

Turismo, Desarrollo y Buen Vivir

REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE LA CIENCIA TURÍSTICA

# RICIT

ISSN: 1390-6305

ISSN -e: 2588-0861

## Visitas a Represas: Percepción y necesidades para el turismo.

## Visits to Dams: Perception and needs for the tourism.<sup>1</sup>

**Ángel Guillermo Félix Mendoza**

[guillofelix@gmail.com](mailto:guillofelix@gmail.com)<sup>2</sup>

**Mercedes Yolanda Zambrano Laaz**

[acuario.829@hotmail.com](mailto:acuario.829@hotmail.com)<sup>3</sup>

**Tatiana Raquel Vera Mejía**

[Tatyvera19@hotmail.com](mailto:Tatyvera19@hotmail.com)<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 28 de mayo del 2019 y aceptado para publicación, tras revisión el 07 de octubre del 2019. *Turismo, Desarrollo y Buen Vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística – RICIT*. Nro. 13 – Año 2019. ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

<sup>2</sup> Ángel Guillermo Félix Mendoza, Candidato a Doctor por la Universidad de Córdoba España, Magister en planificación y gestión de proyectos agroturísticos y ecológicos. Docente investigador de la carrera de Turismo de la ESPAM MFL, Profesor de Turismo Rural.

<sup>3</sup> Tatiana Raquel Vera Mejía, Magister en turismo. Mención en gestión sostenible en destinos turísticos. Docente de la Dirección distrital I3D06 Junín- Bolívar. Unidad Educativa Atahualpa.

<sup>4</sup> Mercedes Yolanda Zambrano Laaz, Magister en turismo. Mención en gestión sostenible en destinos turísticos. Investigadora y consultora independiente.

## Resumen

La determinación de los gustos y preferencias de los visitantes es fundamental para la creación de productos turísticos funcionales que respondan a las necesidades de estos. El presente trabajo se enfoca en estudiar la mirada de los turistas y operadores turísticos, hacia las represas como producto turístico potencial, para este estudio de caso se ha tomado a la represa Sixto Durán Ballén ubicada en La Esperanza Manabí - Ecuador. Se realizó una investigación con características exploratorias sobre el objeto de estudio y descriptiva acerca de la percepción de quienes conforman la demanda, en este caso se escogieron a los visitantes y operadores turísticos provinciales. Se desarrollaron dos herramientas en forma de cuestionario para la recolección de los datos, la primera un cuestionario de preguntas de opción múltiple aplicado a una muestra de 208 visitantes y la segunda un cuestionario desarrollado en línea a través de google forms aplicado a 11 operadores turísticos receptivos de la provincia de Manabí. Se determinó el perfil del visitante que arriba al sector de la Esperanza, el mismo que valora aspectos como el clima, salir del estrés y la gastronomía, como factores determinantes para su llegada, también muestran cierta apatía a las actividades directamente relacionadas al agroturismo, pero existe una fuerte motivación por la implementación de actividades como la pesca deportiva, junto a los festivales culturales, los mismos que podrían ser el punto de partida para la creación de productos turísticos en la zona y formalizar de esta manera la actividad turística en el lugar.

**Palabras Claves:** Turismo, represas, percepción del visitante, producto turístico, inventario de recursos, turismo comunitario.

## Abstract

The determination of the tastes and preferences of the visitors is fundamental for the creation of functional tourist products that respond to their needs. The present work focuses on studying the perception of tourists and tour operators towards the product of dams, taking as a case study the Sixto Durán Ballén dam located in La Esperanza Manabí. An investigation was carried out with exploratory characteristics about the object of study and a description about the perception of those who make up the demand, in this case tourists and tour operators were chosen. Two tools were developed in the form of a questionnaire for the collection of data, the first was a questionnaire of multiple choice questions applied to a sample of 208 visitors and the second was a questionnaire developed online through Google forms applied to 11 receptive tour operators of the province of Manabí. The profile of the visitor who arrives at the Esperanza sector, which assesses aspects such as climate, leaving stress and gastronomy, as determining factors for their arrival, also shows certain apathy to the activities directly related to agrotourism, but there is a strong motivation for the implementation of activities such as sport fishing, together with cultural festivals, which could be the starting point for the creation of tourist products in the area.

**Key words:** Tourism; dams; visitor's perception; tourist product; inventory of resources; community tourism.

## Introducción

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 7% en 2017, el mayor aumento desde la crisis económica mundial de 2009 y muy por encima de la previsión a largo plazo de la OMT de 3,8% al año para el periodo de 2010 a 2020 (OMT, 2018). La recuperación de destinos que habían sido afectados por temas de seguridad en los últimos años ha sido decisiva para este repunte de las cifras, este dato es muy importante para la reactivación turística de Manabí después del terremoto del 2016, a través de la utilización de nuevos recursos turísticos poco explotados.

Se han generado diversos tipos de estudios las motivaciones para visitar un destino, por ejemplo un estudio de Liu et al. (2015) examinó la segmentación de visitantes en Beijing, la teoría de la motivación de empujar y tirar como base y demostró que los visitantes pueden clasificarse en cuatro tipos: turistas simples, buscadores de alojamiento, mochileros y experimentadores del estilo de vida. Cada destino o lugar posee características diferenciadoras, por lo que es necesario conocerlas, para poder generar una puesta en valor adecuada de sus recursos tanto natural y cultural.

La autenticidad como motivación específica de los visitantes se ha estudiado en el contexto de los destinos de patrimonio cultural, festivales y el turismo de patrimonio rural (Shi, Day, Gordon, Cai, & Adler, 2019). Lo que orienta a descubrir las verdaderas necesidades, gustos y preferencias de los turistas que visitan las represas, para generar una base de criterios que sirvan para el aprovechamiento de este recurso. Es aquí que a través de la actividad agro turística, aprovechando el uso de su característica activa-vivencial se podría poner en valor el recurso para beneficio de las zonas rurales (Félix & Doumet, 2016).

El manejo de los recursos naturales y culturales debe ser planificado de manera sostenible para un óptimo aprovechamiento, esta planificación y gestión sostenible de recursos en lugares como *represas* orientan a conservar y mantener la biodiversidad del área, así como a apoyar la diversificación económica de las comunidades aledañas (Šiljeg, Cavrić, Šiljeg, Marić, & Barada, 2019). Como parte de los procesos de planificación es importante obtener criterios, muchos de estos de estos los otorgan las motivaciones de los visitantes.

