Conformación del Equipo					Director y Productor
Formalización con Auspiciantes					Equipo
Salidas y recorridos					Equipo
Grabación y Edición					Director
Salida al aire					Director

Se prevé, como se ve, un periodo de ejecución de cuatro meses.

8.3.18. RECOMENDACIONES.

Ante la actual crisis sanitaria que vive no sólo el Ecuador, sino, el mundo entero, el turismo es uno de los sectores más golpeados, que necesita de propuestas que contribuyan a la reactivación del mismo. En este caso concreto, esta propuesta comunicacional cumple con dicho objetivo aportando a que las personas se motiven y vean al turismo como una alternativa que les permite disfrutar de los entornos principalmente rurales donde sus componentes naturales y culturales son parte del disfrute y de la realización personal.

Complementario a esto, los medios de comunicación en estos momentos deben emplear su poder mediático en motivar a la población, contribuir a desarrollar la actividad turística cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad establecidos. Sólo de esta manera se puede aspirar a una recuperación progresiva del aparato turístico.

La televisión nacional ecuatoriana necesita programas con contenidos de índole educativo, formativo o cultural, que fortalezca la identidad y el orgullo del ecuatoriano, mostrando la riqueza que tiene el país en diversidad natural y cultural.

Al Estado ecuatoriano le hace mucha falta conocer e investigar su propio entorno, sus raíces, su historia, su folclore, en definitiva, todo lo que constituye su patrimonio. Solo así podremos reconocer nuestra esencia, saber quiénes somos, de dónde venimos y hacia donde tenemos que ir.

Es recomendable que las entidades competentes apoyen estas iniciativas, ya que los costos de pre-producción, producción y postproducción son elevados y dificultan su elaboración. Sin embargo, las normativas orgánicas y constitucionales determinan que se debe trabajar en el fomento protección y promoción del patrimonio natural y cultural de los ecuatorianos y esta es sin duda una buena forma de hacerlo.

CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES FINALES.

En los primeros capítulos de esta tesis se explicaba la importancia que revestía esta investigación para la provincia de Tungurahua y especialmente para su capital, Ambato, ciudad cabecera de su cantón y referente en la red urbana de la región Sierra. El interés, explicábamos, residía en la necesidad de que los organismos públicos que tienen la competencia de proponer y desarrollar propuestas de desarrollo turístico lo tomaran seriamente en consideración en sus planes de desarrollo. La estructuración del plan de desarrollo provincial de Tungurahua se centra en profundizar en la matriz productiva de sus nueve cantones, lo que asigna a Ambato un papel clave en materia industrial y comercial, pero no concede al turismo el papel que merecidamente podría tener en la región. Es cierto que otros cantones de la provincia, especialmente Baños de Agua Santa, han desarrollado una oferta turística que puede considerarse más consolidada y atractiva, pero Ambato, estimábamos, tiene grandes posibilidades de desarrollo turístico si optimiza sus puntos fuertes y reduce sus debilidades.

Esta investigación ha pretendido explorar precisamente las posibilidades de desarrollo turístico de la ciudad realizando un análisis socio-espacial de su oferta y caracterizando el perfil actual de su demanda turística, con el fin de detectar qué aspectos deberían mejorarse y qué otros constituyen puntos fuertes a consolidar y ampliar.

Haciendo uso de las herramientas conceptuales que han proporcionado las lecturas bibliográficas de estudios especializados, el marco teórico ha servido para comprender que el turista actual, aunque pueda tener una motivación principal o específica para realizar un viaje turístico, busca constantemente nuevas experiencias, de manera que puede combinar y satisfacer diversas necesidades en desplazamientos que aparentemente tiene una única motivación. Así, un turista de sol y playa puede combinar su estancia con actividades culturales o deportivas y un turista de negocios puede ser también cliente de visitas turísticas, realizar compras o participar en actividades culturales. Por su parte, cada una de las actividades que se integran en estas experiencias brindan la oportunidad de dinamizar la economía del lugar donde se desarrollan y multiplican sus efectos si se concentran espacialmente en determinadas áreas, como puede ser una ciudad.

El análisis de la estrategia turística que viene desarrollando el Ecuador nos ha servido para comprender el entramado burocrático que ha creado el Estado para convertir el turismo en un eje estratégico de desarrollo que recorre transversalmente todas las políticas públicas, de manera que a cualquier escala territorial es posible proponer actividades turísticas siempre que estén alineadas con los objetivos general de desarrollo de la nación y con los específicos aprobados por las provincias. Las Zonas Especiales de Desarrollo Económico no pueden desarrollarse sobre el Sistema Nacional de Áreas Protegidas por el fuerte impacto que las actividades extractivas, industriales o tecnológicas generan en el medio ambiente. Sin embargo, sí podría estudiarse el desarrollo de una de estas ZEDE especializada en

turismo, con modalidades siempre sostenible y respetuosas con las zonas naturales que son los recursos básicos con los que opera el turismo de naturaleza, el ecoturismo o el turismo sostenible. Evidentemente, nuestra propuesta sería que la sede de esta ZEDE fuera Ambato, pues reúne, como hemos podido comprobar en esta investigación los requisitos para ello.

Del estudio del marco geográfico se concluye que Ambato ocupa una posición central en la región andina y se constituye en el epicentro de una región con grandes atractivos turísticos, muchas veces dispersos. El marco institucional, por su parte, nos ha permitido ver que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad de Ambato tiene interés en fortalecer las capacidades de los prestadores de servicios y en potenciar los atractivos turísticos y en crear nuevos productos. Este contexto ha permitido llevar a cabo un plan de investigación en el que se han planteado objetivos generales y específicos a conseguir bajo la hipótesis de que Ambato cuenta con un tejido productivo potencialmente apto para consolidar, por la existencia de un tejido socio-económico desarrollado y por la proximidad a otros recursos con gran potencial de atracción, Ambato tiene potencial para desarrollar su propio turismo cultural y de negocios y para convertirse en un punto de irradiación y distribución turística hacia los diferentes destinos turísticos ubicados a distancias relativamente cortas y donde las facilidades turísticas y servicios al visitante son escasos o inexistentes.

A los efectos de falsar esta hipótesis se planteó un diseño de investigación que ha permitido caracterizar el sistema socio-espacial de la ciudad de Ambato, lo que ha dado como resultado un conjunto de datos y evidencias que permiten alcanzar las siguientes conclusiones:

9.1. IDENTIFICACIÓN DE ACTORES DEL TURISMO

1. Los actores del sector público trabajan coordinadamente y el marco institucional se constituye en sí mismo como uno de los elementos clave en el funcionamiento del Sistema Turístico. Se identifican como piezas clave el Comité de Turismo de Tungurahua y el Consejo Cantonal de Turismo de Ambato en los que participan el sector público, el sector privado, el sector académico y el sector rural, de manera que las propuestas que puedan realizarse podrán consensuarse con estos organismos.

9.2. OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE AMBATO

2. Ambato dispone de un know-how construido históricamente a través de múltiples redes de productores agro-industriales, manufactureros y comerciantes que debe aprovechar para potenciar la fidelización del turista de negocios, fomentando ferias, exposiciones y eventos que aumenten este tipo de demanda. Por otra parte, debe profundizar en su conocimiento para ofrecerle actividades alternativas que alarguen la estancia o la frecuencia del turista de negocios y diversifique y multiplique sus motivaciones
3. El número de lugares patrimoniales y centros que despliegan actividades culturales son suficientes como para generar mayor actividad de este segmento turístico. Se considera

más adecuado aumentar la visibilidad y la explotación turística de los ya existentes que crear nuevos recursos (nuevos museos o centros artísticos)

4. El turismo gastronómico está poco desarrollado, aunque la cocina tradicional cuenta con platos específicos que podrían atraer a un público especializado. El sector necesita diferenciar los establecimientos, vincularlos a experiencias gastronómicas y mejorar la visibilidad del producto local y de los productores, apostando por productos de kilómetro cero bajo la etiqueta ecoproducto o producto orgánico. La vinculación de la gastronomía local con el turismo puede fomentarse a partir del desarrollo de un sello de producto-local y la degustación en ferias, mercados, hoteles y eventos.
5. El turismo de compras aparece íntimamente ligado al perfil de una ciudad comercial como Ambato y a su tradición agroproductora y manufacturera. Debe apoyarse el pequeño comercio especializado que favorezca la venta de productos elaborados por la industria agroalimentaria, y la manufacturera (cuero, calzado, textil principalmente) orientadas al visitante, pues las grandes firmas cuentan ya con dos macrocentros comerciales que aseguran la distribución de productos globalizados. El sector artesanal debe ser especialmente apoyado para que el turista pueda percibir el producto final elaborado como resultado de un proceso creativo, laborioso y revalorizado, huyendo de su disneyzación e imitación.
6. El turismo de naturaleza debe aprovechar mejor los recursos disponibles, tanto dentro de la ciudad, como en las parroquias rurales del cantón. El corredor ecológico de las riberas del Río Ambato debe potenciarse como elemento verde estructurante de la ciudad, que permite el disfrute de la naturaleza y la práctica de otras actividades didácticas, recreativas, deportivas y activas. Los senderos ecológicos de los alrededores de Ambato deben potenciarse como ejes de difusión del turismo urbano hacia el perímetro del cantón integrando a las comunidades rurales en la producción de nuevos servicios turísticos relacionados con la alimentación, el avistamiento de aves, el senderismo, los paseos a caballo etc.

9.3. OFERTA DE ALOJAMIENTO EN AMBATO. SITUACIÓN Y OPCIONES DE MEJORA

7. La oferta de alojamiento clasificada por tipología (hotel, hostel, hostelería) y por categoría (1, 2, 3, 4 y lujo-5estrellas) se encuentra en proceso de reestructuración. Antes de la pandemia el número de hostales empezó a decrecer mientras el número de hoteles aumentaba, a la vez que el número de plazas en crecía de forma constante. La pandemia ha supuesto un freno a esta transformación que previsiblemente continuará, eliminando oferta de 1 y 2 estrellas y mejorando la calidad de los establecimientos que subsistan. De esta forma, se concluye que la mejora de calidad en la oferta de alojamiento era ya una tendencia que afectaba el sector de alojamiento de Ambato y que la reestructuración no es consecuencia de la crisis del COVID, aunque la ha profundizado.
8. Los hoteles de 3 estrellas tienen una ocupación media durante todo el año a excepción del mes de julio, mientras que los de 4 estrellas tienen una ocupación baja a excepción de febrero. El perfil de ocupación mensual muestra un patrón de distribución distinto al de la

oferta de alojamiento de Baños de Agua Santa, que es más irregular, con ocupación de los establecimientos de 4 estrellas más alta. Las tarifas medias son también más bajas en Ambato, aunque la RevPAR de los establecimientos de 3 estrellas resulta aceptable. Los establecimientos deben realizar estudios más precisos de su rentabilidad, incluyendo el cálculo de la venta de servicios complementarios en el hotel (TrevPAR), así como del grado de satisfacción de sus clientes para poder determinar el grado de fidelización y conocer qué factores pueden estar incidiendo en la duración y repetición de su estancia. La Municipalidad de Ambato, junto con el sector, debería impulsar el desarrollo de encuestas de calidad para perfilar mejor a los clientes y poder desarrollar ofertas que fidelicen la clientela, alargue su estancia, aumente su frecuencia y abra la posibilidad a atraer otro perfil de usuario que resulte complementario al principal.

9.4. OFERTA DE RESTAURACIÓN Y BEBIDAS EN AMBATO. SITUACIÓN Y OPCIONES DE MEJORA

9. El sector de la restauración y bebidas se ha visto duramente afectado por la pandemia. Entre 2016 y 2022, el sector de restauración ha perdido el 46.6% de sus establecimientos y el 62.4% de las mesas, aunque la mayor reducción se ha producido en los bares, que han reducido su número y plazas en un 74%. Cafeterías y discotecas han reducido sus plazas a la mitad. La oferta de este tipo de establecimientos que es básica para el turista señala una debilidad estructural en este tipo de negocio, mayoritariamente pequeños establecimientos de 1 copa/1taza, que no han podido hacer frente ni a las restricciones sanitarias impuestas por la pandemia ni a las nuevas exigencias de calidad impuestas desde el Reglamento de Actividades Turísticas, que busca mejorar la calidad del producto que se ofrece. La extensión de las situaciones de pobreza entre la población residente ha supuesto también una reducción de la clientela habitual lo que ha abocado al cierre a innumerables negocios.

9.5. OFERTA DE SERVICIOS DE TRANSPORTE. SITUACIÓN Y RECOMENDACIONES

10. El análisis de los servicios de transporte y movilidad de la ciudad de Ambato permiten concluir que existe una buena dotación y conectividad por carretera, una conectividad media en lo que a red ferroviaria se refiere y una muy baja y conectividad aérea.
11. No obstante, el número de empresas dedicadas al transporte colectivo no es muy alto y de ellas, las empresas de transporte interprovinciales deben potenciarse atendiendo el perfil del turista ecuatoriano que se moviliza preferentemente en autobús. La conversión de Ambato en un hub turístico debe incorporar una mejora sustancial de las comunicaciones, facilitando el transporte urbano, interurbano y a larga distancia con rutas regulares adaptadas a la estacionalidad de la demanda. Debe, por último, garantizarse y mejorarse la accesibilidad ferroviaria, en especial las rutas en tren turístico que permiten acceder a recursos que están más alejados dentro del área de servicio que debe cubrir Ambato.

9.6. CENTRO DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICO, HUB TURÍSTICO DE AMBATO

12. La conectividad terrestre de Ambato, integrada dentro de la red nacional, posiciona la ciudad como nodo central que la convierte en paso obligado en los flujos turísticos nortesur, en el eje Quito-Cuenca-Guayaquil y en los flujos este-oeste, desde el litoral hacia la Amazonía. En torno a Ambato se ha comprobado la existencia de numerosos recursos turísticos e incluso productos bien definidos que podrían mejorar su explotación si se integraran dentro de una red turística centralizada en Ambato. El análisis de la oferta permite ver que la ciudad reúne las condiciones como para proponerse como centro de distribución turística, tal y como lo define el MINTUR. La consideración de Ambato como hub obligaría redimensionar la oferta de servicios adaptándola a la demanda de turistas “*de paso*” que pueden utilizar Ambato como campo base desde el que realizar recorridos en todas las direcciones posibles.
13. Los servicios de alojamiento, restauración, bebidas, comercio, transporte y otros muchos servicios se verían altamente beneficiados de la conversión de Ambato en un Centro de Distribución Turístico, pues añadiría al turismo de negocios más habitual el de otros visitantes que sin escoger Ambato como destino final si utilizarían toda su infraestructura turística para realizar rutas y visitas a los centros satélite que se integrarían en la órbita de esta nueva oferta regional, en la que se incluirían, además, los recursos del resto de provincias de Tungurahua y parroquias de provincias vecinas Cotopaxi, Chimborazo, Moroa-Santiago etc.
14. La existencia de una red gestionada desde Ambato en la que se integren los principales recursos de la zona posibilita, además integrar recursos valiosos, pero con baja capacidad de atracción individual, que revalorizan su localización y aumentan su visibilidad al combinarse con ofertas más conocidas.

9.7. CONCLUSIONES RELATIVAS A LA ENCUESTA A VISITANTES DE LOS MUSEOS

8. El perfil de los visitantes de museos y centros culturales de Ambato se caracteriza por ser relativamente jóvenes (62% menor de 31 años), con una ligera presencia superior de mujeres entre los menores de 40 y una ligera presencia superior de hombres en los grupos de edad más avanzados. Los visitantes viajan en familia (74%) o acompañados de amigos (23%) y proceden en un 96% del Ecuador, con mayor presencia de la Sierra (58.6%) y de la Costa (38%). Los visitantes extranjeros proceden mayoritariamente de Estados Unidos y España y de los países colindantes (Colombia, Perú y Venezuela).
9. El peso de las redes sociales como vía de conocimiento de la existencia de los museos es abrumadora (85%), lo que reduce la información a través de prensa, anuncios de radio/TV a bajos porcentajes. Destaca el hecho que el visitante no se informa a través de la señalización urbana de los lugares de interés turístico. Se concluye que esta es una carencia importante, especialmente si se intenta favorecer el turismo extranjero.
10. Hay que destacar que el 95% tiene la predisposición de regresar y esto garantiza un flujo de visitantes permanente y es un buen indicador de que los servicios y experiencias

generadas son satisfactorias, sin embargo, también se concluye que existen problemáticas latentes, como prueba la amplia cantidad de actividades complementarias que sugieren los visitantes cuando se les pregunta por ellas. Un 30% propone servicios de guía o autoguía, un 23% realizar actividades culturales, un 18% formación y un 11% animación, y con menos de un 10% eventos gastronómicos (7%) o exposiciones temporales (5%). Los museos deberán tomar en consideración este perfil de visitante a la hora de diseñar sus ofertas considerando, por ejemplo, la necesidad de mejorar sus canales de difusión si esperan atraer visitantes extranjeros. La demanda de actividades que realizan los visitantes indica que los museos no están ofreciendo las actividades que un visitante actual espera encontrar y que incluye la posibilidad de llevar a cabo experiencias en el propio museo, como son las más básicas de guías o autoguías, pero también otras que tienen que ver con la revitalización del patrimonio histórico. Tomando en consideración que los objetos materiales expuestos en los museos son restos culturales del pasado, la construcción de narrativas que ayuden a su interpretación y los conecte con el universo de significados que tuvieron y tienen hoy en nuestra sociedad, son básicos para atraer al visitante. A su vez, los museos pueden ser también escenario de otros eventos que puedan tener conexión con los fondos museísticos y que puedan construir con él un nuevo diálogo intercultural (pintura y música, escultura y artesanía, literatura, vestimenta, utensilios, medios audiovisuales y otras muchas combinaciones). No puede olvidarse que los museos dejaron de ser hace mucho tiempo depósitos organizados de restos materiales, sino espacios de aprendizaje donde se construyen constantemente propuestas que dialogan con las piezas y con el público, reinventando historias que despiertan el interés y la curiosidad de los visitantes.

11. Los resultados de la encuesta permiten concluir también que el principal motivo de la visita es que recibió una invitación, no así el interés o cuestiones profesionales o académicas. Dado que muchos de los museos son de reciente creación, la estrategia de invitación para darlos a conocer puede ser una buena medida, sin embargo, una vez conocido el museo de forma gratuita o a coste simbólico, resultará más difícil establecer un precio, a menos que se establezca un pago por alguna actividad complementaria que comportará también la visita. Las tiendas de *souvenir* y *merchandising* suelen ser otra de las fuentes de financiación habituales que deberán habilitarse.
12. El cruce de esta variable «Forma de conocer el museo» con la edad muestra una probabilidad superior al 80% de pertenecer a cualquier intervalo de edad y haber visitado el museo por invitación, mientras que confirma que la probabilidad de que la motivación sea otra, tal como necesidad académica o profesional, va disminuyendo con la edad. Eso indica que son los jóvenes los que presentan una motivación más variada y que, por tanto, las actividades complementarias que los museos preparen deberán tomar en consideración sus gustos, pues son los que más claramente visitan el museo movidos por intereses concreto y no sólo por haber sido invitados.
13. El análisis de frecuencias y el cruce de variables demuestra también que hay una asociación positiva entre pertenecer a un intervalo de edad joven y proceder de la región Sierra, mientras que en el caso de los visitantes de 51 y más la asociación se produce con los que

proceden de la Costa. Para los de edades comprendidas entre 18 a 30, la probabilidad de pertenecer a la Sierra o a la Costa se iguala.

14. También se ha podido concluir que con independencia del intervalo de edad al que pertenezcan los visitantes, la probabilidad de realizar la visita al museo con familiares triplica la de visitarlo en compañía de amigos o solo. Igualmente, que la probabilidad de visitar el museo solo o con amigos disminuye a medida que aumenta el intervalo de edad, por lo que la probabilidad de que los jóvenes sean los que viajen solos o con amigos es más alta entre los menores de 30 años que entre los mayores de 50.

9.8. CONCLUSIONES RELATIVAS A LA ENCUESTA A HUÉSPEDES.

15. Las encuestas realizadas en los hoteles identifican la mayor presencia de mujeres (54%) que de hombres (46%) con medias de edad también distintas, de 32 años para las mujeres y de 47 años para los hombres. Dado que el 49% de la muestra son mujeres menores de 40 años y el 40% de los hombres son mayores de 40, se concluye la existencia de un perfil femenino joven y de un aumento progresivo de la presencia masculina a medida que aumenta la edad.
16. El 97% de los huéspedes proceden del Ecuador, en un 58% de la Sierra (Quito-Cuenca) y en un 34% de la Costa (Guayaquil, preferentemente). La proximidad geográfica es pues determinante. Otro rasgo distintivo del perfil del huésped es que en un 88%, con independencia de su sexo, viaja solo, a lo que se une el motivo de su estancia en el hotel, donde nuevamente sin diferencia por sexo, el 84% manifiesta viajar por motivos de negocios o profesionales. Esto permite extraer una importante conclusión que debe modificar el sesgo habitual por el que identificamos el turismo de negocios con el perfil de un «hombre negocios», lo que aquí se desmiente y hace emerger a una «mujer de negocios», además joven. Habrá que profundizar en este dato y completarlos con otros que indiquen a qué sectores empresariales, qué tipo de actividad realizan durante su estancia, etc.
17. Los huéspedes que viajan por motivo vacacional representan un 10% del total, viajan en familia y se concentran durante las festividades que anualmente atraen turistas de ocio a Ambato: Fiesta de la Fruta y de las Flores en febrero-marzo y en el mes de noviembre por las fiestas de la independencia de la urbe ambateña.
18. En correspondencia con una alta presencia de huéspedes que viajan por motivos profesionales y de negocios, la forma de organización del viaje es también por cuenta propia de cada huésped, reduciéndose la gestión a través de agencia a los extranjeros y las visitas a familiares y amigos a los motivos vacacionales. La tabla de frecuencias cruzada entre estas dos variables indica con un 95% de probabilidad, que la posibilidad de que un huésped que proceda de Ecuador haya organizado el viaje «por cuenta propia» es del 86.6%; mientras que, si el huésped es extranjero, tiene un 33% de probabilidad de haber contratado una agencia y un 50% de haber contratado por cuenta propia.
19. Se extraen interesantes conclusiones a partir de los datos resultantes de la pregunta sobre las actividades complementarias realizadas y deseadas. En clara relación con la duración de la estancia, el 81% de los huéspedes no realiza actividad alguna, pues sus viajes son

excesivamente breves. En cambio, sí manifiestan sus intereses por llevar a cabo algunas, se entiende que si su estancia se lo permitiera. Entre toda las opciones propuestas, los huéspedes seleccionan mayoritariamente realizar visitas turísticas (42% los hombres y 37% las mujeres) y actividades culturales (20% hombres y 26% mujeres), aunque los intereses se invierten en las actividades deportivas, donde son más hombres (8%) que mujeres (5%) quienes eligen esa opción y en las gastronómicas, preferidas por un 2,5% más de mujeres. Este perfil general de los huéspedes de los hoteles de Ambato ha de servir de guía para que cada uno de ellos oriente su oferta hacia el segmento para el que esté mejor preparado y ofrezca actividades compatibles con el motivo principal de sus estancias que les permitan, si cabe, alargarla o bien repetirla en otro momento del año.

20. Los estadísticos de asociación entre las variables establecen una probabilidad del 70% de que un huésped de la Costa esté alojado sólo una noche y del 61% si procede de la Sierra, lo que indica que las actividades de negocios que se realizan en menos de 48h. Como hemos señalado, resta por conocer qué tipo de actividades realizan los huéspedes que provienen de cada una de estas regiones para determinar qué relación guardan con la duración de la estancia y la posibilidad o no de alargarla o repetirla. Continuando con la influencia del origen en el resto de opciones, se concluye que son también los huéspedes de la Sierra los que tienen una probabilidad más alta de haber organizado el viaje con familiares y amigos, lo que apunta a la existencia de mayor vínculos familiares y de amistad entre los residentes en Ambato con residentes en otros puntos de la zona andina, manifestando así el peso que la distancia geográfica tiene en las relaciones y lazos familiares.
21. Costa, Sierra y Amazonía marcan también las preferencias en cuanto a actividades que los huéspedes desearían hacer. Existe un 72% de probabilidad de que un huésped de la Amazonía escoja complementariamente una actividad turística, frente a tan solo el 29% de los huéspedes de la Costa pues éstos, a su vez, prefieren las actividades culturales (39%). En cualquier caso, la oferta de actividades complementarias turísticas y culturales serían sin duda muy bien acogidas por los huéspedes alojados en los hoteles de Ambato.

9.9. ASPECTO SOCIO-ESPACIAL ACTUAL DE LA DINÁMICA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE AMBATO

De forma sucinta, nos planteábamos como objetivo general analizar desde el punto de vista socio-espacial la dinámica turística de la ciudad de Ambato y determinar su potencial de desarrollo. A nuestro juicio la investigación ha mostrado que Ambato es una ciudad que no ha logrado crecer con una planificación ordenada, con zonas especializadas y bien marcadas para el desarrollo y la consolidación de la actividad turística, aunque el planeamiento territorial haya delimitado convenientemente la zona «Atocha» como Área Declarada Turística. Las ofertas turísticas desbordan el área delimitada y se extienden por diversas parroquias urbanas de la ciudad, lo que requiere una nueva definición de «Área Turística» especialmente porque los visitantes no reducen sus movimientos a la zona «Atocha» sino que circulan ampliamente por la zona que ocupa las dos riberas del Corredor Ecológico del Río Ambato. Es cierto que está previsto la creación de una «zona rosa», pendiente aún de

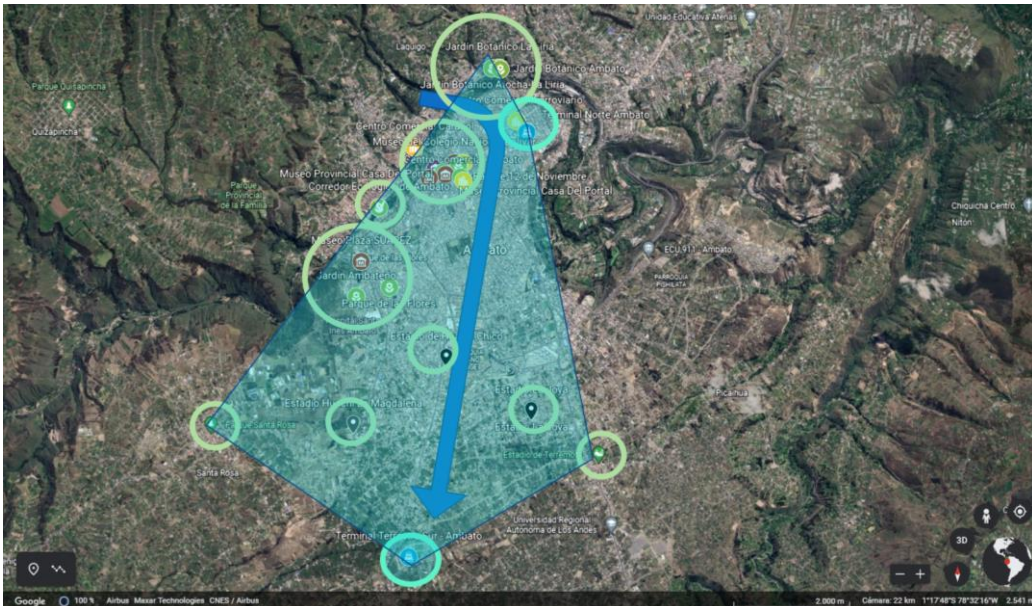
concretar, pero no será suficiente con trazar un área donde previsiblemente se establecerá una zona de ocio y compras ignorando las dinámicas reales de la población, de los visitantes y del tejido empresarial. Decenas de establecimientos que formaban parte de la oferta turística han desaparecido tras la pandemia y la situación socioeconómica de la población no es muy halagüeña. Recuperar la dinámica urbana es vital y para ello la mejor opción es dotar la ciudad de pequeños nodos que actúen a modo de aglutinantes para, en torno a sí, crear masa crítica que atraiga nuevas actividades. Una de las opciones óptimas para la ordenación de los recursos turísticos de la ciudad como para la distribución de la oferta sería un modelo polinuclear, similar a la que en el siglo XIX ya ideó Christaller para su teoría sobre los lugares centrales, que identificara distintos nodos de una red compuesta por elementos centrales de distinto peso que serían: museos, parques, jardines, centros comerciales y corredor ecológico. Los recursos de alojamiento y restauración deberían reorganizarse en torno a estos nodos, de manera que el beneficio de los visitantes se repartiera por toda la ciudad. A su vez, la posibilidad de convertir Ambato en un Centro de Distribución Turístico de la región (hub) permitiría dinamizar nuevas áreas tomando como base las terminales de transporte norte y sur, ubicadas próxima a las carreteras de salida de la ciudad y redistribuidoras de los viajes de circulación que deben establecerse desde Ambato hacia y desde otros destinos próximos. De esta forma el área de influencia de la actividad turística sería mayor sin perjuicio de que la Municipalidad pudiera decretar exenciones tributarias a establecimientos radicados en una determinada zona, limitara horarios y niveles

de ruido para permitir una buena convivencia de las actividades residenciales y turísticas etc. (mapa 30)⁴⁴.

