



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**Turismo deportivo como alternativa de crecimiento turístico en la
parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo**

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Gestión Turística y
Hotelera

Autor

Vásconez Rosero, Mateo Sebastián

Tutor

PhD. Héctor Germán Pacheco Sanunga

Riobamba, Ecuador. 2025

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Mateo Sebastián Vásquez Rosero, con cédula de ciudadanía 0604409425, autor del trabajo de investigación titulado: Turismo deportivo como alternativa de crecimiento turístico en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 13 de octubre de 2025



Mateo Sebastián Vásquez Rosero

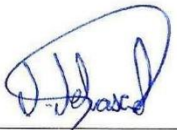
C.I: 0604409425

Dictamen favorable del tutor y miembros de Tribunal

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación, Turismo deportivo como alternativa de crecimiento turístico en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, presentado por Mateo Sebastián Vásquez Rosero, con cédula de identidad número 0604409425, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 13 de octubre del 2025.

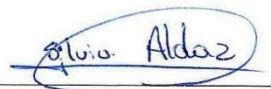
Mgs. Víctor Velasco Samaniego. PhD
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. José Álvarez Román. PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Silvia Aldaz Hernández. PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Héctor German Pacheco Sanunga. PhD.
TUTOR



CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación, Turismo deportivo como alternativa de crecimiento turístico en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, presentado por Mateo Sebastián Vásquez Rosero, con cédula de identidad número 0604409425, bajo la tutoría del PhD. Héctor German Pacheco Sanunga; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 13 de octubre del 2025.

Presidente del Tribunal de Grado
Mgs. Víctor Velasco Samaniego



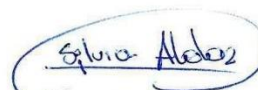
Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Dr. José Álvarez Román, PhD.



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. Silvia Aldaz Hernández. PhD



Firma



CERTIFICACIÓN

Que, **VASCONEZ ROSERO MATEO SEBASTIAN** con CC: **0604409425**, estudiante de la Carrera **GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **TURISMO DEPORTIVO COMO ALTERNATIVA DE CRECIMIENTO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**", cumple con el 3%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio Compilatio Magister +. porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 18 de julio de 2025.



Firmado electrónicamente por:
**HECTOR GERMAN
PACHECO SANUNGA**

Validar Únicamente con FirmaBC

Héctor Germán Pacheco Sanunga
TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi familia
por todo su apoyo, especialmente a mi
madre amada.

Mateo Vásquez.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis profesores a lo largo de toda mi carrera por todas las enseñanzas recibidas, agradezco a mi tutor de titulación, el PhD. Héctor Pacheco.

Mateo Vásquez.

INDICE

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INDICE

INDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ANEXOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I 17

INTRODUCCIÓN..... 17

1.1. Introducción..... 17

1.2. Antecedentes de la investigación..... 18

1.3. Planteamiento del problema 19

1.4. Formulación del problema..... 20

1.4.1. Problema General. 20

1.4.2. Problemas específicos..... 20

1.5. Justificación del problema 20

1.5.1. Justificación teórica. 20

1.5.2. Justificación práctica 21

1.5.3. Justificación metodológica 22

1.6. Objetivos..... 22

1.6.1. Objetivo General..... 22

1.6.2. Objetivos Específicos. 22

CAPÍTULO II..... 24

MARCO TEÓRICO 24

2.1. Estado del Arte, Variable Turismo Deportivo 24

2.2. Marco Teórico 25

2.3. Marco conceptual 27

2.3.1.	Turismo.....	27
2.3.1.1.	Turista.....	28
2.3.1.2.	Crecimiento Turístico.....	28
2.3.1.3.	Impacto Turístico.....	28
2.3.1.4.	Diversificación Turística	28
2.3.2.	Turismo Deportivo	29
2.3.2.1.	Tipos de turismo deportivo.....	29
2.3.2.2.	Turismo de eventos deportivos.....	30
2.3.2.3.	Turismo Deportivo Nostálgico	30
2.3.2.4.	Turismo Deportivo de Cruceros	31
2.3.2.5.	Turismo Deportivo de Apuestas	31
2.3.2.6.	Turismo Deportivo de Formación	31
2.3.2.7.	Actividades Turísticas	31
2.3.3.	Tipos de Actividades Turísticas	31
2.3.4.	Motivación del Turista.....	32
2.3.5.	Experiencia del Turista.....	32
2.3.6.	Planificación de Actividades Turísticas	32
2.3.7.	Planificación y Gestión de Eventos Deportivos	33
2.3.8.	Marketing y Promoción del Turismo Deportivo	33
2.3.9.	Estrategias de Marketing	34
2.3.9.1.	Promoción Turística	34
2.3.9.2.	Marketing Turístico	34
2.3.9.3.	Gestión Turística	35
2.3.10.	Eventos Deportivos.....	35
2.3.11.	Actividad Deportiva	35
2.3.12.	Actividades Deportivas.....	35
2.3.12.1.	Instalaciones o Espacios Deportivos	36
2.3.13.	Decisión de Viaje Turístico	36
2.3.13.1.	Sostenibilidad Turística	37
2.3.13.2.	Infraestructura Turística	37
2.3.13.3.	Planificación Turística.....	37
2.3.13.4.	Calidad Turística.....	37
CAPÍTULO III.		39
METODOLOGÍA.....		39

3.1.	Tipo de Investigación	39
3.2.	Diseño de Investigación.....	39
3.2.1.	Diseño no experimental	39
3.2.2.	Diseño Transversal	39
3.3.	Técnicas de recolección de Datos.....	40
3.4.	Enfoque de la investigación.....	40
3.5.	Unidad de análisis.....	41
3.6.	Población de estudio y tamaño de muestra.....	42
3.6.1.	Población.	42
3.6.2.	Muestra.	42
3.7.	Validez del instrumento	44
3.8.	Métodos de análisis	46
3.9.	Hipótesis	47
3.10.	Procesamiento de datos	47
CAPÍTULO IV.....		48
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		48
4.1.	Análisis e interpretación de resultados por estrato	48
4.1.1.	Criterios de los turistas	48
4.1.1.1.	Experiencia del turista en turismo deportivo	48
4.1.1.2.	Calidad de eventos deportivos.....	48
4.1.1.3.	Decisión de viaje hacia San Juan.....	49
4.1.1.4.	Servicios turísticos complementarios	50
4.1.2.	Criterios de la población económicamente activa	52
4.1.2.1	Motivación del turista para realizar turismo deportivo en San Juan	52
4.1.2.2	Infraestructura deportiva disponible en San Juan.....	53
4.1.2.3	Estrategias de marketing turístico deportivo	53
4.1.2.4.	Atractivos naturales con potencial deportivo	54
4.1.3.	Criterios de los operadores turísticos.....	56
4.1.3.1.	Viabilidad comercial del turismo deportivo	56
4.1.3.2	Productos turísticos deportivos disponibles	56
4.1.3.3.	Capacitación del sector turístico.....	57
4.1.3.4	Promoción y marketing del destino	58
4.1.4.	Criterios de los técnicos.....	59
4.1.4.1	Potencial técnico del destino	59

4.1.4.2 Sostenibilidad del proyecto turístico	60
4.1.4.3 Coordinación interinstitucional	61
4.1.4.4 Capacidad de gestión local	62
4.2. Análisis cualitativo de entrevistas sobre turismo deportivo	63
4.3. Inventario de atractivos turísticos.....	73
4.4. Discusión	78
4.5. Prueba de Hipótesis	80
4.6. Triangulación de datos cuantitativos y cualitativos.....	84
CAPÍTULO V.	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
5.1. Conclusiones.....	85
5.2. Recomendaciones	86
CAPÍTULO VI.	87
PROPUESTA	87
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS.....	105

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra total calculada.....	43
Tabla 2 Sección de expertos	45
Tabla 3 Validación de fiabilidad	45
Tabla 4 Alfa de Cronbach.....	46
Tabla 5 Experiencia del turista en turismo deportivo.....	48
Tabla 6 Calidad de eventos deportivos.....	49
Tabla 7 Decisión de viaje hacia San Juan.....	50
Tabla 8 Servicios turísticos complementarios	50
Tabla 9 Tabla de resumen de ítems evaluados en turistas.....	51
Tabla 10 Motivación del turista para realizar turismo deportivo - PEA	52
Tabla 11 Infraestructura deportiva disponible – PEA	53
Tabla 12 Estrategias de marketing turístico deportivo – PEA	54
Tabla 13 Atractivos naturales con potencial deportivo – PEA.....	54
Tabla 14 Tabla de resumen de ítems evaluados de la PEA	55
Tabla 15 Viabilidad comercial del turismo deportivo – Operadores.....	56
Tabla 16 Productos turísticos deportivos – Operadores	57
Tabla 17 Capacitación del sector turístico – Operadores	57
Tabla 18 Promoción y marketing del destino – Operadores	58
Tabla 19 Tabla de resumen de ítems evaluados de los operadores turísticos.....	59
Tabla 20 Potencial técnico del destino – Técnicos.....	60
Tabla 21 Sostenibilidad del proyecto turístico - Técnicos	60
Tabla 22 Coordinación interinstitucional - Técnicos	61
Tabla 23 Capacidad de gestión local - Técnicos	62
Tabla 24 Tabla de resumen de ítems evaluados de los técnicos.....	63
Tabla 25 Cuadro comparativo de entrevistas	71
Tabla 26 Análisis de medidas estadísticas centrales	80

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Experiencia del turista en turismo deportivo.....	48
Figura 2 Calidad de eventos deportivos	49
Figura 3 Decisión de viaje hacia San Juan	50
Figura 4 Servicios turísticos complementarios.....	51
Figura 5 Motivación del turista para realizar turismo deportivo - PEA	52
Figura 6 Infraestructura deportiva disponible – PEA.....	53
Figura 7 Estrategias de marketing turístico deportivo – PEA	54
Figura 8 Atractivos naturales con potencial deportivo – PEA.....	55
Figura 9 Viabilidad comercial del turismo deportivo – Operadores	56
Figura 10 Productos turísticos deportivos – Operadores.....	57
Figura 11 Capacitación del sector turístico – Operadores.....	58
Figura 12 Promoción y marketing del destino – Operadores	58
Figura 13 Potencial técnico del destino – Técnicos	60
Figura 14 Sostenibilidad del proyecto turístico - Técnicos	61
Figura 15 Coordinación interinstitucional - Técnicos	61
Figura 16 Capacidad de gestión local - Técnicos	62
Figura 17 Región de rechazo de He1.....	81
Figura 18 Región de rechazo de He2.....	82
Figura 19 Región de rechazo de He3.....	83
Figura 20 Rueda atributos.....	87
Figura 21 Logotipo 1.....	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta	105
Anexo 2. Guía de entrevista	109
Anexo 3. Galería fotográfica	111
Anexo 4. Matriz del estado del Arte.....	116

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo analizar el potencial del turismo deportivo como alternativa de crecimiento turístico en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Se implementó una investigación de diseño mixto (cuantitativo-cualitativo) con 420 encuestas (172 a turistas, 227 a población económicamente activa, 10 a operadores y 11 a técnicos de turismo), junto con 11 entrevistas a informantes clave y observación directa. Los resultados mostraron un potencial moderado con tendencia positiva (media general 2.8/5), respaldado en recursos naturales destacados. El nevado Chimborazo fue el atractivo principal, complementado por 15 recursos inventariados como ríos, bosques y formaciones geológicas. Las preferencias se concentraron en senderismo (55.7%) y ciclismo (50%), evidenciando vocación hacia deportes de aventura y naturaleza. Las pruebas de hipótesis con t-Student no alcanzaron significancia en $\alpha=0.05$: actividades turísticas ($t=-1.385$), actividades deportivas ($t=-4.787$) y atractivos turísticos ($t=1.408$). Sin embargo, los atractivos evidenciaron tendencia positiva ($\alpha=0.10$), siendo la dimensión más fortalecida. Se identificaron limitaciones críticas: infraestructura turística con solo 41.5% de valoración positiva; planificación y gestión de eventos deportivos con 40% positiva frente a 60% regular o negativa; estrategias de marketing deficientes para 68.6%; y campañas promocionales negativas en 82.9%. Pese a ello, un 38.6% calificó la experiencia como buena o muy buena, superando la motivación inicial (25.7%), lo que evidenció un potencial de satisfacción latente. En conclusión, el desarrollo del turismo deportivo en San Juan requiere mejorar infraestructura, diversificar actividades, fortalecer la gestión de eventos y optimizar la promoción digital, consolidándolo como motor de desarrollo local sostenible.

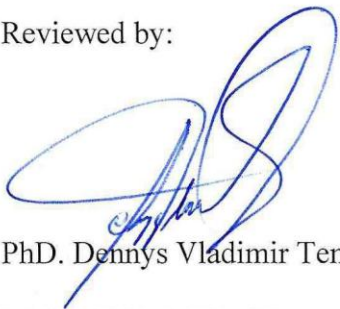
Palabras clave: Turismo deportivo; desarrollo local; planificación estratégica; aventura.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the potential of sports tourism as an alternative for tourism growth in the San Juan parish, Riobamba canton, Chimborazo province, Ecuador. A mixed-methods (quantitative-qualitative) research project was implemented, comprising 420 surveys (172 with tourists, 227 with the economically active population, 10 with operators, and 11 with tourism technicians), as well as 11 key informant interviews and direct observations. The results showed moderate potential with a positive trend (overall mean of 2.8/5), supported by outstanding natural resources. Chimborazo Mountain was the main attraction, complemented by 15 inventoried resources, including rivers, forests, and geological formations. Preferences focused on hiking (55.7%) and cycling (50%), demonstrating a vocation for adventure and nature sports. Hypothesis testing using Student's t did not reach significance at $\alpha=0.05$: tourism activities ($t=-1.385$), sports activities ($t=-4.787$), and tourist attractions ($t=1.408$). However, attractions showed a positive trend ($\alpha = 0.10$), being the most strengthened dimension. Critical limitations were identified, including tourism infrastructure with only 41.5% positive ratings, sports event planning and management with 40% positive ratings versus a 60% average or negative rating, deficient marketing strategies for 68.6%, and negative promotional campaigns for 82.9%. Despite this, 38.6% rated the experience as good or very good, exceeding the initial motivation (25.7%), which demonstrates potential for latent satisfaction. In conclusion, the development of sports tourism in San Juan requires improving infrastructure, diversifying activities, strengthening event management, and optimizing digital promotion to consolidate it as a driver of sustainable local development.

Keywords: Sports tourism, local development, strategic planning, adventure, Chimborazo.

Reviewed by:



PhD. Denny Vladimir Tenelanda López

PROFESSOR OF EFL

I.D. 0603342189

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

A pesar del alto potencial turístico de la zona de San Juan, provincia de Chimborazo, existe un vacío importante entre la oferta y la promoción del turismo deportivo en la región. Las principales causas identificadas en la población de San Juan, en el análisis diagnóstico de este estudio incluyen deficientes actividades promocionales y publicitarias de las atracciones turísticas disponibles, lo que genera un aprovechamiento incompleto del potencial de la zona. Estos factores contribuyen a una posición débil en el mercado de ofertas turísticas, caracterizada por la limitada variedad de actividades deportivas y servicios insatisfactorios que obstaculizan el desarrollo del turismo deportivo.

Los antecedentes del estudio se fundamentan en el crecimiento notable según el Ministerio de Turismo en Ecuador durante los últimos cinco años, evidenciado por el aumento en el número de turistas extranjeros debido a la inmensa diversidad geográfica y cultural del país. Según el Ministerio de Turismo (2021), el sector turístico ecuatoriano ha experimentado un crecimiento importante con un enfoque hacia la diversificación de productos y destinos. La Organización Mundial del Turismo reconoce que el deporte como práctica turística en Ecuador ha crecido con mayor participación en los últimos años, involucrando la asistencia a actividades deportivas, eventos, competiciones y actividades formativas (OMT, 2008).

El valor de esta investigación radica en el hecho de que los turistas deportivos buscan mejorar su condición física durante la visita programada o adquirir experiencia deportiva en actividades específicas. Esta necesidad impulsa el desarrollo de servicios especializados (Deportes de aventura, competencia y recreativo) para promover la actividad física y la salud en los destinos turísticos. La utilidad del trabajo se centra en identificar las oportunidades y desafíos del turismo deportivo, considerando que la Parroquia San Juan posee ricos recursos naturales e instalaciones deportivas naturales que pueden potenciar este tipo de actividades. La investigación es importante porque contribuye al aprovechamiento sostenible de los recursos locales y al fortalecimiento de la economía regional.

El estudio se estructura en seis capítulos: El **Capítulo I** contextualiza el turismo deportivo como eje del desarrollo económico, analizando el problema a niveles macro, meso y micro, incluyendo antecedentes históricos y la formulación de objetivos. El **Capítulo II** desarrolla el marco teórico con análisis exhaustivo de literatura especializada, conceptos de turismo, tipos de turismo deportivo y motivaciones de los turistas. El **Capítulo III** detalla la metodología mixta (cuantitativo-cualitativo) utilizada, las estrategias de recolección de información y los procedimientos de validación. El **Capítulo IV** presenta los resultados y discusión, organizados en dimensiones de actividades turísticas, deportivas y atractivos turísticos. El **Capítulo V** expone conclusiones y recomendaciones sobre el impacto del

turismo deportivo. Finalmente, el **Capítulo VI** presenta la propuesta "San Juan Activo" para el mejor aprovechamiento del turismo deportivo en la parroquia.

La investigación tiene como objetivo general analizar el turismo deportivo como alternativa de crecimiento turístico en la Parroquia San Juan, identificando las oportunidades y desafíos que presenta este segmento. Los objetivos específicos incluyen caracterizar el turismo deportivo y sus modalidades, evaluar el potencial de la zona para el desarrollo de actividades deportivo-turísticas, identificar los factores que limitan el aprovechamiento del turismo deportivo, y proponer estrategias de intervención que fortalezcan el desarrollo turístico deportivo en la región.

Esta investigación analiza el turismo deportivo como eje de crecimiento económico y fortalecimiento de los destinos turísticos en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. El estudio se centra en comprender el desarrollo que el turismo deportivo puede generar en la región, tanto en términos de generación de ingresos como de promoción de la imagen del destino turístico.

1.2. Antecedentes de la investigación

No hay datos concretos sobre cuándo surge el turismo deportivo, sin embargo, es público que existe una relación entre turismo y el deporte desde tiempos muy remotos. Si bien no existe una referencia histórica que nos muestre cuándo se comenzó a hacer turismo con fines deportivos, se puede tomar como referencia particular la civilización griega, la cual valoraba extraordinariamente el tiempo libre incluyendo el deporte, la cultura, la religión y otros tipos de actividades lúdicas (García & Gil, 2018).