Las represas son lugares con mucha particularidades especiales, en las cuales se pueden establecer nuevos productos turísticos, especialmente en la zona interna de la provincia de Manabí, es justo allí, donde se encuentran recursos con gran potencial turístico como las represas, en cantones como: Bolívar (La Esperanza), Santa Ana (Poza Onda), Pichincha (Daule Peripa) y Chone (Rio Grande). En este caso específico la investigación se enfocará en la represa Sixto Durán Ballén, ubicada en la comunidad de la Esperanza, de la parroquia Quiroga del Cantón Bolívar, en la provincia de Manabí – Ecuador. Población que vive de la pesca, agricultura, gastronomía, transportación y esporádicamente del turismo en fechas de

feriados; una cadena de valor muy corta en comparación con las necesidades existentes en el lugar, donde el turismo organizado puede generar un cambio para su sistema económico.

La presente investigación se desprende de un proyecto institucional de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (ESPAM MFL), relacionado a la *generación de ofertas agro turísticas*, el presente proyecto busca contribuir con la generación de metodologías más eficientes,

## Marco Teórico

El turismo nace como una actividad relacionada al aprovechamiento del ocio y descanso, lo cual ha ido evolucionando con el transcurrir de los años, generando transformaciones en la sociedad, las mismas que deben ser estudiadas desde los diversos enfoques que esta promueve. Según Fayos-Solá (1994) se debe remontar a la década de los ochenta donde ocurre una profunda transformación del paradigma de funcionamiento de la industria turística, respondiendo a profundos cambios tecnológicos y socio económicos en los mercados turísticos. La Nueva Era del Turismo (NET) se caracteriza fundamentalmente por la súper segmentación de la demanda, la flexibilidad de la oferta y la distribución y búsqueda de rentabilidad en la integración diagonal y consiguientes economías de sistema en lugar de las economías de escala. La Nueva Era del Turismo se caracteriza fundamentalmente por una mayor competencia entre las empresas y destinos turísticos, en un mercado altamente saturado por la aparición de una demanda más experimentada y madura, mucho más informada, con nuevas y diferentes motivaciones y exigencias.

En este contexto, la oferta turística estandarizada a bajos precios ya no es la estrategia óptima para la obtención de rentabilidad a largo plazo. La creciente sofisticación de los consumidores requiere nuevos sistemas de gestión que respondan, a través de una mayor flexibilidad y segmentación, a los diferentes deseos y necesidades de los clientes. Para Sinclair & García (2016) el papel del marketing turístico es fundamental ya que permite a las empresas identificar esos deseos y necesidades de los consumidores y planificar estrategias para satisfacerlos.

La competitividad de un destino o empresa turística depende actualmente de la identificación, captación y retención de segmentos de demanda objetivos. Para esto debemos conocer primeramente las necesidades de los clientes en función de sus gustos y preferencias, y en gran medida se lo puede conseguir a través de clientes satisfechos que aumenten la frecuencia de su retorno y transmitan información favorable a otros clientes, captando así nuevos turistas para la región o empresa. (Amparo et al., n.d.).

En la actualidad se ha desarrollado una concepción del producto turístico según la perspectiva de las experiencias del turista desde y durante su desplazamiento, en el lugar del destino hasta su retorno. De este modo, el turista define al producto turístico desde su perfil psicossociológico. En este sentido, y abordando la interdisciplinariedad de la actividad turística, el producto turístico queda definido dentro de la noción de un viaje con un interés

especial y sus siglas en inglés a continuación (SIT), el cual comprende un componente global (local y mundial) con aspectos políticos, económicos, ecológicos entre otros; un sistema de demanda vinculado a las necesidades, emociones, actitudes, posibilidades económicas y percepciones de los viajeros y un componente tradicional de oferta turística.

La percepción del producto turístico, bajo el enfoque de los tres componentes del SIT permite diseñar estrategias de política turística sin descuidar u omitir ningún componente. Por ejemplo, el conocimiento de las percepciones e interpretaciones a las experiencias del turista son necesarias para obtener información al tratar de satisfacer al turista, así como también, el diseño de planes y programas de desarrollo turístico de todos los agentes del sector (sistema de oferta) desde el ámbito de la distribución, fijación de precios y promoción. (Moreno & Coromoto, 2011).

Comprendiendo el enfoque de las nuevas tendencias del viajero, podríamos argumentar que la percepción del visitante es el valor con el que el cliente resume el grado de satisfacción de muchos aspectos como los servicios recibidos en su conjunto, la relación calidad – precio, la imagen que ofrece entorno, los servicios públicos, la tranquilidad, la seguridad, la amabilidad y cortesía de los nativos de un destino. También se pudo establecer que, entre las motivaciones de viajes de los turistas, el deseo de visitar sitios de interés específicos, situación que hace necesaria la identificación de las características o elementos de valor que presentan dichos bienes con el fin de ofrecerle una experiencia al turista con información sobre el destino que ha elegido (Castillo, 2017). Entre otros factores, a través de una valoración se puede comprobar si el turista desea repetir la experiencia.

Entonces, la percepción con la que se vea un destino turístico será la clave para su elección. Si se asocia la imagen de un destino turístico con atributos relevantes y positivos, que contengan características diferenciadoras, se transformará en una ventaja competitiva y será un factor determinante para su elección como destino turístico. Sin embargo, si las asociaciones son negativas ese destino turístico, será rápidamente excluido. Por lo tanto, según el afecto que le produzca el lugar al turista, éste se verá en mayor o menor medida animado, estimulado por el deseo de volver a visitar el destino. Para lograr esta ventaja de posicionamiento hay que conocer a los consumidores para saber sus necesidades y deseos consiguiendo así una diferenciación, esa marca. Las marcas de los países, regiones y ciudades pueden ser promovidas, y por tanto afectan a las decisiones y comportamientos de sus aliados, de su competencia, de los visitantes, inversores y consumidores. (Bojollo Roca, Pérez Galvez, & Guzmán, 2015).

Por otra parte se cometen muchos errores en general al estudiar la demanda en el turismo, ya que repetidamente se estudia solamente la percepción del visitante y su perfil, dejando de un lado a las agencias de viajes, ya que estas son intermediarias entre el cliente y el prestador de servicios, organiza viajes para la venta en forma de paquetes en los que combina varios componentes de un producto turístico, a un precio más bajo y en el marco de unas condiciones realmente tentadoras y atractivas respecto a lo que podrían conseguir si se

dirigiesen a comprarlo directamente a los proveedores. Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes (mayoristas e internacionales), toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país. Cabe recalcar que en el sector turístico aparecen múltiples factores que configuran nuevos paradigmas y nuevas condiciones en la demanda (Rodríguez, 2017).