9.10 INFORMACIÓN DE UTILIDAD PARA LA TOMA DE DECISIONES

Para trabajar en planificación turística o en la proyección de actividades y estrategias de turismo es fundamental estrategias con información y estadísticas veraces, continuas y precisas, que permitan construir indicadores con los que evaluar y analizar de forma continuada la evolución de las dinámicas que se generan en el área que se gestiona. Consideramos que en este trabajo se ha logrado mostrar las cifras y estadísticas determinadas por los organismos oficiales a nivel nacional y local, complementadas con

Mapa 30. Centro de Distribución Turístico de Ambato. Propuesta



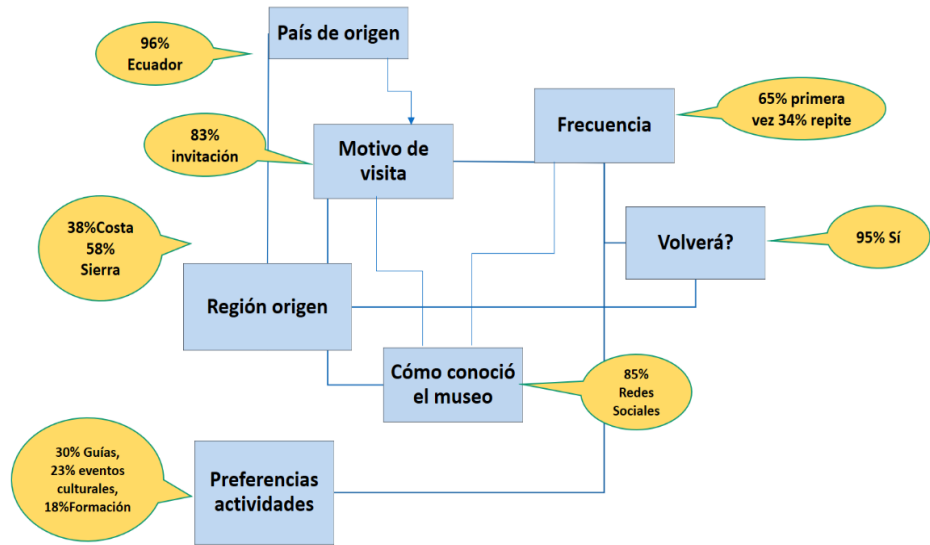
Fuente: elaboración propia

datos y cifras obtenidas a raíz de esta investigación, de manera que sea podido determinar con fiabilidad el perfil de los visitantes a museos y de huéspedes alojados en los hoteles de 3 y 4 estrellas de Ambato. Esta información sin duda facilita y ayuda al análisis de la realidad turística haciendo, consecuentemente, más fácil la elaboración de planes y estrategias o simplemente la toma de decisiones que ayuden a construir el bienestar y desarrollo del turismo de la ciudad de Ambato.

A manera resumen, se presentan en forma de esquema (figuras 76, 77 y 78) los datos más relevantes que se han extraído como conclusión del estudio.

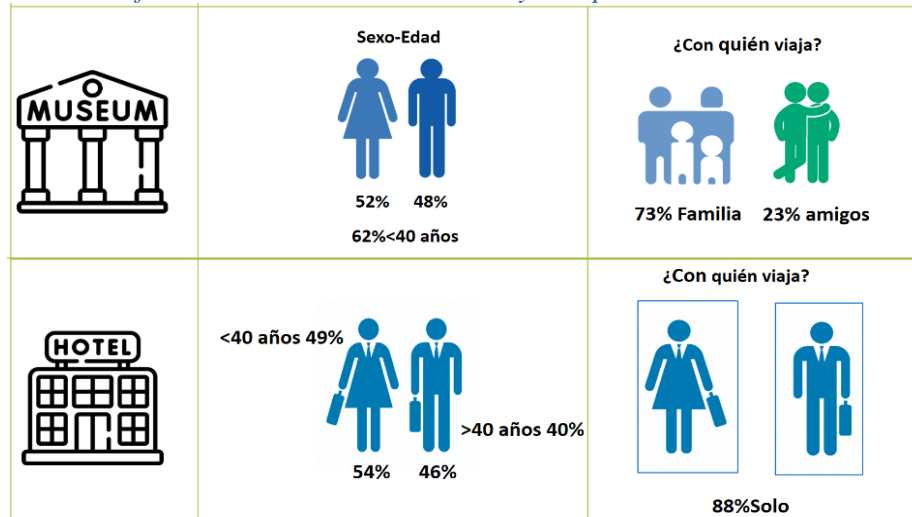
⁴⁴ Puede consultarse la capa de información en <https://bit.ly/3kb56MR>

Figura 76. Perfil específico de los visitantes de Museos



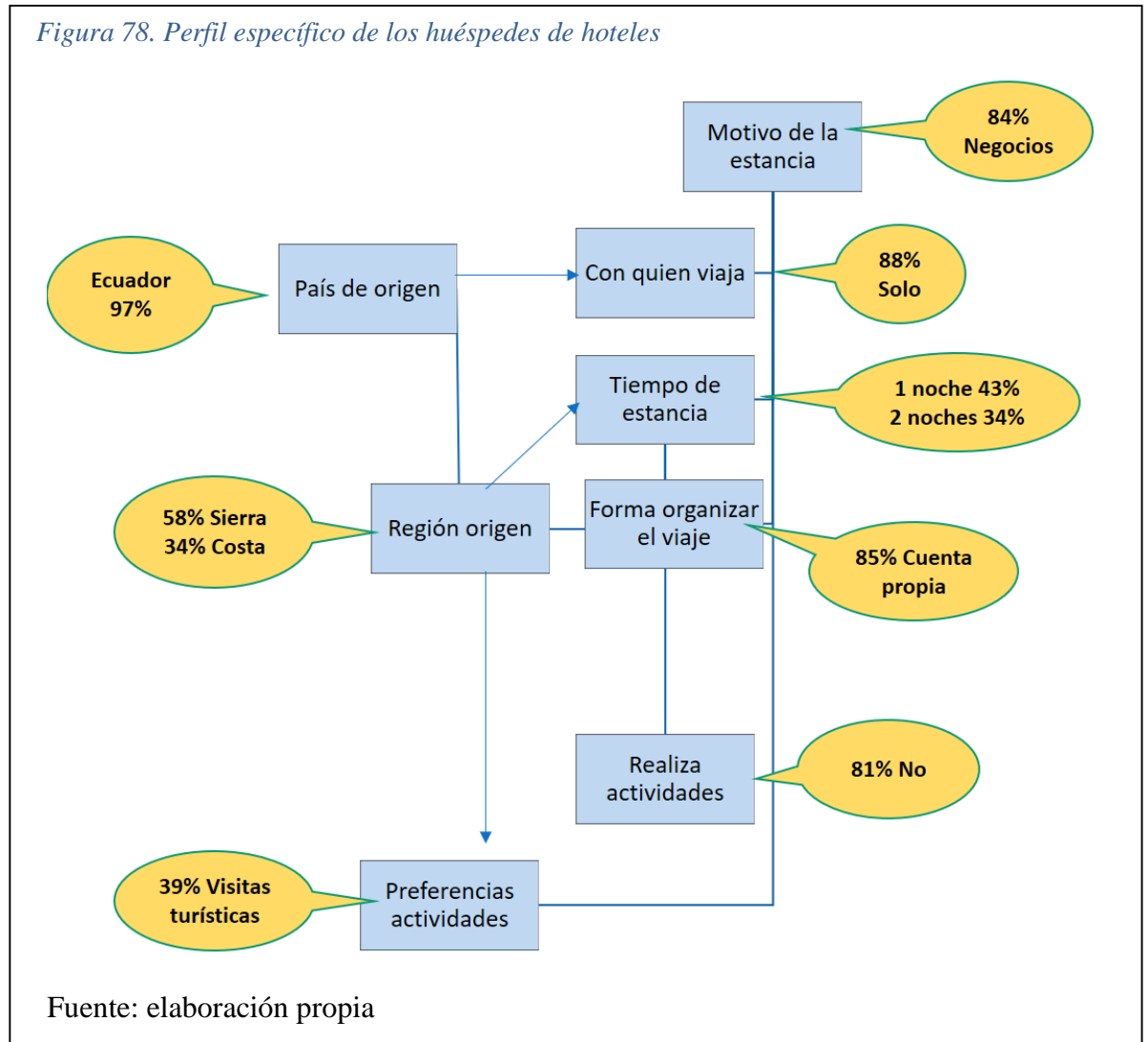
Fuente: elaboración propia

Figura 77. Perfil básico del visitante a museos y huéspedes de hotel



Fuente: elaboración personal

Figura 78. Perfil específico de los huéspedes de hoteles



9.11 ACEPTACIÓN O RECHAZO DE HIPÓTESIS

En cuanto a la hipótesis que se planteó en esta investigación se puede concluir que, por la existencia de un tejido socioeconómico productivo fuertemente arraigado, pese a los embates sufridos por la crisis COVID19, Ambato sigue ejerciendo una fuerte atracción sobre el turismo de negocios. Esta infraestructura de servicios al cliente, desarrollada fundamentalmente para atender el turismo de negocios, ha ido mejorando su calidad y lleva tiempo acogiendo visitantes vacacionales atraídos por su oferta cultural, sobre todo durante la celebración de festividades locales y regionales y por nuevos atractivos culturales que ha ido poniendo a disposición de los ciudadanos, como museos, centros de cultura y espacios verdes.

Por otra parte, el impulso que la gestión postpandemia ha dado a las formas de ecoturismo que implican el contacto con la naturaleza, tales como el turismo rural, en comunidades o turismo activo, atraerán previsiblemente hacia la región nuevos flujos de visitantes y es en ese contexto donde se ha probado que la ciudad de Ambato dispone de una infraestructura inicial que, convenientemente desarrollada, puede convertirse en un punto de irradiación o

distribución turística hacia los diferentes destinos turísticos ubicados a distancias relativamente cortas de la ciudad, donde las facilidades turísticas y servicios al visitante son escasos o inexistentes.

Siguiendo el mismo contexto, la ciudad de Ambato trabaja acertadamente en la estructuración de productos turísticos nuevos e innovadores que, a través de un plan de Marketing, como parte del Plan Turístico Cantonal, deben llegar al consumidor local en primera instancia y luego quizás en un mediano o largo plazo orientado y dirigido al comprador nacional e internacional.

La naturaleza innata de la ciudad de Ambato es y seguirá siendo netamente comercial, el turismo de negocios ha sido la actividad dominante, sin embargo, la pandemia del coronavirus ha cambiado totalmente el panorama, y la ciudad si quiere cumplir sus objetivos de ser una ciudad destino turístico, o punto de distribución hacia los atractivos en el centro del Ecuador, deberá evolucionar y adaptarse a estos nuevos cambios y deberá orientar todos sus esfuerzos, para lograr mantener y aprovechar su infraestructura turística pero esta vez enfocada a un turismo alternativo.

Confiamos en que esta investigación logre contribuir a estos objetivos y ayude a encauzar futuras líneas de investigación que gracias a los resultados obtenidos han quedado abiertas a futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (1990). *Agencias de viajes. Organización y Operación*. México: Trillas.
- Almirón, A. V. (2004). Turismo y espacio. Aportes para otra geografía del turismo. *GEOUSP Espaço e Tempo (Online)*, p. 166-180.
- Attard, R. G. (2003). *Turismo y Ocio*. Valdepeñas: UNED.
- Barretto, M. (2005). Turismo étnico y tradiciones inventadas. *Universidad de Caxias do Sul, El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, 19.
- Bedoya, V. A. (2007). Ocio y Turismo en la era de la Globalización. *Gestión turística*, p. 81-90.
- Blanco, J. M. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. . *Estudios turísticos*, 5-42.
- Bonilla, J. M., y López-Bonilla, L. M. (2007). Variabilidad estacional del mercado turístico en Andalucía. *Estudios y perspectivas en turismo*, 150-172.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Bueno, M. Á., y Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. . *Cuadernos de turismo*, 41-65.
- Cabanilla, E. (2015). Impactos Culturales del Turismo Comunitario en Ecuador sobre el rol del Chamán y los ritos Mágico-Religiosos. . *Estudios y perspectivas en turismo*, 356-373.
- Cabeza, M. C. (2000.). *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Bilbao: Editorial Universidad de Deusto.
- Caiza, R., y Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en territorio ecuatoriano. *Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 6-24.
- Callizo, J. (2011). *Aproximación a la Geografía del Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Cammarata, E. (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. . *América Latina: cidade, campo e turismo*, 351-366.
- Carruitero, P. B. (2011). *Estacionalidad de la demanda de turismo en Argentina*. La Plata-Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Casa de la Cultura Ecuatoriana. (2019). *Portal Web de la Casa de la Cultura Ecuatoriana*. Obtenido de <https://casadelacultura.gob.ec/la-casa/>
- Casa de Montalvo. (2017). *Ambato mantiene encendido el legado de Montalvo*. Obtenido de http://www.casademontalvo.gob.ec/?page_id=109
- Chaviano, E. L., y Aro, Y. H. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*, 161-180.
- Coll, M. A. (2016). *Análisis socio-espacial de la estacionalidad turística en Mallorca*. Palma de Mallorca - España: Universidad Islas Baleares.

- Comité de la Fiesta de la Fruta y de las Flores. (1 de marzo de 2019). <http://www.fiestasdeambato.com/>. Obtenido de http://www.fiestasdeambato.com/LXVII/index.php?option=com_contentyview=article&id=8:resena-historica&catid=10&Itemid=155
- Coronel, L. G., y Márquez, M. D. (2009). *Estudio de los Impactos Socioculturales del turismo en la Comuna Montañita Tesis de Licenciatura*. Guayaquil: Editorial Espol.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. . *Annals of tourism research*, 408-424.
- De la Colina, J. M. (2012). *El concepto de producto turístico*. Barcelona.
- DEL ECUADOR, Asamblea Constituyente. . (viernes de enero de 2020). *Google académico*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador. Quito: Tribunal Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro, 2008, vol. 449.: <http://www.estade.org/legislacion/normativa/leyes/constitucion2008.pdf>
- D'ercole, R., y Trujillo, M. (2003). *Amenazas, vulnerabilidad, capacidades y riesgo en el Ecuador*. Quito- Ecuador: Ekseption.
- Diario de Gastronomía. (6 de Abril de 2015). www.diariodegastronomia.com. Obtenido de <https://diariodegastronomia.com/primer-foro-mundial-de-turismo-gastronomico/>
- Diario El Comercio. (20 de Diciembre de 2018). www.elcomercio.com. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ambato-ventas-turismo-descuentos-informe.html>
- Diario el Herald. (29 de Septiembre de 2019). Ambato, ciudad comercial. *El Herald*, págs. <https://www.elheraldo.com.ec/ambato-ciudad-comercial/>.
- Diario el Mercurio. (20 de 02 de 2020). www.elmercurio.com.ec. Obtenido de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/02/20/ambato-preparada-para-su-fiesta-mas-emblematica/>
- Diario El Telégrafo. (22 de Noviembre de 2015). www.eltelegrafo.com.ec. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-casa-del-portal-es-un-importante-centro-cultural>
- Diario el Telégrafo. (24 de Septiembre de 2016). www.eltelegrafo.com.ec. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/los-tomabelas-iniciaron-la-busqueda-de-su-identidad>
- Diario El Telégrafo. (22 de Abril de 2017). www.eltelegrafo.com. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-museo-de-la-parroquia-pasa-es-un-vistazo-a-las-tradiciones>
- Diario El Telégrafo. (3 de Julio de 2020). www.eltelegrafo.com.ec. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/ecuatorianos-turismo-covid-19?fbclid=IwAR02Xwpol_C-5Ok_Ozc2it4eFC0kflbNfeOC8F0riTCFfma_hIh53rMzH4g

- Diario el Tiempo. (7 de Octubre de 2018). *www.eltiempo.com.ec*. Obtenido de https://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/jardin-botanico-ambato?__cf_chl_jschl_tk__=3d2a644b9dcb7dc3b37d2bd5745020aa1bd0e079-1583516280-0-ARit4vXf8oV0nxtHT74Do-EDQki3DHs_t5oXAEecpwqdWEbv2cbJ6-TvpWTj9hCAWy11CTUddw-135Zpve0NQ0n3pVlnfkYtQvT_OK-7ghByfE0
- Diario el Universo. (20 de 12 de 2016). Obtenido de *www.eluniverso.com*: <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/20/nota/5963143/protestas-mineria-tras-incidentes>
- Diario el Universo. (12 de Junio de 2017). *www.eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/12/nota/6227776/jardin-historico-botanico-une-cultura-naturaleza>
- Diario La Hora. (6 de Septiembre de 2003). *lahora.com.ec*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1000189482/ambato-cuenta-con-un-paseo-ecolc3b3gico>
- Diario la Hora. (30 de Junio de 2004). *www.diariolahora.com.ec*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1000257062/jardn-histrico-botnico-atocha-la-liria-se-presenta-a-la-ciudad>
- Diario La Hora. (29 de Octubre de 2010). *www.lahora.com.ec*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101040692/mercado-artesanal-un-lugar-donde-se-encuentra-de-todo>
- Diario La Hora. (7 de Febrero de 2016). *www.lahora.com.ec*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101912967/centro-cultural-pachano-lalama->
- Diario La Hora. (21 de Abril de 2018). *www.diariolahora.com.ec*. Obtenido de Museo de Pasa, un viaje hacia los ancestros de Tungurahua: <https://lahora.com.ec/imbabura/noticia/1102151290/museo-de-pasa-un-viaje-hacia-los-ancestros-de-tungurahua>
- Diario la Hora. (1 de Octubre de 2018). *www.lahora.com.ec*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticia/658219/un-ltimo-adis-a-hctor-vsquez>
- Diario La Hora. (12 de Noviembre de 2018). *www.lahora.com.ec*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102200068/sol-de-noviembre-una-fiesta-civica-y-cultural>
- Diario La Hora. (10 de Noviembre de 2018). *www.lahora.com.ec*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102199780/inauguracion-parque-de-las-flores->
- Eddy, C. M. (2016). Impacto económico del turismo en la economía del Ecuador. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 69-81.

- Ejido. (30 de Mayo de 2016). *www.ejido-asesores.com*. Obtenido de <http://www.ejido-asesores.com/conclusiones-de-la-omt-sobre-el-turismo-gastronomico/>
- El Comercio. (20 de Abril de 2012). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/construir/casa-de-edmundo-martinez-se.html>
- El Heraldo. (30 de Abril de 2018). *Quinta de Montalvo, Historia y Patrimonio*. Obtenido de <https://www.elheraldo.com.ec/quinta-montalvo-historia-patrimonio/>
- El Telégrafo. (8 de noviembre de 2015). *Los mausoleos de Mera y Montalvo, 2 íconos de la cultura y el turismo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/los-mausoleos-de-mera-y-montalvo-2-icenos-de-la-cultura-y-el-turismo>
- El Universo. (9 de Julio de 2017). *El universo.com*. Obtenido de Noticias: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/09/nota/6269770/juan-benigno-vela-ya-tiene-casa-museo-ambato>
- Escafandra. (17 de Enero de 2020). *www.escafandra.news*. Obtenido de https://www.escafandra.news/ambato-un-dinamo-en-el-turismo-ecuadoriano/?fbclid=IwAR11gsRJ6dTqswe67mbhLEhS8sr1cv6eu6LCczo-Y33SoxeZzhX8I_L0TpY
- Espinoza, G. (2001). *Fundamentos de evaluación de impacto ambiental*. Banco Interamericano De Desarrollo–Bid. Chile: Centro De Estudios Para El Desarrollo–Ced Santiago–Chile.
- Faria, J. A., y Gomes, C. (2013). El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo. . *Estudios y perspectivas en turismo*, , p. 875-892.
- Fernandez, R. (2009). *Los modelos turísticos y los determinantes principales de los flujos turísticos internacionales*. La Habana: Facultad de Turismo de la Universidad de la Habana.
- Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo: Una revisión y una respuesta. *Gazeta de Antropología*, 23.
- Freire, E. S., y Vásconez, F. M. (2018). Efecto económico de la actividad turística en la provincia de Tungurahua, Ecuador. . *Ciencias Administrativas*, 15-25.
- GAD, Ambato. (2015). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Ambato: Municipio de Ambato.
- GADMA. (2010). *Formación de Productos Turísticos del Cantón Ambato*. Ambato: s/e.
- GADMA. (16 de Marzo de 2015). *www.ambato.gob.ec*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/mario-cobo-barona>
- GADMA. (2017). *Plan Cantonal de Turismo 2018-2030*. Ambato: s/e.
- GADMA. (18 de Junio de 2020). *gadmatic.ambato.gob.ec*. Obtenido de <https://gadmatic.ambato.gob.ec/infoambato/ordenanzas.php>

- Garduño, M. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada al encuentro entre turistas y locales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 197-211.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (1 de Enero de 2015). */www.tungurahua.gob.ec*. Obtenido de https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/servicios/recreacionales?switch_to_deskt_op_ui=1
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2019). *www.tungurahuatourismo.com.ec*. Obtenido de <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/ambato/quisapincha/culturas-nacionalidades/pueblo-indigena-kisapincha-a44jftpd#gaqdx9uk>
- Grupos Etnicos del Ecuador. (2017). Obtenido de <https://sites.google.com/site/gruposetnicosdelecuador/tomabela>
- Guillen-Mena, V (2014) **Metodología de** evaluación de confort térmico exterior para diferentes pisos climáticos del Ecuador. Congreso Conama, Madrid
- Gutiérrez, J., Iñiguez, M. d., y Luisa, y. S. (12 de Febrero de 2006). *Niveles de riesgo social frente a desastres naturales en la Riviera Mexicana*. Obtenido de Investigaciones geográficas: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-46112006000300006&script=sci_arttext
- Guzmán, T., y Sandra, C. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos Revista de Turismo y patrimonio cultural* , 159-171.
- Hernández, M. G. (2000.). Turismo y medio ambiente en ciudades históricas. De la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes. . *Anales de geografía de la Universidad Complutense de Madrid*, 131-148.
- Hiernaux, D. (2006). *Geografía del turismo. Tratado de geografía humana*, . Itzapalapa-México: Universidad Autónoma Metropolitana de Itzapalapa, México.
- Holguín, R. P. (27 de Mayo de 2020). Plan de Reactivación Turística del Ecuador. (M. Públicos, Entrevistador)
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2016). *Estrategia Provincial de Turismo de Tungurahua*. Ambato: s/e.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (22 de Abril de 2020). *www.tungurahua.gob.ec*. Obtenido de <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/principales/5117-comite-provincial-de-turismo-socializo-el-plan-de-reactivacion-turistica-con-el-hgpt>
- Huete, R. (2009). *Turistas que llegan para quedarse: una explicación sociológica sobre la movilidad residencial*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Illescas, L. (2015). *Recursos Turísticos*. Machala-Ecuador: Ediciones UTMACH.

- Illescas, T. E. (2017). *La actividad turística y el crecimiento económico del Ecuador*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Instituto Distrital de Turismo de Bogotá. (27 de Junio de 2020). www.bogotaturismo.gov.co. Obtenido de [http://www.bogotaturismo.gov.co/Turismo%20de%20Naturaleza#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo,\(OMT%2C%202002\)](http://www.bogotaturismo.gov.co/Turismo%20de%20Naturaleza#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo,(OMT%2C%202002)).
- Leal, B. M., y Gil, R. R. (2013). *Recursos turísticos*. Madrid - España: Paraninfo S.A.
- Lerma Gil, R. (2016). El turismo de compras: un nuevo fenómeno en España. *Tesis Doctoral*, 50.
- Madrazo, L. M. (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, 1-8.
- Mantero, J. C. (2004). Desarrollo local y actividad turística. *Aportes y transferencias*, p. 11-38.
- Marins, S. R., Mayer, V. F., y Fratucci, A. C. (2015). IMPACTOS PERCIBIDOS DEL TURISMO. Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro-Brasil. . *Estudios y perspectivas en turismo*, 115-134.
- Maskrey, A. (1993). *Los desastres no son naturales*. Bogotá, Colombia.: La red-ITDG, Tercer Mundo editores.
- Maturana, H. (1995). Biología del fenómeno social. En H. Maturana, *Desde la Biología a la Psicología* (5-78.). Santiago de Chile: Editorial Universitaria el Mundo de las ciencias.
- McKercher, B., y Lew, A. (2004). Tourist flows and the spatial distribution of tourists. *A companion to tourism*, 36.
- Medina, J. A. (2011). Los efectos socioculturales del turismo. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local TURyDES*, , 1-31.
- Mesías, J. P., y Gavilanes, R. V. (2014). Impacto económico de la fiesta de la fruta y de las flores de Ambato. *Analítika: revista de análisis estadístico*, 41-50.
- Ministerio de Turismo . (15 de Julio de 2020). www.turismo.gob.ec. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/RETANP-19-01-2016.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2012). *Guía Gastronómica de Tungurahua*. Ambato-Ecuador: s/e.
- Ministerio de Turismo. (2012). *Guía Turística Artesanal de Tungurahua*. Ambato: s/e.
- Ministerio de Turismo. (Enero de 2017). [/www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>
- Ministerio de Turismo. (12 de Noviembre de 2018). www.turismo.gob.ec. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/12/reforma-2018-Reglamento-ALojamiento.pdf>

- Ministerio de Turismo. (5 de Octubre de 2018). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/RO-Reglamento-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Ministerio de Turismo. (27 de Mayo de 2020). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-informate-old/>
- Ministerio de Turismo. (15 de Julio de 2020). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR% C3 % 8 DSTICAS.pdf>
- Ministerio de Turismo. (15 de Julio de 2020). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS.pdf>
- Ministerio de Turismo. (15 de Julio de 2020). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/INSTRUCTIVO-PARA-REGISTRO-DE-CTC.pdf>
- Ministerio del Ambiente . (6 de abril de 2020). *www.ambiente.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/sistema-nacional-de-areas-protegidas/>
- Ministerio del Ambiente. (2020). *PLAN DE CONTINGENCIA PARA RESPONDER ANTE LA EMERGENCIA POR COVID-19 EN LAS ÁREAS PROTEGIDAS (APs) ECUADOR*. Quito: Ministerio del Ambiente.
- MINTUR. (2019). *Plan de Desarrollo Turístico 2030*. Quito: Ministerio de Turismo.
- MINTUR. (20 de enero de 2019). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici% C3 % B3 n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>
- MINTUR. (23 de 05 de 2019). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- MINTUR. (Jueves de Enero de 2020). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de www.turismo.gob.ec: https://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/
- Miranda, C. (2017). *google académico*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25112>
- Montalvo, J., Reyes, O., y Cuesta, J. (2014). *La provincia de Tungurahua en 1928*. Ambato: Raza Latina.
- Monterrubio Cordero, J. C. (2018.). Impactos socioculturales del turismo. Dimensiones conceptuales, teóricas y empíricas. . *Dimensiones turísticas*, 126-129.
- Navalpotro, J. A., y Pérez, M. S. (2018). Turismo y riesgos naturales en las “Rias Baixas” gallegas. Estudio de caso. . *Cuadernos de turismo*, 481-500.

- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 335-357.
- Nicola, G. (2017). *La Casa de los Estancos*. Ambato: Corplas.
- OMT. (15 de Julio de 2020). www.unwto.org/es. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas#:~:text=Conforme%20a%20la%20definici%C3%B3n%20de,que%20re%C3%BAne%20las%20siguientes%20caracter%C3%ADsticas%3A&text=potencia%20la%20sensibilizaci%C3%B3n%20de%20las,los%20bienes%20n>
- Organización Mundial de Turismo. (27 de mayo de 2020). www.unwto.org/es. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>
- Organización Mundial del Turismo. (2 de Mayo de 2014). www.e-unwto.org. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtoecd.2014.3.p2604797h117q0r3>
- Páez, M. A. (2020). El impacto de la COVID-19 en el sector turismo. *Turismo*, 1-10.
- Pazos, J. (2008). *El Sabor de la Memoria*. Quito- Ecuador: Mariscal.
- Perez, R. (17 de 11 de 2017). *Marcos Cueva Perus: espacio de análisis informativo y estudio académico*. Obtenido de <https://marcoscuevaperus.blogspot.com/2017/11/ecuador-cria-cuervos.html>
- Pérez-Campuzano. (2010). Segregación socioespacial en ciudades turísticas, el caso de Puerto Vallarta, México. *Región y sociedad*, 143-176.
- Picornell, C. (2015). Los impactos del turismo. *Papers de turisme*, 65-91.
- Pina, I. P., y Delfa, M. T. (2003). Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: Una aplicación a Murcia. . *Cuadernos de Turismo*, p. 7-20.
- Quevedo, J. (1999). La información estadística para el análisis del turismo. *Estudios Turísticos*, 57-66.
- Quintana, V. M. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. . *Arbor*, 1-14.
- Ramírez, C. P., Villareal, L. Z., y Vera, M. G. (2009). Impacto ambiental del turismo en áreas naturales protegidas; procedimiento metodológico para el análisis en el Parque Estatal El Ocotil, México. . *El Periplo Sustentable: revista de turismo*, 25-56.
- Ramis, M. À., y Llinás, M. S. (2014). El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca. *Cuadernos de turismo*, 15-30.
- Ramón, A. B., y Abellán, M. J. (2014). Estacionalidad de la demanda turística en España. . *Papers de turisme*, 45-73.
- Revista la Familia . (1 de Noviembre de 2018). www.revistafamilia.ec. Obtenido de <https://www.revistafamilia.ec/sabores/colada-morada-guaguas-pan-historia.html>

- Rivas, H. (1998). Los impactos ambientales en áreas turísticas rurales y propuestas para la sustentabilidad. . *Gestión turística*, 1-4.
- Rodriguez, R. (2011). Redes de actores y desarrollo turístico: Estudio de casos en Portugal. *Revista de Análisis Turístico*, 9-21.
- Rodriguez, R. M., y Acosta, E. Z. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 219-238.
- Roux, F. (2013). *Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios*. Quito: FEPTCE.
- Sanchez, K. L. (2012). EL TURISMO COMO FENOMENO SOCIAL COMPLEJO. *TURyDES Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 8.
- Sancho, A., y Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. . Madrid:: Organización Mundial del Turismo.
- Sandoval Martín, M. T. (1998). Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias. . *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-9.
- Santos, J. L. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. *En Anales del museo de América. Subdirección General de Documentación y Publicaciones*, 263-274.
- Santos, J. L. (2016). Sostenibilidad sociocultural del turismo: propuestas para el cantón Playas. Provincia del Guayas, Ecuador. . *Revista Espiga*, 31-43.
- Schluter, R. G., y Ellul, D. T. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina polo gastronómico Tomás Jofré. . *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 249-268.
- SENPLADES. (25 de 05 de 2020). www.planificacion.gob.ec. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- Serrano, A.L.y Pucha, E. V.(2017). Oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca– Ecuador. *Revista Latino-Americana de Turismología*, p. 58-68.
- Tinoco, O. (2003). Los impactos del turismo en el Perú. *Industrial Data*, 47-60.
- Villena Navarro, M. e. (2014.). Análisis del gasto diario de los turistas de negocios. . *Turismo de Negocios*:, 78-80.
- World Shopping Tourism Network. (7 de Abril de 2019). worldshoppingtourism.com. Obtenido de <https://worldshoppingtourism.com/es/comercio-y-turismo-dos-caras-de-una-misma-moneda/>
- Zucco, F. D., Do Amaral Moreti, S. L., y Lenzi, F. C. (2013). Superando la estacionalidad turística: Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. . *Estudios y perspectivas en turismo*, 1214-1231.