A través del tiempo libre, el ocio y el deporte, algunas de estas actividades lúdicas generaron desplazamientos y viajes de diferentes partes del continente hacia los Juegos Olímpicos que se celebraban en la antigua ciudad de Olimpia. Miles de personas acudían a estos juegos con fines relacionados con la religión y el deporte. Se puede decir que, el primer evento documentado son los Juegos Olímpicos, que generaban desplazamientos desde diferentes lugares y, por lo tanto, implicaban la realización de una actividad turística. Se cree que estos juegos comenzaron a celebrarse en el año 776 a.C. y recibieron su nombre debido al lugar donde se llevaban a cabo, la villa griega de Olimpia, donde se encontraba el santuario del dios Zeus, el más importante y relevante (Jaimes, 2023).

Por otro lado, el Comité Olímpico Internacional y la Organización Mundial de Turismo acordaron una cooperación para destacar el vínculo entre el deporte y el turismo, ambas organizaciones se comprometieron en unir esfuerzos y fortalecer los vínculos entre ambas actividades, se identificó la estrecha relación de los viajes y el deporte. Como resultado, en febrero de 2001 se llevó a cabo en Barcelona la primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, que contó con la participación de expertos de ambos campos (Hostel Tur, 2004).

Así mismo, el turismo es un sector en constante crecimiento y diversificación que desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico de los países, en el caso de Ecuador, se ha observado un significativo aumento en la actividad turística en los últimos años, con un enfoque en la ampliación de la oferta de productos y destinos turísticos, el desarrollo de nuevas tipologías de turismo se ha convertido en una estrategia clave para impulsar la sostenibilidad y competitividad del sector (Santamaría & López, 2019).

En Ecuador, se pueden encontrar diversas actividades turísticas y deportivas que atraen a visitantes nacionales e internacionales, el país ofrece una amplia gama de opciones para los amantes de la naturaleza, cultura, religión, gastronomía, costumbres y tradiciones, literatura, arquitectura, la aventura y el deporte, principales actividades con mayor auge en el Ecuador que a lo largo de los años han evolucionado a ser productos turísticos para oferta en el mercado (Primicias, 2023).

1.3. Planteamiento del problema

La Parroquia San Juan ubicada en el cantón Riobamba, ofrece sustancialmente lugares y actividades para el turismo deportivo. Sin embargo, se observa una oferta baja e inadecuada comercialización del turismo deportivo en la zona, debiéndose a varias razones que afectan negativamente el desarrollo y la diversificación de la oferta turística como son la poca variedad de actividades turísticas mismas que limitan las actividades para los visitantes y el potencial de flujo turístico hacia la Parroquia San Juan.

El escaso interés por el marketing y de políticas sociales, así como de relaciones públicas, en torno a los recursos turísticos de la Parroquia San Juan, genera inadecuada promoción y comercialización del turismo en esta área, limitando de esta forma el aprovechamiento de los recursos turísticos en dicha región.

Bajo estas condiciones, se hace difícil el acceso de la población a: conocimientos contemporáneos, información digital, infraestructura turística, adquisición de turismo a través de plataformas de bajo costo. La insuficiente difusión pública a través de tecnología moderna estanca la violencia turística en la región; la rentabilidad marchita estrangula los recursos. El desarrollo competitivo de la oferta turística se encuentra limitado dentro de la Parroquia San Juan, lo que dificulta el acceso a la información al no incluir a la tecnología de la información la oferta de atractivos turísticos en la zona, en la compra de viajes o servicios; la deficiente difusión al público a través de la moderna tecnología estanca la oferta turística de la zona, la rentabilidad y los ingresos. Imagen débil, posicionamiento, inquietante

Mediante la investigación, se pretende abordar estas problemáticas, identificando posibles soluciones para promover el desarrollo del turismo deportivo en la Parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Para lograrlo, se llevó a cabo una investigación descriptiva que analizó el estado actual del turismo deportivo en la parroquia, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, como encuestas, entrevistas y análisis documental, para recopilar los datos de manera integral, y por último esta investigación pretende dar respuesta a la pregunta general de la matriz de consistencia.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo puede el turismo deportivo ayudar en el desarrollo del turismo dentro de la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.4.1. Problema General.

¿Cuál es el potencial del turismo deportivo como alternativa de crecimiento turístico en la parroquia de San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.4.2. Problemas específicos.

¿Qué actividades turísticas pueden servir como alternativa de crecimiento turístico en la parroquia de San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?

¿Qué actividades deportivas pueden servir como alternativa de crecimiento turístico en la parroquia de San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?

¿Cuáles son los atractivos turísticos donde se realizan actividades de turismo deportivo en la parroquia de San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo??

1.5. Justificación del problema

El estudio se llevó a cabo mediante una metodología de naturaleza mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, permitiendo así una comprensión holística y detallada del fenómeno (Hernández Sampieri et al., 2018). Para ello se enfocó de manera particular a los estudios y documentos referentes al turismo deportivo y su impacto en el desarrollo regional. Esto permitió analizar y construir una base teórica-contextual apropiada.

Se realizaron además observaciones en el lugar de estudio con el propósito de analizar tanto la infraestructura y el turismo deportivo en la zona. Se registraron los diferentes tipos de eventos deportivos y recreativos, las instalaciones que se ubicaron como disponibles, y se estimó mediante instrumentos como encuestas y entrevistas el grado de involucramiento de la población en estas y en otras actividades de la localidad. También se entrevistó a personajes clave como funcionarios públicos, empresarios de la industria del turismo, dirigentes comunales y turistas para tener una mirada amplia y profunda sobre las opiniones y vivencias en torno al turismo deportivo. Los grupos focales enriquecieron la discusión sobre los problemas y las posibilidades de este sector.

1.5.1. Justificación teórica.

El turismo deportivo se ha consolidado de forma paulatina a nivel global, que notablemente ha ido desarrollando dos industrias como es la parte deportiva y el turismo; lo que impacta de manera importante en el desarrollo del territorio de forma particular en la parroquia San Juan de la provincia de Chimborazo, lo que genera oportunidad de crecimiento para el desarrollo socioeconómico en base a una propuesta estratégica.

La investigación se centra en el análisis de cómo el turismo deportivo contribuye al desarrollo de la Parroquia San Juan. El problema de investigación resulta relevante debido a

la necesidad de diagnosticar la situación actual del sector turístico local y identificar las actividades deportivas que pueden ser incorporadas estratégicamente para generar desarrollo económico sostenible e ingresos directos para la comunidad involucrada. Adicionalmente, el turismo deportivo representa una oportunidad para fortalecer la identidad local y promover la cohesión comunitaria, aspectos fundamentales para el desarrollo integral de la zona de estudio.

Al examinar el desarrollo turístico, la oferta deportiva, la identidad cultural de la Parroquia San Juan, se generará beneficios positivos para el turismo deportivo; al considerar las actividades turísticas promoviendo la competitividad del sector como destino turístico deportivo a través de este estudio; la organización de competencias locales, La construcción de instalaciones adecuadas para diversas disciplinas deportivas constituye un elemento fundamental para el desarrollo del turismo deportivo en la zona. Las actividades deportivas existentes en la Parroquia San Juan tienen el potencial de atraer turistas interesados en participar tanto en los programas deportivos actualmente disponibles como en las nuevas modalidades que podrían ofertarse en el territorio. En este contexto, resulta esencial el diseño e implementación de estrategias de desarrollo sostenible que maximicen el aprovechamiento de los recursos naturales y deportivos locales, contribuyendo así al crecimiento económico y social de la comunidad. Se busca con la evaluación de los resultados, el impacto de las atracciones turísticas deportivas en la parroquia San Juan.

Es decir, cómo los recursos del patrimonio natural y cultural de la región, sus paisajes, sitios históricos y tradiciones locales, pueden mejorar la oferta deportiva y atraer a más turistas que deseen participar en diversas actividades durante su estadía.

1.5.2. Justificación práctica

La gestión integrada aplicada al turismo deportivo en la Parroquia San Juan Chimborazo marca un hito en el eje de desarrollo económico y social de esta región. Esta investigación pretende proponer un modelo administrativo adecuado a las expectativas del gobierno local, empresarios del turismo y la comunidad para el aprovechamiento del turismo deportivo.

El estudio tiene como propósito ayudar en la definición de actividades recreativas y/o deportivas que puedan ser promocionadas, construyendo las bases para el diseño de los sistemas de equipamiento tales como: caminos y senderos para caminatas y deportivas y de atención al turista. Además, contribuir de manera definitiva a la ordenación y protección de la infraestructura en la que se integran estos sistemas y establecer criterios para la inversión pública y privada en este sector.

Además, se pretende definir mecanismos de participación comunitaria sobre los beneficios del turismo deportivo, estableciendo sistemas de gobernanza para la planificación y ejecución de eventos y actividades deportivas. De este modo, se promoverá una mayor cohesión social y un sentido de pertenencia entre los residentes, quienes podrán incorporarse

al modelo de gestión del turismo deportivo como una fuente sostenible de ingresos y bienestar.

En términos prácticos, la propuesta de gestión permitirá establecer procedimientos para diversificar la oferta turística que combine deportes y turismo, atrayendo a distintos segmentos de visitantes. También definirá estructuras organizativas para generar empleo y nuevas oportunidades de negocio para los habitantes de San Juan, fortalecerá los procesos de gestión cultural a través de eventos deportivos que pongan en valor las tradiciones y recursos naturales de la parroquia, y establecerá indicadores y métricas que puedan ser utilizados para fundamentar solicitudes de financiamiento y apoyo de organismos nacionales e internacionales interesados en el desarrollo turístico y deportivo.

1.5.3. Justificación metodológica

La Parroquia San Juan fue el objeto de estudio con respecto a los efectos que genera el turismo deportivo recurriendo a una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa a la vez, que garantiza profundidad y amplitud en su análisis (Hernández Sampieri et al., 2018). Para iniciar la investigación, se realizará una revisión sistemática de la literatura disponible que cubre el ámbito del turismo deportivo y desarrollo regional basado en estudios, relatos y documentos oficiales. Esto asegurará la construcción de un marco teórico pertinente y contextual para la investigación.

Éstas combinan la observación y la visita a la Parroquia San Juan con el fin de realizar una evaluación de la situación de la infraestructura turística y deportiva de la zona. Así mismo se registra el concepto de eventos deportivos, la existencia de instalaciones y atractivos turísticos, y el grado de involucramiento de la población en los mismos. Otros actores, como la administración local y los operadores turísticos, emprendedores turísticos, líderes comunitarios y los mismos turistas brindan un enfoque multidimensional para comprender el turismo deportivo mediante entrevistas. Las entrevistas estructuradas permiten recoger con mayor amplitud e interés los relatos sobre la problemática que enfrenta el sector y sus posibilidades.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General.

Analizar el potencial del turismo deportivo mediante la evaluación de actividades turísticas, deportivas y atractivos turísticos para promover el crecimiento turístico en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.6.2. Objetivos Específicos.

- Establecer las actividades turísticas que sirvan como alternativa de crecimiento turístico en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- Determinar las actividades deportivas que sirvan como alternativa de crecimiento turístico de la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

- Inventariar los atractivos turísticos donde se realizan actividades de turismo deportivo en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1.Estado del Arte, Variable Turismo Deportivo

El turismo deportivo es un fenómeno que engloba diversos y complejos elementos, siempre sobre la base de las posibilidades turísticas que ofrecen las actividades y espectáculos deportivos, se podría describir como aquel que engloba todas aquellas actividades relacionadas con el deporte que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, ya sea en instalaciones artificiales o en el medio natural para realizar una actividad física u observar espectáculos deportivos, pudiendo existir o no fines competitivos (ONU, 2024).

El artículo denominado: “El impacto del entorno, la cultura y el turismo deportivo en la economía: un modelo de mediación-moderación” tuvo como objetivo analizar del turismo de deporte y sus efectos en el ambiente y la cultura respecto al desarrollo económico, encontrando una mejora sustancial en este aspecto de forma específica en la maximización del retorno de inversión económica. (Lohana et al., 2023)

La publicación sobre “Eventos deportivos en la función del desarrollo del turismo deportivo y la marca del destino” (Bevanda & Snežana, 2023) analiza el impacto de los eventos deportivos en el desarrollo del turismo y la marca del destino. Es evidente que los eventos deportivos atraen no solo un número creciente de turistas deportivos, sino que también mejoran la imagen y competitividad del destino. Así, los eventos deportivos sirven como una herramienta importante para el desarrollo del turismo y la marca del destino, demostrando su capacidad de cambiar la imagen y la atraktividad de la región.

La publicación titulada: “Los determinantes de la toma de decisiones de los turistas deportivos: un meta-análisis” (Chen et al., 2023), analizaron los diferentes factores que influyen en la decisión del turista como es el caso de la calidad el evento y motivación como los fundamentales.

En el artículo “Investigación sobre la trayectoria de desarrollo de la integración de la cultura deportiva rural y el turismo deportivo en el contexto de los grandes datos” (Liu, 2023), la autora trata de cómo la revitalización rural puede promoverse a través de la integración de la cultura deportiva rural junto con el turismo utilizando datos masivos. La investigación menciona que la construcción de estrategias que fomenten el turismo deportivo para la revitalización rural a través del uso de big data subraya la transformación que pueden tener las tecnologías de punta en las comunidades rurales.

La investigación desarrollada por Zhao et al. (2023) en su artículo "Influencia de un entorno sostenible basado en el modelo SWOT-PEST en la integración de servicios de turismo deportivo", denotó la implementación de un modelo para perdurabilidad de éxito de empresa a largo plazo considerando la integración holística y de sostenibilidad ambiental.

Por otra parte, la contribución académica de Y. Zhang (2023) mediante su artículo "Análisis de la Estrategia de Desarrollo de la Informatización del Turismo Deportivo de Hainan en la Era Digital"; lo que ha permitido que la incorporación de tecnologías digitales de última generación optimiza las actividades y la mismas incluyen la optimización de la eficiencia operativa con un impacto positivo en el ámbito micro y de macro empresas.

En "El futuro del turismo deportivo a la luz de la pandemia de COVID-19– Desarrollando un nuevo modelo paradigmático" (Pashaie & Perić, 2023), los autores argumentan a favor de la creación de un nuevo paradigma para el turismo deportivo en la era post COVID-19, utilizando como base el impacto de la pandemia así como los marcos de referencia existentes en la industria.

En el artículo "Evaluación de la Competitividad del Turismo Deportivo de las Aglomeraciones Urbanas en la Gran Área de la Bahía de Guangdong-Hong Kong-Macao" (Pashaie & Perić, 2023), en el cual se determinaron los factores competitivos del turismo deportivo en aglomeraciones urbanas, centrándose en la Gran Área de la Bahía de Guangdong, Hong Kong y Macao en China, los mismos concluyen que la ventaja competitiva regional en el turismo deportivo se basa en algunos factores clave.

2.2. Marco Teórico

Turismo de naturaleza, el Ecuador es conocido por su biodiversidad y paisajes impresionantes. Los turistas pueden disfrutar de caminatas en la selva amazónica, observación de aves en las Islas Galápagos, senderismo en los Andes, exploración de volcanes como el Cotopaxi, y visitas a parques nacionales como el Parque Nacional Yasuní y el Parque Nacional Machalilla, turismo cultural: Ecuador tiene una rica historia y cultura indígena. Los visitantes pueden sumergirse en la cultura visitando comunidades indígenas, participando en festivales tradicionales, explorando sitios arqueológicos como Ingapirca, y visitando ciudades coloniales como Quito, Cuenca y Guayaquil (Parks & Tribes, 2023).

Turismo de aventura, para los amantes de la adrenalina, Ecuador ofrece una variedad de actividades emocionantes. Puedes realizar rafting en los ríos de la Amazonía y los Andes, practicar parapente en los hermosos valles, hacer canopy en la selva, hacer ciclismo de montaña en senderos escénicos, y realizar actividades de montañismo y escalada en los volcanes, en cuanto a las actividades deportivas en Ecuador, el país cuenta con infraestructura y lugares ideales para la práctica de diversos deportes (Primicias, 2023a).

Senderismo y montañismo, los Andes ecuatorianos ofrecen numerosas rutas de senderismo y montañismo. Destinos populares incluyen el volcán Cotopaxi, el volcán Chimborazo (la montaña más alta de Ecuador), el volcán Tungurahua y la famosa ruta del Quilotoa, Surf en Ecuador existe algunas de las mejores playas para practicar surf en la región. Lugares populares para surfear incluyen Montañita, Salinas, Ayampe y Mompiche, observación de aves, en el Ecuador es considerado uno de los mejores destinos para la observación de aves en el mundo (Viaja Ecuador, 2024).

El país alberga una gran cantidad de especies endémicas y migratorias. Las Islas Galápagos, el Bosque Nublado Mindo y la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno son áreas especialmente destacadas para la observación de aves, en cuanto a los atractivos turísticos en Ecuador, destacan: Islas Galápagos, este archipiélago además de ser una maravilla del mundo contemporáneo, es famoso por su flora y fauna únicas en el mundo, los visitantes pueden explorar las islas en cruceros y realizar actividades como buceo, snorkel y avistamiento de tortugas y aves (Gallego, 2023).

La Mitad del Mundo, está ubicado en las afueras de Quito, es un monumento que marca la línea ecuatorial, donde los turistas pueden pararse con un pie en cada hemisferio, ciudad Mitad del Mundo, es un complejo turístico que ofrece exhibiciones y actividades relacionadas con la línea ecuatorial, incluye museos, tiendas de artesanías y demostraciones culturales. Reserva de producción y fauna Chimborazo, considerado el punto más cercano al sol parque nacional del Ecuador y hábitat de especies de flora y fauna endémica es uno de los escenarios que abarca varias actividades de deporte de aventura en y sus alrededores (Happy Gringo, 2022).

En los últimos años, el turismo deportivo ha cobrado mayor interés entre los visitantes que practican algún tipo de deporte. Ecuador, como otros países del mundo, dispone de una gran variedad de deportes y actividades que han ayudado al desarrollo de esta modalidad turística. Según la administración de turismo deportivo, el turismo deportivo se enfoca en la asistencia y participación a eventos deportivos tales como competencias, torneos, entrenamientos y otras vivencias deportivas que están unidas a la actividad física a partir de elementos naturales. En este contexto, el ecoturismo sería la respuesta a lo que demanda el turista. En ese sentido, el año 2021 Ecuador contaba con la infraestructura deportiva requerida (Ministerio de Turismo, 2021).

A San Juan la parroquia se le reconoce por su historia, cultura y belleza natural, esto se asocia a la atracción por ecoturismo. Aunque San Juan ha sido poco explorada desde la perspectiva deportiva. Tal como se expuso en la tesis de la UTE en 2020, el turismo deportivo tiene impacto en la economía y en la estructura demográfica de la región, al fomentar empleo y nuevas actividades económicas que mejoran la calidad de vida, sumando al bienestar social y colaborando a la integración social. A esto se suma que en la región existe la infraestructura y recursos naturales necesarios para ayudar a potenciar el turismo sustentable (GAD San Juan, 2020).

Para adecuar el proyecto de investigación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se proponen los siguientes objetivos relevantes, Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico, el estudio del turismo deportivo en la Parroquia San Juan contribuirá a analizar el impacto económico y la generación de empleo en la comunidad local, promoviendo así el trabajo decente y el crecimiento económico sostenible, Objetivo 11, ciudades y comunidades sostenibles: El análisis del turismo deportivo en la Parroquia San Juan permitirá identificar las oportunidades y desafíos para lograr una gestión sostenible de

las actividades turísticas, promoviendo el desarrollo de una ciudad y comunidad sostenibles (ODS, 2024b).