El presente estudio otorga inicialmente las características del perfil del visitante, en primer lugar, el cual podría servir de referencia para otras investigaciones en el sector o provincia, el perfil turístico alude a la caracterización de los visitantes que arriban frecuentemente a un destino turístico. La caracterización con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos. Los destinos turísticos pueden ser caracterizados a través de modelos de demanda turística. Los estudios de demanda turística desde la perspectiva económica, se han dividido en dos categorías: los modelos agregados (macroeconómicos) y los modelos desagregados (microeconómicos). Los modelos agregados de demanda turística consideran la demanda como una cuestión de elección y asignación de recursos con el propósito de maximizar la utilidad. Para esta teoría, la demanda turística se asocia con el flujo de turistas a un destino, con el gasto del turismo o la duración de la estancia. Entre las variables explicativas de la demanda turística suelen utilizar el ingreso, los precios relativos del destino, los precios de los destinos alternativos y el tipo de cambio. (Pat & Calderón, 2012).

Toda esta teoría respalda la importancia práctica que tiene para los destinos identificar su segmento de mercado y conocer la percepción de este. El presente estudio se enfoca en un recurso específico, con mucho potencial, pero poco aprovechado en el turismo en general y en la investigación del sector, como son Las represas, Para la realización del presente estudio se toma como referencia la provincia de Manabí, en la cual se encuentran 4 represas como son, Poza Honda en Santa Ana, Daule Peripa en Pichincha, Rio Grande en Chone y Sixto Durán Ballén en el sitio La Esperanza de Bolívar.

El objeto de estudio del presente estudio se encuentra ubicado en el sitio La Esperanza, de la parroquia Quiroga, del cantón Bolívar, en el cual está ubicada la represa Sixto Durán Ballén, caracterizada por la presencia de flora y fauna conjugadas con la belleza paisajística de sus atractivos naturales, culturales y sus costumbres tradicionales, los cuales aún no se han desarrollado en su totalidad turísticamente. (Espinoza & Vera, 2012). Desde su construcción han existido muchos inconvenientes especialmente socio- económicos, uno de ellos fue la reducción de hectáreas cultivables, lo cual provocó que los habitantes tuvieran una pérdida de ingresos debido a que el principal ingreso de los pobladores era la agricultura. En la actualidad no existen salidas laborales que promuevan el desarrollo en las comunidades cercanas incluida la del puerto La Esperanza, lo que provoca un sinnúmero de inconvenientes, el más lamentable el abandono de las comunidades, por lo que mediante la investigación se promueve conocer las necesidades de las personas que llegan y del turismo organizado en

general, y de esta manera poder generar futuras propuestas, basadas en datos confiables, que promuevan una actividad turística bien organizada desde la comunidad.

Para entrar en detalle al proceso de investigación, se deja en claro que según el nivel de conocimiento del objeto de estudio, el trabajo es de tipo exploratorio-descriptivo, ya que en primer lugar se realiza un acercamiento al objeto de estudio específico, y a partir de allí se hace una descripción de las características de los posibles demandantes de productos turísticos receptivos en este lugar; el objeto de estudio en este caso fue la represa Sixto Durán Ballén en la Esperanza, Cantón Bolívar, Manabí.

El presente artículo se enfoca en varios aspectos, inicia primeramente con una revisión bibliográfica relacionada a la comprensión de términos de suma importancia dentro de la investigación turística, como la percepción del actual turista y su evolución durante las últimas décadas, la elaboración de productos turísticos de naturaleza, con una breve descripción del objeto de estudio. A partir de aquí se explican los instrumentos utilizados para la recolección de la información y a continuación se detallan los resultados obtenidos, sin perder el enfoque de la percepción de la demanda, compuesta por los visitantes y operadores turísticos locales de la provincia los mismos que son una fuente importante de información para poder definir ciertas características de servicios, productos y actividades con potencial para implementarse en el área.

## Métodos

Se analizaron las investigaciones de varios autores, relacionados a la creación de productos turísticos y percepción del visitante, entre los cuales sobresalen propuestas como las de; Rocha (2018), Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2017), Blázquez Sarrión y Aycart (2014), Victorero (2015), Doumet (2014). González, M. (2013), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (MINCETUR, 2014) y Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005).

Para explorar el objeto de estudio se utilizó la guía para el levantamiento de la Ficha de Accesibilidad, mediante la metodología para jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador 2017, generada por el Ministerio de Turismo en coordinación con la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME) y de aplicación obligatoria por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS), la cual sirvió como apoyo al proceso de identificación, clasificación y jerarquización del sitio, con el fin de disponer de un instrumento técnico que permita orientar y normar la elaboración del inventario del sector, el cual se lo desarrollo en dos etapas, la primera con la elaboración del inventario de atractivos turísticos y la segunda la generación de espacios turísticos. Cabe explicar que esta ficha es automatizada, lo que significa que contiene valores preestablecidos dentro de una hoja de formato *Excel*, por lo que los investigadores se limitan a llenar casilleros a manera de *Check*

*list*, ubicando los detalles observables y el sistema se encarga de otorgar las ponderaciones respectivas.

Para determinar la percepción de la demanda hacia los productos y servicios turísticos en represas, se estructuraron dos cuestionarios a manera de encuestas. El primero orientado a los visitantes del recurso in situ y la segunda, a los operadores turísticos receptivos de la provincia, diseñada en la plataforma *google forms* de manera digital, aplicada mediante links enviados por parte de un operador de referencia de los investigadores a los grupos de WhatsApp de las agencias de viajes manabitas.

La primera encuesta sirvió para obtener datos mediante escalas valorativas predefinidas acerca de la percepción en cada una de las experiencias turísticas en la zona, estos datos permitieron realizar los respectivos estudios estadísticos comparativos, para determinar tres aspectos importantes acerca del proceso de consumo del producto, dividido en tres etapas (antes, durante y después), y los niveles de experiencia que brindaría la inserción de un producto agro turístico en la percepción del turista durante la participación en cada una de las actividades.