ANEXOS

ANEXO I. EXPLOTACIÓN ESTADÍSTICA. ENCUESTA A VISITANTES. MUSEOS DE AMBATO. ENVIAM. 2019

Variables. Encuesta Visitantes

Estadísticos

	1.Sexo	2.Edad	3. País de origen	3.1.Region origen	4. Con quién	5. Frecuencia	6. Motivo de la visita	7. Cómo conoció	8.Repetiría	9.Oferta complementaria	10. Museo
N Válido	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tablas de frecuencia. Visitantes

1.Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Masculino	184	47,9	47,9	47,9
	2. Femenino	200	52,1	52,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

2.Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Menos de 18	112	29,2	29,2	29,2
	2. De 18 a 30	127	33,1	33,1	62,2
	3. De 31 a 40	65	16,9	16,9	79,2
	4. De 41 a 50	27	7,0	7,0	86,2
	5. 51 y más	53	13,8	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

3. País de origen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Ecuador	372	96,9	96,9	96,9
	2. Otro	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

3.1.Region origen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.Sierra	225	58,6	58,6	58,6
	2. Costa	146	38,0	38,0	96,6
	3. Amazonia	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

4. Con quién

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Solo	15	3,9	3,9	3,9
	2. Familia	281	73,2	73,2	77,1
	3. Amigos	88	22,9	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

5. Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Primera vez	243	63,3	63,3	63,3
	2. Repite	141	36,7	36,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

6. Motivo de la visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Invitación	319	83,1	83,1	83,1
	2. Interés	37	9,6	9,6	92,7
	3. Necesidad profesional o casualidad	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

7. Cómo conoció este museo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Redes Sociales	317	82,6	82,6	82,6
	2. Recomendación/Radio TV	21	5,5	5,5	88,0
	3. Otros	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

8. Repetiría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Sí	360	93,8	93,8	93,8
	2. No	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

9. Oferta complementaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Guías/Audioguías	117	30,5	30,5	30,5
	2. Actv. Culturales	88	22,9	22,9	53,4
	3. Formación	69	18,0	18,0	71,4
	4. Animación/recreación	42	10,9	10,9	82,3
	5. Actv. Gastronómicas	27	7,0	7,0	89,3
	6. Otros*	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Exposiciones temporales (4,7%); Mejorar las infraestructuras (3,1%); Actividades de Entretenimiento 2.6%;

10. Museo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Museo Héctor Vázquez	35	9,1	9,1	9,1
	2. Museo Aníbal Villacis	35	9,1	9,1	18,2
	3. Casa del Portal	35	9,1	9,1	27,3
	4. Quina de Juan Montalvo	35	9,1	9,1	36,5
	5. Casa y mausoleo Juan Montalvo	35	9,1	9,1	45,6
	6. Museo Edmundo Martínez Mera	35	9,1	9,1	54,7
	7. Museo Juan Benigno Vela	35	9,1	9,1	63,8
	8. Centro Cultural Pachano Lalama	36	9,4	9,4	73,2
	9. Jardín Histórico Botánico-Atocha La Liria	36	9,4	9,4	82,6
	10. Centro cultural Etnográfico Museo de Pasa	35	9,1	9,1	91,7
	11. Centro Cultural Mario Cobo Barona	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tablas cruzadas entre variable 1. Sexo y demás variables. Estadísticos de asociación

1.Sexo * 2. Edad

Tabla cruzada

		2.Edad					Total	
		1. Menos de 18	2. De 18 a 30	3. De 31 a 40	4. De 41 a 50	5. 51 y más		
1.Sexo	1. Masculino	Recuento	55	56	28	16	29	184
		% dentro de 1.Sexo	29,9%	30,4%	15,2%	8,7%	15,8%	100,0%
	2.Femenino	Recuento	57	71	37	11	24	200
		% dentro de 1.Sexo	28,5%	35,5%	18,5%	5,5%	12,0%	100,0%
Total		Recuento	112	127	65	27	53	384
		% dentro de 1.Sexo	29,2%	33,1%	16,9%	7,0%	13,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,791 ^a	4	,435
Razón de verosimilitud	3,799	4	,434
Asociación lineal por lineal	,899	1	,343
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,94.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,099
	V de Cramer	,099
N de casos válidos	384	

1.Sexo * 3. País de origen

Tabla cruzada

		3. País de origen		Total	
		1 Ecuador	2. Otro		
1.Sexo	1.Masculino	Recuento	176	8	184
		% dentro de 1.Sexo	95,7%	4,3%	100,0%
	2. Femenino	Recuento	196	4	200
		% dentro de 1.Sexo	98,0%	2,0%	100,0%

Total	Recuento	372	12	384
	% dentro de 1.Sexo	96,9%	3,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,745 ^a	1	,187		
Corrección de continuidad ^b	1,056	1	,304		
Razón de verosimilitud	1,768	1	,184		
Prueba exacta de Fisher				,244	,152
Asociación lineal por lineal	1,740	1	,187		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,75.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,187
	V de Cramer	,187
N de casos válidos	384	

1.Sexo * 3.1. Región origen

Tabla cruzada

			3.1.Region origen			
			1 Sierra	2. Costa	3. Amazonía+Extranjero	Total
1.Sexo	1.Masculino	Recuento	109	67	8	184
		% dentro de 1.Sexo	59,2%	36,4%	4,3%	100,0%
2. Femenino	2. Femenino	Recuento	116	79	5	200
		% dentro de 1.Sexo	58,0%	39,5%	2,5%	100,0%
Total		Recuento	225	146	13	384
		% dentro de 1.Sexo	58,6%	38,0%	3,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,232 ^a	2	,540
Razón de verosimilitud	1,237	2	,539
Asociación lineal por lineal	,011	1	,916
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,23.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,540
	V de Cramer	,540
N de casos válidos	384	

1.Sexo * 4. Con quién se realiza la visita

Tabla cruzada

		4. Con quién			Total	
		1. Solo	2. Con familiares	3. Con amigos		
1.Sexo	1.Masculino	Recuento	9	138	37	184
		% dentro de 1.Sexo	4,9%	75,0%	20,1%	100,0%
	2. Femenino	Recuento	6	143	51	200
		% dentro de 1.Sexo	3,0%	71,5%	25,5%	100,0%
Total		Recuento	15	281	88	384
		% dentro de 1.Sexo	3,9%	73,2%	22,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,253 ^a	2	,324
Razón de verosimilitud	2,263	2	,323
Asociación lineal por lineal	2,184	1	,139
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,19.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,077	,324
	V de Cramer	,077	,324
N de casos válidos		384	

1.Sexo * 5. Frecuencia

Tabla cruzada

		5. Frecuencia		Total	
		1	2		
1.Sexo	1.Masculino	Recuento	119	65	184
		% dentro de 1.Sexo	64,7%	35,3%	100,0%
	2. Femenino	Recuento	124	76	200
		% dentro de 1.Sexo	62,0%	38,0%	100,0%
Total		Recuento	243	141	384
		% dentro de 1.Sexo	63,3%	36,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,295 ^a	1	,587		
Corrección de continuidad ^b	,191	1	,662		
Razón de verosimilitud	,295	1	,587		
Prueba exacta de Fisher				,598	,331
Asociación lineal por lineal	,294	1	,588		
N de casos válidos	384				

- a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 67,56.
 b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

		Medidas simétricas	
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,028	,587
	V de Cramer	,028	,587
N de casos válidos		384	

1.Sexo * 6. Motivo de la visita

Tabla cruzada

		6. Motivo de la visita				
		1. Invitación	2. Interés	3. Otros*	Total	
1.Sexo	1.Masculino	Recuento	149	24	11	184
		% dentro de 1.Sexo	81,0%	13,0%	6,0%	100,0%
	2. Femenino	Recuento	170	13	17	200
		% dentro de 1.Sexo	85,0%	6,5%	8,5%	100,0%
Total		Recuento	319	37	28	384
		% dentro de 1.Sexo	83,1%	9,6%	7,3%	100,0%

*Necesidad profesional (4.9%); casualidad (2.3%)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,281 ^a	2	,071
Razón de verosimilitud	5,333	2	,070
Asociación lineal por lineal	,065	1	,798
N de casos válidos	384		

- a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,42.

		Medidas simétricas	
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,117	,071
	V de Cramer	,117	,071
N de casos válidos		384	

1.Sexo * 7. Cómo conoció este museo

Tabla cruzada

		7. Cómo conoció este museo				
		1	2	3	Total	
1.Sexo	1.Masculino	Recuento	156	14	14	184
		% dentro de 1.Sexo	84,8%	7,6%	7,6%	100,0%
	2. Femenino	Recuento	161	7	32	200
		% dentro de 1.Sexo	80,5%	3,5%	16,0%	100,0%
Total		Recuento	317	21	46	384
		% dentro de 1.Sexo	82,6%	5,5%	12,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,804 ^a	2	,012
Razón de verosimilitud	9,026	2	,011
Asociación lineal por lineal	3,433	1	,064

N de casos válidos	384
--------------------	-----

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,06.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,151	,012
	V de Cramer	,151	,012
N de casos válidos		384	

1.Sexo * 8. Repetiría

Tabla cruzada

		8.Repetiría		Total	
		1.Sí	2. No		
1.Sexo	1. Masculino	Recuento	176	8	184
		% dentro de 1.Sexo	95,7%	4,3%	100,0%
	2.Femenno	Recuento	184	16	200
		% dentro de 1.Sexo	92,0%	8,0%	100,0%
Total		Recuento	360	24	384
		% dentro de 1.Sexo	93,8%	6,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,182 ^a	1	,140		
Corrección de continuidad ^b	1,603	1	,206		
Razón de verosimilitud	2,229	1	,135		
Prueba exacta de Fisher				,205	,102
Asociación lineal por lineal	2,176	1	,140		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,50.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,075	,140
	V de Cramer	,075	,140
N de casos válidos		384	

1.Sexo * 9. Oferta complementaria

Tabla cruzada

		9.Oferta complementaria						Total	
		1. Gufas/Autogufas	2. Act.culturas	3. Formación	4. Animación recreación	5. Act. Gastronómicas	6. Otros*		
1.Sexo	1. Masculino	Recuento	54	48	26	24	15	17	184
		% dentro de 1.Sexo	29,3%	26,1%	14,1%	13,0%	8,2%	9,2%	100,0%
	2.Femenino	Recuento	63	40	43	18	12	24	200
		% dentro de 1.Sexo	31,5%	20,0%	21,5%	9,0%	6,0%	12,0%	100,0%
Total		Recuento	117	88	69	42	27	41	384

% dentro de 1.Sexo	30,5%	22,9%	18,0%	10,9%	7,0%	10,7%	100,0%
-----------------------	-------	-------	-------	-------	------	-------	--------

*Exposiciones temporales (4.7%); Mejora de infraestructuras (3,1%); Act. Entretenimiento (2.6%); Otros (0,3%)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,340 ^a	5	,197
Razón de verosimilitud	7,381	5	,194
Asociación lineal por lineal	,010	1	,919
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,94.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Phi	,138	,197
V de Cramer	,138	,197
N de casos válidos	384	

1.Sexo * 10. Museo

Tabla cruzada

			10. Museo											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
1.Sexo	1. Masculino	Recuento	18	17	21	17	15	18	17	13	19	14	15	184
		% dentro de Sexo	9,8%	9,2%	11,4%	9,2%	8,2%	9,8%	9,2%	7,1%	10,3%	7,6%	8,2%	100,0%
	2. Femenino	Recuento	17	18	14	18	20	17	18	23	17	21	17	200
		% dentro de Sexo	8,5%	9,0%	7,0%	9,0%	10,0%	8,5%	9,0%	11,5%	8,5%	10,5%	8,5%	100,0%
Total		Recuento	35	35	35	35	35	35	35	36	36	35	32	384
		% dentro de Sexo	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,4%	9,4%	9,1%	8,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,015 ^a	10	,814
Razón de verosimilitud	6,063	10	,810
Asociación lineal por lineal	1,235	1	,266
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,33.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Phi	,125	,814
V de Cramer	,125	,814
N de casos válidos	384	

Tablas cruzadas entre variable 2. Edad y demás variables. Estadísticos de asociación

2.Edad * 3. País de origen

Tabla cruzada

		3. País de origen			
		1.Ecuador	2. Otros	Total	
2.Edad	1. Menos de 18	Recuento	112	0	112
		% dentro de 2.Edad	100,0%	0,0%	100,0%
	2. De 18 a 30	Recuento	121	6	127
		% dentro de 2.Edad	95,3%	4,7%	100,0%
	3. De 31 a 40	Recuento	61	4	65
		% dentro de 2.Edad	93,8%	6,2%	100,0%
	4. De 41 a 50	Recuento	26	1	27
		% dentro de 2.Edad	96,3%	3,7%	100,0%
	5. 51 y más	Recuento	52	1	53
		% dentro de 2.Edad	98,1%	1,9%	100,0%
Total		Recuento	372	12	384
		% dentro de 2.Edad	96,9%	3,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,954 ^a	4	,138
Razón de verosimilitud	9,928	4	,042
Asociación lineal por lineal	,694	1	,405
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,84.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,135	,138
	V de Cramer	,135	,138
N de casos válidos		384	

2.Edad * 3.1. Región origen

Tabla cruzada

		3.1.Region origen				
		1.Sierra	2. Costa	3. Amazonia+ Extranjero	Total	
2.Edad	1. Menos de 18	Recuento	93	18	1	112
		% dentro de 2.Edad	83,0%	16,1%	0,9%	100,0%
	2. De 18 a 30	Recuento	60	61	6	127
		% dentro de 2.Edad	47,2%	48,0%	4,7%	100,0%
	3. De 31 a 40	Recuento	40	21	4	65
		% dentro de 2.Edad	61,5%	32,3%	6,2%	100,0%
	4. De 41 a 50	Recuento	17	9	1	27
		% dentro de 2.Edad	63,0%	33,3%	3,7%	100,0%
	5. 51 y más	Recuento	15	37	1	53
		% dentro de 2.Edad	28,3%	69,8%	1,9%	100,0%

Total	Recuento	225	146	13	384
	% dentro de 2.Edad	58,6%	38,0%	3,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,596 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	61,948	8	,000
Asociación lineal por lineal	24,881	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,91.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,394
	V de Cramer	,279
N de casos válidos	384	

2.Edad * 4. Con quién visita

Tabla cruzada

		4. Con quién visita			Total	
		1.Solo	2.Familiares	3. Amigos		
2.Edad	1. Menos de 18	Recuento	10	64	38	112
		% dentro de 2.Edad	8,9%	57,1%	33,9%	100,0%
2. De 18 a 30		Recuento	3	94	30	127
		% dentro de 2.Edad	2,4%	74,0%	23,6%	100,0%
3. De 31 a 40		Recuento	1	51	13	65
		% dentro de 2.Edad	1,5%	78,5%	20,0%	100,0%
4. De 41 a 50		Recuento	1	23	3	27
		% dentro de 2.Edad	3,7%	85,2%	11,1%	100,0%
5. 51 y más		Recuento	0	49	4	53
		% dentro de 2.Edad	0,0%	92,5%	7,5%	100,0%
Total		Recuento	15	281	88	384
		% dentro de 2.Edad	3,9%	73,2%	22,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,732 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	33,918	8	,000
Asociación lineal por lineal	6,200	1	,013
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,05.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,287
	V de Cramer	,203
N de casos válidos	384	

2.Edad * 5. Frecuencia

Tabla cruzada

		5. Frecuencia			Total
		1.Primer vez	2. Repite		
2.Edad	1. Menos de 18	Recuento	33	79	112
		% dentro de 2.Edad	29,5%	70,5%	100,0%
	2. De 18 a 30	Recuento	95	32	127
		% dentro de 2.Edad	74,8%	25,2%	100,0%
	3. De 31 a 40	Recuento	53	12	65
		% dentro de 2.Edad	81,5%	18,5%	100,0%
	4. De 41 a 50	Recuento	21	6	27
		% dentro de 2.Edad	77,8%	22,2%	100,0%
	5. 51 y más	Recuento	41	12	53
		% dentro de 2.Edad	77,4%	22,6%	100,0%
Total		Recuento	243	141	384
		% dentro de 2.Edad	63,3%	36,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,664 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	78,248	4	,000
Asociación lineal por lineal	39,754	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,91.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,453	,000
	V de Cramer	,453	,000
N de casos válidos		384	

2.Edad * 6. Motivo de la visita

Tabla cruzada

		6. Motivo de la visita			Total	
		1. Invitación	2. Interés	3. Otros*		
2.Edad	1. Menos de 18	Recuento	81	10	21	112
		% dentro de 2.Edad	72,3%	8,9%	18,8%	100,0%
	2. De 18 a 30	Recuento	115	10	2	127
		% dentro de 2.Edad	90,6%	7,9%	1,6%	100,0%
	3. De 31 a 40	Recuento	53	10	2	65
		% dentro de 2.Edad	81,5%	15,4%	3,1%	100,0%
	4. De 41 a 50	Recuento	25	2	0	27
		% dentro de 2.Edad	92,6%	7,4%	0,0%	100,0%
	5. 51 y más	Recuento	45	5	3	53
		% dentro de 2.Edad	84,9%	9,4%	5,7%	100,0%
Total		Recuento	319	37	28	384
		% dentro de 2.Edad	83,1%	9,6%	7,3%	100,0%

*Necesidad profesional (4.9%); Casualidad (2,3%)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,191 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	33,885	8	,000
Asociación lineal por lineal	7,448	1	,006
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (26,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,97.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Phi	,303	,000
V de Cramer	,214	,000
N de casos válidos	384	

2.Edad * 7. Cómo conoció este museo

Tabla cruzada

7. Cómo conoció este museo

		2.			Total	
		1.Redes sociales	Recomendación/ RadioTV	3.Otros		
2.Edad	1. Menos de 18	Recuento	55	13	44	112
		% dentro de 2.Edad	49,1%	11,6%	39,3%	100,0%
2. De 18 a 30	Recuento	120	5	2	127	
	% dentro de 2.Edad	94,5%	3,9%	1,6%	100,0%	
3. De 31 a 40	Recuento	63	2	0	65	
	% dentro de 2.Edad	96,9%	3,1%	0,0%	100,0%	
4. De 41 a 50	Recuento	27	0	0	27	
	% dentro de 2.Edad	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
5. 51 y más	Recuento	52	1	0	53	
	% dentro de 2.Edad	98,1%	1,9%	0,0%	100,0%	
Total	Recuento	317	21	46	384	
	% dentro de 2.Edad	82,6%	5,5%	12,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	131,767 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	132,062	8	,000
Asociación lineal por lineal	67,786	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (26,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,48.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Phi	,586	,000

V de Cramer	,414	,000
N de casos válidos	384	

2.Edad * 8. Repetiría

Tabla cruzada

		8.Repetiría		Total	
		1.Sí	2. No		
2.Edad	1. Menos de 18	Recuento	103	9	112
		% dentro de 2.Edad	92,0%	8,0%	100,0%
	2. De 18 a 30	Recuento	119	8	127
		% dentro de 2.Edad	93,7%	6,3%	100,0%
	3. De 31 a 40	Recuento	61	4	65
		% dentro de 2.Edad	93,8%	6,2%	100,0%
	4. De 41 a 50	Recuento	27	0	27
		% dentro de 2.Edad	100,0%	0,0%	100,0%
	5. 51 y más	Recuento	50	3	53
		% dentro de 2.Edad	94,3%	5,7%	100,0%
Total		Recuento	360	24	384
		% dentro de 2.Edad	93,8%	6,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,443 ^a	4	,655
Razón de verosimilitud	4,081	4	,395
Asociación lineal por lineal	1,002	1	,317
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,69.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,080	,655
	V de Cramer	,080	,655
N de casos válidos		384	

2.Edad * 9. Oferta complementaria

Tabla cruzada

9.Oferta complementaria

		9.Oferta complementaria						Total	
		1. Guías/au diguías	2. Act.Cult urales	3. Formació n	4. Animació n/recreación	5. Act. Gastróni mcas	6. Otros*		
2.Edad	1. Menos de 18	Recuento	31	23	18	20	9	11	112
		% dentro de 2.Edad	27,7%	20,5%	16,1%	17,9%	8,0%	9,8%	100,0%
	2. De 18 a 30	Recuento	41	35	22	6	5	18	127
		% dentro de 2.Edad	32,3%	27,6%	17,3%	4,7%	3,9%	14,2%	100,0%
	3. De 31 a 40	Recuento	18	15	13	10	2	7	65
		% dentro de 2.Edad	27,7%	23,1%	20,0%	15,4%	3,1%	10,8%	100,0%
	4. De 41 a 50	Recuento	10	4	6	2	3	2	27

	% dentro de 2.Edad	37,0%	14,8%	22,2%	7,4%	11,1%	7,4%	100,0%
5. 51 y más	Recuento	17	11	10	4	8	3	53
	% dentro de 2.Edad	32,1%	20,8%	18,9%	7,5%	15,1%	5,7%	100,0%
Total	Recuento	117	88	69	42	27	41	384
	% dentro de 2.Edad	30,5%	22,9%	18,0%	10,9%	7,0%	10,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,419 ^a	20	,124
Razón de verosimilitud	27,397	20	,124
Asociación lineal por lineal	,344	1	,558
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,90.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Phi	,267	,124
V de Cramer	,134	,124
N de casos válidos	384	

2.Edad * 10. Museo

Tabla cruzada

		10. Museo												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total	
2.Edad	1. Menos de 18	Recuento	14	12	12	11	10	10	8	11	10	6	8	112
		% dentro de 2.Edad	12,5%	10,7%	10,7%	9,8%	8,9%	8,9%	7,1%	9,8%	8,9%	5,4%	7,1%	100,0%
	2. De 18 a 30	Recuento	11	9	9	8	10	10	14	15	13	15	13	127
		% dentro de 2.Edad	8,7%	7,1%	7,1%	6,3%	7,9%	7,9%	11,0%	11,8%	10,2%	11,8%	10,2%	100,0%
	3. De 31 a 40	Recuento	8	7	4	6	6	6	6	6	3	9	4	65
		% dentro de 2.Edad	12,3%	10,8%	6,2%	9,2%	9,2%	9,2%	9,2%	9,2%	4,6%	13,8%	6,2%	100,0%
	4. De 41 a 50	Recuento	1	4	4	1	6	2	1	2	2	2	2	27
		% dentro de 2.Edad	3,7%	14,8%	14,8%	3,7%	22,2%	7,4%	3,7%	7,4%	7,4%	7,4%	7,4%	100,0%
	5. 51 y más	Recuento	1	3	6	9	3	7	6	2	8	3	5	53
		% dentro de 2.Edad	1,9%	5,7%	11,3%	17,0%	5,7%	13,2%	11,3%	3,8%	15,1%	5,7%	9,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,331 ^a	40	,500
Razón de verosimilitud	39,853	40	,477
Asociación lineal por lineal	,766	1	,381
N de casos válidos	384		

a. 22 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,25.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,320	,500
	V de Cramer	,160	,500
N de casos válidos		384	

Tablas cruzadas entre variable 3. País de Origen y demás variables. Estadísticos de asociación

3. País de origen * 3.1. Región origen

Tabla cruzada

		3.1.Region origen			Total	
		1	2	3		
3. País de origen	1. Ecuador	Recuento	225	146	1	372
		% dentro de 3. País de origen	60,5%	39,2%	0,3%	100,0%
	2. Otros	Recuento	0	0	12	12
		% dentro de 3. País de origen	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	225	146	13	384
		% dentro de 3. País de origen	58,6%	38,0%	3,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	353,509 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	99,748	2	,000
Asociación lineal por lineal	94,485	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,41.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,959	,000
	V de Cramer	,959	,000
N de casos válidos		384	

3. País de origen * 4. Con quién visita el museo

Tabla cruzada

		4. Con quién visita			Total	
		1.Solo	2. Familiares	3. Amigos		
3. País de origen	1. Ecuador	Recuento	12	275	85	372
		% dentro de 3. País de origen	3,2%	73,9%	22,8%	100,0%
	2. Otros	Recuento	3	6	3	12
		% dentro de 3. País de origen	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Total		Recuento	15	281	88	384
		% dentro de 3. País de origen	3,9%	73,2%	22,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,042 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	7,588	2	,023
Asociación lineal por lineal	1,924	1	,165
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

		Medidas simétricas	
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,198	,001
	V de Cramer	,198	,001
N de casos válidos		384	

3. País de origen * 5. Frecuencia

Tabla cruzada

		5. Frecuencia			
		1. Primera vez	2. Repite	Total	
3. País de origen	1. Ecuador	Recuento	232	140	372
		% dentro de 3. País de origen	62,4%	37,6%	100,0%
	2. Otros	Recuento	11	1	12
		% dentro de 3. País de origen	91,7%	8,3%	100,0%
Total		Recuento	243	141	384
		% dentro de 3. País de origen	63,3%	36,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,295 ^a	1	,038		
Corrección de continuidad ^b	3,127	1	,077		
Razón de verosimilitud	5,320	1	,021		
Prueba exacta de Fisher				,063	,031
Asociación lineal por lineal	4,284	1	,038		
N de casos válidos	384				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,41.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,106	,038
	V de Cramer	,106	,038
N de casos válidos		384	

3. País de origen * 6. Motivo de la visita

Tabla cruzada

		6. Motivo de la visita			Total	
		1. Invitación	2. Interés	3. Otro*		
3. País de origen	1. Ecuador	Recuento	319	26	27	372
		% dentro de 3. País de origen	85,8%	7,0%	7,3%	100,0%
	2. Otros	Recuento	0	11	1	12
		% dentro de 3. País de origen	0,0%	91,7%	8,3%	100,0%
Total		Recuento	319	37	28	384
		% dentro de 3. País de origen	83,1%	9,6%	7,3%	100,0%

*Necesidad profesional (4.9%); Casualidad (2.3%)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	96,817 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	53,137	2	,000
Asociación lineal por lineal	26,540	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,88.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,502	,000
	V de Cramer	,502	,000
N de casos válidos		384	

3. País de origen * 7. Cómo conoció este museo

Tabla cruzada

		7. Cómo conoció este museo				
			1. Redes Sociales	2. Recomendación/Radio TV	3. Otro*	Total
3. País de origen	1. Ecuador	Recuento	312	14	46	372
		% dentro de 3. País de origen	83,9%	3,8%	12,4%	100,0%
	2. Otros	Recuento	5	7	0	12
		% dentro de 3. País de origen	41,7%	58,3%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	317	21	46	384
		% dentro de 3. País de origen	82,6%	5,5%	12,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,293 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	28,650	2	,000
Asociación lineal por lineal	2,308	1	,129
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,66.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,419	,000
	V de Cramer	,419	,000
N de casos válidos		384	

3. País de origen * 8. Repetiría visita

Tabla cruzada

		8.Repetiría			
		1. Sí	2. No	Total	
3. País de origen	1. Ecuador	Recuento	348	24	372
		% dentro de 3. País de origen	93,5%	6,5%	100,0%
	2. Otros	Recuento	12	0	12
		% dentro de 3. País de origen	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	360	24	384
		% dentro de 3. País de origen	93,8%	6,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,826 ^a	1	,363		
Corrección de continuidad ^b	,092	1	,762		
Razón de verosimilitud	1,574	1	,210		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,456
Asociación lineal por lineal	,824	1	,364		
N de casos válidos	384				

- a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,75.
 b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,046	,363
	V de Cramer	,046	,363
N de casos válidos		384	

3. País de origen * 9. Oferta complementaria

Tabla cruzada

		9.Oferta complementaria						Total	
		1. Guías/autoguías	2. Act. Culturales	3. Formación	4. Animación/recreación	5. Act. Gastronómicas	6. Otros *		
3. País de origen	1. Ecuador	Recuento	113	84	69	39	27	40	372
		% dentro de 3. País de origen	30,4%	22,6%	18,5%	10,5%	7,3%	10,8%	100,0%
	2. Otros	Recuento	4	4	0	3	0	1	12
		% dentro de 3. País de origen	33,3%	33,3%	0,0%	25,0%	0,0%	8,3%	100,0%
Total		Recuento	117	88	69	42	27	41	384
		% dentro de 3. País de origen	30,5%	22,9%	18,0%	10,9%	7,0%	10,7%	100,0%

*Exposiciones temporales (4,7%); Mejorar infraestructuras 3.1%; Actividades Entretenimiento (2,6%)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,020 ^a	5	,304
Razón de verosimilitud	8,369	5	,137
Asociación lineal por lineal	,243	1	,622
N de casos válidos	384		

- a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,84.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,125	,304
	V de Cramer	,125	,304
N de casos válidos		384	

3. País de origen * 10. Museo

Tabla cruzada

		10. Museo											Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
3. País de origen	1. Ecuador	Recuento	33	35	33	35	34	33	34	35	36	32	32	372
		% dentro de 3. País de origen	8,9%	9,4%	8,9%	9,4%	9,1%	8,9%	9,1%	9,4%	9,7%	8,6%	8,6%	100,0%
		Recuento	2	0	2	0	1	2	1	1	0	3	0	12

2. Otros	% dentro de 3. País de origen	16,7 %	0,0%	16,7 %	0,0%	8,3%	16,7 %	8,3%	8,3%	0,0%	25,0 %	0,0 %	100,0%
Total	Recuento	35	35	35	35	35	35	35	36	36	35	32	384
	% dentro de 3. País de origen	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,4%	9,4%	9,1%	8,3 %	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,237 ^a	10	,420
Razón de verosimilitud	13,024	10	,222
Asociación lineal por lineal	,025	1	,875
N de casos válidos	384		

a. 11 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,163
	V de Cramer	,163
N de casos válidos	384	

Tablas cruzadas entre variable 3.1. Región de Origen y demás variables. Estadísticos de asociación

3.1. Región origen * 4. Con quién visita el museo

Tabla cruzada

		4. Con quién			Total	
		1.Solo	2. Familia	3. Amigos		
3.1.Region origen	1. Sierra	Recuento	12	155	58	225
		% dentro de 3.1.Region origen	5,3%	68,9%	25,8%	100,0%
	2. Costa	Recuento	0	120	26	146
		% dentro de 3.1.Region origen	0,0%	82,2%	17,8%	100,0%
	3. Amazonía-Extranjero	Recuento	3	6	4	13
		% dentro de 3.1.Region origen	23,1%	46,2%	30,8%	100,0%
Total	Recuento	15	281	88	384	
	% dentro de 3.1.Region origen	3,9%	73,2%	22,9%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,407 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	24,651	4	,000
Asociación lineal por lineal	,784	1	,376
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,51.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,257
		,000