Objetivo 12, producción y consumo responsables: El análisis del turismo deportivo también incluye el fomento de prácticas de producción y consumo responsables en las actividades de turismo en relación a la conservación del medio ambiente y el cuidado de la cultura local, Objetivo 15: Vida de ecosistemas terrestres, el turismo deportivo en la Parroquia de San Juan está estrechamente relacionado con los recursos naturales y la biodiversidad de la zona, por lo tanto, es importante estudiar el impacto en los ecosistemas terrestres y desarrollar estrategias para el turismo sostenible que necesita ser protegido y apoyado en estas regiones de ecosistemas (ODS, 2024a).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Turismo

El turismo consiste en desplazarse a lugares que no son parte de la cotidianidad del turista por motivos recreativos o de negocios. A lo largo de los años, el turismo ha cambiado a la par de las exigencias y gustos de los turistas contemporáneos. Como lo indica la ONU, el turismo es considerado una potente herramienta del desarrollo económico y social de las regiones, ayudando a la generación de empleos y fomentando la cultura local (UN Tourism, 2023). A su vez, el turismo ha tomado diversas modalidades que permiten a los países brindar distintas ofertas a los turistas.

La tendencia para el turismo en estos tiempos muestra un mayor enfoque hacia el turismo sustentable y responsable. En la actualidad, los turistas son más conscientes del impacto que generan en el medioambiente y la sociedad, y por esto ha crecido el turismo sustentable. Esto incluye esfuerzos para mitigar la huella de carbono, al igual que proteger el patrimonio cultural y natural de esa región (UN Tourism, 2023). La pandemia de COVID-19 tuvo también repercusiones en el turismo al resaltar la necesidad de seguridad y flexibilidad en los viajes.

El turismo se define como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2008). Este fenómeno sociocultural y económico implica la reubicación de individuos a países o lugares fuera de su entorno residencial habitual por razones personales o de negocios/profesionales.

Según Goeldner y Ritchie (2012), el turismo puede dividirse en varias categorías, incluyendo turismo de ocio y recreativo, turismo de negocios, salud, religioso, visitas familiares y amigos, deportes y otros. Cada tipo de turismo tiene una conducta definitoria particular respecto a los motivos avanzados de los viajeros, su comportamiento de gasto y las actividades realizadas en el destino. Esta diversificación ha permitido el desarrollo de

mercados de nicho especializados y la formación de productos turísticos adaptados a las demandas y preferencias específicas de diversos grupos de viajeros.

2.3.1.1. Turista

Un turista es un visitante que pernocta al menos una noche en el destino turístico. Los turistas representan una fuente importante de ingresos para los destinos, suelen gastar más tiempo y dinero en comparación con los excursionistas. Las modificaciones en las expectativas de los turistas ya están visibles. Hoy por hoy, quieren vivir experiencias que incluyan actividades recreativas, culturales y de la naturaleza, lo cual implica que cada destino ofrezca diversos productos y servicios. Hay que recordar que para lograr que la satisfacción del turista sea completa, la gestión del turismo debe cuidar de manera particular la calidad de los servicios e infraestructura que se ofrecen, dado que estos deben contar con estándares de calidad y accesibilidad óptimos. Del mismo modo, el turismo responsable que ayuda a conservar el medio ambiente y la cultura local es importante para asegurar que la región permanezca como un atractivo en el futuro (Gibson, 2005).

2.3.1.2. Crecimiento Turístico

El incremento turístico se relaciona con el crecimiento del número de turistas que visitan un lugar determinado. Este crecimiento puede ser un indicador positivo de la promoción y el desarrollo de un destino turístico. La OMT, por su parte, considera que el incremento del turismo puede aportar grandes beneficios económicos, aunque también puede ser un reto por la presión que causa a los recursos naturales y la infraestructura. Para lograr un equilibrio dentro del crecimiento turístico se deben establecer normas y medidas que puedan garantizar el control de la oferta y la demanda en relación con los servicios turísticos disponibles. Esto se puede lograr promoviendo el turismo sostenible, diversificando la oferta y aplicando políticas que ayuden a reducir los efectos negativos (UN Tourims, 2023).

2.3.1.3. Impacto Turístico

El turismo conlleva varios efectos que tiene tanto beneficios y desventajas, entre las primeras están las oportunidades laborales, así como el progreso económico que deviene del mismo, aspectos de vialidad que mejoran; así mismo en contraposición se observa mala gestión en el cuidado del medio ambiente, disminución de la riqueza cultural y una sobrecarga en la infraestructura de la localidad. Mathieson y Wall (1986), opinan que para obtener el máximo beneficio y al mismo tiempo minimizar los impactos negativos, es imprescindible poner en práctica el turismo sostenible. (Mathieson & Wall, 1986).

2.3.1.4. Diversificación Turística

La creación y promoción de forma estratégica de las actividades vinculadas al turismo deportivo contribuye en beneficios significativos al generar segmentos de mercado con potenciales beneficios en el aspecto demográfico, permitiendo la disminución de la dependencia estructural hacia modalidades turísticas específicas, mitigando la vulnerabilidad económica asociada con la concentración sectorial y fortaleciendo la resiliencia del sistema turístico local ante fluctuaciones estacionales, crisis económicas o cambios en las preferencias del mercado internacional contemporáneo.

En general, permite a un destino adaptarse mejor a los cambios en la industria, así como a las demandas que pueden tener los consumidores. Con un mayor número de opciones, los visitantes al destino se incrementan, así como la sustentabilidad económica del lugar. Sin embargo, también se debe mantener un respeto con el medio ambiente para que la sostenibilidad no se vea comprometida (Gibson, 2005).

2.3.2. Turismo Deportivo

El término Turismo Deportivo se define como la actividad que involucra la práctica y disfrute de deportes en un lugar turístico determinado, este se ha visto beneficiado de un incremento de su demanda en los últimos años; permitiendo a los viajeros el disfrutar de varias actividades deportivas según el interés. Gibson (2005) menciona que el deporte en asociación el turismo no solo moviliza deportistas y aficionados, sino también público como espectadores lo que involucra un importante rubro en el aspecto económico.

A nivel del mundo esta actividad se ha valorado como el segmento más relevante, para Weed y Bull (2009) es un fenómeno social, cultural y económico que fusiona una actividad, lugar y personas; y que tiene la particularidad de incluir de forma pasiva participar de los eventos y visitar lugares de interés deportivo turístico.

Dentro de las actividades relacionadas con el turismo, Gibson (2006) define tres clases principales de turismo: turismo activo (participación), turismo de eventos deportivos y turismo nostálgico. El turismo activo se refiere a la participación en actividades deportivas y sirve como la razón principal por la que se realiza el viaje; el turismo de eventos deportivos se refiere a viajar con la intención de asistir a competencias deportivas, y por último el turismo nostálgico que comprende visitas a los museos de los deportes, visitas guiadas a los estadios más famosos, y encuentros con deportistas célebres. Esta clasificación revela que el turismo deportivo se puede ofrecer en estas múltiples formas de diferentes niveles de participación lo que permite atraer a muchos bolsillos de opositores.

2.3.2.1. Tipos de turismo deportivo

El turismo deportivo activo, como sugiere el término, implica la participación del turista en actividades deportivas durante el transcurso del viaje. En la figura de Standeven y De Knop (1999), el Turismo Deportivo Activo se define como: “Todas las formas de participación en el deporte, ya sea casual u organizada, comercial o no comercial, que requiere viajar lejos de casa y del lugar de trabajo”.

Gibson (2006) divide el turismo deportivo activo en:

- a) Turismo de Aventura: Involucra el rafting, montañismo o incluso el paracaidismo.
- b) Turismo de Salud y Bienestar: Viajar para realizar maratones, triatones o retiros de yoga.
- c) Turismo Deportivo Amateur: Se trata de participar en distintos torneos o competencias amateur.

El turismo deportivo activo, según Weed (2008), no solo es beneficioso para el cuerpo, sino que también ofrece grandes oportunidades para el contacto social y la experiencia cultural en el destino.

2.3.2.2. Turismo de eventos deportivos

El turismo de eventos deportivos se refiere a los viajes cuya motivación principal es asistir a un evento deportivo. Getz (2008) caracteriza esta categoría como “tours de corresponsalistas competitivos” los cuales van desde eventos de alcance local hasta mega eventos mundiales como los Juegos Olímpicos o la Copa del Mundo de Fútbol.

Higham y Hinch (2009) añaden turismo a la lista de actividades relacionadas con el ocio y el entretenimiento, añadiendo que estas actividades se sintetizan en varias subcategorías dentro del evento.

- a) Eventos Hallmark: Competiciones repetitivas que se asocian con un destino turístico específico (ejemplo, el torneo de tenis de Wimbledon)
- b) Mega eventos: Importantes acontecimientos internacionales que se organizan en diferentes lugares (como los Juegos Olímpicos).
- c) Eventos regionales y locales: Competencias de menor envergadura cuya convocatoria es principalmente doméstica o regional.

Preuss, Seguin y O'Reilly (2007) en su artículo sobre el impacto de eventos deportivos a nivel turístico y su repercusión en los medios de comunicación sostienen que el turismo de eventos deportivos, además de generar impactos económicos muy relevantes, altera la imagen y el branding de los destinos que albergan estos eventos.

2.3.2.3. Turismo Deportivo Nostálgico

El turismo deportivo nostálgico o de atracciones, implica viajes a lugares, monumentos o atracciones deportivas de importancia histórica o cultural. Ramshaw y Gammon (2005) mencionan en su estudio que en esta categoría se incluyen “las visitas a las instalaciones deportivas que mantienen reminiscencias y reproducciones de estos acontecimientos”.

Gammon, junto a Fairley, (2005) especifican algunos componentes del turismo nostálgico:

- a) Visitas a museos deportivos y salones de la fama
- b) Tours por estadios famosos e instalaciones deportivas icónicas
- c) Peregrinaciones a lugares de importancia en la historia del deporte
- d) Participación en eventos conmemorativos o de homenaje a figuras deportivas

Además de estas tres categorías principales, algunos investigadores han propuesto categorías adicionales o subcategorías más específicas:

2.3.2.4. Turismo Deportivo de Cruceros

Esto fue propuesto por Gibson (2006), y se refiere a los cruceros con actividades deportivas o aquellos que tienen instalaciones y actividades deportivas a bordo. También puede incluir cruceros adaptados a un deporte específico o aquellos que ofrecen una amplia gama de actividades competitivas como parte de su paquete de entretenimiento.

2.3.2.5. Turismo Deportivo de Apuestas

Como señaló Weed (2009), este tipo de turismo se refiere a viajar con el propósito de asistir y apostar en diferentes eventos deportivos. Esto puede incluir viajes a lugares conocidos para el juego y las apuestas deportivas, como Las Vegas.

2.3.2.6. Turismo Deportivo de Formación

Esta categoría, mencionada por Higham y Hinch (2009), se refiere a los viajes realizados por atletas, entrenadores o equipos con fines de entrenamiento o preparación. Puede incluir campamentos de entrenamiento en altitud, retiros de pretemporada o viajes de estudio para entrenadores.

2.3.2.7. Actividades Turísticas

Las actividades turísticas constituyen el núcleo de la experiencia del viajero y se definen como aquellas acciones y experiencias diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes en un destino (Smith, 2010). Estas actividades pueden variar significativamente dependiendo del tipo de turismo y las características del destino, abarcando desde visitas a atracciones culturales hasta la participación en deportes de aventura.

En cuanto al turismo deportivo, Hinch y Higham (2011) mencionan que las actividades turísticas pueden incorporar la práctica de deportes, la asistencia a eventos deportivos, la visita a instalaciones deportivas icónicas y la participación en recorridos relacionados con el deporte. La gama de actividades atribuidas al turismo deportivo varía desde observadores en experiencias pasivas, como ver un partido de fútbol, hasta actividades altamente participativas como esquiar o surfear.

2.3.3. Tipos de Actividades Turísticas

La clasificación indicada por McKercher (2016), muestra a las actividades turísticas como un escenario de experiencias que se generan en un lugar específico; y considera dimensiones como: la cultura, naturaleza, aventura, experiencias culinarias, bienestar, deportes y actividades de complemento. Respecto al ámbito de turismo deportivo Gammon y Robinson (2003), indican que existe una diferencia entre turismo deportivo y deporte turismo, que, aunque similares su conceptualización resulta divergente. El primero tiene el propósito la participación de las actividades deportivas específicas y el segundo en cambio es netamente recreativa y la participación se vuelve incidental o complementario respecto al motivo del viaje.

Esta distinción proporciona una visión del rango de actividades que pueden categorizarse como turismo deportivo y cómo estas actividades están integradas dentro de la experiencia turística en general.

2.3.4. Motivación del Turista

La motivación en el turismo es uno de los factores más importantes para comprender el comportamiento de un viajero y la selección de un destino junto con las actividades que va a realizar como indicó Dann (1977), en el caso del turismo, es posible distinguir entre dos tipos de motivaciones, que son factores de empuje y factores de atracción. Los factores de empuje son razones internas como la necesidad de descanso, escape o incluso una aventura, mientras que los factores de atracción son características externas ofrecidas por el destino.

En relación con el turismo y la actividad física, Funk, Toohey y Bruun (2007) describen otros tipos diferentes de motivaciones que se encuentran en individuos que eligen participar en deportes o asistir a eventos deportivos mientras viajan. Entre estos se encuentran superación personal, búsqueda de nuevos niveles de emociones, relación con otros aficionados al deporte y la posibilidad de ver un gran evento deportivo. Con estos tipos de motivaciones se vuelven mucho más fáciles de realizar productos turísticos deportivos, como también estrategias de mercadotecnia.

2.3.5. Experiencia del Turista

La percepción que un turista tiene para un viaje en específico es un concepto que interactúa simultáneamente a todo lo que el turista vive, siente e incluso recuerda a partir del viaje. De acuerdo con la opinión de Pine y Gilmore, la experiencia que implica recordar ocurre en aquellos que se apoderan de la persona en cuestiones como entretenimiento, educación, estética y escapismo. En cuanto a viajar para presenciar un deporte, diversión y otra forma de aprender un nuevo tipo de deporte mezcla educación con entretenimiento.

Siguiendo con el análisis de Ritchie y Hudson, los autores mencionan que las recordadas envolventes de la experiencia construyen otro nivel distinto en la evolución que empieza desde la expectativa, el trayecto al destino permanecerá en el sitio, volver o después de recordar el viaje. Desde el punto de vista del turismo deportivo, cada fase trae consigo una única ventaja que es incrementar en mayor medida la satisfacción del cliente. Por ejemplo, la publicidad en foros de aficionados al deporte o la venta de recuerdos anticipada permite a los clientes participar en campañas promocionales para viajes futuros planeados en torno al deporte o adquirir productos relacionados con la actividad.

2.3.6. Planificación de Actividades Turísticas

El diseño de un calendario de actividades turísticas es un elemento importante para que las vivencias sean sostenibles y satisfactorias, y en este caso concreto para los visitantes, requiere un tratamiento especial en cuanto a la planificación de los equipamientos deportivos, la calendarización de los eventos, y la gerencia del flujo de visitantes en forma integral.

Inskeep (1991), señala que existe una serie de elementos que la planificación de turismo debe incluir: el costo de carga del destino, la sostenibilidad ecológica, la integración comunitaria, y la economía. Todo esto queda en contraste cuando se habla del turismo deportivo, donde hay una exhaustiva atención a los temas que conciernen al diseño arquitectónico de los recintos deportivos, la calendarización de los eventos, así como el control del aforo.

Para Chalip y Costa (2005), este tipo de actividades debe ser vista como una empresa que conjunte las industrias turísticas y del deporte con la creación de materiales tanto promocionales para tours y la construcción de infraestructura accesible para residentes y turistas, y que los mismos tienen un importante grado de participación.

2.3.7. Planificación y Gestión de Eventos Deportivos

La organización y administración de eventos deportivos constituye una particularidad del turismo que exige la atención y esfuerzo conjunto de diversos interesados. De acuerdo con Getz (2008), los eventos deportivos se pueden ubicar en una escala que inicia desde eventos locales de mediana magnitud y culminando en mega eventos como los Juegos Olímpicos a nivel internacional. Cada nivel provisto de una escala presenta problemas variados en cada nivel con respecto al planeamiento, financiamiento y administración de los efectos generados.

Parent y Smith-Swan (2013) mencionan que el legado de un evento en particular debe ser parte de la consideración en la administración de un evento. Esto no solamente se refiere a un remanente que se da en forma de una construcción, sino que también incluye el impacto de dicho evento en el ámbito social, económico y ambiental en un futuro. Por lo tanto, el planeamiento efectivo de un evento deportivo deberá considerar estrategias que maximicen el beneficio para la localidad y reduzcan el impacto negativo y/o fomenten el desarrollo turístico sostenible en el futuro.

2.3.8. Marketing y Promoción del Turismo Deportivo

Como cualquier tipo de turismo, el turismo deportivo también necesita políticas de marketing específicas para promoverlo y satisfacer las necesidades de los turistas potenciales interesados en actividades deportivas. Para Morgan y Pritchard (2004), un marketing turístico efectivo se centra en establecer una imagen positiva y única del destino. En el turismo deportivo, esto podría significar la promoción de un lugar como centro para algunos deportes o como sede de festivales deportivos reconocidos.

Autores como Filo, Funk y O'Brien (2009), denotan que el uso de las redes sociales y otras formas de marketing digital son fundamentales en el turismo deportivo, debido a que existe un connotado contacto con aficionados, y la difusión de los servicios y actividades de los eventos y se generan de manera exponencial. Esto permite promover todos ellos de manera inteligente con el apoyo de las tecnologías emergentes.

2.3.9. Estrategias de Marketing

Las estrategias para el marketing en turismo deportivo deben enfocarse a los rasgos más característicos de esta actividad y a las particularidades que motivan al turista deportista. Según Kotler, Bowen, Makens y Baloglu (2017), cada una de las estrategias de marketing que se implementará en el mercado tendrá en cuenta las variables de segmentación, posicionamiento y propuesta de valor diferencial; dentro del marco de competitividad del turismo deportivo esto puede traducirse en el diseño de paquetes para los turistas deportistas, pero diferenciando los clásicos colaboradores, los mirones y los verdaderos aficionados.

Green y Chalip (1998) señalan que las estrategias de marketing de turismo asociadas al deporte empiezan sobre la base promocional de eventos o instalaciones específicas y tienen mayor impacto pecuniario cuando giran en torno a la creación de experiencias completas. Esto se puede dar a partir de la combinación de actividades deportivas con la cultura local, el uso de otros eventos para la promoción activa del turismo, y la creación de espacios en donde el turista deportista pueda socializar. Además, la colaboración entre organismos deportivos, lugares de destino turístico y empresas comerciales permite que con el uso de una sola campaña se logre alcanzar a varios segmentos amplios del turismo; por lo tanto, hacen más poderosas las estrategias de todo usando una sola imagen.