Para la aplicación de la encuesta a visitantes, se trabajó con la fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se desconoce el tamaño de la población, ya que no existe estadística confiable que nos arrojen datos de los visitantes del cantón Bolívar, mucho menos del sitio La Esperanza, además de que el recurso humano para la ejecución de la misma era una limitante, teniendo que aprovechar días festivos para la aplicación de la misma se aplicó un muestreo aleatorio simple, la fórmula y su desarrollo se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

En donde,

Z = nivel de confianza, 1,96

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5

q = probabilidad de fracaso 0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,07

Por lo cual el tamaño de la muestra se obtuvo por medio del siguiente cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,0049}$$

**n** =196 encuestas

El muestreo realizado se distribuyó en dos jornadas de recolección de datos, la primera se realizó en el feriado del 10 de agosto y la segunda en una feria el 28 de octubre por festividades del cantón Bolívar la misma que tuvo lugar en la represa Sixto Durán Ballén. Se



aplicaron unas cuantas encuestas más del resultado de la fórmula, aprovechando el buen flujo de visitantes, llegando a 208 encuestas en total. Se la realizó in situ para conocer el perfil del visitante, sus requerimientos, sus necesidades al momento de visitar un destino.

Para determinar la percepción del visitante se trabajó con tres aspectos importantes, como primer punto a desarrollar están los factores que lo motivaron a visitar el lugar (antes), el segundo ítem consiste en analizar las actividades realizadas en el destino (durante), y por último que actividades le gustaría realizar en la represa (después). Los cuestionarios fueron realizados con preguntas de respuestas múltiples para poder obtener una visión más amplia de la percepción del visitante y no encasillarlo en respuestas simples que lo limiten en sus preferencias.

La segunda encuesta se realizó a las agencias y operadoras turísticas de la provincia, para seleccionar la muestra se realizó la revisión de los portales Web de las operadoras turísticas que ofertan *productos receptivos* en la zona interna de la provincia; se descartaron los operadores turísticos de Puerto López, ya que ofrecen productos especializados relacionados a el Parque Nacional Machalilla y la observación de ballenas jorobadas. Esto arrojó un total de 11 operadores que se encuentran activamente comercializando productos turísticos internos en la costa interna manabita, los mismos que fueron contactados para la aplicación de la encuesta. El objetivo de la misma era el de conocer un poco más al detalle la cartera de productos de estas, con aspectos relacionados a porcentajes que representan los productos de naturaleza, que interés existe sobre productos en represa, el nivel de conocimiento de la Esperanza y que actividades consideran al momento de implementar un destino.

Por último se agrupan los datos de mayor relevancia obtenidos mediante el trabajo de campo, esto mediante la utilización de la matriz de Debilidades, Amenazas, Fortaleza y Oportunidades (DAFO). La misma incluye los factores tanto internos como externos del objeto estudiado, permitiendo delinear ciertas estrategias que permitan ser tomadas en cuenta al momento de crear productos o realizar una planificación estratégica.

## Resultados

### 1. Exploración del objeto de estudio

El área de investigación se encuentra en la provincia de Manabí (zona costera o litoral de Ecuador), cantón Bolívar, a 12 km al Sureste de la ciudad de Calceta, en la parroquia Quiroga: la represa Sixto Durán Ballén, sitio la Esperanza. Quiroga es una parroquia rural del cantón Bolívar, está circundada territorialmente por la cabecera cantonal. Los límites son: al Norte el Río Carrizal (Calceta); al Sur Calceta y Junín; al Este las riveras del embalse La Esperanza y las elevaciones de Severino (Calceta) y al Oeste el estero La Pita y el sitio Patón (Junín). Su clima es cálido-húmedo y está ubicada a 32 metros sobre el nivel del mar. La Parroquia Quiroga está conformada por la cabecera parroquial y 13 comunidades rurales y 6 sectores urbanos compuestos por barrios. De conformidad a los datos provisionales entregados por el

INEC del censo poblacional del 2011, la parroquia tiene 3.767 habitantes y una superficie de 61.97 Km<sup>2</sup>.

La Esperanza está situada en la confluencia de los ríos Burro, Cañas, Bejuco y Trueno, los mismos que forman el río Carrizal, construida en la cabecera de la cuenca hidrográfica del mismo, cuenta con una cuenca de 445 km<sup>2</sup>, almacena 450 millones de metros cúbicos, cubriendo un área de embalse de 2.250 ha. La presa fue diseñada en la década de los 70 en el marco de un “Proyecto de Propósito Múltiple Carrizal Chone”, que incluye tanto la presa como el área de riego Carrizal-Chone. Después de varios estudios preliminares, asumió el proyecto de construcción de la presa la empresa española Dragados y Construcciones S.A., y la obra se inició después de concertada la financiación internacional; fue construida en 1992 y culminó en 1996. Actualmente el manejo y control de la presa está a cargo de la Corporación Reguladora del Manejo Hídrico de Manabí y SENAGUA (Secretaría Nacional del Agua). Sin lugar a duda ésta ha creado grandes beneficios para el cantón Bolívar. El puerto y presa La Esperanza pertenecen al estado y está bajo el control de la Municipalidad del Cantón Bolívar y bajo la administración de SENAGUA (Secretaría Nacional del Agua), y gracias a los servicios de la Escuela de Policía ubicada en la parroquia Quiroga la presa conjuntamente con el puerto son controlados y vigilados por la misma. La imagen 1 nos da un enfoque de las características del territorio.



Figura 1. Mapa digital de la represa

Fuente: GAD “BOLIVAR” Elaborado por: Gobierno Autónomo Descentralizado de Bolívar, 2008.

En la clasificación de Atractivos Turísticos se obtuvo como resultado que la represa Sixto Duran Ballén se encuentra dentro de la categoría de Atractivos Culturales, de tipo Realizaciones Técnicas y científicas y Subtipo Obras de ingeniería. Dentro de los criterios de evaluación están Accesibilidad y Conectividad que contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad, además, se hace referencia a

la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica, que tiene una ponderación de 18 puntos y el resultado de la evaluación fue de 5 puntos, el puntaje más bajo de los criterios evaluados, seguidamente esta la planta turística y servicios donde registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo, que también tiene una ponderación de 18 puntos de lo cual se obtuvo como resultado 9,3 puntos. El estado de conservación e integración del sitio o entorno donde se estimó la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno obtuvo un resultado de 10 puntos. La higiene y seguridad Turística que hizo referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo obtuvo 11,6 puntos.