V de Cramer	,182	,000
N de casos válidos	384	

3.1. Región origen * 5. Frecuencia

Tabla cruzada

		5. Frecuencia			
			1. Primera vez	2. Repite	Total
3.1.Region origen	1. Sierra	Recuento	89	136	225
		% dentro de 3.1.Region origen	39,6%	60,4%	100,0%
	2. Costa	Recuento	143	3	146
		% dentro de 3.1.Region origen	97,9%	2,1%	100,0%
	3. Amazonía-Extranjero	Recuento	11	2	13
		% dentro de 3.1.Region origen	84,6%	15,4%	100,0%
Total	Recuento	243	141	384	
	% dentro de 3.1.Region origen	63,3%	36,7%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	132,554 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	162,479	2	,000
Asociación lineal por lineal	111,909	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,77.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,588	,000
	V de Cramer	,588	,000
N de casos válidos		384	

3.1. Región origen * 6. Motivo de la visita

Tabla cruzada

		6. Motivo de la visita				
			1. Invitación	2. Interés	3. Otros	Total
3.1.Region origen	1. Sierra	Recuento	186	12	27	225
		% dentro de 3.1.Region origen	82,7%	5,3%	12,0%	100,0%
	2. Costa	Recuento	132	14	0	146
		% dentro de 3.1.Region origen	90,4%	9,6%	0,0%	100,0%
	3. Amazonía-Extranjero	Recuento	1	11	1	13
		% dentro de 3.1.Region origen	7,7%	84,6%	7,7%	100,0%
Total	Recuento	319	37	28	384	
	% dentro de 3.1.Region origen	83,1%	9,6%	7,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107,506 ^a	4	,000

Razón de verosimilitud	76,241	4	,000
Asociación lineal por lineal	,069	1	,793
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,95.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,529	,000
	V de Cramer	,374	,000
N de casos válidos		384	

3.1. Región origen * 7. Cómo conoció este museo

Tabla cruzada

		7. Cómo conoció este museo				
			1.Redes sociales	2. Recomendación/ Radio TV	3.Otros	Total
3.1.Región origen	1. Sierra	Recuento	165	14	46	225
		% dentro de 3.1.Region origen	73,3%	6,2%	20,4%	100,0%
	2. Costa	Recuento	146	0	0	146
		% dentro de 3.1.Region origen	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	3. Amazonía-Extranjero	Recuento	6	7	0	13
		% dentro de 3.1.Region origen	46,2%	53,8%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	317	21	46	384
		% dentro de 3.1.Region origen	82,6%	5,5%	12,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	106,145 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	94,745	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,716	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,71.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,526	,000
	V de Cramer	,372	,000
N de casos válidos		384	

3.1. Región origen * 8. Repetiría

Tabla cruzada

		8.Repetiría				
		1. Sí	2.No	Total		
3.1.Región origen	1. Sierra	Recuento	210	15	225	
		% dentro de 3.1.Region origen	93,3%	6,7%	100,0%	
	2. Costa	Recuento	138	8	146	
		% dentro de 3.1.Region origen	94,5%	5,5%	100,0%	
			Recuento	12	1	13

	3. Amazonía- Extranjero	% dentro de 3.1.Region origen	92,3%	7,7%	100,0%
Total	Recuento		360	24	384
	% dentro de 3.1.Region origen		93,8%	6,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,261 ^a	2	,878
Razón de verosimilitud	,263	2	,877
Asociación lineal por lineal	,079	1	,778
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,81.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,026	,878
	V de Cramer	,026	,878
N de casos válidos		384	

3.1. Región origen * 9. Oferta complementaria

Tabla cruzada

		9.Oferta complementaria							
		1. Guías/autoguías	2. Act. Culturales	3. Formación	4. Animación / recreación	5. Act. Gastronómicas	6. Otros*	Total	
3.1.Región origen	1. Sierra	Recuento	65	45	48	28	14	25	225
		% dentro Región	28,9%	20,0%	21,3%	12,4%	6,2%	11,1%	100,0%
	2. Costa	Recuento	47	39	21	11	13	15	146
		% dentro Región	32,2%	26,7%	14,4%	7,5%	8,9%	10,3%	100,0%
	3. Amazonía-Extranjero	Recuento	5	4	0	3	0	1	13
		% dentro Región	38,5%	30,8%	0,0%	23,1%	0,0%	7,7%	100,0%
Total	Recuento	117	88	69	42	27	41	384	
	% dentro Región	30,5%	22,9%	18,0%	10,9%	7,0%	10,7%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,287 ^a	10	,208
Razón de verosimilitud	16,175	10	,095
Asociación lineal por lineal	1,316	1	,251
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,91.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,186	,208
	V de Cramer	,132	,208
N de casos válidos		384	

3.1. Región origen * 10. Museo

Tabla cruzada

		10. Museo											Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
3.1.Región origen	1. Sierra	Recuento	23	24	23	20	19	21	17	24	18	17	19	225
		% dentro de Región	10,2%	10,7%	10,2%	8,9%	8,4%	9,3%	7,6%	10,7%	8,0%	7,6%	8,4%	100,0%
	2. Costa	Recuento	10	11	10	15	15	12	17	11	18	15	12	146
		% dentro de Región	6,8%	7,5%	6,8%	10,3%	10,3%	8,2%	11,6%	7,5%	12,3%	10,3%	8,2%	100,0%
	3. Amazonía-Extranjero	Recuento	2	0	2	0	1	2	1	1	0	3	1	13
		% dentro de Región	15,4%	0,0%	15,4%	0,0%	7,7%	15,4%	7,7%	7,7%	0,0%	23,1%	7,7%	100,0%
Total		Recuento	35	35	35	35	35	35	35	36	36	35	32	384
		% dentro de Región	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,4%	9,4%	9,1%	8,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,279 ^a	20	,635
Razón de verosimilitud	19,768	20	,473
Asociación lineal por lineal	2,481	1	,115
N de casos válidos	384		

a. 11 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,08.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,212	,635
	V de Cramer	,150	,635
N de casos válidos		384	

Tablas cruzadas entre variable 4. Con quién y demás variables. Estadísticos de asociación

4. Con quién * 5. Frecuencia

Tabla cruzada

		5. Frecuencia		Total
		1. Primera vez	2. Repite	
4. Con quién	1. Sólo	Recuento	3	15
		% dentro de 4. Con quién	20,0%	100,0%
	2. Familiares	Recuento	189	281

	% dentro de 4. Con quién	67,3%	32,7%	100,0%
3. Amigos	Recuento	51	37	88
	% dentro de 4. Con quién	58,0%	42,0%	100,0%
Total	Recuento	243	141	384
	% dentro de 4. Con quién	63,3%	36,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,082 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	14,780	2	,001
Asociación lineal por lineal	,157	1	,692
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,51.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,198	,001
	V de Cramer	,198	,001
N de casos válidos		384	

4. Con quién * 6. Motivo de la visita

Tabla cruzada

		6. Motivo de la visita			Total	
		1. Invitación	2. Interés	3. Otros*		
4. Con quién	1. Sólo	Recuento	6	5	4	15
		% dentro de 4. Con quién	40,0%	33,3%	26,7%	100,0%
	2. Familiares	Recuento	246	23	12	281
		% dentro de 4. Con quién	87,5%	8,2%	4,3%	100,0%
	3. Amigos	Recuento	67	9	12	88
		% dentro de 4. Con quién	76,1%	10,2%	13,6%	100,0%
Total		Recuento	319	37	28	384
		% dentro de 4. Con quién	83,1%	9,6%	7,3%	100,0%

*Necesidad profesional (4.9%); Casualidad (2.3%)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,022 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	23,878	4	,000
Asociación lineal por lineal	,183	1	,669
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,09.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,280	,000
	V de Cramer	,198	,000
N de casos válidos		384	

4. Con quién * 7. Cómo conoció este museo

Tabla cruzada

7. Cómo conoció este museo			Total
1. Redes Sociales	2. Recomendación/Radio TV	3. Otros	

4. Con quién	1. Sólo	Recuento	5	3	7	15
		% dentro de 4. Con quién	33,3%	20,0%	46,7%	100,0%
	2. Familiares	Recuento	245	14	22	281
		% dentro de 4. Con quién	87,2%	5,0%	7,8%	100,0%
	3. Amigos	Recuento	67	4	17	88
		% dentro de 4. Con quién	76,1%	4,5%	19,3%	100,0%
Total		Recuento	317	21	46	384
		% dentro de 4. Con quién	82,6%	5,5%	12,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,686 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	27,130	4	,000
Asociación lineal por lineal	,006	1	,939
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,82.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,301
	V de Cramer	,213
N de casos válidos	384	

4. Con quién * 8. Repetiría

Tabla cruzada

		8.Repetiría		Total	
		1.Sí	2.No		
4.¿Con quién?	1. Sólo	Recuento	12	3	15
		% dentro de 4. Con quién	80,0%	20,0%	100,0%
	2. Familiares	Recuento	268	13	281
		% dentro de 4. Con quién	95,4%	4,6%	100,0%
	3. Amigos	Recuento	80	8	88
		% dentro de 4. Con quién	90,9%	9,1%	100,0%
Total		Recuento	360	24	384
		% dentro de 4. Con quién	93,8%	6,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,316 ^a	2	,026
Razón de verosimilitud	5,626	2	,060
Asociación lineal por lineal	,037	1	,848
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,94.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,138
	V de Cramer	,138
N de casos válidos	384	

4. Con quién * 9. Oferta complementaria

Tabla cruzada

			9. Oferta complementaria						Total
			1. Guías/audioguías	2. Act. Culturales	3. Formación	4. Animación/recreación	5. Act. Gastronómicas	6. Otros*	
4. Con quién	1. Sólo	Recuento	6	5	2	2	0	0	15
		% dentro de 4. Con quién	40,0%	33,3%	13,3%	13,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	2. Familiares	Recuento	83	67	55	25	21	30	281
		% dentro de 4. Con quién	29,5%	23,8%	19,6%	8,9%	7,5%	10,7%	100,0%
	3. Amigos	Recuento	28	16	12	15	6	11	88
		% dentro de 4. Con quién	31,8%	18,2%	13,6%	17,0%	6,8%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	117	88	69	42	27	41	384
		% dentro de 4. Con quién	30,5%	22,9%	18,0%	10,9%	7,0%	10,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,921 ^a	10	,364
Razón de verosimilitud	13,216	10	,212
Asociación lineal por lineal	2,092	1	,148
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,05.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,169	,364
	V de Cramer	,119	,364
N de casos válidos		384	

4. Con quién * 10. Museo

Tabla cruzada

			10. Museo											Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
4. Con quién	1. Sólo	Recuento	2	1	2	0	3	2	2	1	0	1	1	15
		% dentro 4	13,3%	6,7%	13,3%	0,0%	20,0%	13,3%	13,3%	6,7%	0,0%	6,7%	6,7%	100,0%
	2. Familiares	Recuento	24	27	26	30	24	30	25	30	27	21	17	281
		% dentro 4	8,5%	9,6%	9,3%	10,7%	8,5%	10,7%	8,9%	10,7%	9,6%	7,5%	6,0%	100,0%
	3. Amigos	Recuento	9	7	7	5	8	3	8	5	9	13	14	88
		% dentro 4	10,2%	8,0%	8,0%	5,7%	9,1%	3,4%	9,1%	5,7%	10,2%	14,8%	15,9%	100,0%
Total		Recuento	35	35	35	35	35	35	35	36	36	35	32	384
		% dentro de 4.	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,4%	9,4%	9,1%	8,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,335 ^a	20	,155
Razón de verosimilitud	28,252	20	,104
Asociación lineal por lineal	5,078	1	,024

N de casos válidos	384		
--------------------	-----	--	--

a. 11 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,25.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,262	,155
	V de Cramer	,185	,155
N de casos válidos		384	

Tablas cruzadas entre variable 5. Frecuencia y demás variables. Estadísticos de asociación

5. Frecuencia * 6. Motivo de la visita

Tabla cruzada

		6. Motivo de la visita				
			1. Invitación	2. Interés	3. Otros	Total
5. Frecuencia	1. Primera vez	Recuento	211	30	2	243
		% dentro de 5. Frecuencia	86,8%	12,3%	0,8%	100,0%
	2. Repite	Recuento	108	7	26	141
		% dentro de 5. Frecuencia	76,6%	5,0%	18,4%	100,0%
Total		Recuento	319	37	28	384
		% dentro de 5. Frecuencia	83,1%	9,6%	7,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,147 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	46,245	2	,000
Asociación lineal por lineal	20,961	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,28.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,339	,000
	V de Cramer	,339	,000
N de casos válidos		384	

5. Frecuencia * 7. Cómo conoció este museo

Tabla cruzada

		7. Cómo conoció este museo				
			1. Redes Sociales	2. Recomendación/Radio o TVV	3. Otros	Total
5. Frecuencia	1. Primera vez	Recuento	236	7	0	243
		% dentro de 5. Frecuencia	97,1%	2,9%	0,0%	100,0%
	2. Repite	Recuento	81	14	46	141
		% dentro de 5. Frecuencia	57,4%	9,9%	32,6%	100,0%
Total		Recuento	317	21	46	384
		% dentro de 5. Frecuencia	82,6%	5,5%	12,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	104,394 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	117,867	2	,000
Asociación lineal por lineal	104,001	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,71.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,521	,000
	V de Cramer	,521	,000
N de casos válidos		384	

5. Frecuencia * 8. Repetiría

Tabla cruzada

		8.Repetiría		Total	
		1.Sí	2. No		
5. Frecuencia	1.	Recuento	233	10	243
	Primer a vez	% dentro de 5. Frecuencia	95,9%	4,1%	100,0%
		2.	Recuento	127	14
	Repite	% dentro de 5. Frecuencia	90,1%	9,9%	100,0%
Total		Recuento	360	24	384
		% dentro de 5. Frecuencia	93,8%	6,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,147 ^a	1	,023		
Corrección de continuidad ^b	4,203	1	,040		
Razón de verosimilitud	4,927	1	,026		
Prueba exacta de Fisher				,029	,022
Asociación lineal por lineal	5,134	1	,023		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,81.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,116	,023
	V de Cramer	,116	,023
N de casos válidos		384	

5. Frecuencia * 9. 'Oferta complementaria

Tabla cruzada

		9.Oferta complementaria						Total
		1. Guías/Autoguías	2. Act.culturales	3. Formación	4. Animación recreación	5. Act. Gastronómicas	6. Otros*	
	Recuento	77	61	43	21	16	25	243

5. Frecuencia	1. Primera vez	% dentro de 5. Frecuencia	31,7%	25,1%	17,7%	8,6%	6,6%	10,3%	100,0%
	2. Repite	Recuento	40	27	26	21	11	16	141
		% dentro de 5. Frecuencia	28,4%	19,1%	18,4%	14,9%	7,8%	11,3%	100,0%
Total		Recuento	117	88	69	42	27	41	384
		% dentro de 5. Frecuencia	30,5%	22,9%	18,0%	10,9%	7,0%	10,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,200 ^a	5	,392
Razón de verosimilitud	5,122	5	,401
Asociación lineal por lineal	1,951	1	,162
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,91.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,116
	V de Cramer	,116
N de casos válidos	384	

5. Frecuencia * 10. Museo

Tabla cruzada

			10. Museo											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
5. Frecuencia	1. Primera vez	Recuento	21	23	23	22	22	28	20	20	25	23	16	24
		% dentro de 5. Frecuencia	8,6%	9,5%	9,5%	9,1%	9,1%	11,5%	8,2%	8,2%	10,3%	9,5%	6,6%	10,0%
	2. Repite	Recuento	14	12	12	13	13	7	15	16	11	12	16	14
		% dentro de 5. Frecuencia	9,9%	8,5%	8,5%	9,2%	9,2%	5,0%	10,6%	11,3%	7,8%	8,5%	11,3%	10,0%
Total		Recuento	35	35	35	35	35	35	35	36	36	35	32	38
		% dentro de 5. Frecuencia	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,4%	9,4%	9,1%	8,3%	10,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,155 ^a	10	,517
Razón de verosimilitud	9,463	10	,489
Asociación lineal por lineal	,395	1	,530
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,75.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,154	,517
	V de Cramer	,154	,517
N de casos válidos		384	

Tablas cruzadas entre variable 6. Motivo de visita y demás variables. Estadísticos de asociación

6. Motivo de la visita * 7. Cómo conoció este museo

Tabla cruzada

		7. Cómo conoció este museo				
			1. Redes sociales	2. Recomendación Radio TV	3. Otros	
6. Motivo de la visita	1. Invitación	Recuento	284	10	25	319
		% dentro de 6. Motivo de la visita	89,0%	3,1%	7,8%	100,0%
	2. Interés	Recuento	27	9	1	37
		% dentro de 6. Motivo de la visita	73,0%	24,3%	2,7%	100,0%
	3. Otros	Recuento	6	2	20	28
		% dentro de 6. Motivo de la visita	21,4%	7,1%	71,4%	100,0%
Total	Recuento	317	21	46	384	
	% dentro de 6. Motivo de la visita	82,6%	5,5%	12,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	131,915 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	84,083	4	,000
Asociación lineal por lineal	80,652	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,53.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,586	,000
	V de Cramer	,414	,000
N de casos válidos		384	

6. Motivo de la visita * 8. Repetiría

Tabla cruzada

		8.Repetiría		Total	
		1.Sí	2. No		
6. Motivo de la visita	1. Invitación	Recuento	302	17	319
		% dentro de 6. Motivo de la visita	94,7%	5,3%	100,0%
	2. Interés	Recuento	35	2	37
		% dentro de 6. Motivo de la visita	94,6%	5,4%	100,0%
	3.Otros	Recuento	23	5	28
		% dentro de 6. Motivo de la visita	82,1%	17,9%	100,0%
Total		Recuento	360	24	384
		% dentro de 6. Motivo de la visita	93,8%	6,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,945 ^a	2	,031
Razón de verosimilitud	4,950	2	,084
Asociación lineal por lineal	5,153	1	,023
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,75.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,134	,031
	V de Cramer	,134	,031
N de casos válidos		384	

6. Motivo de la visita * 9. Oferta complementaria

Tabla cruzada

		9.Oferta complementaria						Total	
		1. Guías/Audioguías	2. Act. Culturales	3. Formación	4. Animación	5. Act. Gastronómicas	6. Otros		
6. Motivo de la visita	1. Invitación	Recuento	96	72	62	30	21	38	319
		% dentro de 6. Motivo de la visita	30,1%	22,6%	19,4%	9,4%	6,6%	11,9%	100,0%
	2. Interés	Recuento	14	10	2	6	5	0	37
		% dentro de 6. Motivo de la visita	37,8%	27,0%	5,4%	16,2%	13,5%	0,0%	100,0%
	3.Otros	Recuento	7	6	5	6	1	3	28
		% dentro de 6. Motivo de la visita	25,0%	21,4%	17,9%	21,4%	3,6%	10,7%	100,0%
Total		Recuento	117	88	69	42	27	41	384
		% dentro de 6. Motivo de la visita	30,5%	22,9%	18,0%	10,9%	7,0%	10,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,529 ^a	10	,085
Razón de verosimilitud	20,573	10	,024

Asociación lineal por lineal	,027	1	,870
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,97.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,207	,085
	V de Cramer	,147	,085
N de casos válidos		384	

6. Motivo de la visita * 10. Museo

Tabla cruzada

			10. Museo											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
6. Motivo de la visita	1. Invitación	Recuento	22	30	26	29	30	28	29	32	34	31	28	319
		% dentro de 6. Motivo de la visita	6,9%	9,4%	8,2%	9,1%	9,4%	8,8%	9,1%	10,0%	10,7%	9,7%	8,8%	100,0%
	2. Interés	Recuento	5	2	4	4	3	5	3	3	2	4	2	37
		% dentro de 6. Motivo de la visita	13,5%	5,4%	10,8%	10,8%	8,1%	13,5%	8,1%	8,1%	5,4%	10,8%	5,4%	100,0%
	3.Otros	Recuento	8	3	5	2	2	2	3	1	0	0	2	28
		% dentro de 6. Motivo de la visita	28,6%	10,7%	17,9%	7,1%	7,1%	7,1%	10,7%	3,6%	0,0%	0,0%	7,1%	100,0%
Total	Recuento	35	35	35	35	35	35	35	36	36	35	32	384	
	% dentro de 6. Motivo de la visita	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,4%	9,4%	9,1%	8,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,408 ^a	20	,124
Razón de verosimilitud	28,344	20	,102
Asociación lineal por lineal	13,217	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 22 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,33.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,267	,124
	V de Cramer	,189	,124
N de casos válidos		384	

Tablas cruzadas entre variable 7. Conocimiento de la existencia y demás variables. Estadísticos de asociación

7. Cómo conoció este museo * 8. Repetiría

Tabla cruzada

		8.Repetiría		Total
		Sí	No	

7. Cómo conoció este museo	1. Invitación	Recuento	300	17	317
		% dentro de 7.	94,6%	5,4%	100,0%
	2. Recomendación /Radio-TV	Recuento	21	0	21
		% dentro de 7.	100,0%	0,0%	100,0%
	3. Otros	Recuento	39	7	46
		% dentro de 7.	84,8%	15,2%	100,0%
Total		Recuento	360	24	384
		% dentro de 7.	93,8%	6,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,139 ^a	2	,017
Razón de verosimilitud	7,773	2	,021
Asociación lineal por lineal	4,770	1	,029
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,31.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,146
	V de Cramer	,146
N de casos válidos	384	

7. Cómo conoció este museo * 9. Oferta complementaria

Tabla cruzada

		9.Oferta complementaria							Total
		1,00	2,00	3,00	4	5	6		
7. Cómo conoció este museo	1. Invitación	Recuento	99	74	59	30	22	33	317
		% dentro de 7. Cómo conoció este museo	31,2%	23,3%	18,6%	9,5%	6,9%	10,4%	100,0%
	2. Recomendación/Radio-TV	Recuento	6	4	2	4	2	3	21
		% dentro de 7. Cómo conoció este museo	28,6%	19,0%	9,5%	19,0%	9,5%	14,3%	100,0%
	3. Otros	Recuento	12	10	8	8	3	5	46
		% dentro de 7. Cómo conoció este museo	26,1%	21,7%	17,4%	17,4%	6,5%	10,9%	100,0%
Total		Recuento	117	88	69	42	27	41	384
		% dentro de 7. Cómo conoció este museo	30,5%	22,9%	18,0%	10,9%	7,0%	10,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,610 ^a	10	,847
Razón de verosimilitud	5,294	10	,871
Asociación lineal por lineal	,967	1	,325
N de casos válidos	384		

a. 7 casillas (38,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,48.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,121	,847
	V de Cramer	,085	,847
N de casos válidos		384	

7. Cómo conoció este museo * 10. Museo

Tabla cruzada

			10. Museo											Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
7. Cómo conoció este museo	1. Invitación	Recuento	23	29	28	26	28	29	30	30	33	33	28	317
		% dentro Conocer	7,3%	9,1%	8,8%	8,2%	8,8%	9,1%	9,5%	9,5%	10,4%	10,4%	8,8%	100,0%
	2. Recomendación/Radio-TV	Recuento	5	1	4	4	1	2	2	2	0	0	0	21
		% dentro Conocer	23,8%	4,8%	19,0%	19,0%	4,8%	9,5%	9,5%	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	3. Otros	Recuento	7	5	3	5	6	4	3	4	3	2	4	46
		% dentro Conocer	15,2%	10,9%	6,5%	10,9%	13,0%	8,7%	6,5%	8,7%	6,5%	4,3%	8,7%	100,0%
Total	Recuento	35	35	35	35	35	35	35	36	36	35	32	384	
	% dentro Conocer	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,4%	9,4%	9,1%	8,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,903 ^a	20	,247
Razón de verosimilitud	27,113	20	,132
Asociación lineal por lineal	6,498	1	,011
N de casos válidos	384		

a. 22 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,75.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,249	,247
	V de Cramer	,176	,247
N de casos válidos		384	

Tablas cruzadas entre variable 8. Repetiría visita y demás variables. Estadísticos de asociación

8.Repetiría * 9. Oferta complementaria

Tabla cruzada

			9.Oferta complementaria			
			1,00	2,00	3,00	4,00
8.Repetiría	1.Sí	Recuento	108	81	66	42
		% dentro de 8.Repetiría	30,0%	22,5%	18,3%	11,7%
	2. No	Recuento	9	7	3	0
		% dentro de 8.Repetiría	37,5%	29,2%	12,5%	0,0%

Total	Recuento	117	88	69	42
	% dentro de 8.Repetiría	30,5%	22,9%	18,0%	10,9%

Tabla cruzada

		9.Oferta complementaria			
		5,00	6,00		
8.Repetiría	1. Sí	Recuento	25	38	360
		% dentro de 8.Repetiría	6,9%	10,6%	100,0%
	2. No	Recuento	2	3	24
		% dentro de 8.Repetiría	8,3%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	27	41	384
		% dentro de 8.Repetiría	7,0%	10,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,219 ^a	5	,518
Razón de verosimilitud	6,822	5	,234
Asociación lineal por lineal	,503	1	,478
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,69.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,105	,518
	V de Cramer	,105	,518
N de casos válidos		384	

8.Repetiría * 10. Museo

Tabla cruzada

		10. Museo											Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
8.Repetiría	1. Sí	Recuento	34	33	34	33	33	32	31	34	34	33	29	360
		% dentro de 8.Repetiría	9,4%	9,2%	9,4%	9,2%	9,2%	8,9%	8,6%	9,4%	9,4%	9,2%	8,1%	100,0%
	2. No	Recuento	1	2	1	2	2	3	4	2	2	2	3	24
		% dentro de 8.Repetiría	4,2%	8,3%	4,2%	8,3%	8,3%	12,5%	16,7%	8,3%	8,3%	8,3%	12,5%	100,0%
Total		Recuento	35	35	35	35	35	35	35	36	36	35	32	384
		% dentro de 8.Repetiría	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,4%	9,4%	9,1%	8,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,960 ^a	10	,949
Razón de verosimilitud	3,898	10	,952
Asociación lineal por lineal	1,097	1	,295
N de casos válidos	384		

a. 11 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,00.

		Medidas simétricas	
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,102	,949
	V de Cramer	,102	,949
N de casos válidos		384	

Tablas cruzadas entre variable 9. Actividades complementarias y demás variables. Estadísticos de asociación

Tabla cruzada 9. Oferta complementaria*10. Museo

		10. Museo											Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
9.Oferta complementaria	1. Guías/Autoguías	Recuento	6	20	20	4	6	14	20	5	4	8	10	117
		% dentro 9.	5,1%	17,1%	17,1%	3,4%	5,1%	12,0%	17,1%	4,3%	3,4%	6,8%	8,5%	100,0%
2. Actividades Culturales		Recuento	9	3	5	6	5	14	7	7	8	18	6	88
		% dentro 9.	10,2%	3,4%	5,7%	6,8%	5,7%	15,9%	8,0%	8,0%	9,1%	20,5%	6,8%	100,0%
3. Formación		Recuento	6	4	5	7	17	3	3	14	9	0	1	69
		% dentro 9.	8,7%	5,8%	7,2%	10,1%	24,6%	4,3%	4,3%	20,3%	13,0%	0,0%	1,4%	100,0%
4. Animación/recreación		Recuento	3	6	3	2	4	3	3	5	4	6	3	42
		% dentro 9.	7,1%	14,3%	7,1%	4,8%	9,5%	7,1%	7,1%	11,9%	9,5%	14,3%	7,1%	100,0%
5. Actividades Gastronómicas		Recuento	0	0	0	9	0	0	0	0	8	3	7	27
		% dentro 9.	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	29,6%	11,1%	25,9%	100,0%
6. Otros *		Recuento	11	2	2	7	3	1	2	5	3	0	5	41
		% dentro 9.	26,8%	4,9%	4,9%	17,1%	7,3%	2,4%	4,9%	12,2%	7,3%	0,0%	12,2%	100,0%
Total		Recuento	35	35	35	35	35	35	35	36	36	35	32	384
		% dentro 9.	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,4%	9,4%	9,1%	8,3%	100,0%

*Mejorar infraestructuras; actividades de entretenimiento)

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	196,084 ^a	50	,000
Razón de verosimilitud	195,398	50	,000
Asociación lineal por lineal	,274	1	,600
N de casos válidos	384		

a. 33 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,25.