2.3.9.1. Promoción Turística

La promoción turística es un conjunto de acciones que ayudan a dar a conocer un destino turístico y atraer a visitantes. Esto engloba labores de mercadeo, participación en ferias de turismo, así como la utilización de tecnologías digitales que permiten conectarse con audiencias a nivel internacional. Una apropiada promoción del turismo puede aumentar la visibilidad del destino, y, en consecuencia, el número de visitantes. A las estrategias de promoción turística se les demanda originalidad, y flexibilidad a los cambios de tendencias actuales del mercado. En tal sentido, se considera el uso de redes sociales, producción de contenido cautivador, y colaboraciones con influencers y medios de comunicación. La promoción turística tiene que ser responsabilidad, apoyando los esfuerzos de preservación activa para atraer turismo sustentable y disfrutar del viaje, así como proteger el medio ambiente (Kotler et al., 2018).

2.3.9.2. Marketing Turístico

El marketing turístico integra conjuntamente un conjunto de técnicas orientadas a la promoción y el mercado de un destino turístico. Esto compromete el estudio de mercadeo, la segmentación de los mercados y la elaboración de las campañas publicitarias que posicionan las diferenciales valorativas del destino. Es algo absolutamente nuevo, nunca visto en el marketing que se ha desarrollado en los últimos años. Con el advenimiento de nuevas tecnologías como internet y el contenido de redes sociales, el marketing de destino cambió completamente su forma de hacer publicidad. La publicidad acerca de alquileres debe ser diferente y mucho más compacta al mismo tiempo que flexible a lo que dicho destino ofrece. Tal y como se ha dicho, uno de los nuevos vientos que debe diseñar cualquier tipo de publicidad es el respeto, sustentabilidad y protección al patrimonio cultural y la naturaleza (Kozak & Andreu, 2007).

2.3.9.3. Gestión Turística

La gestión turística implica la administración de recursos motivados por el flujo de visitantes a un sitio en específico. Esto implica la promoción del sitio, mercadotecnia, mantenimiento de la infraestructura turística y hospedaje, así como, de la atención, de que los servicios brindados sean de óptima clase. Un turismo eficiente, tiene que atender al turismo, la comunidad y el ambiente de tal forma que no pierda ningún elemento del entorno. Esto también significa que los principales resultados y soluciones desde el turismo, necesitan gestionar los efectos y los pasos para lograr el destino más sostenible y competitivo. Sin embargo, al mismo tiempo, es necesario encontrar de manera equitativa los recursos más productivos para la mejora continua que al conjunto de medidas que se deseen implementar. El acuerdo entre la administración pública y privada contribuye para el avance ordenado y responsable para el desarrollo y gestión del turismo (Zadeh Bazargani & Kiliç, 2021).

2.3.10. Eventos Deportivos

Getz (2008) clasifica los eventos deportivos de forma jerárquica misma que involucra los mega eventos como los Juegos Olímpicos, grandes vueltas ciclistas, y eventos de carácter regional y local; estos eventos presentan implicaciones en elementos de capacidad, atracción turística, impacto económico, infraestructura y organización.

En perspectiva los destinos se deben planificar y comercializar de forma estratégica en períodos de baja demanda para asegurar un flujo turístico constante. Preuss, Seguin y O'Reilly (2007) indican que el éxito de los eventos como impulsores del turismo no depende únicamente de la calidad del evento, sino de qué tan bien involucra que el destino del anfitrión pueda capitalizar el interés que genera el evento. Esto significa que el interés a corto plazo podría ser manejado de manera que se transforme en un flujo turístico a largo plazo lo que se llama estrategia de legado. Los autores sugieren que los destinos deben construir un portafolio de eventos deportivos y no deportivos diversificados y multicanal para optimizar los retornos sociales y económicos a largo plazo de la inversión.

2.3.11. Actividad Deportiva

La actividad deportiva abarca todas las actividades físicas desempeñadas con fines recreativos o competitivos. El deporte, sin ninguna duda, puede ser uno de los principales motivos que incentivan los viajes turísticos, captando la atención de los turistas que desean asistir a eventos, competencias deportivas o actividades recreativas. Hay una perfecta combinación entre el deporte y el turismo y, a su vez, estos se pueden ayudar entre sí. La práctica de estas actividades da pie al impulso de la implementación de instalaciones deportivas y promueve la cultura de actividad física enfocado al estilo de vida, y promueven las relaciones internacionales, crecimiento económico y social a partir del uso de la publicidad del destino como medio (Coakley, 2022).

2.3.12. Actividades Deportivas

Las actividades turísticas en relación con el deporte integran una amplia gama de experiencias que incluyen desde la participación en un deporte hasta la mera observación de eventos. Estandeven y De Knop (1999) elaboran una lista que incluye, entre otros, deportes

de aventura, deportes acuáticos, deportes de invierno y deportes por equipo. Cada uno de los tipos de actividad deportiva propuestos emocionalmente a diversos segmentos de turistas, lo que implica que existe diferenciación en requerimientos de infraestructura, nivel de riesgo y en la gestión de esos recursos.

De acuerdo con Weed (2008), el interés que genera la práctica de deportes turísticos no solo responde al deporte en sí, sino a otras motivaciones que pueden ser más relevantes. Al respecto, el autor considera que tales fenómenos son la consecuencia de la actividad social durante la inmensa sociocultural en un dado lugar, entorno natural o urbano. Por consiguiente, el diseño y mercadeo de productos de turismo deportivo no debe limitarse a la práctica del deporte como tal, sino que hay que tener en cuenta el valor recreativo que ofrece al turista.

2.3.12.1. Instalaciones o Espacios Deportivos

Las instalaciones y espacios para actividades deportivas representan un bloque básico dentro de la estructura de la infraestructura del turismo relacionado con el deporte. Como explican Weed y Bull (2009), estas instalaciones abarcan estadios y arenas de gran escala, así como lugares naturales transformados para el deporte. El atractivo turístico de un destino puede verse facilitado por la construcción y las características de diseño de las infraestructuras, su singularidad e incluso su nivel de sofisticación. Estos factores también influyen en la capacidad de un destino para albergar eventos deportivos de alto perfil.

Higham y Hinch (2009) argumentan que las instalaciones deportivas deben ser planificadas y operadas no solo para satisfacer las necesidades de los eventos deportivos y sus participantes, sino también para proporcionar experiencias atractivas para los visitantes durante los periodos fuera de competición. Tales experiencias pueden consistir en las supuestas funciones auxiliares como museos deportivos, visitas guiadas y zonas designadas para otras actividades relacionadas. Más en general, los autores subrayan la importancia de la integración de las instalaciones deportivas en el tejido urbano y social de la comunidad anfitriona para garantizar una utilidad y un valor óptimos para residentes y visitantes.

2.3.13. Decisión de Viaje Turístico

El recorrido o tour tiene que ser organizado, mediante información relevante y sistemática. Al igual que en el modelo propuesto por Mathieson y Wall (1982), en su modelo de elección de vacaciones, estos se dan en etapas: Identificación de la necesidad de viajar, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y post compra. Por otro lado, en el caso de turismo de deportes, estas etapas pueden verse alteradas por circunstancias tales como la fecha de los eventos deportivos, la reputación de ciertos destinos, o la posibilidad de competir en lugares pintorescos.

En el caso del turismo deportivo, la decisión de viajar está influenciada por una combinación de factores motivacionales específicos del deporte y el atractivo más amplio del turismo Funk y Bruun (2007). Existen algunas razones de influencia de la decisión del turista que tiene que ver con el apego emocional a un deporte o equipo, el escape de las

actividades de la vida diaria, el aspecto social involucrado, estos aspectos deberán ser considerados al momento de plantear estrategias destinadas a atraer flujo turístico.

2.3.13.1. Sostenibilidad Turística

El turismo sostenible es aquel que, considerando el impacto negativo que el turismo pueda tener sobre un lugar, promueva el bienestar de la población local y proteja los recursos para el uso de las futuras generaciones. De acuerdo con lo que indican Bramwell y Lane (2012), el turismo sostenible requiere una conciliación de las consideraciones económicas, sociales y ambientales relacionadas con el desarrollo turístico. En primer lugar, debemos resaltar que el turismo sustentable debe procurar la justicia social, el ahorro efectivo de recursos, la defensa activa del patrimonio cultural y natural. También es necesario adicionar que como en cualquier otro desarrollo equilibrado y sostenible, la educación y sensibilización sobre el turismo hacia la sostenibilidad son esenciales (Bramwell & Lane, 2012).

2.3.13.2. Infraestructura Turística

La infraestructura es un componente del sistema turístico que es esencial, en él se ve reflejado la inversión estratégica con servicios de alojamiento, transporte, gastronomía y de información. Para Mason (2021), dicha sistematización obedece principios de sostenibilidad ambiental en concomitancia con entidades eco amigables que resultan en impacto mensurables para el medio ambiente de la localidad.

2.3.13.3. Planificación Turística

Turismo y la Organización Mundial del Turismo definen la planificación turística como: el intento de diseñar el comportamiento futuro de un sistema turístico, planificar y anticipar actividades, definir metas y evaluar el entorno contemporáneo. Identifica oportunidades y desafíos tales como definir objetivos y establecer acciones para cumplir. Algunos autores como Gunn (2002), destacan que una planificación turística debe ser inclusiva y por eso requiere que todos los actores como gobiernos, empresas y la comunidad a participar. Es necesario que la planificación turística sea flexible y dinámica. Sin embargo, uno de los aspectos que deben tomar mayor énfasis en la planificación es la sostenibilidad. El alcalde de tierra o el destino no debe contrarrestar los recursos naturales y culturales ya existentes en el destino. Destacables también que para poder aplicar estos conceptos y principios es primordial contar con la gran herramienta del planeamiento (Gunn & Var, 2002).

2.3.13.4. Calidad Turística

La calidad turística se puede definir como un indicador que captura el nivel de satisfacción de un turista en un destino turístico particular. Esto es considerado en profundidad atención, es decir, en la calidad de, servicios, infraestructura, hospitalidad, y otras actividades brindadas. La calidad turística es el nivel de satisfacción brindado contra el servicio, en comparación con otros destinos que compiten a nivel internacional. Para un mejor servicio, se debe realizar más capacitación del personal, rehabilitar las

infraestructuras, fijar meta de atención al público y formular otras estrategias que intentan para dejar marca ante el visitante(Go & Govers, 2000).

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Las investigaciones descriptivas buscan identificar las propiedades homogéneas de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea objeto de estudio. Estudian diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar (Sampieri, 2018).

Esta investigación adoptó un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo caracterizado por la recolección de datos directamente desde el lugar de los hechos en este caso la Parroquia San Juan en la provincia de Chimborazo, lo que permitió obtener información sobre las variables en estudio, en este caso, el turismo deportivo. Para entender los detalles de la problemática a investigar, sus características, sus dimensiones y sus componentes básicos.

3.2. Diseño de Investigación

3.2.1. Diseño no experimental

Esta investigación fue clasificada como no experimental, lo que significó que el investigador no manipuló intencionalmente ninguna de las variables del estudio. Más bien, los fenómenos fueron observados en su contexto natural y posteriormente analizados (Picarte, 2011).

En este caso, se estudiaron las dimensiones relacionadas con el turismo deportivo, como la oferta de actividades turísticas, actividades deportivas, y atractivos turísticos, sin intervenir o alterar estas variables. Este enfoque permitió obtener una visión realista de la situación del turismo deportivo en la Parroquia San Juan y su potencial como alternativa de crecimiento turístico al momento de realizar el estudio.

3.2.2. Diseño Transversal

El estudio en cuestión utilizó un diseño transversal, ya que se llevó a cabo una sola recolección de datos para determinar la situación actual del turismo deportivo en la Parroquia San Juan. Con esta metodología se pudieron estudiar de forma simultánea la motivación de los visitantes, la calidad de la atención recibida, el impacto de las redes sociales y de las publicidades, así como también la infraestructura turística, lo que permitió comprender el fenómeno en su contexto.

La toma de datos del análisis se estableció en base a la escala de medición tipo Likert para la identificación de tendencias en el grupo de estudio, así como la identificación de factores de estacionalidad para evitar sesgos.

3.3. Técnicas de recolección de Datos

Utilizando cuestionarios estructurados, se encuestó una muestra representativa de turistas, operadores turísticos, personal de la actividad económica, y expertos en turismo. Con este instrumento se recogió la información sobre la percepción y comprensión del turismo deportivo en la localidad, el mismo incluyó dimensiones referentes a los tipos de turismo, deportes y atracciones; con escalas tipo Likert.

Entrevistas de consideración fueron realizadas con líderes comunitarios, miembros del gobierno local, y otros actores relacionados con los deportes y el turismo como los tours operadores (11 operadores turísticos). Esta técnica ayudó a comprender aspectos cualitativos como la situación actual del turismo deportivo, los problemas que se enfrentan, los planes de promoción y administración que se han realizado incorporando de modo exhaustivo la información desde distintas visiones. Las observaciones se recopilaban sistemáticamente para brindar objetividad y asegurar la confiabilidad de los datos.

Se realizó un análisis documental de fuentes primarias (Entrevista) y secundarias (Literatura especializada como libros y artículos de revistas académicas sobre turismo deportivo). Esta técnica permitió contextualizar el estudio dentro de un marco teórico y normativo más amplio, identificar tendencias del turismo deportivo en la Parroquia San Juan.

3.4. Enfoque de la investigación

Enfoque Cuantitativo:

Se utilizaron encuestas estructuradas para recopilar datos numéricos sobre las percepciones y experiencias de turistas, operadores turísticos y población local.

Se realizó un análisis estadístico descriptivo de estos datos.

Este enfoque permitió cuantificar aspectos como atractivos turísticos, actividades deportivas, y atractivos naturales.

Enfoque Cualitativo:

Basado en este enfoque se realizaron entrevistas a informantes clave entre ellos autoridades de la localidad y expertos en turismo; esto permitió una contribución a las percepciones, emociones y experiencias de los diferentes actores, en el contexto sociocultural respecto al turismo deportivo.

El uso de estas estrategias fue posible gracias a la presentación de resultados por estratos sociales, turistas, operadores, población económicamente activa y técnicos de turismo, aumentando así la validez y confiabilidad de los resultados. En este caso, el enfoque mixto es el más apropiado ya que, en el caso del turismo deportivo, se trata de un fenómeno complejo que presenta tanto indicadores medibles, como aspectos más subjetivos (la experiencia del turista o la visión de la comunidad local).

La metodología mixta fue construida en base a métodos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de atender a la complejidad del fenómeno estudiado. Para este caso, el turismo deportivo en la Parroquia San Juan fue objeto de una investigación que de manera sistemática incorporó ambas estrategias con la intención de captar las tendencias generalizables y particularidades contextuales del fenómeno.

En cuanto a la perspectiva cuantitativa, se obtuvo información en forma de datos medibles que revelaron estructuras, frecuencias y correlaciones en las percepciones y experiencias respecto al turismo deportivo. Gracias a esta dimensión se obtuvo información que mostró el comportamiento general sobre las preferencias deportivas, motivaciones de viaje y la evaluación de los servicios turísticos ofrecidos.

La perspectiva cualitativa permitió describir con mayor profundidad los significados, vivencias y contextos específicos del turismo deportivo de la parroquia. Con esta línea se logró explicar los aspectos de la cultura, dinámicas locales, los diversos enfatizados por los actores, logrando así retener la pluralidad y la diversidad del fenómeno desarrollado.

Para la recolección de datos cuantitativos, se emplearon cuestionarios estructurados con preguntas cerradas utilizando escalas Likert de cinco niveles (desde "Insuficiente" hasta "Muy Bueno") para evaluar diferentes aspectos del turismo deportivo. Estos cuestionarios fueron diseñados con base en la operacionalización de las variables identificadas en el marco teórico y validados mediante juicio de expertos y pruebas de confiabilidad estadística.

Con el propósito de obtener información cualitativa, se elaboran guías para entrevistas semi estructuradas con preguntas sobre la actualidad del Turismo Deportivo, sus principales atracciones y actividades, planificación estratégica, marketing, promoción, y retos y visiones futuras. Se buscó que estos guiones contaran con suficiente flexibilidad para cumplir con los objetivos centrales de la investigación y, a la vez, dejar la posibilidad de abordar otras cuestiones que pudieran dar lugar a investigaciones más exhaustivas en el futuro.

Se emplearon también fichas de observación sistemática que permitieron documentar las características, condiciones y potencialidades de los recursos turísticos y deportivos de la parroquia, siguiendo categorías predefinidas, pero permitiendo el registro de observaciones no anticipadas.

3.5.Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por turistas nacionales e internacionales con intereses deportivos, operadores de turismo de la zona, la población en general económicamente activa; con la intención de evaluar la conciencia sobre la actividad turística a este nivel.

Los dos niveles de análisis se abordaron desde un punto de vista de integración lo que busca es establecer no solo las fortalezas y debilidades existentes, sino también las

posibles áreas de mejora y desarrollo en la parroquia para convertirse en un destino de turismo deportivo.

3.6. Población de estudio y tamaño de muestra

3.6.1. Población.

La población objetivo de esta investigación se estructuró en cuatro estratos específicos relacionados con el turismo deportivo en la Parroquia San Juan:

Población 1: Población Económicamente Activa (PEA) Conformada por 2,847 habitantes económicamente activos de la Parroquia San Juan, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022).

Población 2: Turistas Integrada por 1,200 visitantes anuales registrados en los principales atractivos turísticos de la parroquia, de acuerdo con registros del GAD Parroquial San Juan (2023).

Población 3: Operadores Turísticos Compuesta por 25 empresas operadoras de turismo registradas y activas en la zona, según el catastro turístico provincial (Ministerio de Turismo, 2023).

Población 4: Técnicos de Turismo Constituida por 18 profesionales especializados en turismo y deportes que laboran en instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector turístico de la provincia.

Además, se llevaron a cabo 11 entrevistas en profundidad con responsables de políticas que son estratégicamente importantes porque sus funciones les brindan una gran perspectiva sobre el contexto local, que son: el teniente político de la parroquia, un representante municipal en la Oficina Técnica de San Juan, y un miembro activo de algunos comités locales. Estos encuestados fueron seleccionados como los mejor posicionados para discutir varios aspectos prácticos de la planificación y gestión del desarrollo del turismo deportivo en la parroquia.

Adicionalmente, se trabajó específicamente con operadoras turísticas que tienen presencia activa en la zona, seleccionadas por su experiencia en la oferta de productos relacionados con actividades deportivas y de naturaleza en San Juan y el Chimborazo. Estas operadoras constituyeron fuentes valiosas de información sobre tendencias de mercado, perfil de la demanda y desafíos operativos en el desarrollo del turismo deportivo local.