En cuanto a Políticas y regulaciones que hace referencia a la consideración del atractivo dentro de la planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realicen en el atractivo dio como resultado 6 puntos. Las actividades que se practican en el atractivo donde se constató dichas actividades, mismas que le dan valor agregado se obtuvo 15 puntos. Dentro de difusión del atractivo y registro de visitantes y afluencia obtuvo un puntaje de 6 puntos, lo que es clave para la zona pero que sin embargo hay carencia. Y por último los recursos humanos donde se tomó en cuenta el nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo el cual obtuvo 0 puntos, ya que las personas que prestan sus servicios lo hacen empíricamente sin ninguna instrucción académica. Esta ponderación dio como resultado un total de 66,4 sobre 100 puntos.

## 2. Percepción de los visitantes que visitan la represa

Se determinó el perfil del visitante que llega a la represa, hay que tener en cuenta que el nuevo consumidor turístico está bien informado y vinculado a la realidad social y cultural de los lugares que visita y más exigente en el conjunto de su experiencia. El turista es alguien que urge de respuestas instantáneas y precisas a sus requerimientos de información o de prestación de servicios.

A continuación, se detalla los resultados que dieron las encuestas en cuanto al perfil del visitante con respecto a las variables de edad, sexo, país de origen, nacionalidad, provincia, nivel de educación y la ocupación principal.

**Tabla 1**  
*Análisis del perfil del turista*

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
<b>Edad</b>	Entre los visitantes de la represa en lo correspondiente a la edad se detalla a continuación: De 10 a 20 el 12 % De 21 a 30 el 28% De 31 a 40 el 32% De 41 a 50 el 18% De 51 a 60 el 7% De 61 a 70 el 3% Siendo más representativo las edades de 21 a 40 años el segmento que más visita la represa Sixto Duran Ballén.
<b>Sexo</b>	55% sexo masculino y el 45% restante corresponden al sexo femenino

<b>País de origen, Nacionalidad</b>	Ecuador representando el 99% y el 1% mercado extranjero Nacionalidad ecuatoriana el 99,5% y el 0,5% extranjeros
<b>Provincia</b>	Manabí el 63%, Guayas 20% y Pichincha 15%.
<b>Nivel de educación</b>	Estudios Primarios y secundarios con 47%, y 35% estudios universitarios.
<b>Ocupación principal.</b>	El 88% es laborablemente activo, en términos estadísticos, este grupo representa a las personas que tienen trabajo y pertenecen a empresa privada, sector público y cuenta propia.
<b>Medio de información para llegar a la represa</b>	El 44% obtuvo información por medio de familiares, mientras que un 34% ya la ha visitado en otras ocasiones, lo cual conlleva a concluir que es un sitio que el turista si desea regresar por sus hermosos paisajes, además que también está siendo promocionada por personas que ya han visitado el lugar.
<b>Personas en total (grupo de visita)</b>	El 54% de los turistas han visitado el lugar en familia, el 26% solo, y el 11% con amigos.
<b>Medio de transporte utilizado.</b>	Vehículo propio 68%, alquilado 15% y autobús 11%
<b>Duración del viaje</b>	El 96% en un día, mientras que el 4% estuvo más de dos días.
<b>Tipo de alojamiento que utilizó.</b>	Vivienda propia/familia/amigos el 68% y hotel el 26%, datos que están vinculados directamente con la pregunta; el medio que obtuvo para llegar a la represa, siendo también relevante por medio de amigos y familiares.
<b>Valor a pagar si se ofertaran productos en la represa.</b>	Hasta \$20 el 59% De \$21 a \$40 el 34% De \$41 a \$59 el 5% Más de \$60 el 2% Lo que determina que los turistas pueden pagar por un producto elaborado en la represa un valor estimado entre \$20 a \$40.
<b>Aceptación de un producto agroturístico en la represa.</b>	Con una aceptación de un 100%

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en IBM SPSS Statistics 22.

Para comprender un poco el comportamiento de los visitantes de decide tomar tres aspectos claves de la percepción del visitante de represas, se determinaron tres indicadores los mismos que se representan a continuación, factores que lo motivaron a realizar la visita, actividades que realizó en la represa y actividades que le gustaría realizar. Los mismos que nos muestran tres comportamientos frente al viaje en una línea temporal (Antes, Durante y Después).

A continuación, se muestran los resultados obtenidos mediante los cuestionarios usados con opción de respuestas múltiples, desarrollados mediante varias tablas de frecuencia, que permitan estudiar el comportamiento del turista frente a las preguntas realizadas.

**Tabla 2**

*Factores que lo motivaron a realizar la visita.*

FACTORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PERDIDOS EN EL SISTEMA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
<b>Clima</b>	57	27,4%	151	100,0	100,0
<b>Oferta de Restauración</b>	46	22,1%	162	100,0	100,0
<b>La Cercanía al Lugar de Residencia</b>	18	8,7%	190	100,0	100,0
<b>Relación Calidad / Precio</b>	4	1,9%	204	100,0	100,0

<b>Visitar a Amigos y Familiares</b>	45	21,6%	163	100,0	100,0
<b>Tranquilidad</b>	28	13,5%	180	100,0	100,0
<b>Negocios o Motivaciones Profesionales</b>	39	18,8%	169	100,0	100,0
<b>Alejarse de la Presión y el Estrés</b>	58	27,9%	150	100,0	100,0
<b>Curiosidad por Conocer</b>	29	13,9%	179	100,0	100,0
<b>Tradición o Costumbres</b>	17	8,2%	191	100,0	100,0
<b>Buenas Referencias (Información)</b>	3	1,4%	205	100,0	100,0
<b>Por el Ambiente</b>	2	1,0%	206	100,0	100,0
<b>Amabilidad / Hospitalidad</b>	0	0	208	100,0	100,0
<b>Seguridad Ciudadana</b>	2	1,0%	206	100,0	100,0
<b>Paseos en Canoa</b>	29	13,9%	179	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en IBM SPSS Statistics 22.

Los tres factores más relevantes que motivó al turista al momento de realizar la visita fue alejarse de la presión y estrés con un 27,9%, el 27,4% por el clima y el 22,1% por la restauración. A más de buscar alejarse de la presión o estrés, juega un papel muy importante el clima y la comida que oferta la zona de estudio, para lo cual es imprescindible mejorar en el asunto de la gastronomía, con una oferta muy variada y porque no con un plato típico de la zona, en la cual el visitante pueda identificar cada uno de sus componentes y su elaboración y esto llame la atención al turista. Es claro también que la visita a familiares en épocas de feriados con un 22% forman parte de una gran oportunidad para promocionar eventos de preferencia gastronómicos en la zona. Esto deja en claro que la sumatoria de elementos como el clima, alejarse de la presión y estrés, la tranquilidad del lugar deberían ser los principales elementos para promover campañas de promoción de los productos turísticos dentro del destino.