		Medidas simétricas	
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,715	,000
	V de Cramer	,320	,000
N de casos válidos		384	

ANEXO II. EXPLOTACIÓN ESTADÍSTICA. ENCUESTA A HUÉSPEDES. HOTELES DE AMBATO. ENHAM. 2019

Variables. Encuesta Huéspedes

Estadísticos											
		1. Sexo	2. Grupos de edad	3. Origen (Ecuador-Otros)	3.1. Región Origen	4. Con quien viaja	5. Tiempo Estancia (días)	6. Motivo viaje	7. Forma organización viaje	8. Realiza actividades complementarias	9. Actividades que realizará
N	Válido	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tablas de frecuencias. Encuesta Huéspedes

1. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	178	46,4%	46,4%	46,4%
	Femenino	206	53,6%	53,6%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

2. Grupos de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 30	167	43,5%	43,5%	43,5%
	De 31 a 40	65	16,9%	16,9%	60,4%
	De 41 a 50	128	33,3%	33,3%	93,8%
	51 y más	24	6,3%	6,3%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

3. Origen (Ecuador-Otros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuador	372	96,9%	96,9%	96,9%
	Otros países	12	3,1%	3,1%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

3.1. Región Origen (1. Amazonía, 2. Sierra, 3. Costa)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Amazonía		5,7%	5,7%	5,7%
	2. Sierra	129	33,6%	33,6%	39,3%
	3. Costa	221	57,6%	57,6%	96,9%
	Extranjero (EEUU, España, Colombia, Perú, Venezuela)	12	3,1%	3,1%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

4. Con quien viaja (1. Solo; 2. Familiares/amigos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Viaja solo	337	87,8%	87,8%	87,8%
	2. Con familiares	45	11,7%	11,7%	99,5%
	3. Con amigos	2	,5%	,5%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

5. Tiempo Estancia (días)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	167	43,5%	43,5%	43,5%
	2	132	34,4%	34,4%	77,9%
	3	85	22,1%	22,1%	100,0%
	Total	384	100,05	100,0%	

6. Motivo viaje (1. Ocio/turismo; 2. Negocios; 3. Otros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Vacaciones, ocio	38	9,9%	9,9%	9,9%
	2. Negocios	321	83,6%	83,6%	93,5%
	3. Otros (religioso, salud)	25	6,5%	6,5%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

7. Forma organización viaje (1. Cuenta propia; 2. Familiares y amigos; 3. Agencia)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Por cuenta propia	328	85,4%	85,4%	85,4%
	2. Por cuenta familiares/amigos	52	13,5%	13,5%	99,0%
	3. Agencia de viajes	4	1,0%	1,0%	100,0%
	Total	384	100,0	100,0	

8. Realiza actividades complementarias (1. Sí; 2. No; 3. A veces)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Sí	55	14,3%	14,3%	14,3%
	2. No	311	81,0%	81,0%	95,3%
	3. A veces	18	4,7%	4,7%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

9. Actividades que realizaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Deportivas	26	6,8%	6,8%	6,8%
	2. Culturales	89	23,2%	23,2%	29,9%
	3. Gastronómicas	29	7,6%	7,6%	37,5%
	4. Animación y recreación	25	6,5%	6,5%	44,0%
	5. Juegos Azar y casinos	17	4,4%	4,4%	48,4%
	6. Meditación, relax	32	8,3%	8,3%	56,8%
	7. Visita turística	150	39,1%	39,1%	95,8%
	8. Formación	16	4,2%	4,2%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Tablas cruzadas entre variable 1. Sexo y demás variables. Estadísticos de asociación

1. Sexo * 2. Grupos de edad

Tabla cruzada

		2. Grupos de edad					
		Menos de 30	Entre 31 y 40	Entre 41 y 50	51 y más		
1. Sexo	Masculino	Recuento	14	16	124	24	174
		% dentro de Sexo	7,9%	9,0%	69,7%	13,5%	100,0%
	Femenino	Recuento	153	49	4	0	206
		% dentro de Sexo	74,3%	23,8%	1,9%	0,0%	100,5%
Total		Recuento	167	65	128	24	384
		% dentro de Sexo	43,5%	16,9%	33,3%	6,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	268,333 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	325,943	3	,000
Asociación lineal por lineal	242,869	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,13.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,836	,000
	V de Cramer	,836	,000
N de casos válidos		384	

1. Sexo * 3. Origen (Ecuador-Otros)

Tabla cruzada

		3. Origen			
		1. Ecuador	2. Otros países	Total	
1. Sexo	Masculino	Recuento	169	9	178
		% dentro de Sexo	94,9%	5,1%	100,0%
	Femenino	Recuento	203	3	206
		% dentro de Sexo	98,5%	1,5%	100,0%
Total		Recuento	372	12	384
		% dentro de Sexo	96,9%	3,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,088 ^a	1	,043		
Corrección de continuidad ^b	2,985	1	,084		
Razón de verosimilitud	4,208	1	,040		
Prueba exacta de Fisher				,074	,041
Asociación lineal por lineal	4,077	1	,043		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,56.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,103	,043
	V de Cramer	,103	,043
N de casos válidos		384	

1. Sexo * 3.1. Región Origen (1. Amazonía, 2. Sierra, 3. Costa)

Tabla cruzada

		3.1. Región de procedencia				Total	
		1. Amazonía	2. Sierra	3. Costa	Extranjeros		
1. Sexo	Masculino	Recuento	14	62	93	9	178
		% dentro de Sexo	7,9%	34,8%	52,2%	5,1%	100,0%
	Femenino	Recuento	8	67	128	3	206
		% dentro de Sexo	3,9%	32,5%	62,1%	1,5%	100,0%
Total		Recuento	22	129	221	12	384
		% dentro de Sexo	5,7%	33,6%	57,6%	3,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,376 ^a	3	,039
Razón de verosimilitud	8,514	3	,037
Asociación lineal por lineal	3,797	1	,051
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,56.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,148	,039
	V de Cramer	,148	,039
N de casos válidos		384	

1. Sexo * 4. Con quien viaja (1. Solo; 2. Familiares/amigos)

Tabla cruzada

		4. Con quien viaja			Total	
		1. Viaja solo	2. Familiares	3. Amigos		
1. Sexo	Masculino	Recuento	154	23	1	178
		% dentro de Sexo	86,5%	12,9%	0,6%	100,0%

Femenino	Recuento	183	22	1	206
	% dentro de Sexo	88,8%	10,7%	0,5%	100,0%
Total	Recuento	337	45	2	384
	% dentro de Sexo	87,8%	11,7%	0,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,479 ^a	2	,787
Razón de verosimilitud	,477	2	,788
Asociación lineal por lineal	,449	1	,503
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,93.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,035
	V de Cramer	,035
N de casos válidos	384	

1. Sexo * 5. Tiempo Estancia (días)

Tabla cruzada

		5. Tiempo Estancia (días)			Total	
		1	2	3		
1. Sexo	Masculino	Recuento	78	58	42	178
		% dentro de Sexo	43,8%	32,6%	23,6%	100,0%
	Femenino	Recuento	89	74	43	206
		% dentro de Sexo	43,2%	35,9%	20,9%	100,0%
Total		Recuento	167	132	85	384
		% dentro de Sexo	43,5%	34,4%	22,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,637 ^a	2	,727
Razón de verosimilitud	,638	2	,727
Asociación lineal por lineal	,069	1	,793
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 39,40.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,041
	V de Cramer	,041
N de casos válidos	384	

1. Sexo * 6. Motivo viaje (1. Ocio/turismo; 2. Negocios; 3. Otros)

Tabla cruzada

		6. Motivo viaje			Total	
		1. Vacaciones/ ocio	2.Neg ocios	3. Otros		
1. Sexo	Masculino	Recuento	18	149	11	178
		% dentro de Sexo	10,1%	83,7%	6,2%	100,0%

	Femenino	Recuento	20	172	14	206
		% dentro de Sexo	9,7%	83,5%	6,8%	100,0%
Total		Recuento	38	321	25	384
		% dentro de Sexo	9,9%	83,6%	6,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,072 ^a	2	,965
Razón de verosimilitud	,072	2	,965
Asociación lineal por lineal	,061	1	,805
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,59.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,014
	V de Cramer	,014
N de casos válidos	384	

1. Sexo * 7. Forma organización viaje (1. Cuenta propia; 2. Familiares y amigos; 3. Agencia)

Tabla cruzada

		7. Forma organización viaje			Total	
		1. Por cuenta propia	2. Por cuenta de Familiares y amigos	3. Agencias de viajes		
1. Sexo	Masculino	Recuento	152	23	3	178
		% dentro de Sexo	85,4%	12,9%	1,7%	100,0%
	Femenino	Recuento	176	29	1	206
		% dentro de Sexo	85,4%	14,1%	0,5%	100,0%
Total		Recuento	328	52	4	384
		% dentro de Sexo	85,4%	13,5%	1,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,414 ^a	2	,493
Razón de verosimilitud	1,455	2	,483
Asociación lineal por lineal	,096	1	,756
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,85.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,061
	V de Cramer	,061
N de casos válidos	384	

1. Sexo * 8. Realiza actividades complementarias (1. Sí; 2. No; 3. A veces)

Tabla cruzada

8. Realiza actividades complementarias (1. Sí; 2. No; 3. A veces)

		1. Sí	2. No	3. A veces	Total	
1. Sexo	Masculino	Recuento	26	144	8	178

	% dentro de Sexo	14,6%	80,9%	4,5%	100,0%
Femenino	Recuento	29	167	10	206
	% dentro de Sexo	14,1%	81,1%	4,9%	100,0%
Total	Recuento	55	311	18	384
	% dentro de Sexo	14,3%	81,0%	47%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,045 ^a	2	,978
Razón de verosimilitud	,045	2	,978
Asociación lineal por lineal	,042	1	,838
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,34.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,011
	V de Cramer	,011
N de casos válidos	384	

1. Sexo * 9. Actividades que realizaría

Tabla cruzada

		9. Actividades que realizaría									
		1. Deportivas	2. Culturales	3. Gastronómicas	4. Animación/recreación	5. Juegos de azar, casinos	6. Meditación, Relax,	7. Visita turística	8. Formación	Total	
1. Sexo	Masculino	Recuento	15	36	11	12	8	16	74	6	178
		% dentro de Sexo	8,4%	20,2%	6,2%	6,7%	4,5%	9,0%	41,6%	3,4%	100,0%
	Femenino	Recuento	11	53	18	13	9	16	76	10	206
		% dentro de Sexo	5,3%	25,7%	8,7%	6,3%	4,4%	7,8%	36,9%	4,9%	100,0%
Total		Recuento	26	89	29	25	17	32	150	16	384
		% dentro de Sexo	6,8%	23,2%	7,6%	6,5%	4,4%	8,3%	39,1%	4,2%	100,0%

1=deportivas; 2=culturales; 3= gastronómicas; 4=animación; 5=juegos de azar; 6=relax; 7=visita turística; 8= formación

Pruebas de chi-cuadrado

Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
-------	----	--------------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	4,661 ^a	7	,701
Razón de verosimilitud	4,684	7	,698
Asociación lineal por lineal	,387	1	,534
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,42.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,110	,701
	V de Cramer	,110	,701
N de casos válidos		384	

Tablas cruzadas entre variable 2. Grupos de edad y demás variables. Estadísticos de asociación

2. Grupos de edad * 3. Origen (Ecuador-Otros)

Tabla cruzada

			3. Origen		Total
			1.Ecuador	2. Otros	
2. Grupos de edad	Menos de 30	Recuento	165	2	167
		% dentro de 2. Grupos de edad	98,8%	1,2%	100,0%
	Entre 31 y 40	Recuento	62	3	65
		% dentro de 2. Grupos de edad	95,4%	4,6%	100,0%
	Entre 41 y 50	Recuento	123	5	128
		% dentro de 2. Grupos de edad	96,1%	3,9%	100,0%
	51 y más	Recuento	22	2	24
		% dentro de 2. Grupos de edad	91,7%	8,3%	100,0%
Total		Recuento	372	12	384
		% dentro de 2. Grupos de edad	96,9%	3,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,935 ^a	3	,177
Razón de verosimilitud	4,813	3	,186
Asociación lineal por lineal	3,806	1	,051
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,75.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,113	,177
	V de Cramer	,113	,177
N de casos válidos		384	

2. Grupos de edad * 3.1. Región Origen

Tabla cruzada

			3.1. Región Origen				Total
			1.Amazonía	2.Sierra	3.Costa	Extran.	
2. Grupos de edad	Menos de 30	Recuento	7	53	105	2	167
		% dentro de 2. Grupos de edad	4,2%	31,7%	62,9%	1,2%	100,0%
	Entre 31 y 40	Recuento	4	22	36	3	65
		% dentro de 2. Grupos de edad	6,2%	33,8%	55,4%	4,6%	100,0%
	Entre 41 y 50	Recuento	10	43	70	5	128
		% dentro de 2. Grupos de edad	7,8%	33,6%	54,7%	3,9%	100,0%
	51 y más	Recuento	1	11	10	2	24
		% dentro de 2. Grupos de edad	4,2%	45,8%	41,7%	8,3%	100,0%
Total		Recuento	22	129	221	12	384
		% dentro de 2. Grupos de edad	5,7%	33,6%	57,6%	3,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,915 ^a	9	,357
Razón de verosimilitud	9,760	9	,370
Asociación lineal por lineal	3,558	1	,059
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,75.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,161
	V de Cramer	,093
N de casos válidos	384	

2. Grupos de edad * 4. Con quien viaja (1. Solo; 2. Familiares/amigos)

Tabla cruzada

		4. Con quien viaja				
		1. Viaja solo	2. Con familiares	3. Amigos	Total	
2. Grupos de edad	Menos de 30	Recuento	147	19	1	167
		% dentro de 2. Grupos de edad	88,0%	11,4%	0,6%	100,0%
	Entre 31 y 40	Recuento	59	5	1	65
		% dentro de 2. Grupos de edad	90,8%	7,7%	1,5%	100,0%
	Entre 41 y 50	Recuento	112	16	0	128
		% dentro de 2. Grupos de edad	87,5%	12,5%	0,0%	100,0%
	51 y más	Recuento	19	5	0	24
		% dentro de 2. Grupos de edad	79,2%	20,8%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	337	45	2	384
		% dentro de 2. Grupos de edad	87,8%	11,7%	0,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,059 ^a	6	,536
Razón de verosimilitud	5,208	6	,517
Asociación lineal por lineal	,311	1	,577
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,115
	V de Cramer	,081
N de casos válidos	384	

2. Grupos de edad * 5. Tiempo Estancia (días)

Tabla cruzada

		5. Tiempo Estancia (días)			Total	
		1	2	3		
2. Grupos de edad	Menos de 30	Recuento	72	56	39	167
		% dentro de Grupos de edad	43,1%	33,5%	23,4%	100,0%
	Entre 31 y 40	Recuento	29	25	11	65
		% dentro de Grupos de edad	44,6%	38,5%	16,9%	100,0%
	Entre 41 y 50	Recuento	59	42	27	128
		% dentro de Grupos de edad	46,1%	32,8%	21,1%	100,0%
	51 y más	Recuento	7	9	8	24
		% dentro de Grupos de edad	29,2%	37,5%	33,3%	100,0%
Total		Recuento	167	132	85	384
		% dentro de Grupos de edad	43,5%	34,4%	22,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,197 ^a	6	,650
Razón de verosimilitud	4,217	6	,647
Asociación lineal por lineal	,101	1	,750
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,31.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,105	,650
	V de Cramer	,074	,650
N de casos válidos		384	

2. Grupos de edad * 6. Motivo viaje (1. Ocio/turismo; 2. Negocios; 3. Otros)

Tabla cruzada

		6. Motivo viaje			Total	
		1. Vacaciones	2. Negocios	3. Otros		
2. Grupos de edad	Menos de 30	Recuento	18	138	11	167
		% dentro de 2.	10,8%	82,6%	6,6%	100,0%
	Entre 31 y 40	Recuento	6	55	4	65
		% dentro de 2.	9,2%	84,6%	6,2%	100,0%
	Entre 41 y 50	Recuento	11	108	9	128
		% dentro de 2.	8,6%	84,4%	7,0%	100,0%
	51 y más	Recuento	3	20	1	24
		% dentro de 2.	12,5%	83,3%	4,2%	100,0%
Total		Recuento	38	321	25	384
		% dentro de 2. G	9,9%	83,6%	6,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,850 ^a	6	,991
Razón de verosimilitud	,874	6	,990
Asociación lineal por lineal	,027	1	,870
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,56.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,047	,991
	V de Cramer	,033	,991
N de casos válidos		384	

2. Grupos de edad * 7. Forma organización viaje (1. Cuenta propia; 2. Familiares y amigos; 3. Agencia)

Tabla cruzada

			7. Forma organización viaje			
			1. Por cuenta propia	2. Por cuenta de familiares/a amigos	3. Agencia de viajes	Total
2. Grupos de edad	Menos de 30	Recuento	142	25	0	167
		% dentro de 2. Grupos de edad	85,0%	15,0%	0,0%	100,0%
	Entre 31 y 40	Recuento	56	8	1	65
		% dentro de 2. Grupos de edad	86,2%	12,3%	1,5%	100,0%
Entre 41 y 50	Recuento	110	17	1	128	
	% dentro de 2. Grupos de edad	85,9%	13,3%	0,8%	100,0%	
51 y más	Recuento	20	2	2	24	
	% dentro de 2. Grupos de edad	83,3%	8,3%	8,3%	100,0%	
Total	Recuento	328	52	4	384	
	% dentro de 2. Grupos de edad	85,4%	13,5%	1,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,062 ^a	6	,020
Razón de verosimilitud	9,429	6	,151
Asociación lineal por lineal	,353	1	,553
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,198	,020
	V de Cramer	,140	,020
N de casos válidos		384	

2. Grupos de edad * 8. Realiza actividades complementarias (1. Sí; 2. No; 3. A veces)

Tabla cruzada

		8. Realiza actividades complementarias				
			1. Sí	2. No	3. A veces	
2. Grupos de edad	Menos de 30	Recuento	23	136	8	167
		% dentro de 2. Grupos de edad	13,8%	81,4%	4,8%	100,0%
	Entre 31 y 40	Recuento	10	52	3	65
		% dentro de 2. Grupos de edad	15,4%	80,0%	4,6%	100,0%
	Entre 41 y 50	Recuento	19	104	5	128
		% dentro de 2. Grupos de edad	14,8%	81,3%	3,9%	100,0%
51 y más	Recuento	3	19	2	24	
	% dentro de 2. Grupos de edad	12,5%	79,2%	8,3%	100,0%	
Total	Recuento	55	311	18	384	
	% dentro de 2. Grupos de edad	14,3%	81,0%	4,7%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,041 ^a	6	,984
Razón de verosimilitud	,924	6	,988
Asociación lineal por lineal	,000	1	,987
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,13.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,052	,984
	V de Cramer	,037	,984
N de casos válidos		384	

2. Grupos de edad * 9. Actividades que realizaría

Tabla cruzada

		9.. Actividades que realizaría ⁴⁵								Total	
			1	2	3	4	5	6	7	8	
2. Grupos de edad	Menos de 30	Recuento	5	44	16	11	6	12	63	10	167
		% dentro de 2. Grupos de edad	3,0%	26,3%	9,6%	6,6%	3,6%	7,2%	37,7%	6,0%	100,0%
	Entre 31 y 40	Recuento	6	17	4	3	3	5	27	0	65
		% dentro de 2. Grupos de edad	9,2%	26,2%	6,2%	4,6%	4,6%	7,7%	41,5%	0,0%	100,0%
	Entre 41 y 50	Recuento	12	22	7	10	5	13	53	6	128
		% dentro de 2. Grupos de edad	9,4%	17,2%	5,5%	7,8%	3,9%	10,2%	41,4%	4,7%	100,0%
51 y más	Recuento	3	6	2	1	3	2	7	0	24	
	% dentro de 2. Grupos de edad	12,5%	25,0%	8,3%	4,2%	12,5%	8,3%	29,2%	0,0%	100,0%	
Total	Recuento	26	89	29	25	17	32	150	16	384	
	% dentro de 2. Grupos de edad	6,8%	23,2%	7,6%	6,5%	4,4%	8,3%	39,1%	4,2%	100,0%	

1=deportivas; 2=culturales; 3= gastronómicas; 4=animación; 5=juegos de azar; 6=relax; 7=visita turística; 8= formación

⁴⁵ 1. Deportivas; 2. Culturales; 3. Gastronómicas; 4. Animación; 5. Juegos azar y casinos; 6. Meditación, relax; 7. Visitas turísticas; 8. Formación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,030 ^a	21	,342
Razón de verosimilitud	26,176	21	,200
Asociación lineal por lineal	,049	1	,825
N de casos válidos	384		

a. 11 casillas (34,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,245	,342
	V de Cramer	,141	,342
N de casos válidos		384	

Tablas cruzadas entre variable 3. Origen con resto de variables. Estadísticos de asociación

3. Origen (Ecuador-Otros) * 3.1. Región Origen

Tabla cruzada

		3.1. Región Origen					
			1.Amazonía	2.Sierra	3. Costa	Extranjero	Total
3. Origen	Ecuador	Recuento	22	129	221	0	372
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	5,9%	34,7%	59,4%	0,0%	100,0%
	Otros países	Recuento	0	0	0	12	12
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	22	129	221	12	384
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	5,7%	33,6%	57,6%	3,1%	100,0%

Tabla cruzada Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	384,000 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	106,799	3	,000
Asociación lineal por lineal	382,517	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1,000	,000
	V de Cramer	1,000	,000
N de casos válidos		384	

3. Origen (Ecuador-Otros) * 4. Con quien viaja (1. Solo; 2. Familiares/amigos)

Tabla cruzada

			4. Con quien viaja			
			1	2		
3. Origen	Ecuador	Recuento	333	37	2	372
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	89,5%	9,9%	0,5%	100,0%
	Otros países	Recuento	4	8	0	12
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	337	45	2	384
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	87,8%	11,7%	0,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,160 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	21,255	2	,000
Asociación lineal por lineal	29,491	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,307	,000
	V de Cramer	,307	,000
N de casos válidos		384	

3. Origen (Ecuador-Otros) * 5. Tiempo Estancia (días)

Tabla cruzada

			5. Tiempo Estancia (noches)			
			1	2	3	
3. Origen (Ecuador-Otros)	Ecuador	Recuento	164	127	81	372
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	44,1%	34,1%	21,8%	100,0%
	Otros países	Recuento	3	5	4	12
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	25,0%	41,7%	33,3%	100,0%
Total		Recuento	167	132	85	384
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	43,5%	34,4%	22,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,867 ^a	2	,393
Razón de verosimilitud	1,935	2	,380
Asociación lineal por lineal	1,783	1	,182
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,66.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,070	,393
	V de Cramer	,070	,393
N de casos válidos		384	

3. Origen (Ecuador-Otros) * 6. Motivo viaje (1. Ocio/turismo; 2. Negocios; 3. Otros)

Tabla cruzada

		6. Motivo viaje				
		1. Vacaciones	2. Negocios	3. Otros	Total	
3. Origen	Ecuador	Recuento	32	317	23	372
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	8,6%	85,2%	6,2%	100,0%
	Otros países	Recuento	6	4	2	12
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
Total		Recuento	38	321	25	384
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	9,9%	83,6%	6,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,838 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	16,681	2	,000
Asociación lineal por lineal	6,802	1	,009
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,78.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,259	,000
	V de Cramer	,259	,000
N de casos válidos		384	

3. Origen (Ecuador-Otros) * 7. Forma organización viaje (1. Cuenta propia; 2. Familiares y amigos; 3. Agencia)

Tabla cruzada

		7. Forma organización viaje			Total	
		1. Por cuenta propia	2. Por cuenta familiares/amigos	3. Agencia s de viajes		
3. Origen	Ecuador	Recuento	322	50	0	372
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	86,6%	13,4%	0,0%	100,0%
	Otros países	Recuento	6	2	4	12
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
Total		Recuento	328	52	4	384
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	85,4%	13,5%	1,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	125,908 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	29,940	2	,000
Asociación lineal por lineal	37,100	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,573
	V de Cramer	,573
N de casos válidos	384	

3. Origen (Ecuador-Otros) * 8. Realiza actividades complementarias (1. Sí; 2. No; 3. A vece)

Tabla cruzada

		8. Realiza actividades complementarias				
		1. Sí	2. No	3. A veces	Total	
3. Origen	Ecuador	Recuento	49	307	16	372
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	13,2%	82,5%	4,3%	100,0%
	Otros países	Recuento	6	4	2	12
		% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
Total	Recuento	55	311	18	384	
	% dentro de 3. Origen (Ecuador-Otros)	14,3%	81,0%	4,7%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,274 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	13,557	2	,001
Asociación lineal por lineal	3,837	1	,050
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,56.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,218
	V de Cramer	,218
N de casos válidos	384	

3. Origen (Ecuador-Otros) * 9. Actividades que realizaría

Tabla cruzada

		9. Actividades que realizaría								Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8		
3. Origen	Ecuador	Recuento	26	87	27	25	16	31	144	16	372
		% dentro de 3. Origen	7,0%	23,4%	7,3%	6,7%	4,3%	8,3%	38,7%	4,3%	100,0%
	Otros países	Recuento	0	2	2	0	1	1	6	0	12
		% dentro de 3. Origen	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	8,3%	8,3%	50,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	26	89	29	25	17	32	150	16	384	
	% dentro de 3. Origen	6,8%	23,2%	7,6%	6,5%	4,4%	8,3%	39,1%	4,2%	100,0%	

1=deportivas; 2=culturales; 3= gastronómicas; 4=animación; 5=juegos de azar; 6=relax; 7=visita turística; 8= formación

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,557 ^a	7	,714
Razón de verosimilitud	6,217	7	,515
Asociación lineal por lineal	,439	1	,508
N de casos válidos	384		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,109
	V de Cramer	,109
N de casos válidos	384	

Tablas cruzadas entre variable 3. Región Origen con resto de variables. Estadísticos de asociación

3.1. Región Origen* 4. Con quien viaja (1. Solo; 2. Familiares/amigos)

Tabla cruzada

3.1. Región Origen			4. Con quien viaja			Total
			1. Solo	2. Familiares	3. Amigos	
1.Amazonía	Recuento		18	4	0	22
	% dentro de 3.1. Región Origen		81,8%	18,2%	0,0%	100,0%
2.Sierra	Recuento		118	9	2	129
	% dentro de 3.1. Región Origen		91,5%	7,0%	1,6%	100,0%
3.Costa	Recuento		197	24	0	221
	% dentro de 3.1. Región Origen (1.Amazonía, 2. Sierra, 3.Costa)		89,1%	10,9%	0,0%	100,0%
Extranjero	Recuento		4	8	0	12
	% dentro de 3.1. Región Origen (1.Amazonía, 2. Sierra, 3.Costa)		33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
Total	Recuento		337	45	2	384
	% dentro de 3.1. Región Origen (1.Amazonía, 2. Sierra, 3.Costa)		87,8%	11,7%	0,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,659 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	28,360	6	,000
Asociación lineal por lineal	29,272	1	,000
N de casos válidos	384		

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Phi	,333	,000
V de Cramer	,236	,000
N de casos válidos	384	

3.1. Región Origen * 5. Tiempo Estancia (días)

Tabla cruzada

		5. Tiempo Estancia (días)				
		1	2	3	Total	
3.1. Origen	Región 1. Amazonía	Recuento	7	8	7	22
		% dentro de 3.1. Región Origen	31,8%	36,4%	31,8%	100,0%
	2. Sierra	Recuento	1	79	49	129
		% dentro de 3.1. Región Origen	0,8%	61,2%	38,0%	100,0%
	3. Costa	Recuento	156	40	25	221
		% dentro de 3.1. Región Origen	70,6%	18,1%	11,3%	100,0%
	Extranjero	Recuento	3	5	4	12
		% dentro de 3.1. Región Origen	25,0%	41,7%	33,3%	100,0%
	Total	Recuento	167	132	85	384
		% dentro de 3.1. Región Origen	43,5%	34,4%	22,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	165,340 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	205,823	6	,000
Asociación lineal por lineal	,996	1	,318
N de casos válidos	384		

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Phi	,656	,000
V de Cramer	,464	,000
N de casos válidos	384	

3.1. Región Origen * 6. Motivo viaje (1. Ocio/turismo; 2. Negocios; 3. Otros)

Tabla cruzada

			6. Motivo viaje			
			1. Ocio	2. Negocios	3. Otros	Total
3.1. Región Origen	1. Amazonía	Recuento	2	20	0	22
		% dentro de 3.1. Región Origen	9,1%	90,9%	0,0%	100,0%
	2. Sierra	Recuento	20	96	13	129
		% dentro de 3.1. Región Origen	15,5%	74,4%	10,1%	100,0%
	3. Costa	Recuento	10	201	10	221
		% dentro de 3.1. Región Origen	4,5%	91,0%	4,5%	100,0%
	Extranjero	Recuento	6	4	2	12
		% dentro de 3.1. Región Origen	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
	Total	Recuento	38	321	25	384
		% dentro de 3.1. Región Origen	9,9%	83,6%	6,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,750 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	36,836	6	,000
Asociación lineal por lineal	6,529	1	,011
N de casos válidos	384		

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,338	,000
	V de Cramer	,239	,000
N de casos válidos		384	

3.1. Región Origen * 7. Forma organización viaje (1. Cuenta propia; 2. Familiares y amigos; 3. Agencia)

Tabla cruzada

			7. Forma organización viaje			
			1. Cuenta propia	2. Cuenta familiares	3. Agencia	Total
3.1. Región Origen	1. Amazonía	Recuento	20	2	0	22
		% dentro de 3.1. Región Origen	90,9%	9,1%	0,0%	100,0%
	2. Sierra	Recuento	98	31	0	129
		% dentro de 3.1. Región Origen	76,0%	24,0%	0,0%	100,0%
	3. Costa	Recuento	204	17	0	221
		% dentro de 3.1. Región Origen	92,3%	7,7%	0,0%	100,0%
	Extranjero	Recuento	6	2	4	12
		% dentro de 3.1. Región Origen	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
	Total	Recuento	328	52	4	384
		% dentro de 3.1. Región Origen	85,4%	13,5%	1,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	144,890 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	48,043	6	,000
Asociación lineal por lineal	35,950	1	,000
N de casos válidos	384		

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,614
	V de Cramer	,434
N de casos válidos	384	

3.1. Región Origen* 8. Realiza actividades complementarias (1. Sí; 2. No; 3. A vece)

Tabla cruzada

8. Realiza actividades complementarias

		1. Sí	2. No	3. A veces	Total	
3.1. Región Origen	1. Amazonía	Recuento	2	19	1	22
		% dentro de 3.1. Región Origen	9,1%	86,4%	4,5%	100,0%
	2. Sierra	Recuento	28	93	8	129
		% dentro de 3.1. Región Origen	21,7%	72,1%	6,2%	100,0%
	3. Costa	Recuento	19	195	7	221
		% dentro de 3.1. Región Origen	8,6%	88,2%	3,2%	100,0%
Extranjero	Recuento	6	4	2	12	
	% dentro de 3.1. Región Origen	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%	
Total	Recuento	55	311	18	384	
	% dentro de 3.1. Región Origen	14,3%	81,0%	4,7%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,583 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	28,184	6	,000
Asociación lineal por lineal	3,649	1	,056
N de casos válidos	384		

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,291
	V de Cramer	,206
N de casos válidos	384	

3.1. Región Origen* 9. Actividades que realizaría

Tabla cruzada

		9. Actividades que realizaría								Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8		
3.1. Región Origen	1. Amazonía	Recuento	0	0	2	1	0	3	16	0	22
		% dentro de 3.1. Región Origen	0,0%	0,0%	9,1%	4,5%	0,0%	13,6%	72,7%	0,0%	100,0%
2. Sierra	Recuento	26	0	8	11	15	5	62	2	129	
		% dentro de 3.1. Región Origen	20,2%	0,0%	6,2%	8,5%	11,6%	3,9%	48,1%	1,6%	100,0%
3. Costa	Recuento	0	87	17	13	1	23	66	14	221	
		% dentro de 3.1. Región Origen	0,0%	39,4%	7,7%	5,9%	0,5%	10,4%	29,9%	6,3%	100,0%
Extranjero	Recuento	0	2	2	0	1	1	6	0	12	
		% dentro de 3.1. Región Origen	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	8,3%	8,3%	50,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	26	89	29	25	17	32	150	16	384	
		% dentro de 3.1. Región Origen	6,8%	23,2%	7,6%	6,5%	4,4%	8,3%	39,1%	4,2%	100,0%