3.6.2. Muestra.

Cálculo del Tamaño de Muestra Óptimo

Para determinar el tamaño de muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Parámetros utilizados:

- **Z = 1.96** (nivel de confianza del 95%)
- **p = 0.80** (máxima variabilidad)

- $q = 0.20$ (1-p)
- $e = 0.05$ (margen de error del 5%)

Muestra 1: Población Económicamente Activa (PEA)

Población: $N = 2,847$ habitantes

Cálculo:

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

$$n = \frac{(2,847 \times 1,96^2 \times 0,80 \times 0,20)}{((2,847 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,80 \times 0,20)}$$

$$n = \frac{1,751.5}{7.73} = 227 \text{ encuestados}$$

Muestra 2: Turistas

Población: $N = 1,200$ visitantes anuales

Cálculo:

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

$$n = \frac{(1,200 \times 1,96^2 \times 0,80 \times 0,20)}{((1,200 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,80 \times 0,20)}$$

$$n = \frac{737,6}{3.613} = 204 \text{ encuestados}$$

Muestra 3: Operadores Turísticos

Población: $N = 25$ empresas

Dado que la población es menor a 100 unidades, se recomienda **censo completo** o muestra cercana a la población total para garantizar representatividad.

Muestra determinada: 10 operadores turísticos (40% de la población total)

Muestra 4: Técnicos De Turismo

Población: $N = 18$ profesionales

Dado que la población es menor a 100 unidades, se recomienda **censo completo** o muestra cercana a la población total.

Tabla 1
Muestra total calculada

Estrato	Población	Porcentaje	Muestra Calculada
PEA	2,847	53.1%	227
Turistas	1,200	40.2%	172
Operadores	25	2.3%	10

Al ser poblaciones pequeñas (n menor a 100) se sugiere trabajar con

			una muestra cercana a la población sin embargo solo 10 operadoras realizan rutas directas en el sector.
Técnicos	18	4.2%	18
			Al ser poblaciones pequeñas (n menor a 100) se sugiere trabajar con una muestra cercana a la población
TOTAL	4,090	100%	427

Nota: La tabla presenta la distribución proporcional de la muestra por estratos, calculada en base a la población total de 4,090 personas.

Muestra Ajustada

Consideraciones metodológicas:

1. **Poblaciones pequeñas (< 100):** Para operadores turísticos (25) y técnicos (18), se aplicó **censo completo** debido al tamaño reducido de la población, garantizando mayor representatividad.
2. **Limitaciones del contexto investigativo:**
 - Accesibilidad geográfica en zona rural andina
 - Disponibilidad temporal de turistas y PEA en temporadas específicas
 - Limitaciones logísticas para desplazamiento a comunidades dispersas
 - Recursos económicos limitados para la investigación
 - Aceptación del estrato PEA según limitantes es del 30.3% del total de 227.
 - Aceptación del estrato de turistas según limitantes es del 8.8% del total de 204.

3.7. Validez del instrumento

Para garantizar la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos, particularmente en el caso de la encuesta implementada en este estudio, se realizaron los siguientes procedimientos:

En primer lugar, la validez de contenido:

El instrumento de investigación fue creado siguiendo un proceso metodológico que asegura la validez y pertinencia del turismo deportivo en la Parroquia San Juan. En primer lugar, se propuso realizar una revisión de la literatura especializada donde se considera la conceptualización del turismo deportivo de Gibson (2005), la infraestructura deportiva de Weed & Bull (2009) y más recientemente, Lohana et al. (2023) y Bevanda & Snežana (2023) en relación con el impacto económico y promocional de esta modalidad de turismo.

El instrumento de diseño se elaboró en concordancia con el árbol de problemas de la oferta y promoción de turismo deportivo en la zona, considerado bajo el diagnóstico de que sus problemas son la escasa variedad de actividades turísticas, escasas actividades deportivas y deficiente promoción y difusión de atractivos turísticos. La mayor parte de las secciones del cuestionario se diseñan teniendo en cuenta estas dimensiones problemáticas.

La tabla de operacionalización de variables guio el diseño de los ítems, a partir de los conceptos teóricos, construyendo dimensiones que son medibles. Por ejemplo, se descompuso la variable “Turismo Deportivo” en tres dimensiones: Actividades Turísticas, Actividades Deportivas y Atractivos Turísticos. Cada uno de estos fue desagregado a indicadores más específicos tales como “Motivación del turista”, “Experiencia del turista”, “Planificación y gestión de eventos deportivos”, “Estrategias de marketing”, entre otros. Cada uno de los indicadores fue respondido mediante la formulación de preguntas cerradas con escalas tipo Likert de cinco niveles.

La matriz de consistencia orientó las relaciones internas que se requería para el instrumento, donde cada componente o ítem esté alineado con los objetivos específicos planteados en la investigación. Así se comprobó que las preguntas del cuestionario correspondían a establecer actividades turísticas, evaluar y organizar las actividades deportivas, e inventariar los atractivos turísticos para fomentar el turismo deportivo en San Juan.

Se adaptaron y contextualizaron ítems de estudios previos sobre turismo deportivo, como los utilizados por Chen et al. (2023) en su meta-análisis sobre determinantes de decisión de turistas deportivos, ajustándolos a las particularidades geográficas, culturales y deportivas propias de la Parroquia San Juan y su entorno andino.

Finalmente, el cuestionario fue sometido a un riguroso proceso de validación por juicio de expertos, contando con la revisión y evaluación del PhD. Héctor German Pacheco Sanunga (Tutor del Proyecto), el PhD. Víctor Velasco Samaniego (presidente del tribunal y catedrático de Ejecución), el PhD. José Álvarez Román y la PhD. Silvia Aldaz Hernández (Miembros del tribunal). Estos especialistas en turismo y metodología de investigación evaluaron cada ítem según criterios de pertinencia, claridad y relevancia, aportando observaciones que permitieron refinar el instrumento antes de su aplicación definitiva.

Tabla 2
Selección de expertos

Experto	Cargo
Mgs. Héctor German Pacheco Sanunga. PhD	Tutor de Proyecto de Investigación
Mgs. Víctor Velasco Samaniego. PhD	Presidente de tribunal y catedrático de Ejecución
Mgs. José Álvarez Román. PhD	Miembro de tribunal
Mgs. Silvia Aldaz Hernández. PhD	Miembro de tribunal

Nota: La tabla presenta la selección de expertos designados para el proceso de investigación.

Tabla 3
Validación de fiabilidad

Rangos	Calificación
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada

0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota. Adaptado de (Palella & Martins, 2010) Researchgate. Obtenido de https://www.researchgate.net/figure/Fuente-Palella-S-y-Martins-F-2010-El-calculo-del-coeficiente-de-Alfa-de-Cronbach_fig1_331799763

Confiabilidad:

La consistencia interna del instrumento fue medida aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach. Con un resultado obtenido de 0.888 de alfa, esto indica que existe alta confiabilidad del instrumento. Este valor alcanza sin duda el umbral comúnmente aceptado de 0.7, sugiriendo así que los ítems del cuestionario miden consistentemente el mismo constructo.

Tabla 4
Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.888	10

Nota: Valor de fiabilidad del instrumento

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia San Juan.

Elaborado por: Mateo Vásquez

Interpretación del Alfa de Cronbach:

Un valor de 0.888 indica que el 88.8% de la variabilidad en las puntuaciones observadas es muy alta, quiere decir es apta para la aplicación mientras que el 12.2% restante puede ser atribuido al error aleatorio.

3.8. Métodos de análisis

En primer lugar, para lograr los objetivos planteados, se llevó a cabo un análisis que se realizó de manera sistemática comenzando por la etapa de recolección y ordenamiento de los datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas a los turistas, operadores, la comunidad, y los técnicos de turismo. En los primeros momentos, estos datos fueron depurados, descartando las partes que no eran completas o eran contradictorias, y posteriormente fueron codificados para su mejor tratamiento. Se diseñó categorías analíticas concordantes con las limitantes de estudio (turismo, deportes y ocio) y se realizó el procesamiento sistemático para la tabulación de las respuestas para cada pregunta del cuestionario.

Para cada ítem se realizó un análisis en conjunto por grupos sobre la distribución en clases de frecuencia y porcentajes por varias variables que junto al dato que se estaban analizando, permitió completar el análisis que había propuesto el algoritmo. La respuesta a cada pregunta del cuestionario fue tratada separadamente calculando, para cada una de ellas, las frecuencias absolutas, es decir, el número de respuestas de cada categoría, y las relativas, que son los porcentajes correspondientes, logrando de esta manera establecer la tendencia más importante en la opinión y vivencias sobre el turismo deportivo que se practica. Gracias

a esto se pudo ver que la mayoría de preferencia sobre el resto se encontraba en la actividad de senderismo (55,7%) y en la de ciclismo (50%), además de la muy baja calificación que se otorga a las estrategias de marketing donde el 68,6% las mostraban malas o insuficientes.

Para el cálculo y la visualización de los datos, se emplearon la herramienta de Excel, considerando sus recursos en el análisis estadístico. En la etapa de análisis de resultados, que corresponde a la parte final del estudio, se elaboró y sistematizó toda la información obtenida durante la investigación. Se buscó exponer los resultados de análisis de la manera más simple y ordenada posible para que de esos datos se extrajeran conclusiones que tuvieran significado real.

El método de este caso propone un primer filtrado de datos relevantes que requieren una sistemática transformación y ordenación. Es cierto que el resultado está condicionado por las decisiones de los participantes, pero en este caso se optó por un método distinto que aseguró la integridad y funcionalidad de los datos analizados. Este método sirve de apoyo a las conclusiones, y en caso se intente responder qué ocurre en el contexto analizado, se requiere el trabajo de interpretación previo. Las conclusiones necesarias en este caso brindan el respaldo que permite a través de la observación justificar y actuar en confianza, lo que en el caso del estudio era necesario para arribar decisiones fundamentadas.

3.9. Hipótesis

Hipótesis general

HG. El turismo deportivo tiene alto potencial como alternativa de crecimiento turístico en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Hipótesis específicas

HE1. Existen actividades turísticas específicas que pueden servir efectivamente como alternativa de crecimiento turístico en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

HE2. Las actividades deportivas de aventura y naturaleza presentan mayor viabilidad para servir como alternativa de crecimiento turístico en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

HE3. Los atractivos turísticos naturales de la Parroquia San Juan son apropiados para el desarrollo de actividades de turismo deportivo y constituyen una base sólida para el crecimiento turístico en la zona.

3.10. Procesamiento de datos

Se llevó a cabo un proceso de tabulación y análisis de gráficos utilizando las herramientas de Microsoft Excel y el software estadístico SPSS. Inicialmente, los datos fueron organizados y estructurados en hojas de cálculo de Excel, facilitando la tabulación. Posteriormente, se generaron diversos tipos de gráficos, como gráficos de barras, pastel, con el objetivo de describir los datos, además, datos estadísticos descriptivos básicos como la media, mediana, moda.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados por estrato

4.1.1. Criterios de los turistas

4.1.1.1. Experiencia del turista en turismo deportivo

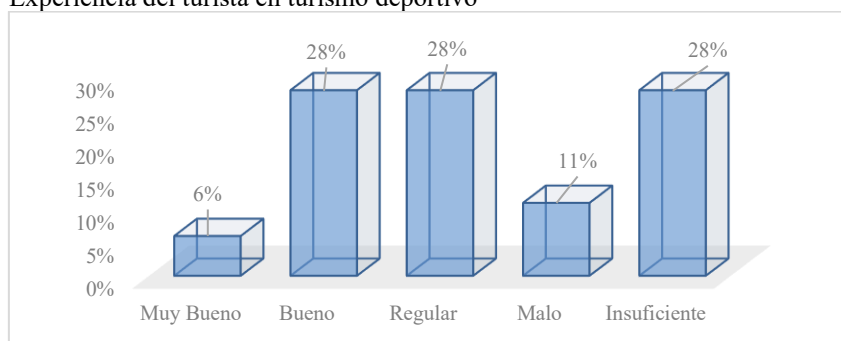
La experiencia turística representa un concepto multidimensional que integra todo lo que el visitante vive, siente y recuerda durante su viaje, según Pine y Gilmore (1998). En el turismo deportivo específicamente, esta experiencia combina elementos de entretenimiento, educación, estética y escapismo. Ritchie y Hudson (2009) señalan que la experiencia se desarrolla en diferentes fases.

Tabla 5
Experiencia del turista en turismo deportivo

Experiencia	F	%
Muy Bueno	10	6%
Bueno	48	28%
Regular	47	28%
Malo	19	11%
Insuficiente	48	28%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

Figura 1
Experiencia del turista en turismo deportivo



Al ser consultados sobre su experiencia en turismo deportivo en San Juan, los turistas manifestaron que el 34% la evalúa positivamente (Muy Bueno 6% + Bueno 28%), el 28% como regular, mientras que el 39% expresa experiencias negativas (Malo 11% + Insuficiente 28%).

4.1.1.2. Calidad de eventos deportivos

Los eventos deportivos constituyen uno de los pilares fundamentales del turismo deportivo según Getz (2008), quien los clasifica desde eventos locales hasta mega eventos internacionales. Bevanda y Snežana (2023) demuestran que los eventos deportivos no solo

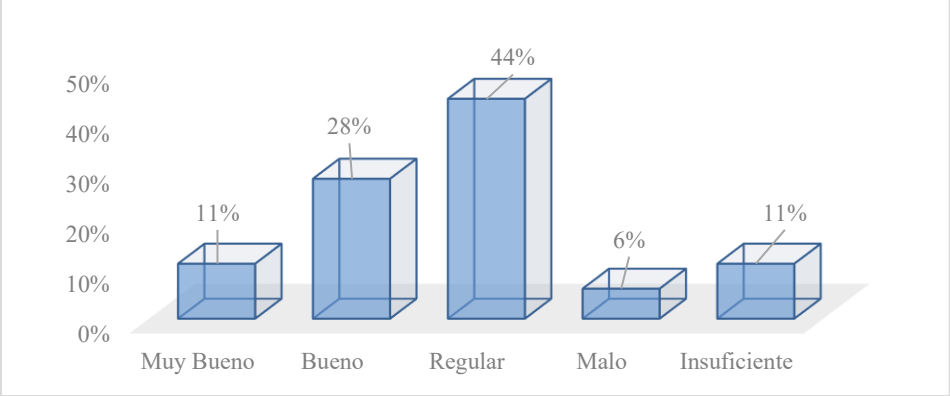
atraen turistas, sino que mejoran la imagen y competitividad del destino. La calidad de estos eventos influye directamente en la satisfacción del visitante y en la percepción general del destino como lugar apropiado para el turismo deportivo.

Tabla 6
Calidad de eventos deportivos

Eventos	f	%
Muy Bueno	19	11%
Bueno	48	28%
Regular	76	44%
Malo	10	6%
Insuficiente	19	11%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

Figura 2
Calidad de eventos deportivos



Al evaluar la calidad de los eventos deportivos disponibles, los turistas indicaron que el 39% los considera de calidad adecuada (Muy Bueno 11% + Bueno 28%), el 44% los califica como regulares, y el 17% de manera negativa (Malo 6% + Insuficiente 11%). Se concluye que los eventos deportivos representan el aspecto mejor evaluado por los turistas en San Juan, constituyendo una base sólida para el desarrollo del sector, aunque requieren mejoras para trascender la percepción de "regular" hacia niveles de excelencia que generen diferenciación competitiva.

4.1.1.3. Decisión de viaje hacia San Juan

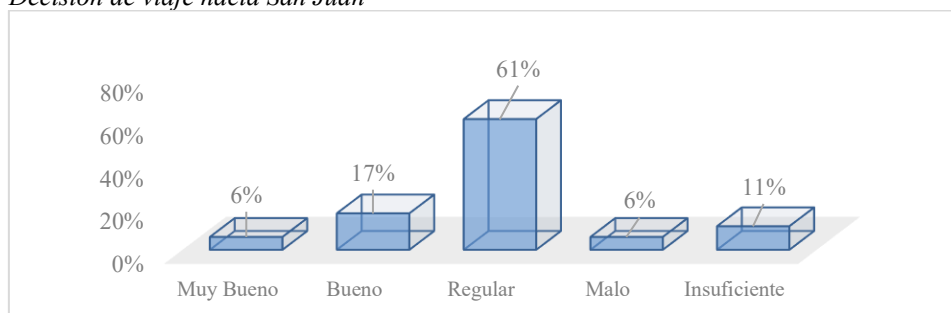
La decisión de viaje turístico constituye un proceso complejo que, según el modelo de Mathieson y Wall (1982), se desarrolla en etapas que incluyen identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y post-compra. En el turismo deportivo, Funk y Bruun (2007) señalan que esta decisión está influenciada por factores específicos como el apego emocional al deporte, el escape de la rutina y el aspecto social involucrado.

Tabla 7
Decisión de viaje hacia San Juan

Decisión	f	%
Muy Bueno	10	6%
Bueno	29	17%
Regular	105	61%
Malo	10	6%
Insuficiente	18	10%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

Figura 3
Decisión de viaje hacia San Juan



Al ser consultados sobre los factores que influyeron en su decisión de viaje hacia San Juan, los turistas manifestaron que el 23% considera estos factores como buenos (Muy Bueno 6% + Bueno 17%), un predominante 61% los califica como regulares, y el 17% de manera negativa (Malo 6% + Insuficiente 10%). Se concluye que San Juan genera una motivación moderada de visita que cumple expectativas básicas sin alcanzar niveles de entusiasmo diferenciador, requiriendo el desarrollo de elementos únicos y experiencias extraordinarias que impulsen decisiones de viaje más contundentes.

4.1.1.4. Servicios turísticos complementarios

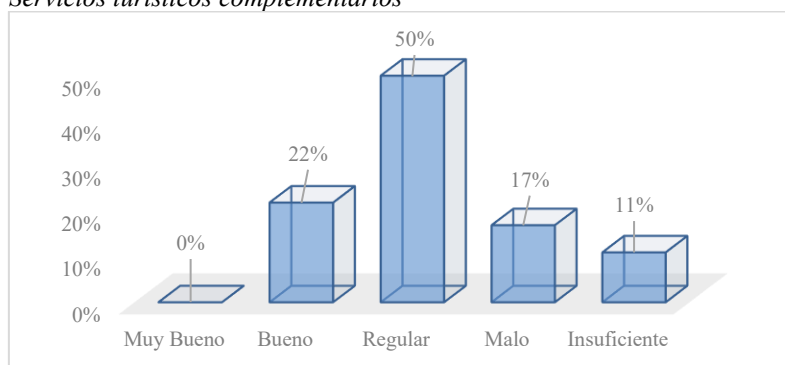
Los servicios turísticos complementarios son elementos esenciales que enriquecen la experiencia turística deportiva según Inskeep (1991), quien señala que la planificación turística debe considerar aspectos como alojamiento, alimentación, transporte y servicios de apoyo. En el contexto del turismo deportivo, estos servicios adquieren características específicas relacionadas con las necesidades de los deportistas y espectadores, incluyendo facilidades especializadas, horarios flexibles y servicios de recuperación post-actividad.

Tabla 8
Servicios turísticos complementarios

Servicios	f	%
Muy Bueno	0	0%
Bueno	38	22%
Regular	86	50%
Malo	29	17%
Insuficiente	19	11%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

Figura 4
Servicios turísticos complementarios



Al evaluar los servicios turísticos complementarios disponibles, los turistas indicaron que únicamente el 22% los considera buenos, el 50% los califica como regulares, mientras que el 28% los evalúa negativamente (Malo 17% + Insuficiente 11%). Se concluye que los servicios complementarios presentan deficiencias significativas que limitan la experiencia turística integral, requiriendo mejoras en calidad, diversificación de la oferta y adaptación a las necesidades específicas del turismo deportivo para lograr una propuesta competitiva.