**Tabla 3**

*Actividades que realizó en la represa*

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PERDIDOS EN EL SISTEMA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
<b>Recorridos Guiados en Lancha</b>	126	60,6%	82	100,0	100,0
<b>Visita a Cascadas</b>	62	29,8%	146	100,0	100,0
<b>Gastronomía Típica</b>	176	84,6 %	32	100,0	100,0
<b>Caminata por Senderos</b>	4	1,9%	204	100,0	100,0
<b>Observación de Aves</b>	17	8,2%	191	100,0	100,0
<b>Pesca</b>	6	2,9%	202	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en IBM SPSS Statistics 22.

Las actividades mejor apreciadas por los visitantes durante la visita fueron la Gastronomía típica y los recorridos guiados en lancha, y en un menor porcentaje la visitas a cascadas. Se puede constatar que la prioridad de los turistas sigue siendo la búsqueda de oferta gastronómica en el interior de la provincia, lo cual implica trabajar mucho más en este aspecto, como también el mejorar el servicio durante los recorridos alrededores de la represa, lo cual conlleva a que se capaciten a los dueños de las canoas para que puedan brindar una guianza con adecuada información del sitio y su entorno especialmente en la observación de aves, lo que sería una buena oportunidad para involucrar un segmento de visitantes más especializado, en lo que consiste las visitas a la cascadas se debe trabajar en mejorar el acceso hacia el lugar.

**Tabla 4**

*Actividades que le gustaría realizar*

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PERDIDOS EN EL SISTEMA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
<b>Canopy</b>	48	23,1%	160	100,0	100,0
<b>Tarabita</b>	61	29,3%	147	100,0	100,0
<b>Talleres Artesanales</b>	50	24,0 %	158	100,0	100,0
<b>Festivales Culturales</b>	73	35,1%	135	100,0	100,0
<b>Pesca Deportiva</b>	150	72,1%	58	100,0	100,0
<b>Camping</b>	42	20,2%	166	100,0	100,0
<b>Semilleros y Viveros</b>	14	6,7%	194	100,0	100,0
<b>Experiencias Místicas</b>	12	5,8%	196	100,0	100,0
<b>Actividades de Voluntariado</b>	7	3,4%	201	100,0	100,0
<b>Medicina Tradicional</b>	7	3,4%	201	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en IBM SPSS Statistics 22.

La pesca deportiva con el 72%, tuvo mayor aceptación, lo que representa una oportunidad de negocio para los prestadores de servicio local, incluyendo una inversión por parte de los canoeros y así diversidad su oferta, y de esta manera mejorar sus ingresos por la actividad turística, el 35% festivales culturales fortalece la idea de aprovechar los feriados para la realización de eventos gastronómicos, y el 29% tarabita relacionado con actividades de turismo de aventura, un componente primordial para la diversificación de segmento en el lugar y otra oportunidad de poseer un atractivo diferenciado en la zona. Otro dato a observar es la poca valoración de las actividades relacionadas al agroturismo por parte del turista local, lo que significaría empezar a diversificar la oferta para atraer nuevos segmentos que mejoren las oportunidades de desarrollo turístico en el sector. El segmento turista actual se muestra más inclinado por realizar actividades que conlleven a salir del estrés y relajarse haciendo un deporte diferente junto con la familia, por otro lado, están los que aún prefieren lo tradicional como los festivales culturales que hacen recordar esas costumbres, tradiciones y sus raíces, y también entre las preferencias del visitantes está el realizar algo que se puede considerar

como extremo la tarabita.

### 3. Percepción de los operadores turísticos sobre las represas

En este apartado se detallan los resultados encaminados a determinar la estructuración de la cartera de productos de los operadores, con la finalidad de identificar alguna oportunidad de acceso al mercado de productos relacionados a represas y turismo de naturaleza.

Se solicitó a los operadores turísticos de la provincia que otorguen un porcentaje entre el 10% hasta el 100%, de lo que representaban para ellos dentro de sus productos turísticos las siguientes modalidades relacionadas a la naturaleza, resultados que se pueden observar en la tabla 5.

**Tabla 5**

*Representación de los productos de naturaleza*

	Agroturismo	Turismo comunitario	Turismo rural	Turismo de aventura
<b>1</b>	30%	40%	30%	50%
<b>2</b>	10%	20%	10%	10%
<b>3</b>	30%	10%	10%	10%
<b>4</b>	30%	20%	20%	20%
<b>5</b>	20%	20%	50%	90%
<b>6</b>	40%	40%	60%	100%
<b>7</b>	10%	10%	10%	40%
<b>8</b>	20%	50%	50%	80%
<b>9</b>	10%	10%	10%	20%
<b>10</b>	10%	20%	10%	10%
<b>11</b>	10%	10%	10%	10%
<b>Total</b>	220	250	170	340

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en Google Forms.

Como se puede observar en la sumatoria relacionada a los porcentajes que representan las diversas modalidades propuestas dentro de la cartera de productos de las distintas agencias, la preponderancia la tiene el turismo de aventura y el turismo comunitario, lo que no excluye el trabajo a realizarse a través de productos rurales o agroturísticos quienes tienen una representación más baja y en general no sobrepasan el 30 % de los productos ofrecidos mediante paquetes receptivos en la provincia. Lo que representa un segmento no tan amplio pero que fortalecido mediante la modalidad comunitaria y la implementación de ciertas actividades de aventura podrían representar una gran oportunidad en el sector.

Según las agencias y operadoras encuestadas determinan un mayor rango del 81% al indicar que no se está comercializando productos relacionado con represas, lo que conlleva a que se le dé una mayor importancia y empiecen a incluirla entre sus actividades de a poco para que el turista pueda vivir un encuentro con la naturaleza y tener nuevas experiencias.

Se puede determinar que si tienen en su mayoría las agencias de viajes conocimiento sobre la existencia de la represa Sixto Duran Ballén, dando esto un mayor realce e importancia para que de esta manera se pueda incluir entre sus productos a comercializar.