1=deportivas; 2=culturales; 3= gastronómicas; 4=animación; 5=juegos de azar; 6=relax; 7=visita turística; 8= formación

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	164,744 ^a	21	,000
Razón de verosimilitud	203,634	21	,000
Asociación lineal por lineal	,284	1	,594
N de casos válidos	384		

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,655
	V de Cramer	,378
N de casos válidos	384	

Tablas cruzadas entre variable 4. Con quién viaja y otras. Estadísticos de asociación

4. Con quien viaja (1. Solo; 2. Familiares/amigos) * 5. Tiempo Estancia (días)

Tabla cruzada

		5. Tiempo Estancia (días)			Total	
		1	2	3		
4 Con quien viaja	1.Solo	Recuento	152	108	77	100,0%
		% dentro de 4 Con quien viaja	45,1%	32,0%	22,8%	45
2.Familiares	Recuento	15	23	7	100,0%	
		% dentro de 4 Con quien viaja	33,3%	51,1%	15,6%	2
3.Amigos	Recuento	0	1	1	100,0%	
		% dentro de 4 Con quien viaja	0,0%	50,0%	50,0%	384
Total	Recuento	167	132	85	100,0%	
		% dentro de 4. Con quien viaja	43,5%	34,4%	22,1%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,138 ^a	4	,087
Razón de verosimilitud	8,528	4	,074
Asociación lineal por lineal	,696	1	,404
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,44.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,146	,087
	V de Cramer	,103	,087
N de casos válidos		384	

4. Con quien viaja (1. Solo; 2. Familiares/amigos) * 6. Motivo viaje (1. Ocio/turismo; 2. Negocios; 3. Otros)

Tabla cruzada

6. Motivo viaje (1.Ocio/turismo; 2. Negocios;
3. Otros)

			1	2	3. Otros	Total
4. Con quien viaja	1.Solo	Recuento	32	285	20	337
		% dentro de 4 Con quien viaja	9,5%	84,6%	5,9%	100,0%
	2	Recuento	5	35	5	45
	Familiar es	% dentro de 4 Con quien viaja	11,1%	77,8%	11,1%	100,0%
	3.Amigos	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de 4 Con quien viaja	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	38	321	25	384
		% dentro de 4 Con quien viaja	9,9%	83,6%	6,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,628 ^a	4	,229
Razón de verosimilitud	3,938	4	,414
Asociación lineal por lineal	,015	1	,902
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,121	,229
	V de Cramer	,086	,229
N de casos válidos		384	

4. Con quien viaja * 7. Forma organización viaje

Tabla cruzada

			7. Forma organización viaje			Total
			1. Cuenta propia	2. Familiares	3. Agencias	
4. Con quien viaja	1.Solo	Recuento	291	46	0	337
		% dentro de 4 Con quien viaja	86,4%	13,6%	0,0%	100,0%
	2 Familiares	Recuento	36	5	4	45
		% dentro de 4 Con quien viaja	80,0%	11,1%	8,9%	100,0%
	3.Amigos	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de 4. Con quien viaja Familiares/amigos)	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	328	52	4	384	
	% dentro de 4 Con quien viaja	85,4%	13,5%	1,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,778 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	19,056	4	,001
Asociación lineal por lineal	7,537	1	,006
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,292	,000
	V de Cramer	,207	,000
N de casos válidos		384	

4. Con quien viaja (1. Solo; 2. Familiares/amigos) * 8. Realiza actividades complementarias (1. Sí; 2. No; 3. A veces)

Tabla cruzada

			8. Realiza actividades complementarias			Total
			1. Sí	2. No	3.A veces	
4. Con quien viaja (1. Solo; 2. Familiares/amigos)	1.Solo	Recuento	46	276	15	337
		% dentro de 4 Con quien viaja	13,6%	81,9%	4,5%	100,0%
	2 Familiares	Recuento	8	34	3	45
		% dentro de 4 Con quien viaja	17,8%	75,6%	6,7%	100,0%
	3.Amigos	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de 4 Con quien viaja	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	55	311	18	384	
	% dentro de 4 Con quien viaja	14,3%	81,0%	4,7%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,205 ^a	4	,524
Razón de verosimilitud	2,567	4	,633
Asociación lineal por lineal	,613	1	,434
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,091
	V de Cramer	,065
N de casos válidos	384	

4. Con quien viaja * 9. Actividades que realizaría

Tabla cruzada

9.. Actividades que realizaría

		1	2	3	4	5	6	7	8	Total	
4. Con quien viaja	1.Solo	Recuento	24	79	25	21	14	30	129	15	337
		% dentro de 4. Con quien viaja	7,1%	23,4%	7,4%	6,2%	4,2%	8,9%	38,3%	4,5%	100,0%
	2.Familiares	Recuento	2	10	4	4	2	2	20	1	45
		% dentro de 4. Con quien viaja	4,4%	22,2%	8,9%	8,9%	4,4%	4,4%	44,4%	2,2%	100,0%
	3.Amigos	Recuento	0	0	0	0	1	0	1	0	2
		% dentro de 4. Con quien viaja	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	26	89	29	25	17	32	150	16	384
		% dentro de 4. Con quien viaja	6,8%	23,2%	7,6%	6,5%	4,4%	8,3%	39,1%	4,2%	100,0%

1=deportivas; 2=culturales; 3= gastronómicas; 4=animación; 5=juegos de azar; 6=relax; 7=visita turística; 8= formación

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,433 ^a	14	,493
Razón de verosimilitud	8,441	14	,865
Asociación lineal por lineal	,276	1	,600
N de casos válidos	384		

a. 14 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,187
	V de Cramer	,132
N de casos válidos	384	

Tablas cruzadas entre variable 5. Tiempo de estancia y otras variables

5. Tiempo Estancia (días) * 6. Motivo del viaje

Tabla cruzada

			6. Motivo del viaje			
			1. Ocio/turista	2. Negocios	3. Otros	Total
5. Tiempo Estancia (noche)	1	Recuento	1	161	5	167
		% dentro de 5. Tiempo Estancia	0,6	96,4%	3,0%	100,0%
	2	Recuento	3	114	15	132
		% dentro de 5. Tiempo Estancia	2,3%	86,4%	11,4%	100,0%
	3	Recuento	34	46	5	85
		% dentro de 5. Tiempo Estancia	40,0%	54,1%	5,9%	100,0%
Total	Recuento	38	321	25	384	
	% dentro de 5. Tiempo Estancia	9,9%	83,6%	6,5%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120,416 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	101,822	4	,000
Asociación lineal por lineal	33,417	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,53.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,560	,000
	V de Cramer	,396	,000
N de casos válidos		384	

5. Tiempo Estancia (días) * 7. Forma organización viaje

Tabla cruzada

			7. Forma organización viaje (1. Cuenta propia; 2. Familiares y amigos; 3. Agencia)			
			1. Cuenta propia	2. Familiares/a migos	3. Agencia	Total
5. Tiempo Estancia (días)	1	Recuento	163	4	0	167
		% dentro de 5. Tiempo Estancia	97,6%	2,4%	0,0%	100,0%
	2	Recuento	116	13	3	132
		% dentro de 5. Tiempo Estancia	87,9%	9,8%	2,3%	100,0%
	3	Recuento	49	35	1	85
		% dentro de 5. Tiempo Estancia	57,6%	41,2%	1,2%	100,0%
Total	Recuento	328	52	4	384	
	% dentro de 5. Tiempo Estancia	85,4%	13,5%	1,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,934 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	72,175	4	,000
Asociación lineal por lineal	58,474	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,89.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,453	,000
	V de Cramer	,321	,000
N de casos válidos		384	

5. Tiempo Estancia (días) * 8. Realiza actividades complementarias

Tabla cruzada

		8. Realiza actividades complementarias				
		1.Sí	2. No	3.A veces	Total	
5. Tiempo Estancia (días)	1	Recuento	12	155	0	167
		% dentro de 5. Tiempo Estancia	7,2%	92,8%	0,0%	100,0%
	2	Recuento	15	112	5	132
		% dentro de 5. Tiempo Estancia	11,4%	84,8%	3,8%	100,0%
	3	Recuento	28	44	13	85
		% dentro de 5. Tiempo Estancia	32,9%	51,8%	15,3%	100,0%
Total		Recuento	55	311	18	384
		% dentro de 5. Tiempo Estancia	14,3%	81,0%	4,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,864 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	65,042	4	,000
Asociación lineal por lineal	2,795	1	,095
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,98.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,420	,000
	V de Cramer	,297	,000
N de casos válidos		384	

5. Tiempo Estancia (días) * 9. Actividades que realizaría

Tabla cruzada

		9. Actividades que realizaría								Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8		
5. Tiempo Estancia (días)	1	Recuento	0	64	13	11	0	18	52	9	167
		% dentro de 5. Tiempo Estancia	0,0%	38,3%	7,8%	6,6%	0,0%	10,8%	31,1%	5,4%	100,0%
	2	Recuento	20	17	6	9	10	11	56	3	132
		% dentro de 5. Tiempo Estancia	15,2%	12,9%	4,5%	6,8%	7,6%	8,3%	42,4%	2,3%	100,0%
	3	Recuento	6	8	10	5	7	3	42	4	85
		% dentro de 5. Tiempo Estancia	7,1%	9,4%	11,8%	5,9%	8,2%	3,5%	49,4%	4,7%	100,0%
Total		Recuento	26	89	29	25	17	32	150	16	384
		% dentro de 5. Tiempo Estancia	6,8%	23,2%	7,6%	6,5%	4,4%	8,3%	39,1%	4,2%	100,0%

1=deportivas; 2=culturales; 3= gastronómicas; 4=animación; 5=juegos de azar; 6=relax; 7=visita turística; 8= formación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82,069 ^a	14	,000
Razón de verosimilitud	97,244	14	,000
Asociación lineal por lineal	6,269	1	,012
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,54.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,462	,000
	V de Cramer	,327	,000
N de casos válidos		384	

Tablas cruzadas entre variable 6. Motivo de viaje y otras variables. Estadísticos de asociación

6. Motivo viaje * 7. Forma organización viaje

Tabla cruzada

		7. Forma organización viaje				Total
		1. Cuenta propia	2. Cuenta familiares	3. Agencias		
6. Motivo viaje	1. Ocio	Recuento	4	30	4	38
		% dentro de 6. Motivo viaje	10,5%	78,9%	10,5%	100,0%
	2.. Negocios	Recuento	321	0	0	321
		% dentro de 6. Motivo viaje	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	3.. Otros	Recuento	3	22	0	25
		% dentro de 6. Motivo viaje	12,0%	88,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	328	52	4	384	
	% dentro de 6. Motivo viaje	85,4%	13,5%	1,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	351,005 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	279,307	4	,000
Asociación lineal por lineal	20,377	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,956	,000
	V de Cramer	,676	,000
N de casos válidos		384	

6. Motivo viaje * 8. Realiza actividades complementarias

Tabla cruzada

		8. Realiza actividades complementarias			Total	
		1. Sí	2. No	3. A veces		
6. Motivo viaje	1. Ocio	Recuento	26	0	12	38
		% dentro de 6. Motivo viaje	68,4%	0,0%	31,6%	100,0%
	2.. Negocios	Recuento	10	311	0	321
		% dentro de 6. Motivo viaje	3,1%	96,9%	0,0%	100,0%
	3.. Otros	Recuento	19	0	6	25
		% dentro de 6. Motivo viaje	76,0%	0,0%	24,0%	100,0%
Total	Recuento	55	311	18	384	
	% dentro de 6. Motivo viaje	14,3%	81,0%	4,7%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	326,795 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	291,068	4	,000
Asociación lineal por lineal	,006	1	,940
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,17.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,923	,000
	V de Cramer	,652	,000
N de casos válidos		384	

6. Motivo viaje * 9. Actividades que realizaría

Tabla cruzada

		9. Actividades que realizaría								Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8		
6. Motivo viaje	1. Ocio	Recuento	3	4	1	2	5	2	17	4	38
		% dentro de 6. Motivo viaje	7,9%	10,5%	2,6%	5,3%	13,2%	5,3%	44,7%	10,5%	10%
	2.. Negocios	Recuento	21	81	25	21	11	29	121	12	321
		% dentro de 6. Motivo viaje	6,5%	25,2%	7,8%	6,5%	3,4%	9,0%	37,7%	3,7%	100%
	3.. Otros	Recuento	2	4	3	2	1	1	12	0	25
		% dentro de 6. Motivo viaje	8,0%	16,0%	12,0%	8,0%	4,0%	4,0%	48,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	26	89	29	25	17	32	150	16	384	
	% dentro de 6. Motivo viaje	6,8%	23,2%	7,6%	6,5%	4,4%	8,3%	39,1%	4,2%	100,0%	

1=deportivas; 2=culturales; 3= gastronómicas; 4=animación; 5=juegos de azar; 6=relax; 7=visita turística; 8= formación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,301 ^a	14	,121
Razón de verosimilitud	19,199	14	,157
Asociación lineal por lineal	1,879	1	,170
N de casos válidos	384		

a. 12 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,04.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,230	,121
	V de Cramer	,163	,121
N de casos válidos		384	

Tablas cruzadas entre variable 7. Forma de organización del viaje y otras variables. Estadísticos de asociación

7. Forma organización viaje * 8. Realiza actividades complementarias

			Tabla cruzada			
			8. Realiza actividades complementarias			
			1. Sí	2. No	3. A veces	Total
7. Forma organización viaje	1. Cuenta propia	Recuento	16	311	1	328
		% dentro de 7. Forma organización	4,9%	94,8%	0,3%	100,0%
	2. Cuenta familiares	Recuento	37	0	15	52
		% dentro de 7. Forma organización	71,2%	0,0%	28,8%	100,0%
	3. Agencia	Recuento	2	0	2	4
		% dentro de 7. Forma organización	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Total		Recuento	55	311	18	384
		% dentro de 7. Forma organización	14,3%	81,0%	4,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	290,044 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	245,714	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,750	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,869	,000
	V de Cramer	,615	,000
N de casos válidos		384	

7. Forma organización viaje * 9. Actividades que realizaría

Tabla cruzada

			9. Actividades que realizaría								
			1	2	3	4	5	6	7	8	Total
7. Forma organización	1. Cuenta propia	Recuento	21	82	25	21	12	29	125	13	328
		% dentro de 7. Forma organización	6,4%	25,0%	7,6%	6,4%	3,7%	8,8%	38,1%	4,0%	100,0%
	2. Cuenta familiares	Recuento	5	5	4	4	4	2	25	3	52
		% dentro de 7. Forma organización	9,6%	9,6%	7,7%	7,7%	7,7%	3,8%	48,1%	5,8%	100,0%
	3. Agencia	Recuento	0	2	0	0	1	1	0	0	4
		% dentro de 7. Forma organización	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	26	89	29	25	17	32	150	16	384	
	% dentro de 7. Forma organización	6,8%	23,2%	7,6%	6,5%	4,4%	8,3%	39,1%	4,2%	100,0%	

1=deportivas; 2=culturales; 3= gastronómicas; 4=animación; 5=juegos de azar; 6=relax; 7=visita turística; 8= formación

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,925 ^a	14	,168
Razón de verosimilitud	19,796	14	,137
Asociación lineal por lineal	,746	1	,388
N de casos válidos	384		

a. 14 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,222	,168
	V de Cramer	,157	,168
N de casos válidos		384	

Tablas cruzadas entre variable 8. Realiza actividades complementarias y otras. Estadísticos de asociación

8.Realiza actividades complementarias * 9. Actividades que realizaría

Tabla cruzada

			9. Actividades complementarias que desearía								
			1	2	3	4	5	6	7	8	Total
8. Realiza actividades complementarias	1.Sí	Recuento	5 _{a, b}	7 _b	4 _{a, b}	3 _{a, b}	4 _{a, b}	4 _{a, b}	26 _a	2 _{a, b}	55
		% dentro de 8.	9,1%	12,7%	7,3%	5,5%	7,3%	7,3%	47,3%	3,6%	100,0%
	2.No	Recuento	21 _{a, b}	80 _b	25 _{a, b}	21 _{a, b}	11 _a	26 _{a, b}	115 _a	12 _{a, b}	311
		% dentro de 8.	6,8%	25,7%	8,0%	6,8%	3,5%	8,4%	37,0%	3,9%	100,0%
	3. veces	A Recuento	0 _{a, b}	2 _b	0 _{a, b}	1 _{a, b}	2 _{a, b}	2 _{a, b}	9 _{a, b}	2 _a	18
		% dentro de 8.	0,0%	11,1%	0,0%	5,6%	11,1%	11,1%	50,0%	11,1%	100,0%
Total		Recuento	26	89	29	25	17	32	150	16	384
		% dentro de 8.	6,8%	23,2%	7,6%	6,5%	4,4%	8,3%	39,1%	4,2%	100,0%

1=deportivas; 2=culturales; 3= gastronómicas; 4=animación; 5=juegos de azar; 6=relax; 7=visita turística; 8= formación

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de ELECC-ACT-COMPL categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,516 ^a	14	,344
Razón de verosimilitud	17,376	14	,237
Asociación lineal por lineal	,009	1	,924
N de casos válidos	384		

a. 13 casillas (54,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,75.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,201	,344
	V de Cramer	,142	,344
N de casos válidos		384	

Simulación de muestreo para Medidas simétricas

		Simulación de muestreo ^a			
		Valor	Sesgo	Desv. Error	Intervalo de confianza al 95% Inferior
Nominal por Nominal	Phi	,201	,073	,045	,193
	V de Cramer	,142	,051	,032	,136
N de casos válidos		384	0	0	384

Simulación de muestreo para Medidas simétricas

		Simulación de muestreo	
		Intervalo de confianza al 95% Superior	
Nominal por Nominal	Phi		,375
	V de Cramer		,265
N de casos válidos			384

a. A menos que se indique lo contrario, los resultados de la simulación de muestreo se basan en 1000 muestras de simulación de muestreo

ANEXO III. CENSO DE HOTELES DE LA CIUDAD DE AMBATO

Nombre Comercial	Clasificación	Categoría	Parroquia	Dirección
VERANO TROPICAL	HOSTAL	1 ESTRELLA	AMBATO, CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	AV. PAUSTER Y ITALIA
VIDA LINDA	HOTEL	2 ESTRELLAS	ATOCHA – FICOA	Soledad Eterna 01203 Rodrigo Pachano
HOSTERIA QUINTA LOREN	HOSTERÍA	3 ESTRELLAS	ATOCHA – FICOA	LOS TAXOS S/N LAS NUECES
QHAPAQÑAN	HOSTERÍA	3 ESTRELLAS	AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)	CAMINO REAL S/N null
RAICES	HOTEL	2 ESTRELLAS	CELIANO MONGE	AVENIDA LOS SHYRIS S/N CHAQUITINTA
EL PORTUGAL V.I.P.	HOTEL	2 ESTRELLAS	CELIANO MONGE	Av. Los Chasquis s/n Rio Guayllabamba
HOSTAL LA POSADA DEL GAUCHO	HOSTAL	1 ESTRELLA	HUACHI CHICO	Rio Cosanga s/n Rio Oyacachi
HOSTAL DE SEGOVIA	HOSTAL	1 ESTRELLA	HUACHI CHICO	Shirys 15-09 Baquerizo Moreno
HOSTAL SAN DIEGO	HOSTAL	1 ESTRELLA	HUACHI CHICO	AGRAMONTE S/N ERNESTO ALBAN
CLASSIC HOTEL	HOTEL	2 ESTRELLAS	HUACHI CHICO	ERNESTO ALBAN SN ANTONIO CLAVIJO
FLORESTA INN HOTEL	HOTEL	3 ESTRELLAS	HUACHI CHICO	AV. VICTOR HUGO S/N ARISTIDES SARTORIO
CASA ALEJANDRA	HOSTAL	1 ESTRELLA	HUACHI GRANDE	AV. ATAHUALPA S/N KM 7 1/2 VIA A RIOBAMBA
CASA DE LORENZO	HOTEL	2 ESTRELLAS	HUACHI GRANDE	AV. ATAHUALPA S/N CALLE MISSOURI
HOSTAL AMAZONAS	HOSTAL	1 ESTRELLA	HUACHI LORETO	Av. Bolivariana no Isidro Viteri
HOSTAL JOSHTEEN	HOSTAL	1 ESTRELLA	HUACHI LORETO	AV. JULIO JARAMILLO S/N ROGELIO RAMOS
HOTEL LA PRADERA	HOTEL	2 ESTRELLAS	HUACHI LORETO	LOS CHASQUIS 22-120 EMILIO ESTRADA
HOTEL ANDINO REAL	HOTEL	2 ESTRELLAS	HUACHI LORETO	Av. Atahualpa sn Pasaje Villacres
HOTEL MARISQUERIA GOLOSONE	HOTEL	2 ESTRELLAS	HUACHI LORETO	Av. Rumíñahui S/N Pichincha
HOTEL SENY	HOTEL	2 ESTRELLAS	HUACHI LORETO	AV. RUMINAHUI 0000 AV. ATAHUALPA
HOTEL IMPERIAL INN	HOTEL	3 ESTRELLAS	HUACHI LORETO	AVENIDA 12 DE NOVIEMBRE 01-27 AVENIDA EL REY
HOSTAL NAPOLES EMPERADOR UNO	HOSTAL	1 ESTRELLA	LA MERCED	JUAN CAJAS S/N ABDON CALDERON
PARIS HOTEL	HOTEL	2 ESTRELLAS	LA MERCED	PANAMA 471 BRASIL
HOTEL MADURAI	HOTEL	2 ESTRELLAS	LA MERCED	Garcia Moreno 05-33 Manuela Cañizares
COLONY INN HOTEL	HOTEL	2 ESTRELLAS	LA MERCED	AV. DOCE DE NOVIEMBRE 1-24 AV. EL REY
HOTEL EL JARDIN	HOTEL	2 ESTRELLAS	LA MERCED	México 03-99 El Salvador
HOTEL DE LAS FLORES	HOTEL	2 ESTRELLAS	LA MERCED	AV. EL REY S/N MULMUL

DE LOS ANGELES	HOTEL	2 ESTRELLAS	LA MERCED	GONZALEZ SUARES S/N UNIDAD NACIONAL Y PEDRO CARDO
MONTEFIORI	HOTEL	2 ESTRELLAS	LA MERCED	Prolongación Bolívar s/n Av. Gonzales Suarez
PALACE SHARLET	HOTEL	2 ESTRELLAS	LA MERCED	ABDON CALDERON 08-43 AV. 12 DE NOVIEMBRE
HOTEL PLAZA COLON	HOTEL	2 ESTRELLAS	LA MERCED	Cuenca s/n Ayllon
HOTEL PORTUGAL	HOTEL	2 ESTRELLAS	LA MERCED	JUAN CAJAS 0136 ABDON CALDERON
INTERSANZ	HOTEL	2 ESTRELLAS	LA MERCED	AVENIDA 12 DE NOVIEMBRE SN UNIDAD NACIONAL
HOTEL TUNGURAHUA	HOTEL	2 ESTRELLAS	LA MERCED	AV. CEVALLOS 06 55 AYLLON
LA ALGODONERA	HOTEL	3 ESTRELLAS	LA MERCED	Av. Lizardo Ruiz 05-45 Eloy Alfaro
HOTEL DE LAS AMERICAS	HOTEL	3 ESTRELLAS	LA MERCED	AV. LAS AMERICAS S/N COLOMBIA
PAKARI	HOSTAL	1 ESTRELLA	LA PENÍNSULA	Av. Indo américa S/N Buenos Aires
DUBAI AMBATO	HOTEL	2 ESTRELLAS	LA PENÍNSULA	QUERETARO S/N AV. INDOAMERICA
HOSTAL CITY PARK	HOSTAL	1 ESTRELLA	MATRIZ	Sucre 4-32 Castillo
HOSTAL DIVINO NIÑO REY	HOSTAL	1 ESTRELLA	MATRIZ	AV. 12 DE NOVIEMBRE S/N MERA
ROKA PLAZA HOTEL BOUTIQUE	HOTEL	2 ESTRELLAS	MATRIZ	Bolívar S/N Guayaquil
SEÑORIAL	HOTEL	2 ESTRELLAS	MATRIZ	Quito 04-59 Av. Cevallos
GRAN NAPOLEÓN	HOTEL	2 ESTRELLAS	MATRIZ	ROCAFUERTE 10-45 LALAMA
HOTEL NOVALUX	HOTEL	3 ESTRELLAS	MATRIZ	AV. CEVALLOS 15-34 AV. MARTINEZ
HOTEL BOUTIQUE MARY CARMEN	HOTEL	3 ESTRELLAS	MATRIZ	AV. CEVALLOS ESQUINA MARTINEZ
COMISERSA-Kapital	HOTEL	4 ESTRELLAS	MATRIZ	Guayaquil 01 - 08 Rocafuerte
MIRAFLORES	HOTEL	4 ESTRELLAS	MATRIZ	AVENIDA MIRAFLORES 15-27 LAS ROSAS
HOTEL FLORIDA	HOTEL	4 ESTRELLAS	MATRIZ	AV MIRAFLORES 11 31 OLMEDO
HOTEL EMPERADOR	HOTEL	4 ESTRELLAS	MATRIZ	AV. CEVALLOS 10-14 JOAQUIN LALAMA
LINDO PILAHUIN	HOSTERÍA	3 ESTRELLAS	PILAGUIN (PILAHUIN)	km17 Via Ambato no vía a Guaranda
HOSTAL HEYMI	HOSTAL	1 ESTRELLA	PISHILATA	BATALLA DEL PICHINCHA S/N 10 DE AGOSTO
HOSTAL BOLIVARIANO	HOSTAL	1 ESTRELLA	PISHILATA	BOLIVARIANA SN VICTOR HUGO
PENSION NURNBERG	HOSTAL	1 ESTRELLA	SAN FRANCISCO	MARTINEZ S/N 12 DE NOVIEMBRE
HOSTAL PIRAMIDE	HOSTAL	1 ESTRELLA	SAN FRANCISCO	MARIANO EGUEZ 04-66 CEVALLOS
HOTEL DE LA PEÑA	HOTEL	2 ESTRELLAS	SAN FRANCISCO	Rocafuerte s/n Tomas Sevilla
VERSAILLES HOTEL	HOTEL	3 ESTRELLAS	TOTORAS	AV. BOLIVARIANA S/N VIA A BAÑOS

ANEXO IV. ORDENANZA DE REGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA-CONSEJO CANTONAL DE TURISMO DE AMBATO

NATURALEZA Y FINES

Art 1.- El Consejo Cantonal de Turismo es una entidad ligada al GAD Municipalidad de Ambato, conformada como resultado de la Asamblea de Participación Ciudadana — eje Turismo, en la que se convoca a los actores del sector con el objeto de contar con una instancia propulsora, canalizadora de las propuestas del Plan Cantonal de Turismo, generadora de recursos técnicos, materiales y financieros para el mejor desenvolvimiento del ámbito turístico; instancia propiciadora de propuestas, iniciativas y proyectos turísticos, vigilantes del cumplimiento de las planificaciones que en materia de turismo se generen desde la Municipalidad y demás instancias vinculadas a la actividad turística cantonal.

Art 2.- Los fines que persigue son:

- a) Respalda las acciones que, como instancia de Gobierno local le competen al GAD Municipalidad de Ambato en el ámbito del desarrollo turístico.
- b) Propiciar la concertación de todos los actores del sector alrededor de proyectos integrales que en materia de turismo se propongan.
- c) Coordinar con todas las instancias legales, promotoras o ejecutoras de acciones turísticas, públicas y privadas, con el afán de cumplir con la normativa nacional y local, evitar duplicidad de esfuerzos y desperdicio de recursos, aprovechando las oportunidades para potenciar el desarrollo turístico adecuado.
- d) Participar con la población cantonal en programas de concientización y revalorización de la identidad cultural, defensa de las tradiciones y la contribución a una práctica cotidiana del turismo como fundamento de la reactivación económica cantonal.
- e) Tener como premisa la aportación de todos los recursos disponibles, para transformar a Ambato en destino turístico nacional e internacional.
- f) Vigilar el cumplimiento de los proyectos estratégicos establecidos en el Plan Cantonal de Turismo.

EL SISTEMA CANTONAL DE TURISMO

Art 3.- El Sistema Cantonal de Turismo está conformado por:

- a) La Asamblea de Participación Ciudadana-Eje Turismo
- b) El Consejo Cantonal de Turismo
- c) La Secretaría Permanente, y
- d) Las Comisiones que se formarán de acuerdo a las necesidades

ASAMBLEA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA-EJE TURISMO

Art 4.- La Asamblea de Participación Ciudadana-Eje Turismo, es el espacio de mayor participación de los actores del turismo cantonal, formarán parte de ella representantes del sector público y privado nacional, provincial, cantonal y comunitario

Art 5.- Funciones, atribuciones y responsabilidades:

- a) Es el organismo que, convocado propondrá acciones y proyectos a ser analizados por el Consejo Cantonal de Turismo, a su vez será informado de las acciones y ejecuciones programadas para el año administrativo, velará por el cumplimiento y emitirá recomendaciones para ello.
- b) Se reunirá obligatoriamente al menos una vez al año y extraordinariamente cada vez que se considere necesario.

DEL CONSEJO CANTONAL DE TURISMO

Art 6.- El Consejo Cantonal de Turismo es la instancia operativa de la Asamblea de Participación Ciudadana-Eje Turismo frente a la Municipalidad, se conformará con la nominación de entre los asistentes a la misma; y, estará integrada por:

- a) El/la Alcalde/sa de Ambato, quien lo preside
- b) El/la Presidente/a de la Comisión de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.
- c) El/la Coordinador/a zonal 3 del Ministerio de Turismo
- d) El/la representante de los Gobiernos Parroquiales del cantón Ambato
- e) El/la representante de los establecimientos turísticos catastrados en la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.
- f) El/la representante de las Universidades e Institutos del Cantón que cuenten con la especialidad de Turismo
- g) El/la representante de las Asociaciones o Gremios de la actividad turística

Art. 7.- El Consejo Cantonal de Turismo elegirá un vicepresidente de entre sus miembros, quien cumplirá esa función por el lapso de dos años, pudiendo ser reelegido por un periodo adicional. Tendrá como función el reemplazar al Presidente en su ausencia temporal o definitiva.