Tabla 9
Tabla de resumen de ítems evaluados en turistas

Pregunta Evaluada	Resultados	Análisis
Motivación del turista para realizar turismo deportivo	Negativo: 115 personas (66.7%) • Malo: 67 personas (38.9%) • Insuficiente: 48 personas (27.8%) Regular: 19 personas (11.1%) Positivo: 38 personas (22.2%)	Los propios visitantes no encuentran elementos convincentes para el turismo deportivo. Solo 38 de 172 turistas están genuinamente motivados.
Planificación de actividades turísticas	Negativo: 86 personas (50.0%) • Insuficiente: 48 personas (27.8%) • Malo: 38 personas (22.2%) Regular: 48 personas (27.8%) Positivo: 38 personas (22.3%)	La mitad de los turistas experimenta deficiencias en planificación. Esto afecta directamente la satisfacción de la visita.
Planificación y gestión de eventos deportivos	Negativo: 76 personas (44.5%) • Malo: 48 personas (27.8%) • Insuficiente: 28 personas (16.7%) Regular: 48 personas (27.8%) Positivo: 48 personas (27.8%)	Balance negativo en la experiencia directa de eventos. Los turistas no perciben calidad consistente en la organización.
Campañas de marketing y promoción	Negativo: 95 personas (55.6%) • Malo: 67 personas (38.9%) • Insuficiente: 28 personas (16.7%) Regular: 48 personas (27.8%) Bueno: 29 personas (16.7%) Muy Bueno: 0 personas (0%)	Ningún turista considera las campañas excelentes. 95 de 172 turistas no están siendo alcanzados efectivamente por las estrategias actuales.
Estrategias de marketing para promover el turismo deportivo	Negativo: 115 personas (66.7%) • Malo: 86 personas (50.0%) • Insuficiente: 29 personas (16.7%) Regular: 19 personas (11.1%) Bueno: 38 personas (22.2%) Muy Bueno: 0 personas (0%) Positivo: 76 personas (44.5%)	La percepción más negativa registrada. 115 turistas consideran las estrategias fundamentalmente inadecuadas.

Instalaciones deportivas para visitar San Juan	• Bueno: 67 personas (38.9%) • Muy Bueno: 9 personas (5.6%) Regular: 57 personas (33.3%) Negativo: 38 personas (22.2%)	Las instalaciones deportivas satisfacen a una proporción significativa de turistas, equiparable a los eventos.
Actividades recreativas en San Juan	Regular: 95 personas (55.6%) Concentración más alta registrada Positivo: 57 personas (33.4%) Negativo: 19 personas (11.2%)	La marcada concentración en "Regular" indica experiencia sin entusiasmo ni rechazo. Satisface expectativas básicas.

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

4.1.2. Criterios de la población económicamente activa

4.1.2.1 Motivación del turista para realizar turismo deportivo en San Juan

La motivación turística constituye un factor determinante en la decisión de viaje según Dann (1977), quien distingue entre factores de empuje (necesidades internas) y factores de atracción (características del destino). En el contexto del turismo deportivo, Funk, Toohey y Bruun (2007) identifican motivaciones específicas como la superación personal, búsqueda de emociones, interacción social y la experiencia de eventos deportivos únicos.

Tabla 10

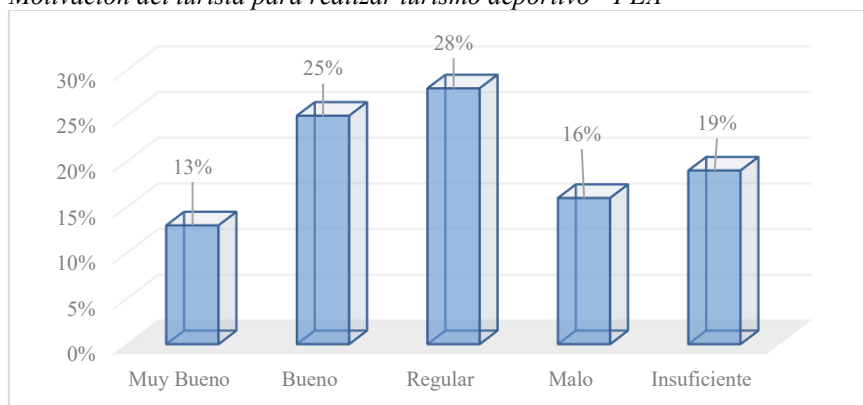
Motivación del turista para realizar turismo deportivo - PEA

Motivación Turística	f	%
Muy Bueno	29	13%
Bueno	56	25%
Regular	63	28%
Malo	36	16%
Insuficiente	43	19%
TOTAL	227	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura 5

Motivación del turista para realizar turismo deportivo - PEA



Al ser consultada la población económicamente activa sobre la motivación turística deportiva en San Juan, el 38% manifestó evaluaciones positivas (Muy Bueno 13% + Bueno 25%), el 28% la califica como regular, mientras que el 35% expresa percepciones negativas (Malo 16% + Insuficiente 19%).

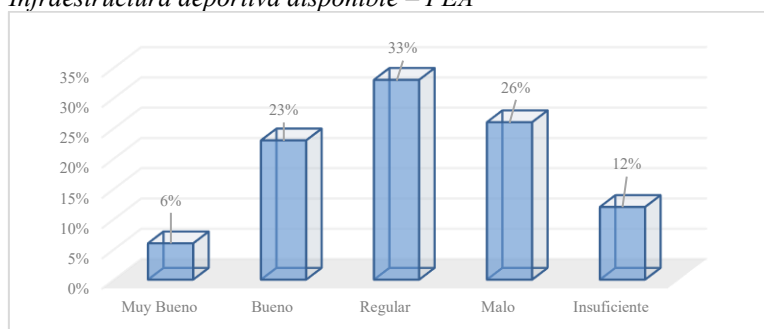
4.1.2.2 Infraestructura deportiva disponible en San Juan

La infraestructura turística representa un componente fundamental del sistema turístico según Mason (2021), quien enfatiza que debe responder a principios de sostenibilidad ambiental. En el turismo deportivo específicamente, Weed y Bull (2009) señalan que las instalaciones deportivas abarcan desde estadios especializados hasta espacios naturales adaptados, constituyendo elementos básicos que influyen directamente en la capacidad del destino.

Tabla 11
Infraestructura deportiva disponible – PEA

Infraestructura	f	%
Muy Bueno	14	6%
Bueno	52	23%
Regular	75	33%
Malo	59	26%
Insuficiente	27	12%
TOTAL	227	100%

Figura 6
Infraestructura deportiva disponible – PEA



Al evaluar la infraestructura deportiva disponible, la PEA expresa que solo el 29% la considera adecuada (Muy Bueno 6% + Bueno 23%), el 33% la califica como regular, y un preocupante 38% de manera negativa (Malo 26% + Insuficiente 12%). Se concluye que la población económicamente activa identifica deficiencias críticas en las instalaciones deportivas, lo cual representa una barrera fundamental para el desarrollo del turismo deportivo que requiere inversión prioritaria en infraestructura especializada.

4.1.2.3 Estrategias de marketing turístico deportivo

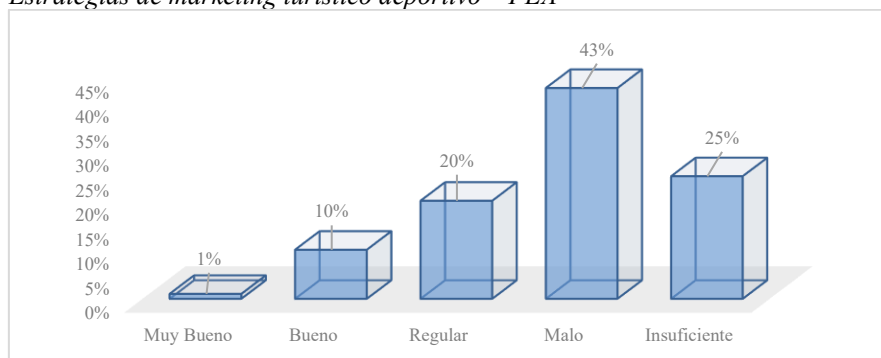
El marketing turístico deportivo requiere estrategias específicas que consideren las particularidades de este sector según Morgan y Pritchard (2004), quienes enfatizan la importancia de establecer una imagen positiva y única del destino. Filo, Funk y O'Brien (2009) destacan que las redes sociales y el marketing digital son fundamentales en el turismo deportivo debido al alto nivel de interacción con comunidades de aficionados, mientras que Green y Chalip (1998) señalan que las estrategias más efectivas se basan en la creación de experiencias completas que combinen actividades deportivas con elementos culturales locales.

Tabla 12
Estrategias de marketing turístico deportivo – PEA

Marketing	f	%
Muy Bueno	3	1%
Bueno	23	10%
Regular	46	20%
Malo	98	43%
Insuficiente	57	25%
TOTAL	227	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

Figura 7
Estrategias de marketing turístico deportivo – PEA



Al ser consultada sobre las estrategias de marketing turístico deportivo, la PEA manifestó que solo el 11% las considera adecuadas (Muy Bueno 1% + Bueno 10%), el 20% las califica como regulares, mientras que un crítico 68% las evalúa negativamente (Malo 43% + Insuficiente 25%).

4.1.2.4. Atractivos naturales con potencial deportivo

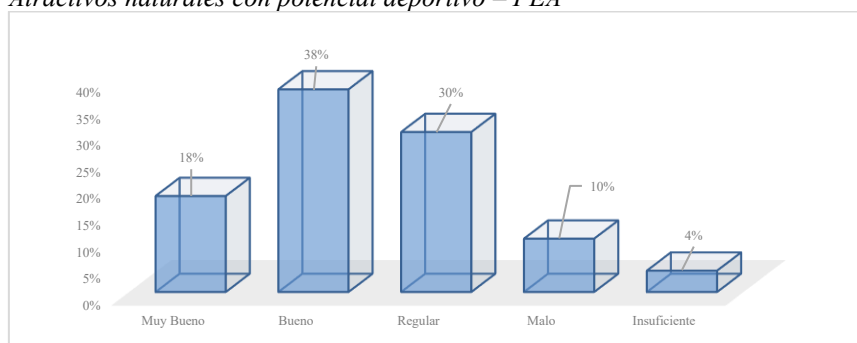
Los atractivos turísticos naturales constituyen la base fundamental para el desarrollo del turismo deportivo según Standeven y De Knop (1999), quienes señalan que los recursos naturales deben ser aprovechados sosteniblemente para actividades deportivas específicas. Hinch y Higham (2011) enfatizan que la diversidad de paisajes y condiciones geográficas permite el desarrollo de múltiples disciplinas deportivas, mientras que la valorización adecuada de estos recursos puede generar ventajas competitivas sostenibles para los destinos turísticos deportivos.

Tabla 13
Atractivos naturales con potencial deportivo – PEA

Atractivos	f	%
Muy Bueno	41	18%
Bueno	86	38%
Regular	68	30%
Malo	23	10%
Insuficiente	9	4%
TOTAL	227	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

Figura 8
Atractivos naturales con potencial deportivo – PEA



Al evaluar los atractivos naturales con potencial deportivo, la PEA expresa que el 56% los considera excelentes (Muy Bueno 18% + Bueno 38%), el 30% los califica como regulares, y únicamente el 14% de manera negativa (Malo 10% + Insuficiente 4%). Se concluye que los atractivos naturales constituyen la principal fortaleza de San Juan para el turismo deportivo, confirmando que el potencial paisajístico y la diversidad geográfica.

Tabla 14
Tabla de resumen de ítems evaluados de la PEA

Pregunta Evaluada	Resultados	Análisis
Experiencia del turista para realizar turismo deportivo	Positivo: 83 personas (36.2%) • Bueno: 63 personas (27.5%) • Muy bueno: 20 personas (8.7%) Regular: 72 personas (31.9%) Negativo: 72 personas (31.9%)	Único grupo con balance positivo en experiencia turística. 83 personas satisfechas pueden actuar como embajadores del destino.
Planificación de actividades turísticas	Negativo: 85 personas (37.7%) Regular: 86 personas (37.7%) Positivo: 56 personas (24.6%) • Bueno: 43 personas (18.8%) • Muy Bueno: 13 personas (5.8%)	Balance entre percepción negativa y regular. La PEA identifica deficiencias, pero mantiene esperanza en el potencial de mejora.
Planificación y gestión de eventos deportivos	Bueno: 75 personas (33.3%) ↑ Categoría individual más alta del estudio Regular: 69 personas (30.4%) Negativo: 83 personas (36.2%)	La PEA otorga la calificación más alta del estudio a la gestión de eventos deportivos.
Campañas de marketing y promoción	Negativo: 133 personas (58.0%) • Malo: 95 personas (41.9%) • Insuficiente: 38 personas (16.1%) Bueno: 58 personas (25.8%) Regular: 36 personas (16.1%)	Aunque mantiene mayoría negativa, la PEA presenta la evaluación más favorable de las campañas promocionales.
Eventos deportivos para visitar San Juan	Negativo: 111 personas (49.2%) Regular: 62 personas (27.5%) Bueno: 54 personas (23.2%) Sin registro "Muy Bueno"	Contrasta con la valoración positiva de la gestión de eventos. La PEA ve capacidad organizativa, pero cuestiona el atractivo para visitantes.
Decisión de viaje del turista para visitar San Juan	Positivo: 92 personas (40.6%) • Bueno: 72 personas (31.9%) • Muy Bueno: 20 personas (8.7%) Regular: 86 personas (37.7%) Negativo: 49 personas (21.7%)	La evaluación más favorable de toda la investigación. 92 personas confían en el potencial turístico de San Juan.

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

4.1.3. Criterios de los operadores turísticos

4.1.3.1. Viabilidad comercial del turismo deportivo

La viabilidad comercial del turismo deportivo depende de múltiples factores que incluyen demanda de mercado, competitividad de precios, calidad de productos y capacidad de diferenciación según Kotler, Bowen, Makens y Baloglu (2017). Los operadores turísticos, como conocedores directos del mercado y las expectativas de los clientes, proporcionan una perspectiva crítica sobre la factibilidad económica de desarrollar productos turísticos deportivos rentables y sostenibles en un destino específico.

Tabla 15

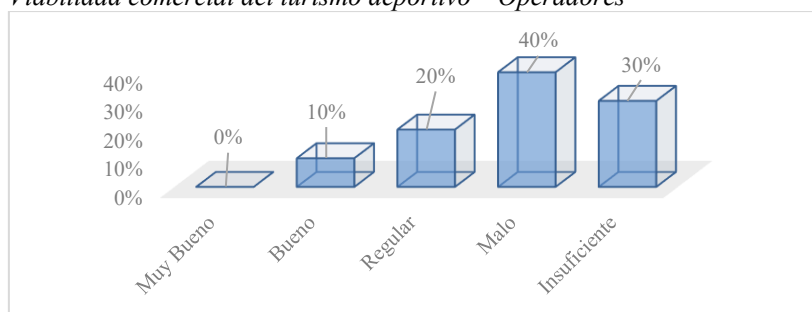
Viabilidad comercial del turismo deportivo – Operadores

Viabilidad	f	%
Muy Bueno	0	0%
Bueno	1	10%
Regular	2	20%
Malo	4	40%
Insuficiente	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

Figura 9

Viabilidad comercial del turismo deportivo – Operadores



Al ser consultados sobre la viabilidad comercial del turismo deportivo en San Juan, los operadores manifestaron que solo el 10% la considera buena, el 20% regular, mientras que un crítico 70% la evalúa negativamente (Malo 40% + Insuficiente 30%). Se concluye que los operadores turísticos identifican serias limitaciones comerciales en el desarrollo del turismo deportivo local.

4.1.3.2 Productos turísticos deportivos disponibles

El desarrollo de productos turísticos deportivos requiere la combinación estratégica de recursos naturales, actividades especializadas, servicios de apoyo y experiencias diferenciadas según McKercher (2016). Los operadores turísticos evalúan estos productos desde la perspectiva de comercialización, considerando aspectos como atractivo para diferentes segmentos de mercado, facilidad de operación, márgenes de rentabilidad y potencial de diferenciación frente a destinos competidores.

Tabla 16

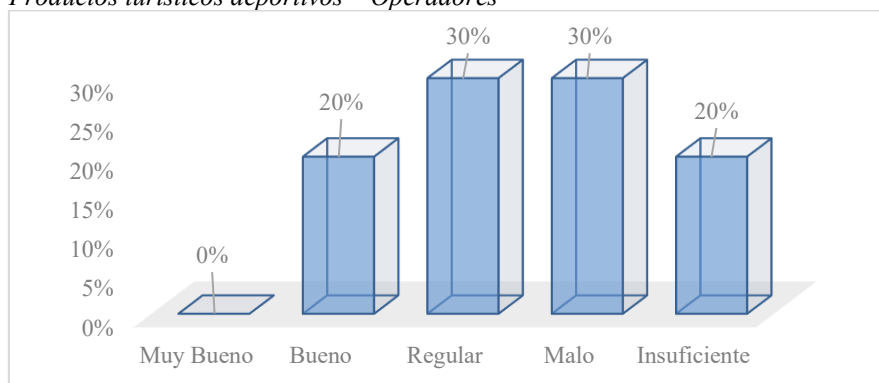
Productos turísticos deportivos – Operadores

Productos	f	%
Muy Bueno	0	0%
Bueno	2	20%
Regular	3	30%
Malo	3	30%
Insuficiente	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

Figura 10

Productos turísticos deportivos – Operadores



Al evaluar los productos turísticos deportivos disponibles, los operadores indicaron que el 20% los considera buenos, el 30% regulares, y el 50% de manera negativa (Malo 30% + Insuficiente 20%). Se concluye que la oferta actual de productos turísticos deportivos es insuficiente y poco estructurada desde la perspectiva comercial, requiriendo el desarrollo de productos innovadores, experiencias diferenciadas y paquetes integrados que satisfagan las expectativas del mercado y generen rentabilidad para los operadores.

4.1.3.3. Capacitación del sector turístico

La capacitación especializada en turismo deportivo es fundamental para desarrollar capacidades humanas que puedan ofrecer servicios de calidad según Chalip y Costa (2005), quienes enfatizan la importancia de formar recursos humanos especializados. Los operadores turísticos requieren personal capacitado en aspectos técnicos del deporte, seguridad, primeros auxilios, guiado especializado y atención al cliente.