**Tabla 6**

*Valoración de los siguientes recursos y servicios a implementar en el destino.*

RECURSOS Y SERVICIOS	RESPUESTAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
Recorridos Guiados en lanchas	10	9	10	8	9	10	2	7	9	8	8	90
Canopy	10	9	5	8	1	1	2	8	9	8	7	68
Tarabita	10	9	9	7	1	1	2	9	9	8	8	73
Visita a cascadas	8	10	10	9	6	10	2	9	9	8	8	89
Observación de aves	10	9	10	9	8	10	2	9	9	8	9	93
Talleres artesanales	9	10	10	9	9	10	2	9	9	8	9	94
Festivales culturales	10	9	8	8	5	10	2	6	9	8	9	84
Gastronomía	9	10	10	10	9	10	3	9	9	8	9	96
Caminata por senderos	9	9	10	8	5	10	2	9	9	8	9	88
Pesca deportiva	10	9	10	9	9	10	3	7	9	2	8	86
Camping	10	9	10	10	9	10	2	9	9	3	9	90
Semilleros y viveros	10	9	10	8	2	10	2	7	9	8	9	84
Experiencias místicas	9	9	9	9	5	10	2	6	9	1	9	78
Actividades de Voluntariado	9	9	9	10	5	10	2	7	9	3	9	82
Medicina tradicional	9	9	5	8	5	10	2	9	8	3	9	77

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en Google Forms.

Se realizó esta valoración de actividades en función de una escala valorativa del 1 al 10, para conocer la percepción por parte de los operadores, según la misma arroja varios valores a tener en cuenta en su sumatoria final, especialmente los que sobrepasan los 90, ya que estos podrían ser de mucha importancia para que formen parte de un producto turístico en represas y sus alrededores, se puede constatar que la gastronomía cumple un rol muy importante seguido de los talleres artesanales, observación de aves, recorridos en lancha y camping.

El cuestionario cierra con la intención de conocer la motivación por ofertar productos relacionado a la represa, según la encuesta realizada en las agencias y operadoras se determine que en un 91% si están interesados en comercializados productos como la represa Sixto Duran Ballén, dando esto importancia a que se dé mejoras en el lugar.

#### 4. Análisis estratégico de los principales resultados encontrados

Como se puede observar en la tabla 7, mediante la identificación de los factores DAFO, se ha podido agrupar los aspectos más importantes de la información presentada en el presente documento, ubicándolos según el interés que los datos apuntaron a cada uno de los componentes de la matriz. A partir de esto se elaboran estrategias que potencien las debilidades, consoliden las fortalezas, se aprovechen las oportunidades y se limiten las amenazas.



**Tabla 7**

*Identificación de Factores DAFO a partir de las encuestas*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Factores internos</b>	-Visitantes laborablemente activos, con poder de consumo y libertad en la toma de decisiones, con alta predisposición a realizar otras actividades relacionadas al turismo comunitario y agro turismo. -La tranquilidad del lugar, el clima y la oferta gastronómica son las principales motivaciones del viaje. -La gastronomía, recorridos en lancha y caminata a cascadas representas a las actividades mejor valoradas por los visitantes en el lugar.	-Existe una baja valoración sobre las buenas referencias del lugar, lo que no indica un desconocimiento previo por parte de los visitantes. -Bajo porcentaje actual de comercialización de productos relacionados a la naturaleza y a la zona por parte de las operadoras. -Los visitantes en su mayoría no pernoctan en el lugar, solo realizan una excursión de horas de duración.
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Factores externos</b>	- La pesca deportiva y la realización de festivales culturales son las mejores opciones para el turista a futuro. -La implementación de ciertas actividades relacionadas al turismo de aventura están favorablemente valoradas por las operadoras -Existe un alto porcentaje de motivación por parte de las operadoras en vender productos relacionados a represas	-La motivación principal del viaje es la visita a familiares en la zona. -El mayor porcentaje relacionado a los precios que el cliente está dispuesto a pagar es de 20\$.

Fuente: Elaboración propia.

Se plantean cuatro estrategias claves para tener en cuenta para futuros estudios relacionados a la elaboración de productos turísticos y planificaciones estratégicas en el en el sector:

- a) La generación de *fam trips* y *press trips*, ejecutados en conjunto entre las comunidades y los operadores turísticos, con duración de tipo excursión de *full day* o *hafl day*, en épocas de feriados y vacacionales, orientado a trabajadores de mandos medios del sector público, privado y prensa. De esta manera atacar la brecha de desinformación existente del destino y mejorar los lazos comerciales entre los operadores y comunidades.
- b) Realización de festivales relacionados a la cultura o ciertos deportes de aventura en la comunidad, en fechas de feriados o periodos vacacionales, que promuevan el desarrollo de actividades especializadas, con la finalidad de atraer a segmentos específicos como clubes, asociaciones o turistas internacionales, que permitan la dinamización económica en la comunidad.
- c) Mejorar la puesta en valor de la gastronomía, como principal recurso atrayente de la comunidad, la gastronomía debe ser objeto de continuo mejoramiento, a través de procesos de capacitación relacionados a la presentación de platos, uso de elementos tradicionales, seguridad alimentaria, entre otros, que consoliden este recurso como único del sector.
- d) Implementar modelos alternativos de pernoctación en el sector, como el camping, hospedaje en casa de los comuneros, creación de un albergue comunitario,

promovidos mediante productos turísticos específicos de las operadoras u organizaciones no gubernamentales a través de programas de voluntariado.

## Conclusiones

El presente estudio busca generar primeros pasos en la generación de información acerca de la relación entre represas y la actividad turística, que sirva como referencia para futuras investigaciones en la provincia de Manabí, Ecuador y porque no en América Latina, describiendo ciertos criterios sobre la percepción de los visitantes y proveedores de productos turísticos.

En primer lugar se determina que la represa Sixto Durán Ballén, ubicada en la represa La Esperanza, según la metodología de inventario propuesta por el MINTUR, se encuentra encasillada en la categoría de atractivos Culturales, de tipo realizaciones técnicas y científicas, subtipo obras de ingeniería, consigue una valoración de 66,4 sobre 100 puntos, adjudicándose la jerarquía 3 como resultado de la ponderación, lo que significa en base a distintas conceptualizaciones como la de Cuervo (1987) considerado como un clásico, que son los atractivos con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de largas distancias que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas. Esto supone la futura creación de productos para el aprovechamiento del recurso, que sería el principal recurso turístico de la zona, acompañado con el trabajo de organización comunitaria que le dé el valor agregado necesario para encasillarlo dentro de los parámetros del turismo sostenible de naturaleza en cualquiera de sus modalidades.