Art 8.- Los representantes institucionales mantendrán su representación ante el Consejo Cantonal de Turismo mientras dure su nominación en la Institución a la que representare.

Art. 9.- El representante de las Universidades e Institutos del Cantón que cuenten con la especialidad de Turismo, será elegido por ellas para un periodo de dos años y su representación será de carácter alternable.

Art. 10.- El representante de los establecimientos turísticos catastrados en la Unidad de Turismo del GAD Municipalidad de Ambato, será elegido por ellos para un periodo de dos años.

Art 11.- El Consejo Cantonal de Turismo se reunirá ordinariamente de manera trimestral, previa convocatoria escrita del Presidente/a. En forma extraordinaria se reunirá cuando haya necesidad para ello, o cuando 5 de sus miembros lo soliciten. El quorum para su instalación está dado por la mitad más uno de sus miembros.

Art 12.- La Secretaria del Consejo Cantonal de Turismo estará desempeñada por la persona designada dentro de la Dependencia Municipal encargada de la Gestión Turística.

Art 13.- Las funciones del Consejo Cantonal de Turismo son:

- a) Fortalecer y respaldar la gestión turística que, de acuerdo con la ley, cumpla la Municipalidad.
- b) Gestionar en conjunto con la Municipalidad ante instancias financieras la consecución de fondos para financiamiento de proyectos de desarrollo turístico del Cantón.
- c) Velar por el cumplimiento de la planificación cantonal en materia de Turismo
- d) Promover en conjunto con la Administración Municipal, el soporte organizativo, orgánico-estructural y financiero de la gestión turística cantonal.
- e) Presentar propuestas y/o proyectos que beneficien el desarrollo turístico cantonal y que financieramente puedan ser ejecutada en el año fiscal vigente.

Art 14.- Las funciones del Presidente del Consejo Cantonal de Turismo son:

- a) Presidir el Consejo Cantonal de Turismo
- b) Representar al Consejo Cantonal de Turismo en las reuniones interinstitucionales buscando armonía y colaboración entre los miembros del sector
- c) Convocar a las sesiones del Consejo Cantonal de Turismo y Asamblea de Participación Ciudadana-Eje Turismo.

Art. 15.- Las funciones de la Secretaría son:

- a) Elaborar actas de todas y cada una de las sesiones del Consejo Cantonal de Turismo y de la Asamblea de Participación Ciudadana-Eje Turismo
- b) Presidir por disposición del señor presidente del Consejo Cantonal de Turismo las reuniones de comisiones y proponer agendas de trabajo
- c) Realizar la evaluación de los proyectos municipales y de los asumidos mediante acuerdos y convenios con las instituciones e informar al Consejo Cantonal de Turismo.
- d) Suscribir conjuntamente con el Presidente, las actas del Consejo Cantonal de Turismo y de la Asamblea de Participación Ciudadana-Eje Turismo. (GADMA, 2020)

De igual forma en el mes de diciembre del 2015 el Concejo Municipal de la ciudad, aprobó la ordenanza que promueve el Desarrollo turístico del cantón Ambato, su regulación y control cuyos principales contenidos son los siguientes:

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1. Objeto y ámbito de aplicación. - Las disposiciones de la presente Ordenanza son de carácter público e interés social, establecen incentivos, normas, requisitos y condiciones a las que deben acogerse los ciudadanos y prestadores de servicios turísticos que ejerzan esta actividad, con el fin de desarrollar y potenciar al cantón Ambato como un destino turístico. La aplicación de la presente Ordenanza observará sin discriminación alguna, los principios de eficiencia, calidad, coordinación, transparencia, planificación, evaluación y los mecanismos de promoción y desarrollo de las actividades turísticas.

Art. 2. Jurisdicción y competencia. - La presente Ordenanza es de obligatoria aplicación y cumplimiento de los ciudadanos que ejerzan actividades turísticas en el cantón Ambato. Su aplicación está a cargo de la Municipalidad, en coordinación con el Consejo Cantonal de Turismo y demás instituciones cantonales, provinciales, nacionales, Policía Nacional y Fuerzas Armadas; según convenios, resoluciones, reglamentos y demás normativas de aplicabilidad.

Art. 3. Legalidad. - Además de la presente Ordenanza las actividades, estarán sujetas a lo dispuesto en la Constitución de la República del Ecuador, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, leyes, ordenanzas, reglamentos y normas especiales según su naturaleza propia. Las actividades turísticas, sus modalidades, tipos y subtipos; sus características principales, requisitos y regímenes especiales estarán determinados en la Ley de Turismo, en la presente Ordenanza y en los reglamentos que se crearán para su aplicación.

TÍTULO II

PROMOCIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN AMBATO

CAPÍTULO I

EJES DE ACCIÓN

Art. 4. Generalidad.- La acción desplegada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, para el fomento y desarrollo del turismo, deberá estar dirigida por una parte, a la creación de las condiciones necesarias para el aprovechamiento económico del turismo cantonal, nacional y extranjero; y por otra parte, a incrementar el turismo social, ofreciendo las alternativas accesibles para el disfrute del tiempo libre y de los periodos vacacionales, dentro de un marco propicio a la cultura, la ciencia, los deportes y tradiciones propias de cada sector.

Art. 5. Principios Básicos. - El ejercicio de las actividades turísticas en el cantón Ambato, deberán estar orientadas por los siguientes principios:

Política prioritaria.- Las acciones y decisiones a emprender por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, deberán estar encaminadas al cumplimiento del Plan Cantonal de Turismo, donde la definición de productos turísticos, la promoción, el desarrollo, la inversión en infraestructura turística y en la ejecución de las actividades vinculadas al turismo en el cantón Ambato sean consideradas como política prioritaria y transversal, de tal forma, que deberán ser impulsadas por las diferentes instancias Municipales.

Inclusión. - El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato declarara de interés prioritario la inclusión de barrios, parroquias y comunidades para la creación de productos y rutas turísticas; las cuales deberán sustentarse e implementarse sobre las bases de participación ciudadana y de la producción del sector; promoviendo el desarrollo de actividades diferenciadas que permitan construir espacios de crecimiento y beneficio económico, social-cultural y ambiental.

Participación y corresponsabilidad ciudadana. - Las políticas públicas de apoyo y fomento turístico se sustentarán en la participación activa y co-responsable de los distintos actores sociales e instituciones públicas y privadas relacionadas con el medio, a través de la Asamblea Cantonal de Turismo y de su correspondiente Consejo Cantonal de Turismo.

Calidad turística. - Se impulsará y mejorará la actividad turística global en cuanto a: oferta, servicios, infraestructura, atención, difusión, entre otras, a través de la implementación del distintivo de calidad turística municipal otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, mismo que se regirá por el Reglamento que se expida para su cumplimiento.

Excelencia en la atención al cliente. - Se dará énfasis a la promoción y al fortalecimiento de las competencias del talento humano, para brindar una mejor calidad de servicios y una mejor atención al turista.

Sostenibilidad ambiental. - Se aprovechará de una manera racional y responsable los recursos naturales y la biodiversidad del cantón Ambato, además de regir su correcta utilización y cuidado.

Diversidad étnica y cultural. - Considerando que la diversidad étnica, cultural y social constituye un importante patrimonio que se debe conservar, respetar y desarrollar, se lo dinamizara y potenciara como un atractivo turístico del Cantón.

Control turístico.- El cumplimiento de la presente Ordenanza y demás normativas municipales vigentes aplicables a la actividad turística, se hará efectivo a través de la Dirección de Control Urbano, Ambiental, Canteras y Riesgos; en caso de incumplimiento, la sanción en situación de flagrancia estará a cargo del Delegado Sancionador y en situaciones controversiales de la Unidad de Justicia; los horarios de funcionamientos contemplados en la presente normativa, serán controlados por la Intendencia de Policía.

Multidestino. - A fin de ampliar las posibilidades de permanencia y variedad de destinos turísticos, se promoverá el multidestino mediante convenios con otros municipios, programas de intercambio turístico, con el fin de optimizar los servicios y unificar esfuerzos.

Sociedades solidarias.- Los ciudadanos a través de la Asamblea Cantonal de Turismo, plantearán iniciativas para la generación de políticas y proyectos a implementarse, el Consejo Cantonal de Turismo se convierte en el articulador de aquellas iniciativas, integrando al sector público y privado, creando un concilio de ideas, encaminadas

al

cumplimiento del Plan Cantonal de Turismo, donde los beneficiarios sean todos los sectores de la población. Estos elementos generan sociedades solidarias, que trabajan planificada mente bajo un objetivo en común.

Art. 6. Objetivos. - Las competencias turísticas transferidas al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, se desarrollarán basadas en los siguientes objetivos:

- a) Fomentar, desarrollar y promocionar el turismo receptivo a nivel local, provincial, nacional, regional y mundial.
- b) Coordinar e impulsar el desarrollo turístico planificado, buscando mejorar la calidad de vida de las personas y preservar el patrimonio natural, histórico y cultural del cantón.
- c) Posicionar al cantón Ambato y a sus fiestas tradicionales como un producto turístico competitivo a todo nivel.
- d) Fomentar y apoyar las iniciativas públicas y privadas, incluidas las académicas y formativas, que permitan la creación y conservación de fuentes de empleo relacionadas con la actividad turística.
- e) Estimular y desarrollar la actividad turística como medio para contribuir al crecimiento económico y social, generando condiciones de emprendimiento e inversión pública y privada.
- f) Concienciar a la población sobre la importancia del turismo a través de campañas educativas y ciudadanas, que permitan un mejor ejercicio del mismo, priorizando el desarrollo de una sociedad solidaria.
- g) Mantener actualizado el catastro de los servidores turísticos del cantón.
- h) Contar con una Agenda Cultural de las actividades sociales, culturales, deportivas, económicas vinculadas al turismo, que se desarrollan de forma periódica en el cantón Ambato; mismas que a través de una correcta promoción permitan el fortalecimiento de la actividad turística.
- i) Despertar en la ciudadanía, ambateña un verdadero sentido de pertenencia con su ciudad.
- j) Crear un voluntariado de "promotores turísticos ciudadanos" conscientes de la importancia del turismo, a través del empoderamiento ciudadano con su entorno, costumbres y tradiciones.
- k) Participar de los procesos de planificación y programación turística que dentro de la jurisdicción propongan las autoridades provinciales, nacionales y/o estatales.
- l) Crear un observatorio turístico interinstitucional, que permita contar con un registro actualizado de los turistas que recibe nuestro cantón.
- m) Generar una bolsa de empleo en actividades turísticas, que permita la profesionalización de los establecimientos turísticos, mejorando la calidad en los servicios que oferta el cantón.

CAPÍTULO II DE LOS TURISTAS

Art. 7. Definición del Turista. - Es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Art. 8. Derechos de los Turistas. - Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el ordenamiento jurídico nacional y cantonal, sea en su calidad de consumidor o en su condición específica de turista, el usuario de servicios turísticos tiene derecho a:

1. Recibir información suficiente, precisa y veraz, de manera previa y sobre todas y cada una de las condiciones de la prestación de los servicios.
2. Recibir el bien o servicio contratado, de acuerdo con las características anunciadas por el prestador.
3. Obtener del oferente de los servicios, los documentos que acrediten los términos de su prestación.
4. Formular quejas y/o reclamos, y recibir la constancia respectiva.
5. Recibir del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, a través de su jefatura de turismo y de otras dependencias la información sobre las diferentes rutas turísticas y atractivos del cantón.
- 6) Consultar el registro de turismo digital del cantón Ambato.

Art. 9. Responsabilidades de los Turistas. - Sin perjuicio de las obligaciones generales de todo visitante al cantón Ambato y de aquellas derivadas de su condición de consumidor, todo turista deberá:

1. Respetar y cuidar los bienes de titularidad de la comunidad que visita.
2. No introducir elementos tangibles o intangibles en el entorno que afecten su conservación y su disfrute por parte de terceros.
3. Conducirse con la prudencia debida que cualquier persona debe mantener en un lugar distinto al de su origen, procurando evitar poner en riesgo a su persona o a sus bienes.
4. Dar uso a los bienes y servicios que le provee la ciudad y los prestadores de servicios turísticos, de acuerdo y con los límites derivados de su naturaleza.

CAPÍTULO III DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 10. Definición de los prestadores de Servicios Turísticos. - Los prestadores de servicios son las personas naturales o jurídicas, que proporcionen, intermedien o contraten con el turista, cualquier servicio relacionado con las actividades calificadas como turísticas en la presente Ordenanza.

Art. 11. Derechos de los prestadores de Servicios Turísticos. - Al ser un prestador de servicios turísticos, gozaran de los siguientes derechos:

- a) Obtener información específica del turismo que se desarrolla e impulsa en el cantón Ambato, a través del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato o en coordinación con otros organismos estatales o privados.
- b) Recibir asesoramiento técnico en los proyectos de desarrollo turístico, por parte de los organismos y dependencias del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, en sus distintos ámbitos y competencias.
- c) Participar de programas de capacitación y promoción turística y otras vinculadas que promueva el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato para los prestadores de servicios turísticos.
- d) Brindar las facilidades para la presencia en los Centros de Información Turística con los que cuente el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, a través de material promocional gestionado por cada prestador de servicios turísticos.
- e) Intervenir en los procesos de participación ciudadana para la construcción de normativas que busquen fortalecer al sector turístico, a través de las instancias creadas para el efecto como lo es la Asamblea de Participación Ciudadana Eje Turismo.
- f) Acceder a espacios para el tratamiento de temas de interés general que beneficien al sector turístico.
- g) Colocar marquesinas decorativas en ingresos y ventanas exteriores al predio, previa autorización del Departamento de Planificación, mismas que deberán cumplir las especificaciones técnicas, las cuales estarán acorde al ancho de la acera en donde se implante el establecimiento; con fines de mejoramiento estético o publicitario.
- h) Utilizar el retiro frontal de los predios, para ubicar zonas abiertas, debiendo utilizar cubiertas translúcidas, desmontables, toldos o parasoles; con implementación de áreas verdes y adecuación de mobiliario acorde al servicio turístico que oferte el establecimiento; previa autorización del Departamento de Planificación, con fines de mejoramiento estético mas no publicitario.

Art. 12. Responsabilidades de los prestadores de servicios turísticos. - Serán sus responsabilidades las siguientes:

- a) Cumplir con las disposiciones de esta Ordenanza y del orden jurídico nacional y cantonal, realizando su labor en el marco ético profesional, que garantice el armónico e integral desarrollo del turismo en el cantón Ambato.
- b) Brindar los servicios a los turistas, de acuerdo a la información suministrada para la prestación del servicio y de conformidad con el ordenamiento jurídico nacional y cantonal.
- c) Brindar las facilidades necesarias al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato y proveerle datos e información sobre su actividad para fines de catastro, estadísticos e informativos.
- d) Realizar su publicidad y promoción ofertando con veracidad los servicios que brinda.
- e) Cumplir con las normas técnicas y los requisitos mínimos establecidos para cada categoría y tipo de actividad turística, brindando servicios de calidad, de acuerdo a la normativa nacional y cantonal.
- f) Brindar las facilidades necesarias a las personas con discapacidad y tercera edad, garantizando su seguridad y comodidad en cumplimiento a la normativa nacional y cantonal.
- g) Obtener anualmente la Licencia Única Anual de Funcionamiento - LUAF otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.
- h) Capacitar a su personal operativo en temas vinculados a la actividad turística.
- i) Sin perjuicio de las disposiciones contenidas en la Ley de Defensa del Consumidor, la presente Ordenanza u otras leyes afines, los prestadores de servicios turísticos no podrán realizar ninguna forma de discriminación a los usuarios nacionales o extranjeros respecto al cobro de tasas, derechos, calidad de servicios y tarifas.

Promotores turísticos ciudadanos. - Considérese promotor turístico ciudadano a toda persona natural o jurídica que voluntariamente se vincula con la gestión municipal, con la finalidad de cooperar en la promoción turística nacional e internacional.

La Municipalidad acreditará y generará incentivos a los que hayan sido considerados como promotor turístico ciudadano.

- a) Obtener información específica del turismo que se desarrolla e impulsa en el cantón Ambato, a través del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato o en coordinación con otros organismos estatales o privados.
- b) Participar de programas de capacitación y promoción turística y otras vinculadas que promueva el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.

- c) Brindar las facilidades para la presencia en los Centros de Información Turística con los que cuente el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, a través de material promocional gestionado por cada operador turístico ciudadano.
- d) Intervenir en los procesos de participación ciudadana para la construcción de normativas que busquen fortalecer al sector turístico.
- e) Acceder a espacios para el tratamiento de temas de interés general que beneficien al sector turístico.

TÍTULO III CLASIFICACIÓN, DEFINICIÓN Y REGULACIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

CAPÍTULO I DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 14. Clasificación. - Para efectos de la instalación y control de las diferentes actividades turísticas, se observará la siguiente clasificación:

1. ALOJAMIENTO TURÍSTICO

- 1.1 Hotel
- 1.2 Hostal
- 1.3 Hostería
- 1.4 Hacienda Turística
- 1.5 Lodge
- 1.6 Resort
- 1.7 Refugio
- 1.8 Campamento Turístico
- 1.9 Casa de Huéspedes

2. ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y BEBIDAS

- 2.1 Restaurantes y cafeterías
- 2.2 Drive In
- 2.3 Bares
- 2.4 Fuentes de Soda

3. SERVICIOS DE RECREACIÓN, DIVERSIÓN, ESPARCIMIENTO O DE REUNIONES

- 3.1 Balnearios
- 3.2 Discotecas y Salas de Baile
- 3.3 Ferias
- 3.4 Centros de Convenciones
- 3.5 Salas de Recepciones y Banquetes
- 3.6 Bolerías y Pistas de Patinaje
- 3.7 Recreación Turística y Esparcimiento

4. AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

- 4.1 Mayorista
- 4.2 Internacional
- 4.3 Operadoras

5. TRANSPORTE TURÍSTICO DE PASAJEROS

- 5.1 Aéreos
- 5.2 Terrestres

6. Otros que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato determine en base de estudios técnicos.

CAPÍTULO II DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Art. 15. Definiciones y horarios de funcionamiento. - Los establecimientos que brinden el servicio de alojamiento turístico, que se desarrollen en el cantón Ambato, deberán regirse a las siguientes disposiciones y normativas.

a) Hotel. - Establecimiento cuya actividad principal es el alojamiento turístico, cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.

Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas y su horario de funcionamiento es de lunes a domingo, durante las veinticuatro horas del día (24h00).

b) Hostal. - Establecimiento cuya actividad principal es brindar alojamiento turístico, cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones y su horario de funcionamiento es de lunes a domingo, durante las veinticuatro horas del día (24h00).

c) Hostería - Hacienda Turística- Lodge. - Según el Reglamento de Alojamiento Turístico, este tipo de establecimientos se subdivide de la siguiente manera:

c.1. Hostería. - Establecimiento cuya actividad principal es brindar alojamiento turístico, cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones y su horario de funcionamiento es de lunes a domingo, durante las veinticuatro horas del día (24h00).

c.2. Hacienda turística. - Establecimiento cuya actividad principal es brindar alojamiento turístico, cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto, de baño y aseo privado, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones y su horario de funcionamiento es de lunes a domingo, durante las veinticuatro horas del día (24h00).

c.3. Lodge. - Establecimiento cuya actividad principal es brindar alojamiento turístico, cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje. Utiliza materiales locales y diseños propios de la arquitectura vernácula de la zona en la que se encuentre y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave, para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones y su horario de funcionamiento es de lunes a domingo, durante las veinticuatro horas del día. (24h00).

d) Resort. - Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso; en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones y su horario de funcionamiento es de lunes a domingo, durante las veinticuatro horas del día (24h00).

e) Refugio. - Establecimiento cuya actividad principal es brindar alojamiento turístico, cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo. Su horario de funcionamiento es de lunes a domingo, durante las veinticuatro horas del día (24h00).

f) Campamento turístico.-Establecimiento cuya actividad principal es brindar alojamiento turístico, cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área. Su horario de funcionamiento es de lunes a domingo, durante las veinticuatro horas del día (24h00).

g) Casa de huéspedes. - Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Su horario de funcionamiento es de lunes a domingo, durante las veinticuatro horas del día (24h00).

CAPÍTULO III DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y BEBIDAS

Art. 16. Definiciones y horarios de funcionamiento. - Los establecimientos que brinden el servicio de comidas y bebidas, que se desarrollen en el cantón Ambato, deberán regirse a las siguientes disposiciones y normativas.

a) Restaurante y cafetería.- Son establecimientos cuya actividad principal es la prestación de servicios gastronómicos; relacionados con la producción, servicio y venta de alimentos. Su horario de funcionamiento podrá ser de lunes a domingo, durante las veinticuatro horas del día (24h00).

En caso del expendio de bebidas alcohólicas, deberán ser de consumo inmediato, únicamente para el acompañamiento de alimentos y deberán regirse a los horarios establecidos por el Ministerio del Interior.

b) Drive In. - Son establecimientos cuya actividad principal es el expendio de comida rápida, está prohibida la venta de bebidas de moderación y alcohólicas. En este tipo de locales se puede brindar el servicio sin la necesidad de salir del automóvil. Su horario de funcionamiento podrá ser de lunes a domingo, durante las veinticuatro horas del día (24h00).

c) Bares. - Son establecimientos cuya actividad principal es el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como aperitivos, generalmente para consumo dentro del mismo establecimiento; pudiendo complementariamente brindar el servicio de karaoke y/o expender comida rápida. Su horario de funcionamiento está comprendido de lunes a jueves entre las diecisiete horas y las cero horas (17h00 - 00h00); viernes y sábado entre las diecisiete horas y las dos horas (17h00 - 02h00). Para zonas en que las Municipalidad haya declarado como turísticas, según el Título V de la presente Ordenanza, los establecimientos de este tipo se acogerán a las disposiciones vertidas para el efecto. El ingreso de menores de dieciocho años de edad está prohibido y deberá ser controlado con los documentos de identificación, previo su ingreso.

d) Fuentes de Soda. - Son establecimientos dedicados a la venta de bebidas, principalmente refrescos, jugos, y helados; pudiendo complementariamente brindar el servicio de comida rápida. Se utilizan por lo general productos desechables para servir los alimentos y bebidas. Está prohibida la venta de bebidas de moderación y alcohólicas. Su horario de funcionamiento podrá ser de lunes a domingo, durante las veinticuatro horas del día (24h00).

CAPÍTULO IV DE LOS SERVICIOS DE RECREACIÓN, DIVERSIÓN, ESPARCIMIENTO O DE REUNIONES

Art. 17. Definiciones y horarios de funcionamiento. - Los establecimientos que brinden el servicio de recreación, diversión, esparcimiento o de reuniones, que se desarrollen en el cantón Ambato, deberán regirse a las siguientes disposiciones y normativas.

a) Balnearios.- Son establecimientos cuya actividad principal es brindar el servicio de recreación y esparcimiento, desarrollada en escenarios acuáticos naturales como las riberas de los ríos, lagos, lagunas, estaciones termales, así como también en aguas artificiales, tales como represas y piscinas. Dentro de esta categoría se encuentran los Spa, que son establecimientos que disponen de instalaciones de hidroterapia, cuya agua no tiene ninguna característica especial y que generalmente es calentada artificialmente; pudiendo en ellos adicionalmente expenderse comida rápida. El horario de funcionamiento de esta categoría podrá ser de lunes a domingo, durante las veinticuatro horas del día. (24h00) y se prohíbe el expendio de bebidas alcohólicas.

b) Discotecas y Salas de Baile. - Son establecimientos que su actividad principal es proporcionar un espacio idóneo para el deleite de música y baile; en ellos se puede consumir bebidas alcohólicas y su horario de funcionamiento está comprendido de lunes a jueves entre las diecisiete horas y las cero horas (17h00 - 00h00); viernes y sábado entre las diecisiete horas y las dos horas (17h00 - 02h00). Para zonas que la Municipalidad haya declarado como turísticas, según el Título V de la presente Ordenanza, los establecimientos de este tipo se acogerán a las disposiciones vertidas para el efecto. El ingreso de menores de dieciocho años de edad está prohibido y deberá ser controlado con los documentos de identificación, previo su ingreso.

c) Peñas. - Lugar donde se presentan grupos musicales con instrumentos de cuerda y

percusión, ejecutando música folclórica, en ellos se puede consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas; pudiendo complementariamente expender comida rápida. Su horario de funcionamiento está comprendido de lunes a jueves entre las diecisiete horas y las cero horas (17h00 - 00h00); viernes y sábado entre las diecisiete horas y las dos horas (17h00 - 02h00). Para zonas que la Municipalidad haya declarado como turísticas, según el Título V de la presente Ordenanza, los establecimientos de este tipo se acogerán a las disposiciones vertidas para el efecto. El ingreso de menores de dieciocho años de edad está prohibido y deberá ser controlado con los documentos de identificación, previo su ingreso.

d) Centros de Convenciones. - Son establecimientos que su actividad principal es brindar un espacio para la exhibición y/o venta de productos y servicios varios, con o sin fines de lucro; si eventualmente en este tipo de establecimientos se realizaren espectáculos públicos, deberán cumplir con las ordenanzas y demás normativas vigentes. Su horario de funcionamiento está comprendido de lunes a domingo, entre las nueve y las dos horas (09h00 - 02h00)

e) Salas de recepciones y banquetes. - Son establecimientos que su actividad principal es brindar un espacio para la realización de recepciones, banquetes, eventos y/o espectáculos, pudiendo brindar facilidades de pista de baile y escenario, donde puedan ubicarse las orquestas y/o artistas; en ellos se puede consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas; y normalmente se expenden alimentos preparados bajo un menú. Si eventualmente en este tipo de establecimientos se realizaren espectáculos públicos, deberán cumplir con las ordenanzas y demás normativas vigentes. Su horario de funcionamiento está comprendido de lunes a jueves entre las diecisiete horas y las cero horas (17h00 - 00h00); viernes y sábado entre las diecisiete horas y las dos horas (17h00- 02h00). Para zonas que la Municipalidad haya declarado como turísticas, según el Título V de la presente Ordenanza, los establecimientos de este tipo se acogerán a las disposiciones vertidas para el efecto.

f) Boleras y Pistas de Patinaje. - Son establecimientos que su actividad principal es brindar el servicio de recreación y esparcimiento utilizando para este caso sitios adecuados para el funcionamiento de pistas de bolos y patinaje. Su horario de funcionamiento está comprendido de lunes a jueves entre las dieciocho horas y las cero horas (18h00 - 00h00); viernes y sábado entre las dieciocho horas y las dos horas (18h00 - 02h00). Se prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas.

g) Recreación Turística y Esparcimiento. - Son establecimientos cuya actividad principal es brindar una alternativa de esparcimiento y diversión, debiendo ser permanentes para ser considerados como tal, en donde se conjuguen actividades tales como: bolos, patinaje, escalada, karting, paint ball, juegos inflables, canchas sintéticas, etc.; que podrían abarcar un tema específico o combinar varios de ellos. Su horario de funcionamiento está comprendido de lunes a domingo, entre las diez y las veinticuatro horas (10h00 - 24h00). El consumo de bebidas alcohólicas está estrictamente prohibido en estos establecimientos.

CAPÍTULO V

DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

Art. 18. Definiciones y horarios de funcionamiento. - Son establecimientos que su actividad principal es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes; su horario de funcionamiento podrá ser durante las veinticuatro horas del día (24h00).

Los establecimientos que brinden el servicio de agencias de viajes y turismo, que se desarrollen en el cantón Ambato, deberán regirse a las siguientes disposiciones y normativas.

a) Mayorista.- Son agencias de viajes mayoristas que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.

b) Internacional.- Son las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda la clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

c) Operadoras.- Son establecimientos que suministran al público la información sobre los posibles viajes, el alojamiento y los servicios colindantes, incluidos los horarios y las condiciones del servicio. Se dedican, por tanto, a generar viajes para el uso de sus propios clientes.

CAPÍTULO VI

DEL TRANSPORTE TURÍSTICO DE PASAJEROS

Art. 19. Definiciones y horarios de funcionamiento. - El transporte y el alojamiento son dos de los aspectos fundamentales de los servicios turísticos. Las empresas de transporte turístico por lo general sirven como complemento para facilitar el desplazamiento de los turistas. Su creación surge a través de la motivación para implementar nuevos servicios que demandaban los nuevos mercados. La necesidad del crecimiento en

el sector impulso la factibilidad del funcionamiento de estas empresas. Los establecimientos que brinden el servicio de transporte turístico de pasajeros que se desarrollen en el cantón Ambato, su funcionamiento se registrará en base a las normativas emitidas por la Agencia Nacional de Tránsito y por la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato y más normas legales pertinentes; deberán registrarse a la siguiente clasificación:

- a) Aéreos.
- b) Terrestres.

CAPÍTULO VII

RÉGIMEN ESPECIAL

Art. 20. Regulación en temporadas festivas. - Los establecimientos de servicios turísticos de todas las categorías antes mencionadas, deberán adecuarse al régimen especial, establecido en la presente Ordenanza para las temporadas de festividades en el cantón Ambato, siendo estas las siguientes:

1. Fiesta de la Fruta y de las Flores; y,
2. Conmemoración de la Independencia de Ambato "Sol de Noviembre".

Art. 21. Horarios de funcionamiento en festividades. - Para potenciar las festividades enunciadas en el numeral uno del artículo anterior y que se desarrollen dentro del Cantón, se establece el horario de funcionamiento hasta las 03h00.

Los feriados nacionales, fechas patrias y conmemoraciones nacionales especiales, que, a través de Decretos Presidenciales, Acuerdos Interministeriales, Resoluciones Administrativas o de Concejo Municipal, determinen diferentes horarios de funcionamiento, estos serán acatados por los establecimientos de servicios turísticos y entidades de control.