Tabla 17

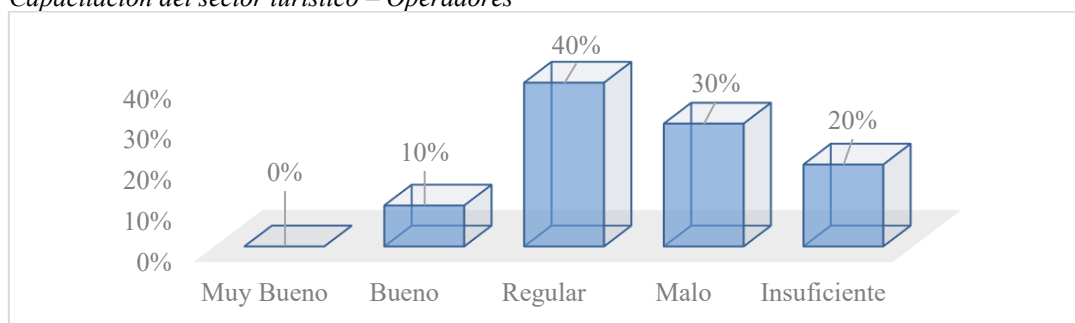
Capacitación del sector turístico – Operadores

Capacitación	f	%
Muy Bueno	0	0%
Bueno	1	10%
Regular	4	40%
Malo	3	30%
Insuficiente	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

Figura 11

Capacitación del sector turístico – Operadores



Al ser consultados sobre la capacitación del sector turístico, los operadores manifestaron que únicamente el 10% la considera buena, el 40% regular, mientras que el 50% la evalúa negativamente (Malo 30% + Insuficiente 20%). Se concluye que existe una deficiencia crítica en capacitación especializada para turismo deportivo, limitando la capacidad del sector para ofrecer servicios profesionales y seguros, lo cual requiere programas integrales de formación en competencias técnicas, seguridad y atención especializada al turista deportivo.

4.1.3.4 Promoción y marketing del destino

La promoción efectiva del destino turístico deportivo requiere estrategias especializadas que consideren los canales de comunicación específicos de las comunidades deportivas según Green y Chalip (1998). Los operadores turísticos necesitan herramientas promocionales adecuadas, materiales de marketing profesionales y estrategias de posicionamiento que les permitan comercializar efectivamente los productos turísticos deportivos en mercados nacional e internacional.

Tabla 18

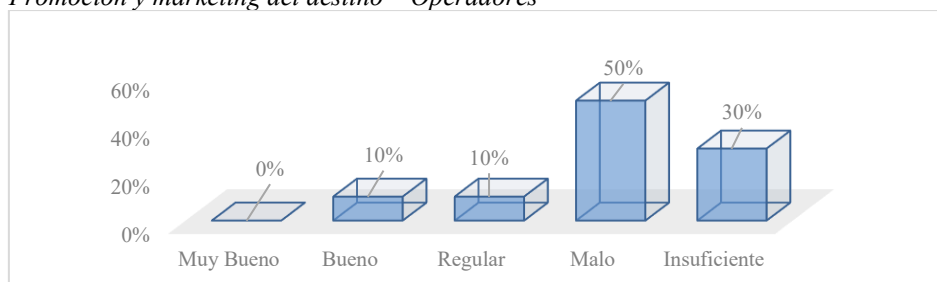
Promoción y marketing del destino – Operadores

Promoción	f	%
Muy Bueno	0	0%
Bueno	1	10%
Regular	1	10%
Malo	5	50%
Insuficiente	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

Figura 12

Promoción y marketing del destino – Operadores



Al evaluar la promoción y marketing del destino, los operadores indicaron que solo el 10% la considera buena, igual porcentaje la califica como regular, mientras que un

alarmante 80% la evalúa negativamente (Malo 50% + Insuficiente 30%). Se concluye que la promoción del destino presenta la mayor deficiencia identificada por los operadores, evidenciando una crisis total en las estrategias de marketing que impide la comercialización efectiva y requiere reestructuración integral de las capacidades promocionales del destino.

Tabla 19
Tabla de resumen de ítems evaluados de los operadores turísticos

Pregunta Evaluada	Resultados	Análisis
Motivación del turista para realizar turismo deportivo	Negativo: 5 operadoras (50%) • Insuficiente: 4 (40%) • Malo: 1 (10%) Regular: 5 (50%) Positivo: 0 (0%)	Ninguna operadora ve potencial motivacional en el turismo deportivo actual. Todas consideran la motivación insuficiente o regular.
Experiencia del turista para realizar turismo deportivo	Negativo: 6 operadoras (60%) • Insuficiente: 4 (40%) • Malo: 2 (20%) Regular: 1 (10%) Positivo: 3 (30%) • Bueno: 2 (20%) • Muy bueno: 1 (10%)	6 de 10 operadoras consideran las experiencias actuales inadecuadas para comercialización turística.
Planificación y gestión de eventos deportivos	Insuficiente: 5 operadoras (50%) Bueno: 5 operadoras (50%) Polarización extrema - sin categorías intermedias	Percepciones completamente dispares sin puntos medios. Refleja experiencias muy diferentes con eventos específicos.
Estrategias de marketing para promover el turismo deportivo	Negativo: 9 operadoras (90%) • Insuficiente: 5 (50%) • Malo: 4 (40%) Regular: 0 (0%) Bueno: 1 (10%) Muy Bueno: 0 (0%)	Sin respuestas "Regular", evidencia ausencia completa de estrategias de marketing funcionales.
Eventos deportivos para visitar San Juan	Negativo: 5 operadoras (50%) • Insuficiente: 3 (30%) • Malo: 2 (20%) Regular: 4 (40%) Bueno: 1 (10%) Muy Bueno: 0 (0%)	Solo 1 operadora ve viabilidad comercial en los eventos deportivos actuales.
Instalaciones deportivas para visitar San Juan	Negativo: 5 operadoras (50%) Regular: 4 (40%) Bueno: 1 (10%) Muy Bueno: 0 (0%) Patrones idénticos a eventos	Las instalaciones no satisfacen estándares comerciales para operaciones turísticas profesionales.

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

4.1.4. Criterios de los técnicos

4.1.4.1 Potencial técnico del destino

El potencial técnico de un destino turístico deportivo se evalúa considerando factores como recursos naturales, condiciones geográficas, clima, accesibilidad y características específicas que favorecen el desarrollo de actividades deportivas según Hinch y Higham

(2011). Los técnicos especializados aportan una visión profesional que trasciende la percepción comercial inmediata, evaluando las capacidades inherentes del territorio.

Tabla 20

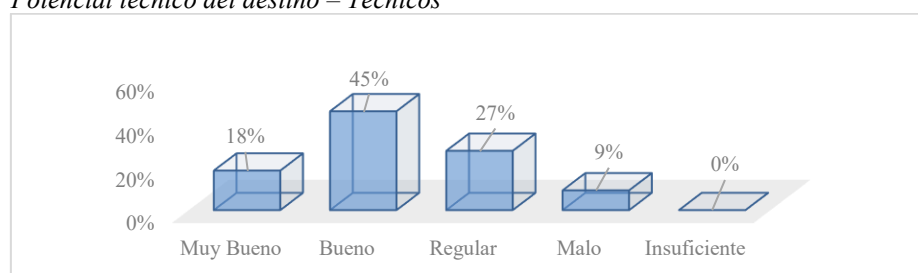
Potencial técnico del destino – Técnicos

Potencial	f	%
Muy Bueno	2	18%
Bueno	5	45%
Regular	3	27%
Malo	1	9%
Insuficiente	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

Figura 13

Potencial técnico del destino – Técnicos



Al ser consultados sobre el potencial técnico del destino, los técnicos manifestaron que el 63% lo considera favorable (Muy Bueno 18% + Bueno 45%), el 27% como regular, y únicamente el 9% de manera negativa. Se concluye que desde la perspectiva técnica especializada, San Juan posee capacidades sólidas para el desarrollo del turismo deportivo, confirmando que las condiciones naturales, geográficas y climáticas del destino proporcionan una base técnica adecuada para sustentar actividades deportivas diversificadas y competitivas.

4.1.4.2 Sostenibilidad del proyecto turístico

La sostenibilidad en turismo deportivo implica equilibrar el crecimiento económico con la conservación ambiental y el bienestar social según Bramwell y Lane (2012), quienes enfatizan la necesidad de considerar impactos económicos, sociales y ambientales. Los técnicos evalúan la viabilidad a largo plazo considerando capacidad de carga, impactos ambientales, beneficios comunitarios y la capacidad del destino para mantener su atractivo sin degradación de recursos naturales.

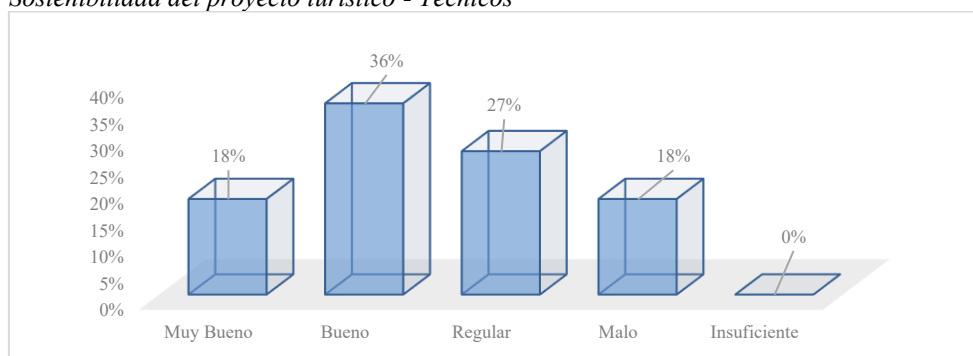
Tabla 21

Sostenibilidad del proyecto turístico - Técnicos

Sostenibilidad	f	%
Muy Bueno	2	18%
Bueno	4	36%
Regular	3	27%
Malo	2	18%
Insuficiente	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

Figura 14
Sostenibilidad del proyecto turístico - Técnicos



Al evaluar la sostenibilidad del proyecto turístico, los técnicos indicaron que el 54% la considera favorable (Muy Bueno 18% + Bueno 36%), el 27% como regular, y el 18% de manera negativa. Se concluye que los técnicos identifican condiciones favorables para desarrollar turismo deportivo sostenible en San Juan, aunque reconocen la necesidad de implementar medidas de gestión ambiental, planificación de capacidad de carga y programas de participación comunitaria para garantizar la sustentabilidad a largo plazo.

4.1.4.3 Coordinación interinstitucional

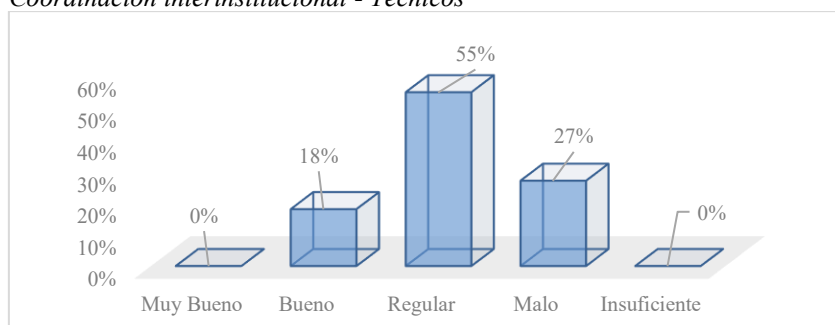
La coordinación interinstitucional es fundamental para el desarrollo exitoso del turismo deportivo según Parent y Smith-Swan (2013), quienes señalan que requiere la articulación entre múltiples actores públicos y privados. Esta coordinación incluye entidades deportivas, organismos de turismo, gobiernos locales, sector privado y comunidades, siendo esencial para la planificación integral, gestión de recursos y implementación efectiva de estrategias de desarrollo turístico deportivo.

Tabla 22
Coordinación interinstitucional - Técnicos

Coordinación	f	%
Muy Bueno	0	0%
Bueno	2	18%
Regular	6	55%
Malo	3	27%
Insuficiente	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

Figura 15
Coordinación interinstitucional - Técnicos



Al ser consultados sobre la coordinación interinstitucional, los técnicos manifestaron que únicamente el 18% la considera buena, un predominante 55% la califica como regular, mientras que el 27% la evalúa como mala. Se concluye que la coordinación interinstitucional presenta deficiencias importantes que limitan el desarrollo integral del turismo deportivo, requiriendo el fortalecimiento de mecanismos de articulación, comunicación efectiva entre instituciones y establecimiento de protocolos de coordinación que optimicen la gestión colaborativa del sector.

4.1.4.4 Capacidad de gestión local

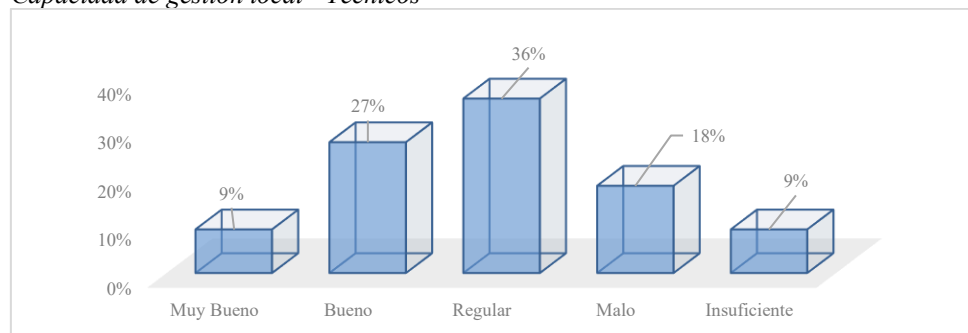
La capacidad de gestión local determina la efectividad en la implementación de estrategias de turismo deportivo según Gunn y Var (2002), quienes enfatizan la importancia de contar con recursos humanos capacitados, sistemas de planificación adecuados y capacidades técnicas para la gestión de proyectos complejos.

Tabla 23
Capacidad de gestión local - Técnicos

Gestión	f	%
Muy Bueno	1	9%
Bueno	3	27%
Regular	4	36%
Malo	2	18%
Insuficiente	1	9%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

Figura 16
Capacidad de gestión local - Técnicos



Al evaluar la capacidad de gestión local, los técnicos indicaron que el 36% la considera favorable (Muy Bueno 9% + Bueno 27%), igual porcentaje la califica como regular, mientras que el 27% la evalúa negativamente (Malo 18% + Insuficiente 9%). Se concluye que la capacidad de gestión local presenta limitaciones moderadas que requieren fortalecimiento mediante programas de capacitación en gestión de proyectos turísticos, planificación estratégica y desarrollo de competencias técnicas especializadas en turismo deportivo para optimizar la efectividad en la implementación de iniciativas de desarrollo sectorial.

Tabla 24

Tabla de resumen de ítems evaluados de los técnicos

Pregunta Evaluada	Resultados	Análisis
Motivación del turista para realizar turismo deportivo	Negativo: 4 técnicos (36.4%) • Malo: 3 (27.3%) • Insuficiente: 1 (9.1%) Regular: 4 (36.4%) Bueno: 3 (27.3%) Muy Bueno: 0 (0%)	Los técnicos no identifican elementos motivacionales excepcionales, pero reconocen algunos aspectos positivos básicos.
Experiencia del turista para realizar turismo deportivo	Positivo: 5 técnicos (45.5%) • Bueno: 3 (27.3%) • Muy bueno: 2 (18.2%) Regular: 4 (36.4%) Malo: 2 (18.2%) Sin respuestas "Insuficiente"	Los técnicos reconocen calidad técnica en las experiencias turísticas deportivas actuales.
Eventos deportivos para visitar San Juan	Positivo: 6 técnicos (54.6%) • Bueno: 5 (45.5%) • Muy Bueno: 1 (9.1%) Regular: 4 (36.4%) Malo: 1 (9.1%) Sin respuestas "Insuficiente"	Los técnicos confirman que los eventos deportivos tienen calidad técnica y potencial turístico real.
Instalaciones deportivas para visitar San Juan	Positivo: 6 técnicos (54.6%) • Bueno: 5 (45.5%) • Muy Bueno: 1 (9.1%) Regular: 4 (36.4%) Malo: 1 (9.1%) Sin respuestas "Insuficiente"	Los técnicos validan que las instalaciones deportivas cumplen con estándares técnicos aceptables para turismo deportivo.
Actividades recreativas en San Juan	Bueno: 5 técnicos (45.5%) Regular: 6 (54.5%) Único grupo sin evaluaciones negativas Negativo: 0 (0%)	Los técnicos son el único grupo que no critica las actividades recreativas, sugiriendo calidad técnica básica.
Decisión de viaje del turista para visitar San Juan	Regular: 8 técnicos (72.7%) Bueno: 3 (27.3%) Negativo: 0 (0%) Sin evaluaciones negativas	Los técnicos no critican el destino pero tampoco identifican elementos excepcionales de atracción turística.

Fuente: Encuestas aplicadas en julio del 2025

4.2. Análisis cualitativo de entrevistas sobre turismo deportivo

Entrevistado 1.

El primer informante en el formato de entrevista fue el Teniente Político de la Parroquia San Juan, el mismo que brindó un panorama de la situación actual del turismo en la localidad caracterizado por el incremento de afluencia de turistas nacionales y extranjeros en las festividades. Son notorias las actividades deportivas que requieren la atención de los turistas, como el andinismo, el ciclismo y el tour al nevado Chimborazo. Cabe resaltar la

participación de ciclistas, tanto extranjeros como nacionales, que vienen en grupos organizacionales como “Warmis en Bici”. Además, otras actividades como la escalada al nevado, la chagra, que es una danza y actividad deportiva ejecutada por hombres conocidos como chagras (personas de varones que se adoran) y que, al ser combinados, se elevan a un plano cultural.

El entrevistado, en cuanto a la planificación estratégica, menciona que no se han señalado fechas concretas para actividades deportivas. En cambio, se sigue trabajando con otras instituciones como la empresa cementera nacional (UCEM) para mejorar los accesos viales de los turistas. Los eventos deportivos más importantes son la trepada de montaña en las fiestas de San Juan, campeonatos de fútbol con asistencia de unas pocas comunidades y de otras que viven cercanas, junto con recorridos de ciclismo, principalmente desde el barrio central al nevado Chimborazo. Las estrategias de marketing y publicidad turística de deporte de la región son, en su mayoría, muy locales y económicas. Se publicitan a nivel local cursos vacacionales de fútbol para niños y adolescentes, se lleva a cabo la publicidad mediante publicaciones y difusión oral en Riobamba, y mercadeo en redes sociales. Los principales problemas que obstaculizan la evolución del turismo deportivo son la rehabilitación de las vías de acceso, despertar el interés en un mayor abanico de disciplinas deportivas en personas de todas las edades, así como la difusión y promoción de la gastronomía, la historia y los lugares de interés turístico.

El trabajo conjunto con empresarios privados y otras instituciones a fin de desarrollar el turismo deportivo se da casi exclusivamente en el ámbito territorial junto con la fundación Chungo y las Warmis. Se habla también de la participación del Ministerio de Salud en los eventos deportivos y del respaldo del Ministerio del Deporte a los colegios y escuelas locales. Fomentar deportes como el skate y el patinaje junto a los tradicionales son parte de la propuesta para el desarrollo del turismo deportivo en San Juan. Promover acciones protesta al nevado Chimborazo y salud deportiva junto a la bailoterapia y otras son algunos de los objetivos.