Se logró identificar que el mayor porcentaje 32% de los visitantes forman parte de la población económicamente activa (30-40), seguido de un 28% conformado por los jóvenes (30), lo que es muy favorable para la duración en el tiempo y fidelización de los productos turísticos que aquí se creasen, por otra parte la mayor motivación de los visitantes está relacionada al clima, descanso y gastronomía; esto unido a las actividades que se realizan en el lugar, paseos en lanchas y gastronomía, sumado a las actividades que les gustaría que se desarrollen en las que predominó, la pesca deportiva y los festivales culturales; nos otorgan ciertas tendencias para la conformación de productos y estrategias de comercialización y posicionamiento.

Por último se logró obtener el criterio de un grupo importante de operadores turísticos de la provincia, considerando que son muy pocos los que realizan turismo receptivo dentro de Manabí, para los cuales en su cartera de productos relacionados a la naturaleza prevalece el turismo comunitario y de aventura, y en un menor porcentaje el rural y agroturismo, lo que inclina la balanza a favor del trabajo con las comunidades, ya que para ellos facilita la funcionalidad el tener un producto operado con la comunidad, y esto no excluye ir implementando poco a poco las demás modalidades mediante la utilización de fincas cercanas al recurso. También se detectó que el 81% actualmente no comercializa ningún producto turístico relacionado con represas, por lo que se identifica una gran oportunidad para la

inserción de productos turísticos en la comunidad, debido al 72 % de conocimiento de la misma, junto al 90% de motivación a incluir productos turísticos con estas características dentro de su oferta.

Se presenta un grupo de estrategias resultado de la ordenación de los factores DAFO, los mismos que surgen a partir de la apreciación tanto de los visitantes como de los operadores turísticos. Mediante estas estrategias se plantea el fortalecimiento de las relaciones entre la comunidad y las operadoras turísticas de la provincia, para que así, se puedan consolidar productos de fácil acceso y visualización en el mercado turístico local, para poder aumentar la presencia de operadoras que comercialicen productos receptivos en la zona interna de la provincia, caracterizada por desplazamientos esporádicos en fechas de feriados.

## Referencias Bibliográficas

- Amparo, S., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., ... Montero, D. A. (n.d.). Impactos economicos del turismo. *Introduccion Al Turismo*, 218–226.
- Blázquez, Sarrión y Aycart. 2014. Metodología Específica para la Creación de Producto Turístico. (En línea). EC. Consultado, 09 de oct. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://www.viasverdes.com/greenwaysproduct/pdf/Metodologia-creacionproducto-turistico.pdf>
- Bojollo Roca, M., Pérez Galvez, J., & Guzmán, M. F. (2015). Análisis del perfil y de la motivación del turista cultural extranjero que visita la ciudad de Córdoba., 3(January 2016), 127–147.
- Castillo, W. P., & Vargas, C. H. (2017). ¿ Movidos por la fe o la cultura? Apuntes metodológicos sobre el perfil y motivaciones del turista en Cartagena. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(2), 140-155.
- Cuervo, R. Á. (1987). Jerarquización de los recursos turísticos. *Estudios turísticos*, (94), 77-100.
- Doumet, Y., & Yáñez, A. (2014). Estrategias para desarrollar el agroturismo en la represa Sixto Durán Ballén , Manabí , Ecuador, *REVISTA ESPAM CIENCIA* 5(1), 7–15.
- Espinoza, G. & Vera, T. (2012) Diseño de un centro de turismo comunitario en el sitio la esperanza de la parroquia Quiroga, cantón Bolívar, provincia de Manabí <http://repositorio.espam.edu.ec/.pdf>.
- Fayos-Solá, E. (1994). Competitividad y calidad en la nueva era del turismo. *Estudios turísticos*, 123, 5-10.
- Félix, A., & Doumet, Y. (2016). *Teoría y práctica del turismo rural*. (Abya Yala, Ed.) (Abya Yala). Ecuador: ESPAM MFL.
- González, M. (2013). Manual de turismo para agentes emprendedores de negocios en PYMES. Madrid: Editorial CEP S.L.

- Liu, L., Wu, B., Morrison, A.M. and Sia Juo Ling, R. (2015), “Why dwell in a hutongtel? tourist accommodation preferences and guest segmentation for Beijing hutongtels”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 171-184.
- MINCETUR. (2014). *Manual para la Planificación de Productos Turísticos de Perú*. Lima: MINCETUR.
- MINTUR (Ministerio de Turismo). 2017. *Diseño de productos turísticos del Ecuador*. EC. Consultado, 10 de mar. 2017. Formato PDF. Disponible en [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1\\_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017\\_2daEd.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf)
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, 10(1), 135-158.
- OMT (Organización Mundial del Turismo). (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos*.
- OMT (Organización Mundial del Turismo). (2018). *Panorama OMT del turismo internacional. Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018*. Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284419890>
- Pat Lucio;Calderon Guadalupe. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del carmen, campeche: méxico. *Gestion Turistica*, 18, 47–70.
- Rocha, M. I. M., & Morales, B. D. (2018). Percepción de la Satisfacción del Visitante bajo la Perspectiva Organizacional: el caso del Museo de las Momias. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 4(2), 63-72.
- Rodríguez-Zulaica, A. (Ed.). (2017). *¿Cómo gestionar una agencia de viajes en internet?*. Editorial UOC.
- Shi, X., Day, J., Gordon, S., Cai, L., & Adler, H. (2019). An exploratory study of visitors’ motivations at a heritage destination. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(2), 186–202. <https://doi.org/10.1108/jhti-07-2018-0041>
- Šiljeg, A., Cavrić, B., Šiljeg, S., Marić, I., & Barada, M. (2019). Land suitability zoning for ecotourism planning and development of Dikgatlong Dam, Botswana. *Geographica Pannonica*, 23(2), 76–86. <https://doi.org/10.5937/gp23-20633>
- Sinclair, P. M., & García, C. D. O. (2016). *Marketing turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Victorero, R. 2015. *Elaboración de un producto agro turístico en la comunidad de Murocomba*. Tesis. Ing. Ecoturismo. U. T. E. Q. (En línea). EC. Consultado, 09 oct 2015. Formato PDF. Disponible en <http://mail.uteg.edu.ec/bitstream/43000/104/1/T-UTEQ-0002.pdf>