Art. 22. Establecimientos de Servicios Turísticos Temporales.- Conforme al artículo 20 de la presente Ordenanza, se faculta la instalación de establecimientos turísticos temporales, los que para su funcionamiento deberán cumplir con las obligaciones previstas en la presente Ordenanza y de manera especial con lo enunciado en el artículo 26 literal f), serán considerados Establecimientos de Servicios Turísticos Temporales las discotecas y bares temporales que son establecimientos cuya actividad principal es proporcionar un espacio idóneo para el deleite de música, presentación de artistas y baile; en ellos se puede expender y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, pudiendo complementariamente expender comida rápida. Su autorización estará sujeta a lo que establece la "Ordenanza de calificación, autorización y control de los espectáculos públicos", y su horario de funcionamiento se registrará bajo las mismas disposiciones emitidas para un bar o discoteca, además de lo dispuesto en el artículo 21 de la presente Ordenanza. El ingreso de menores de dieciocho años de edad está prohibido y deberá ser controlado con los documentos de identificación, previo su ingreso.

Art. 23. Celebración de fiestas patronales en las Parroquias Rurales. - Sin perjuicio de las disposiciones de la Ordenanza de calificación, autorización y control de los espectáculos públicos; la autorización y control de las festividades patronales en las parroquias rurales le corresponde al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales y autoridades competentes.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, aportará con la difusión de las fiestas patronales de las parroquias rurales, en los medios de promoción que para el efecto dispone la Municipalidad, además de la página web institucional, plataformas virtuales desarrolladas para el efecto, entre otros. Para ello, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial solicitará con al menos 30 días de anticipación, la difusión de su programación mediante oficio dirigido al Sr. Alcalde, quien remitirá a las dependencias municipales correspondientes.

Art. 24. Regulación de establecimientos con el Distintivo de Calidad Turística. - Los establecimientos que hayan obtenido el distintivo de calidad turística, otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, se registrarán por el Reglamento que se expida para su efecto.

Art. 25. Regulación para Zonas Declaradas Turísticas. - Las áreas declaradas como turísticas, tendrán su regulación especial, determinadas en el Título V, considerando que son lugares con atracción permanente en el sector urbano y rural; en las que se busca incentivar las diferentes actividades turísticas.

TÍTULO IV

DE LAS OBLIGACIONES, PROHIBICIONES, CONTROL, CONTRAVENCIONES Y SANCIONES

Art. 26. De las Obligaciones. - Es de obligatorio cumplimiento lo siguiente:

- a) Certificado de Uso de Suelo. - Todos los establecimientos citados en la presente

Ordenanza en caso de: inicio de actividades, cambio de dirección, cambio de la actividad económica o reforma del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, deben obtener el Certificado de Uso de Suelo, previo al registro y categorización en el Ministerio de Turismo.

b) Categorización Turística. - Toda persona natural o jurídica para establecer las actividades previstas en la Ley de Turismo y sus reglamentos, deberá registrarse y categorizarse en el Ministerio de Turismo; además de obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF) en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, con anterioridad al inicio de su actividad, requisito sin el cual no podrá operar ningún establecimiento turístico.

c) Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF). - La Licencia Única Anual de Funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato a los prestadores de servicios turísticos.

Este documento refleja el pago único, de los valores correspondientes a la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos EP, Dirección de Servicios Públicos y Unidad de Turismo; misma que deberá ser obtenida hasta el mes de agosto de cada año, documento que debe ser ubicado en un lugar visible del establecimiento y sin el cual no podrán operar dentro de la jurisdicción del cantón Ambato.

Cuando se trate de inicio de actividades, previo a la cancelación de los valores, cada una de las instancias municipales antes mencionadas, realizarán una inspección para verificar el cumplimiento de las exigencias respectivas de cada una de ellas, conforme su normativa.

d) Renovación de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF). - Cuando el establecimiento, haya obtenido la LUAF y no haya existido cambio de: dirección, de propietario, o de la actividad económica, o en caso de reforma del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial; anualmente hasta el mes de agosto, el administrado deberá cancelar el valor unto emitido por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, en el que se detallan los valores correspondientes a la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos, Dirección de Servicios Públicos y Unidad de Turismo.

e) Requerimientos especiales. - Los siguientes establecimientos: Bares, Discotecas y Salas de Baile, Peñas, Salas de Recepciones y Banquetes, deberán observar obligatoriamente las Normas de Arquitectura y Urbanismo, a más de que deberán contar con sistemas técnicos para la absorción de ruido, ventilación, sistemas contra incendios, servicio de seguridad privada interna y externa, salidas de emergencia, así como suficientes espacios destinados a parqueaderos, mismos que pueden ser utilizados en convenio con otras instituciones o establecimientos, quienes deberán contar con la autorización municipal. Los establecimientos categorizados como alojamientos turísticos, deberán cumplir obligatoriamente con las Normas de Arquitectura y Urbanismo vigentes.

f) Obligaciones para establecimientos turísticos temporales.- Sin perjuicio de lo que contienen otras Ordenanzas en vigencia, para la instalación de establecimientos turísticos cuyo funcionamiento será temporal, deberá obtener lo siguiente:

LUAF Temporal. - Conforme la categoría establecida por la Unidad de Turismo Municipal, el interesado previo su autorización para la realización de eventos, deberá cancelar los valores correspondientes establecidos en el artículo 38 de la presente Ordenanza. Esta licencia tendrá un periodo de vigencia determinado en la misma, y bajo ninguna circunstancia podrá extenderse o convertirse en permanente.

Art. 27. De las prohibiciones. - A los prestadores de servicios turísticos, les está terminantemente prohibido lo siguiente:

a) Desarrollar una actividad socioeconómica que no sea la especificada en el Registro, categorización y emisión de Licencia Única Anual de Funcionamiento - LUAF;

b) Agredir física y verbalmente a los servidores públicos que realicen las inspecciones de control a los diferentes establecimientos turísticos; y,

c) Cambiar de propietario o de dirección de la actividad económica para evadir sanciones.

Art. 28. Control. - Para la aplicación de la presente Ordenanza, la Municipalidad implementará las acciones administrativas correspondientes, que estarán a cargo de la Dirección de Control Urbano, Ambiental, Canteras y Riesgos en coordinación con la Dirección de Cultura y demás instancias administrativas competentes. Si fuese necesario contará con el apoyo y coordinación de la Policía Nacional y de otras instituciones de control que el caso amerite.

Los establecimientos de todas las actividades de prestación de servicios turísticos, tienen la obligación de permitir la realización de controles periódicos de sus instalaciones y servicios a las diferentes instancias y empresas municipales que así lo requieran, para asegurar la calidad de los servicios.

Cuando sea la Unidad de Turismo la que realice la verificación del servicio turístico, realizará además de la verificación de las instalaciones, una evaluación escrita al personal que se encuentre laborando en las instalaciones al momento del control, sobre las temáticas generales de servicio, calidad y turismo; para lo cual la Municipalidad dispondrá de un "modulo virtual turístico" en la página Web institucional y periódicamente realizará capacitaciones sobre el mismo, que deberá ser de conocimiento obligatorio para el personal de todos los prestadores de servicios turísticos enunciados en la presente Ordenanza.

Art. 29. De las Sanciones. - Quienes transgredan las disposiciones de la presente Ordenanza, serán juzgados ya sea por el Delegado Sancionador en caso de contravenciones flagrantes; o, por los Jueces de la Unidad de Justicia del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, según sus competencias. El desconocimiento de la presente Ordenanza no exime de responsabilidad a persona alguna.

Las sanciones se aplicarán de acuerdo a:

a) Los prestadores de servicios turísticos que se encuentren laborando sin haber obtenido la Licencia Única Anual de Funcionamiento LUAF, fuera de los plazos establecidos en el artículo 26 literal c) de la presente Ordenanza; serán sancionados con una multa de un salario básico unificado vigente y deberán obtener la LUAF en un plazo de 60 días; en caso de reincidencia se procederá con la suspensión de la actividad por 8 días laborables.

b) El propietario o representante legal del establecimiento que en el caso de inicio de actividades o en caso de: cambio de dirección, propietario, actividad económica, o en caso de reforma del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, no cumplan con las obligaciones estipuladas en la presente Ordenanza; serán sujetos de sanción pecuniaria con un valor del 50% de un salario básico unificado; en caso de reincidencia se aplicará una sanción de un salario básico unificado.

c) Los establecimientos determinados en la presente Ordenanza que cambien de actividad comercial, o desarrollen una actividad diferente a la especificada en el registro emitido por el Ministerio de Turismo y en la Licencia Única Anual de Funcionamiento LUAF; serán sancionados con una multa equivalente a un salario básico unificado vigente; en caso de reincidencia se procederá con la suspensión de la actividad por 8 días laborables.

d) Los dueños, representantes o encargados de las diferentes actividades de prestación de servicio turístico, que no permitan u obstaculicen la realización de inspecciones permanentes de control de sus instalaciones y servicios; o, en caso que agredan física y verbalmente a los servidores públicos que acudan a realizar las inspecciones de control; serán sancionados con una multa del 50% de un salario básico unificado vigente; y, en caso de reincidencia serán sancionados con una multa de un salario básico unificado vigente; sin perjuicio de las acciones legales pertinentes según el caso.

e) Quienes se encuentren en proceso por flagrancias o por contravenciones contenciosas y procedan a cambiar de propietario de la actividad de prestación de servicio turístico, para evadir obligaciones, serán sancionados con la multa establecida para la infracción cometida más el 15% del salario básico unificado vigente.

f) Los dueños, representantes o encargados de las diferentes actividades de prestación de servicio turístico determinados en la presente Ordenanza, que incumplan las Normas de Arquitectura y Urbanismo, serán sancionados con una multa del cincuenta por ciento (50%) de un salario básico unificado vigente; y, en caso de reincidencia serán sancionados con una multa de un salario básico unificado vigente.

g) El establecimiento que sobrepase los niveles máximos permitidos de ruido y vibraciones establecidos en las normas legales vigentes; será sancionado con una multa de un salario básico unificado vigente, aplicado a su propietario o representante legal; en caso de reincidencia será sancionado con la suspensión de la actividad por 8 días laborables.

Art. 30. Plazo. - Los establecimientos determinados en la presente Ordenanza, tendrán el plazo comprendido entre los meses de enero-agosto para obtener todas las autorizaciones necesarias para la obtención de la LUAF, cumplido este plazo los valores se irán incrementando conforme normativas tributarias ya establecidas en la legislación nacional y local.

Art. 31. Procedimiento. - El procedimiento administrativo sancionador se aplicará de conformidad a lo dispuesto en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autoforma y Descentralización, garantizando el debido proceso; y, la ejecución se realizará de conformidad al manual de procedimientos vigente del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, en base a informes emitidos por organismos de control gubernamental y/o municipal.

Art. 32. Clausura definitiva. - Los establecimientos que hayan sido sancionados por tres ocasiones por la misma causa, serán sancionados con la clausura definitiva por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.

Una vez que se proceda con una clausura definitiva, los establecimientos no podrán ser habilitados bajo ninguna circunstancia.

CAPÍTULO I

TASAS PARA EL OTORGAMIENTO DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO PARA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

Art. 33. Alojamiento turísticos. - Pagaran la cantidad que resulte de multiplicar el número total de habitaciones de cada establecimiento por los valores fijados para cada categoría.

CATEGORÍA VALOR POR HABITACIÓN EN USD\$

a) HOTELES

5 estrellas 12,35

4 estrellas	10,74
3 estrellas	8,17
2 estrellas	4,66
b) HOSTALES	
3 estrellas	4,85
2 estrellas	3,61
1 estrella	2,89

c) HACIENDAS, HOSTERÍAS TURÍSTICAS Y LODGE

5 estrellas	6,75
4 estrellas	5,61
3 estrellas	4,51

d) RESORT

4 estrellas	12,35
3 estrellas	10,74

e) REFUGIOS

Categoría Única 1,84

f) CAMPAMENTOS TURÍSTICOS

Categoría Única 2,19

g) CASA DE HUÉSPEDES

Categoría Única 4,85

Art. 34. Establecimientos de comidas y bebidas. - Pagaran según corresponda:

a) **RESTAURANTES Y CAFETERÍAS.** - Pagarán la cantidad que resulte de multiplicar el número total de mesas de cada establecimiento por los valores fijados para cada categoría.

CATEGORÍA POR MESA USD \$

Lujo	10.76
Primera	8.86
Segunda	6.96
Tercera	4.75
Cuarta	3.80

b) **DRIVE INN.** - Pagarán la cantidad fija que les corresponde de acuerdo al siguiente detalle:

CATEGORÍA CANTIDAD USD \$

Primera	209.00
Segunda	142.50
Tercera	114.00

c) **BARES.** - Pagarán la cantidad fija de acuerdo al siguiente detalle:

CATEGORÍA CANTIDAD USD \$

Primera	128.35
Segunda	104.50
Tercera	80.75

d) **FUENTES DE SODA.** - Pagarán la cantidad fija de acuerdo al siguiente detalle:

CATEGORÍA CANTIDAD USD \$

Primera	28.50
Segunda	19.00
Tercera	14.25

Art. 35.- Servicios de recreación, diversión, esparcimiento o de reuniones. - Se deberá observar lo siguiente:

a) **BALNEARIOS.** - Pagarán la cantidad fija de acuerdo al siguiente detalle:

CATEGORÍA CANTIDAD USD \$

Primera	85.50
Segunda	66.50
Tercera	52.25

b) **DISCOTECAS Y SALAS DE BAILE.** - Pagarán la cantidad fija de acuerdo al siguiente detalle:

CATEGORÍA CANTIDAD USD \$

Primera 513.00
Segunda 361.00
Tercera 256.50

c) PEÑAS. - Pagarán la cantidad fija de acuerdo al siguiente detalle:

CATEGORÍA	CANTIDAD USD \$
Primera	304.00
Segunda	256.50

d) CENTROS DE CONVENCIONES. - Pagarán la cantidad fija de acuerdo al siguiente detalle:

CATEGORÍA	CANTIDAD USD \$
Primera	427.50
Segunda	285.00

e) SALAS DE RECEPCIONES Y BANQUETES. - Pagarán la cantidad fija de acuerdo a:

CATEGORÍA	CANTIDAD USD \$
Lujo	237.50
Primera	180.50
Segunda	123.50

f) BOLERAS Y PISTAS DE PATINAJE. - Pagarán la cantidad fija de acuerdo al siguiente detalle:

CATEGORÍA	CANTIDAD USD \$
Primera	104.50
Segunda	57.00

g) CENTROS DE RECREACION TURÍSTICA Y **ESPARCIMIENTO**. - Pagarán la cantidad fija de acuerdo al siguiente detalle:

CATEGORÍA	CANTIDAD USD \$
Primera	389.50
Segunda	285.00

Art. 36.- Agencias de viajes y turismo. - Pagarán la cantidad fija de acuerdo al detalle:

CATEGORÍA	CANTIDAD USD \$
Mayorista	342.00
Internacional	228.00
Operadoras	114.00

Art. 37.- Transporte Turísticos de pasajeros. - Pagarán la cantidad fija de acuerdo al detalle:

CATEGORÍA	CANTIDAD USD \$
a) AÉREOS	
Servicio internacional operante en el país Destino: Europa, Asia y Norte América	351.50
Destino: Latino América	342.00
Destino: Pacto Andino	332.50
Destino: Nacional	323.00
Servicio internacional no operante en el país que tiene oficinas de venta:	275.50
Servicio internacional no operante en el país que tiene oficinas de representación	190.00
Servicio Nacional	332.50
Vuelos fletados internacionales (chárter) cada vuelo	142.50
Servicios de Avioneta y Helicópteros	114.00

b) TERRESTRES. - Pagarán la cantidad fija por unidad o vehículo, de acuerdo al detalle siguiente:

CATEGORÍA	CANTIDAD USD \$
Servicio Internacional de itinerario regular.	114.00
Servicio de transporte Turístico por unidad o vehículo	47.50
Alquiler de Casas Rodantes (caravana).	19.00
Alquiler de Automóviles (Rent a Car).	19.00

Para este caso se considerará un máximo de USD 300.00 y adicionalmente pagarán \$100.00 por cada punto de venta o sucursal. El pago de este último valor se efectuará en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad Ambato en el que se encuentren ubicados dichos puntos de venta o sucursales.

Art. 38. Bares y Discotecas Temporales. - Pagarán la cantidad fija de acuerdo al detalle:

CATEGORÍA	CANTIDAD USD \$
Categoría Única	361

TÍTULO V

DE LAS ÁREAS DECLARADAS TURÍSTICAS

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Art. 39. Definición. - Área declarada turística es el territorio dentro del cantón Ambato que, al tiempo de reunir características y condiciones para la ejecución de una política turística común, ha sido declarado como tal, en razón de cualquiera de los siguientes factores:

- La presencia de recursos y atractivos turísticos;
- Concentración territorial, actual o previsible, de establecimientos en los que se realicen actividades calificadas como turísticas, de conformidad con el ordenamiento jurídico nacional y la normativa local; o,
- La expedición de instrumentos de planificación en que se priorice la promoción y fomento al ejercicio de actividades turísticas.

Se entiende por actividad turística aquella calificada como tal en el ordenamiento jurídico nacional. Se entiende por actividades complementarias al turismo, todas aquellas que brinden bienes y servicios de soporte a la estadía de turistas locales, nacionales y extranjeros y que sean calificados como tales, por la Unidad de Turismo, Sección Regulación y Calidad, del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.

Estas actividades, como cualquier otra actividad no turística ubicada en Áreas Declaradas Turísticas, se encuentran sujetas al régimen especial previsto en este Capítulo.

Art. 40. Sujeción al régimen especial. - Un área declarada turística se encuentra sometida al régimen especial previsto en este capítulo, a su correspondiente Plan de Gestión, a las Reglas Técnicas y normativas que se hubieren expedido de manera general para su aplicación en las Áreas Declaradas Turísticas.

CAPÍTULO II

DE LA RESOLUCIÓN DEL ÁREA DECLARADA TURÍSTICA

Art. 41. Competencia. - Para que un área sea declarada como turística se deberá contemplar lo siguiente:

- Le corresponde al Concejo Municipal declarar un determinado territorio en el cantón Ambato como "Área Declarada Turística", a través de una Resolución de Concejo Municipal.
- En caso de que se estime necesario o conveniente efectuar modificaciones al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial o sus anexos, se efectuara mediante ordenanza; en todos los demás casos bastará una resolución del Concejo Municipal.

Art. 42. Procedimiento. - A iniciativa pública o privada, la dependencia competente de la gestión turística del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato en coordinación con el Departamento de Planificación, iniciaran el estudio de las características y condiciones del territorio que se propone sea definido como "Área Declarada Turística".

El proceso de estudio deberá concluir con un informe en el que consten recomendaciones que servirán como base para que el Concejo Municipal adopte una resolución sobre la pertinencia o no de efectuar la declaración solicitada. El informe que sirva de antecedente para la Resolución de Concejo, deberá contener:

- El inventario y valoración de los recursos y atractivos turísticos existentes o potenciales, con indicación de las condiciones óptimas de uso y medidas de protección de los mismos;
- La oferta turística y la estimación cuantitativa y cualitativa de dicha oferta, en función de las previsiones sobre demanda;
- El Plan de Gestión para el territorio del que se proponga su declaratoria; y,

- d) Los informes que se creyeren necesarios para que el Concejo Municipal, inicie el procedimiento legislativo para la expedición de la ordenanza o resolución respectiva.

CAPÍTULO III DEL PLAN DE GESTIÓN Y REGULACIÓN TÉCNICA

Art. 43. Plan de Gestión. - Toda "Área Declarada Turística" estará sujeta a un Plan de Gestión, que incorporará lo siguiente:

- a) La zonificación detallada y los criterios técnicos de uso y ocupación del suelo permitidos;
- b) Los programas y proyectos que se han de desarrollar en el "Área Declarada Turística";
- c) El presupuesto requerido y asignado en la proforma presupuestaria correspondiente;
- d) Los Órganos y organismos responsables de la ejecución del plan;
- e) El cronograma de ejecución; y,
- f) Las reglas de carácter técnico que en las distintas materias deban ser aplicadas de manera especial en el "Área Declarada Turística".

Art. 44. Reglas Técnicas. - Mediante Resolución Administrativa podrán ser expedidas Reglas Técnicas a ser aplicadas de modo general en las Áreas Declaradas Turísticas, sin perjuicio de aquellas particulares que se incorporen en los correspondientes Planes de Gestión.

Las Reglas Técnicas serán desarrolladas por la dependencia encargada del fomento turístico del cantón a través de su Sección de Regulación y Certificación de Calidad Turística, en coordinación con el Departamento de Planificación y contendrán lo siguiente:

- a) Normas Ambientales y de Arquitectura y Urbanismo, definidas en la zona declarada turística;
- b) Tipos de establecimientos que puedan implantarse;
- c) Categoría de los establecimientos turísticos que puedan implantarse;
- d) Manual de uso de marca turística;
- e) Manual de uso de vía pública, con la delimitación de aceras que puedan aprovecharse con el equipamiento turístico para la provisión de servicios turísticos;
- f) Lineamientos de atención, horarios de funcionamiento y trato al turista;
- g) Plan de capacitación del personal de atención a turistas; y,
- h) Otras que en base a la naturaleza del espacio sean necesarias incorporar.

CAPÍTULO IV PLANIFICACIÓN TERRITORIAL

Art. 45. Particularidades en el Plan de Ordenamiento Territorial. - La zona que ha sido denominada "Área Declarada Turística" constituye, para los propósitos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, una zona sujeta a planificación especial en lo que respecta a los criterios y parámetros para la habilitación del suelo y la edificabilidad y, especialmente, en materia de uso y ocupación del suelo.

Art. 46. Ejecución de programas y proyectos en la planificación operativa.- En la planificación operativa anual del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, las empresas públicas municipales, unidades desconcentradas y direcciones con competencias en materia de: turismo, planificación, obras públicas, gestión ambiental, seguridad, ocupación de la vía pública, manejo de desechos, movilidad, agua potable, cultura, deportes y recreación, entre otras y que están vinculadas con las actividades turísticas, incorporaran aquellos programas y proyectos previstos en el correspondiente Plan de Gestión y se priorizara su ejecución en las "Áreas Declaradas Turísticas".

Art. 47. Seguridad y control. - Sin perjuicio de las labores de coordinación con la Policía Nacional, de conformidad con el Plan de Gestión respectivo, las "Áreas Declaradas Turísticas" deberán contar con Agentes de Orden y Control Turístico, que coadyuven con la aplicación de la presente Ordenanza y la preservación de los bienes públicos.

Art. 48. Movilidad. - La Dirección responsable de la movilidad en el cantón Ambato, atenderá el flujo de personas y vehículos hacia las Áreas declaradas Turísticas, sin perjuicio de su obligación de priorizar la ejecución de sus correspondientes programas y proyectos, instrumentará mecanismos permanentes u ocasionales para:

- a) Restringir y controlar el flujo vehicular hacia las "Áreas Declaradas Turísticas" y establecer mecanismos para permitir y facilitar el tránsito peatonal en su interior, en los horarios y condiciones que técnicamente sean recomendables;
- b) Introducir mecanismos administrativos que estimulen el traslado de las personas hacia y desde las "Áreas Declaradas Turísticas" a través del servicio de transporte público de pasajeros o vehículos no motorizados; y,

c) Facilitar espacios de aparcamiento de vehículos motorizados y no motorizados, en lugares aledaños a las "Áreas Declaradas Turísticas", sea a través de iniciativas públicas o privadas. En todos los casos, previa a la definición de la ubicación de los espacios de aparcamiento, se deberá contar con un estudio de movilidad que defina la zona más adecuada para su ubicación, con el fin de evitar conflictos en la zona y permitir los usos peatonales y en los que se realicen manifestaciones culturales en los espacios públicos.

Art. 49. Espacio público y ambiente. - Se deberá observar lo siguiente:

a) Los establecimientos que cuenten con el Distintivo de Calidad Turística, otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, de conformidad con el "Reglamento para la utilización y aprovechamiento de aceras en Áreas Declaradas como Turísticas", podrán acceder a una autorización municipal otorgada por la Dirección de Cultura a través de la Unidad de Turismo, para la ocupación temporal y el aprovechamiento privativo de las aceras contiguas a su establecimiento para la instalación de plataformas.

b) Sin perjuicio de las obligaciones generales en todo el territorio del cantón Ambato, en las Áreas Declaradas Turísticas, la dependencia encargada de la gestión de destino turístico, será la responsable de colocar señalética turística, de conformidad con la Norma Técnica Nacional vigente.

c) La publicidad exterior propia y la rotulación de los establecimientos que se implanten en "Áreas Declaradas Turísticas", estarán sometidas a las Reglas Técnicas específicas que se expidan para el efecto.

d) La Dirección responsable de la Gestión Ambiental en el cantón Ambato realizará los estudios técnicos necesarios y levantamientos de caracterizaciones que permitan limitar y reducir el impacto ambiental en las Áreas Declaradas Turísticas.

Art. 50. Presunción. - Para los propósitos de aplicación del régimen de licenciamiento, control y sanción, los establecimientos que se implanten en una "Área Declarada Turística" y que, de cualquier modo, incluso de manera ocasional o accesoria, presten servicios de alojamiento, expendan alimentos o bebidas o, en general, presten cualquier tipo de servicio similar o vinculado con aquellos prestados como actividad turística, se consideran establecimientos en los que se ejercen actividades turísticas.

Art. 51. Constancia en el Certificado Único de Habilitación. - Sin perjuicio de las demás obligaciones previstas en el ordenamiento jurídico cantonal, cuando un prestador de servicios emprenda una actividad no vinculada con el turismo en las Áreas declaradas turísticas, deberá requerir que se haga constar en su Certificado Único de Habilitación que en su establecimiento se ejercen servicios complementarios al turismo.

Art. 52. Regulación y control. - Se deberá observar lo siguiente:

a) Todas las actividades, turísticas o no, que se realicen en "Áreas Declaradas Turísticas" estarán sujetas a reglas técnicas enfocadas hacia la atención a los turistas; y, el ejercicio de la potestad administrativa sancionadora estará a cargo de la Unidad de Turismo a través de su Sección de Regulación, y Calidad, sin perjuicio del cumplimiento de las obligaciones generales de cualquier otro establecimiento.

b) Todas las infracciones administrativas previstas en el ordenamiento jurídico cantonal que se produzcan en una "Área Declarada Turística", serán sancionadas con el duplo de la multa prevista de modo general.

c) Sin perjuicio de las infracciones y sanciones generales y de lo previsto en los numerales precedentes, las siguientes infracciones cometidas en una "Área Declarada Turística" serán sancionadas con una multa accesoria, que se agregará al valor de aquella prevista de modo general, del 50% de una remuneración básica unificada vigente a la fecha de cometida la infracción, por cada ocasión:

c.1) Desordenes o escándalos comprobados por la autoridad, ya sea en un establecimiento o en la vía pública o espacios públicos ubicados dentro del "Área Declarada Turística".

c.2) Hechos o acciones que atenten contra la salud, la seguridad de los bienes o las personas, o que afecten el orden público.

c.3) Expendio o consumo de bebidas alcohólicas en los establecimientos que no cuenten con la autorización de expendio de bebidas alcohólicas.

c.4) Incumplir los niveles máximos permitidos de ruido y vibraciones en la "Área Declarada Turística".

TÍTULO VI

DEL DISTINTIVO DE CALIDAD TURÍSTICA MUNICIPAL

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Art. 53. Definición- Con la finalidad de fortalecer el turismo cantonal y cumplir con los objetivos propuestos en la presente Ordenanza, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, implementará el distintivo de calidad turística municipal, que diferenciará y reconocerá los esfuerzos de los prestadores de servicios turísticos, aplicando sistemas de gestión de turismo sostenible y servicios de alta calidad. Para ello, se asignarán los recursos económicos y humanos suficientes que permitan cumplir con este fin.

El distintivo de calidad turística municipal, constituirá un referente para el desarrollo de estándares de calidad y vocación de servicio al turista. Estos estándares se reflejarán en un Distintivo, que debe ser potenciado y otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato a través de la aplicación de la Norma Técnica creada para el efecto.

El sello de calidad será desarrollado y aplicado por la Dependencia Municipal responsable de la gestión turística, acoplándose con las normas técnicas desarrolladas y emitidas por el Ministerio de Turismo, que sean viables en el territorio.

CAPÍTULO II

BENEFICIOS DEL DISTINTIVO DE CALIDAD TURÍSTICA MUNICIPAL

Art. 54. Beneficios. - Los establecimientos que obtengan el Distintivo de Calidad promovido por la Municipalidad, gozaran de los siguientes beneficios:

- a) Premios y reconocimientos de conformidad con la norma técnica creada para el efecto;
- b) Capacitaciones frecuentes;
- c) Promoción en página web;
- d) Presencia de marca en ferias de turismo en las que participe la Municipalidad;
- e) Presencia en material promocional especial elaborado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato;
- f) Placa distintiva de la jerarquía;
- g) Ceremonia y rueda de prensa inicial y en la renovación anual;
- h) Asesorías especializadas por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato;
- i) Acceder a facilidades obtenidas a través de convenios interinstitucionales;
- j) Formar parte de campañas de promoción turística y programas de turismo social en las que participe el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, a través de sus organismos y dependencias;
- k) De conformidad con el "Reglamento para la utilización y aprovechamiento de aceras", podrán acceder a una autorización municipal, para la ocupación temporal y el aprovechamiento privativo de las aceras contiguas a su establecimiento para la instalación de plataformas; y,
- l) Otros que la Municipalidad considere pertinentes en base a la normativa local y nacional vigente.

TÍTULO VII

DE LOS ESTÍMULOS TRIBUTARIOS AL SECTOR TURÍSTICO

Art. 55. Estímulos tributarios. - Con la finalidad de estimular el desarrollo del turismo, se disminuirá hasta en un cincuenta por ciento (50%) los valores que corresponda cancelar a los diferentes sujetos pasivos sobre:

- a) Impuesto sobre la propiedad urbana o rural;
- b) Impuesto de patentes; y,
- c) Impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales.

Los estímulos establecidos en el presente artículo, tendrán el carácter de general, es decir, serán aplicados en favor de todas las personas naturales o jurídicas que realicen nuevas inversiones en la actividad turística, determinadas en la presente Ordenanza, en base a lo determinado en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, artículo 498; beneficio que tendrá una duración máxima de diez años improrrogables.

Según el procedimiento y parámetros que se establecerán en el Reglamento que se emita para el efecto.

Art. 56. Exenciones temporales. - Los edificios que se construyan para hoteles, gozaran de una exención temporal del cien por ciento (100%) del impuesto sobre la propiedad urbana o rural, por los cinco años posteriores al de su terminación o al de la adjudicación; según lo determinado en el artículo 510 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y al Reglamento que se emita para el efecto.