Finalmente, la persona entrevistada destaca algunas de las atracciones turísticas menos conocidas en San Juan, como la iglesia en el barrio central, el Gallo Rumi (una formación rocosa que se asemeja a un gallo), una piedra legendaria perteneciente a la fundación de San Juan, los bosques de Polilepys y el Templo Machay. Estas características brindan más oportunidades para diversificar la oferta turística y deportiva de la región.

Entrevistado 2

El segundo informante clave fue el representante del Municipio de San Juan en la Oficina Técnica, el mismo brindó un panorama de la situación del turismo con visión de futuro enfocado en el deporte de la parroquia, indicando que existe un potencial importante y que no se ha capitalizado de manera efectiva.

El mayor atractivo es la montaña nevada Chimborazo, que es bastante famosa entre los turistas extranjeros. Es importante mencionar que, sin embargo, él señala que muchos

operadores turísticos van directamente al Chimborazo y omiten completamente San Juan, lo que limita el desarrollo económico local. Además de Chimborazo, hay otras atracciones como los manantiales de agua mineral ubicados en la comunidad de Chimborazo, que podrían ser mejor comercializados para la visita turística. La práctica deportiva del fútbol emerge como el deporte principal de interés en la parroquia. por otro lado, hay planes para establecer escuelas de fútbol para niños, mujeres y jóvenes, que están siendo patrocinadas por algunas instituciones bancarias que están invirtiendo en áreas rurales. Resulta relevante que estas iniciativas promueven el deporte y también apoyan el desarrollo económico a través de torneos celebrados entre comunidades y parroquias. por cierto, el concejo parroquial local está a cargo de la planificación y está trabajando con clubes locales en estas actividades.

Para promocionar el turismo y la participación en deportes, se utilizan plataformas digitales y redes de comunicación en el ámbito local. El GAD parroquial tiene una web y cuenta en WhatsApp que le permite difundir información y, además, colabora con el Ministerio de Gobierno y la Municipalidad de Riobamba para organizar colonias vacacionales que incluyen actividades recreativas y deportivas.

El mayor atractivo es la montaña nevada Chimborazo, que es bastante famosa entre los turistas extranjeros. Sin embargo, él señala que muchos operadores turísticos van directamente al Chimborazo y omiten completamente San Juan, lo que limita el desarrollo económico local. vale la pena destacar, además de Chimborazo, hay otras atracciones como los manantiales de agua mineral ubicados en la comunidad de Chimborazo, que podrían ser mejor comercializados para la visita turística. Es importante mencionar que mejorar el nivel técnico en las escuelas de fútbol y la infraestructura deportiva son los mayores retos que es necesario atender para el avance del turismo deportivo. por otro lado, la alcaldía se encuentra en la construcción y mejora de estadios en ciertas comunidades, aunque su atención prioritaria ha sido el drenaje y el agua potable. en efecto, el aprovechamiento estratégico del Chimborazo y sus alrededores son vistos como el principal atractivo turístico en la visión futura para san juan. Se busca desarrollar un proyecto que contemple un bulevar turístico junto con la adecuación de casas patrimoniales y la instalación de cafeterías.

Entrevistado 3

El tercer informante es un miembro activo de varios comités locales de la parroquia conecedor del sector, el mismo indica lo siguiente:

En primera instancia describe a San Juan como la “guardiana del Chimborazo”, resaltando su posición como paso fundamental de los turistas que visitan el nevado. Sin embargo, indica que el aprovechamiento turístico de la parroquia no está totalmente concentrado. Explica la necesidad de crear proyectos turísticos, mejorar la infraestructura y desarrollar el emprendimiento local para que los turistas sean retenidos en la parroquia.

En cuanto a las actividades deportivas, menciona la celebración de campeonatos de fútbol masculino y femenino que se realizan en el centro de la parroquia y en algunas de las

comunidades. También señala que se realizan campeonatos durante las vacaciones en julio y agosto, incluyendo fútbol de salón y otras actividades. A veces, se realizan competencias de ciclismo y de carros de madera.

Con respecto a la estrategia para la elaboración del turismo deportivo, indican, no existe un plan formal o un documento de planificación. Las actividades se organizan principalmente por los periodos de clases, ya que hay campeonatos fijos, pero no hay planes para todo el año. En lo que, respecta a la promoción y mercadeo, menciona que principalmente se utiliza tecnología y redes sociales para comunicar eventos. No obstante, considera que existe una deficiencia de estructura y claridad en los propósitos que se tienen para mejorar la promoción turística de San Juan.

Se identifica como principales desafíos para el desarrollo del turismo deportivo la falta de recursos económicos y la necesidad de mayor coordinación y planificación. cabe mencionar que, señala la importancia de buscar el apoyo de patrocinadores y la colaboración de habitantes que residen en otras ciudades o países. En lo que concierne al diseño de la visión futura, hace hincapié en el fortalecimiento de la interrelación entre el GAD parroquial y los profesionales de turismo y deportes. por otro lado, sugiere crear escuelas de determinados deportes, potenciar el turismo local y la creación de empresas con fines lucrativos. Asimismo, aprovechan los recursos culturales de las comunidades como la danza, la música y sus costumbres.

Para concluir menciona algunos atractivos locales menos conocidos, como el río San Juan, paisajes naturales, el mirador Shobol Urcu, la vertiente de Taita Andrés, y unos túneles antiguos en el centro de la parroquia. Destaca la importancia de dar mayor realce a estos lugares para diversificar la oferta turística de San Juan.

Entrevistado 4

El cuarto informante es un técnico de planificación con amplio conocimiento del sector turístico provincial, reconocedor del potencial de San Juan en el ámbito deportivo, el mismo indica lo siguiente: considera que San Juan tiene un gran potencial turístico al ser reconocido como "el punto más cercano al sol", posicionándose como un destacado exponente de turismo deportivo a nivel provincial. Sin embargo, reconoce que la situación actual requiere mejoras significativas y el desarrollo de más actividades.

Identifica como principales atractivos la escalada de montaña en La Chorrera, específicamente en el acantilado de San Juan, donde se practica escalada en roca, además del camping y deportes extremos. Destaca que el volcán Chimborazo ejerce una influencia muy alta en la parroquia, sirviendo como referente principal para todas las actividades turísticas.

Entre los eventos deportivos más importantes menciona las escaladas a los nevados, el descenso en bicicleta desde el Chimborazo y diversas carreras deportivas, reconociendo que estos tienen un impacto positivo en la economía local a través de souvenirs, restaurantes

y hoteles. Aunque desconoce la existencia de planes estratégicos específicos, considera que los medios digitales son fundamentales para la promoción y enfatiza la importancia del rol del gobierno descentralizado en impulsar actividades que beneficien a los ciudadanos.

Entrevistado 5

El quinto informante es una facilitadora comunitaria con conocimiento directo de las actividades deportivas locales y participación activa en eventos parroquiales, la misma indica lo siguiente: evalúa la situación actual del turismo deportivo como deficiente, señalando que "hay que mejorar porque solo funciona por un grupo".

Identifica los campeonatos de indoor como una de las principales actividades deportivas que se realizan en la parroquia, aunque menciona que existen centros turísticos que actualmente no están funcionando. Reconoce que el Chimborazo tiene una influencia positiva pero limitada, ya que los turistas regresan a San Juan para adquirir alimentos debido a que en el nevado "son carísimos y escasos", lo que representa una oportunidad económica para la parroquia.

Entre los eventos deportivos más importantes destaca los juegos deportivos y vacacionales organizados por las reinas de San Juan, así como eventos específicos durante las fiestas patronales. Aunque desconoce la existencia de planes estratégicos específicos para el turismo deportivo, señala que existe una comisión de turismo del GAD integrada por jóvenes y adultos que se dedica netamente al turismo, pero critica que "en realidad no se ven ningunos resultados" de sus esfuerzos promocionales.

Entrevistado 6

El sexto informante es un vocal ingeniero del GAD parroquial con experiencia en gestión de proyectos turísticos y conocimiento técnico de la infraestructura local, el mismo indica lo siguiente: califica la situación actual del turismo deportivo como intermedia, explicando que "falta un poquito más de completar y también gestión con las diferentes instituciones".

Reconoce que la parroquia ha venido gestionando actividades con diferentes organizadores, destacando especialmente el ciclismo de altura, el automovilismo durante las fiestas de junio y el fútbol en coordinación con la Liga Parroquial. Entre los principales atractivos identifica el Nevado Chimborazo y La Chorrera para escalada, la montaña Chubulurco ubicada a 1 km de distancia con vista panorámica, y el ChaquiÑán del agua, un hermoso sendero de 10 a 12 km.

Considera que el Chimborazo tiene una influencia muy significativa pero que no se ha aprovechado al 100% como parroquia, requiriendo más capacitaciones y talleres de emprendimiento turístico. En cuanto a planificación estratégica, menciona la gestión de un proyecto importante del "Boulevard de San Juan" con el municipio para activar casitas patrimoniales y mejorar la vía.

Los eventos deportivos incluyen carreras de coches de madera en noviembre, campeonatos vacacionales de indoor y competencias de ciclismo y automovilismo. Para la promoción, coordina con el departamento de turismo municipal y el consejo provincial, aprovechando sus departamentos de comunicación para la publicidad.

Entrevistado 7

El séptimo informante es un técnico de planificación con visión crítica del desarrollo turístico actual y conocimiento de las limitaciones institucionales del sector, el mismo indica lo siguiente: evalúa la situación del turismo deportivo como baja, señalando críticamente que "no se está aplicando como debería ser o los entes de control de las instituciones no están tomándole como una prioridad".

Identifica el Nevado Chimborazo como el principal atractivo turístico donde llegan turistas extranjeros a realizar deportes como escalada y aventura. Menciona el Castillo de Altura como un centro turístico donde los visitantes pueden conocer actividades de agricultura y ganadería, aunque señala que existen otros atractivos en las rutas comunitarias que necesitan más promoción para ser aprovechados adecuadamente.

Reconoce que el Chimborazo influye muy positivamente en la parroquia, ayudando a dinamizar bastante la economía local, especialmente beneficiando a los comerciantes minoristas. Los eventos deportivos más importantes están relacionados principalmente con el Nevado Chimborazo, incluyendo escalada y ciclismo, los cuales sí impactan bastante en la dinamización de la economía local, aunque considera que otros sectores comunitarios no son tan conocidos. No tiene conocimiento sobre la existencia de planes estratégicos específicos ni sobre estrategias de marketing o promoción que se estén utilizando para atraer turistas a la zona.

Entrevistado 8

El octavo informante es el presidente del GAD parroquial con visión integral del territorio y liderazgo en la gestión turística local, conocedor de la situación administrativa y de desarrollo de la parroquia, el mismo indica lo siguiente: presenta la visión más completa y optimista del turismo deportivo, considerándolo una fortaleza reconocida con "bastantísimas oportunidades" debido a los diversos atractivos turísticos existentes.

Destaca que San Juan cuenta con 26 comunidades y seis barrios, cada uno con rutas y senderos, siendo la más visible la Ruta de la Cordillera de Chimborazo de 25 km en la comunidad Chimborasca, donde se realizan maratones, carreras, ciclismo y caminatas. También menciona el Ecoparque La Delicia en Tambogasha, rutas en Tambuá, sectores de Calderas y PC, además de la caminata al Chubulurco como actividades deportivas reconocidas. Enfatiza que el Chimborazo representa una oportunidad excepcional, registrando entre 3,000 y 8,000 turistas cada fin de semana que obligatoriamente pasan por San Juan, impactando significativamente en el desarrollo económico local.

En planificación estratégica, menciona que existe un plan de turismo general desarrollado con el municipio y prefectura, además de un Comité de Turismo conformado, aunque reconoce que aún no cuentan con un plan específico para turismo deportivo. Los eventos más importantes incluyen el Chimborazo Extremo (privado), Army in Bici, competencias nacionales de escalada en La Chorrera, la carrera de Chimborasca y campeonatos de fútbol. Su visión es crear una agenda deportiva anual que permita promocionar eventos a nivel cantonal y nacional. Para marketing utiliza la aplicación móvil "Turismo San Juan", redes sociales y cuenta con apoyo del municipio de Riobamba.

Entrevistado 9

El noveno informante es un funcionario del GAD parroquial en contacto directo con visitantes y turistas, conocedor de la dinámica diaria del turismo en la zona, el mismo indica lo siguiente: presenta una perspectiva positiva del turismo deportivo, calificando la situación actual como muy buena debido a la intensa publicidad que se ha estado realizando para eventos como carreras deportivas de altura y ciclismo de altura. Identifica como principales atractivos el Chubulurco, Espejo Rumi, Castillo de Altura y la cascada del Socavón, destacando el senderismo como la actividad más conocida en estos lugares.

Reconoce que el Nevado Chimborazo influye significativamente en la economía de la parroquia, ya que el paso de turistas por el pueblo incrementa el comercio y las ventas locales. Aunque desconoce la existencia de planes estratégicos específicos, destaca el ciclismo de altura como el evento deportivo más importante, describiéndolo como una competencia ciclista promocionada a nivel nacional que transcurre por las montañas más altas del país. Confirma que este evento tiene un impacto positivo importante en la economía local. En cuanto a estrategias de promoción, menciona el uso de redes sociales y afiches como principales herramientas publicitarias utilizadas para atraer turistas deportivos a la zona.

Entrevistado 10

El décimo informante es un comerciante local con experiencia directa en atención a turistas y conocimiento práctico de las necesidades del sector comercial de la parroquia, el mismo indica lo siguiente: presenta la perspectiva más crítica sobre la situación del turismo deportivo, calificándola como deficiente y señalando que falta desarrollo, especialmente en cuanto a la vialidad que no presta el servicio adecuado para facilitar el turismo. Identifica como principales atractivos el Chubulurco,

La Chorrera donde se realiza escalada, y el Bosque Politécnico, entre otros lugares con potencial turístico. Reconoce que el Chimborazo sí influye positivamente en la parroquia al ser "la entrada principal del nevado", pero considera que esta influencia está limitada por la situación deficiente de la carretera en ese momento.

No tiene conocimiento sobre la existencia de planes estratégicos para el desarrollo del turismo en general o deportivo específicamente. Los eventos deportivos que ha observado se limitan principalmente al fútbol y el ecuavolley, actividades más locales y

tradicionales, los cuales considera que sí tienen algún impacto en la economía local, aunque de manera limitada.

En cuanto a estrategias de marketing y promoción, indica que no ha visto campañas publicitarias en medios informativos, lo que refleja la falta de promoción profesional del turismo en la zona desde su perspectiva como comerciante local.

Entrevistado 11

La secretaria del GAD municipal describe el panorama actual del turismo deportivo en la parroquia San Juan como una actividad emergente que experimenta un crecimiento sostenido, fundamentado principalmente en la riqueza de sus recursos naturales, culturales y religiosos. Desde su perspectiva, la parroquia ofrece a los visitantes una diversidad de experiencias deportivas centradas especialmente en el ciclismo y las actividades de montañismo, donde los turistas utilizan estratégicamente San Juan como punto de escala fundamental para acceder al majestuoso Nevado Chimborazo, realizando ascensiones tanto en bicicleta como a pie a través de las comunidades ubicadas en las zonas altas del territorio.

La entrevistada identifica al Chubulurco como uno de los atractivos complementarios más importantes para la realización de caminatas y trepadas, aunque reconoce que el Nevado Chimborazo constituye indiscutiblemente el principal diferenciador competitivo de la parroquia. En su análisis, enfatiza que este nevado representa un atractivo único e irrepetible que ninguna otra parroquia, provincia o incluso país posee, generando un impacto económico significativo y atrayendo flujos turísticos considerables que benefician directamente a la economía local.

En cuanto a la planificación estratégica del sector, la técnica reconoce con honestidad que actualmente no existe un plan específico orientado al desarrollo del turismo deportivo, explicando que la parroquia se encuentra en una etapa inicial donde recién está posicionando al turismo como una actividad prioritaria en su agenda de desarrollo. Esta situación evidencia tanto una oportunidad como un desafío para el crecimiento ordenado del sector.

Respecto a los eventos que dinamizan la actividad turística local, destaca al Paucarraimi como la celebración más importante, que se desarrolla durante la temporada de carnaval y está íntimamente relacionado con las tradicionales fiestas de la cosecha o raimis. Este evento logra atraer visitantes procedentes de diversas regiones, demostrando el potencial de la parroquia para generar eventos que combinen tradición cultural con atractivo turístico.

Finalmente, en el ámbito de marketing y promoción, la entrevistada reconoce que las estrategias actuales se limitan principalmente al uso de redes sociales, específicamente Facebook, sin contar con campañas publicitarias más elaboradas o diversificadas. Esta situación refleja tanto las limitaciones actuales como las oportunidades de mejora en la promoción del destino turístico deportivo de San Juan.

Tabla 25
Cuadro comparativo de entrevistas

Preg unta	Entrev istado 1 (Teniente Político)	Entre vista do 2 (Representante Municipal)	Entrevista do 3 (Miembro de comités locales)	Entrevista do 4 (Técnico de Planificación)	Entrevista do 5 (Facilitador)	Entrevista do 6 (Vocal Ingeniero)	Entrevista do 7 (Técnico de Planificación)	Entrevista do 8 (Presidente GAD)	Entrevista do 9 (Chófer GAD)	Entrevista do 10 (Bodeguero)	Entrevista do 11 (Secretaría GAD)	ANÁLISIS
1. Situación actual del turismo deportivo	Aumento reciente de visitantes, especialmente durante fiestas locales.	Gran potencial no aprovechado adecuadamente.	Potencial turístico no aprovechado plenamente.	San Juan como "punto más cercano al sol", requiere mejoras y más actividades.	Deficiente, "hay que mejorar porque solo funciona por un grupo".	Intermedia, falta un poquito más de completar y gestión institucional.	Baja, "no se está aplicando como debería ser".	Fortaleza reconocida con "bastante simas oportunidades".	Muy buena debido a intensidad de publicación de eventos.	Deficiente, falta desarrollo especial en vialidad.	Actividad en crecimiento basada en recursos naturales, culturales y religiosos.	Consenso en potencia no aprovechado, evaluaciones desde deficientes hasta muy buena.
2. Principales atractivos y actividades	Trepada de montaña, ciclismo, visitas al Chimborazo, escalada, caminata del chagra.	Nevado Chimborazo, fuente de agua mineral, fútbol.	Campeonatos de fútbol, eventos de ciclismo, carreras de coches de madera.	Escalada en La Chorrera (acantilado de San Juan), camping, deportes extremos.	Campeonatos de indoor, centros turísticos (no funcionan).	Nevado Chimborazo, La Chorrera, Chubulurco, Chaquico, Nán del agua (sendero 10-12 km).	Nevado Chimborazo, Castillo de Altura, Delicias, Chubulurco, escalada.	Ruta Cordillera Chimborazo (25 km), Ecoparque La Delicia, Chubulurco, escalada.	Chubulurco, Espejo Rumi, Castillito de Altura, cascadas del Socavón, senderismo.	Chubulurco, Chorrera, Bosque Político.	Ciclismo, trepada de montaña, Chubulurco, acceso estratégico al Chimborazo.	Chimborazo, Chubulurco y La Chorrera como atractivos recurrentes. Diversidad de senderos y rutas.
3. Influencia del nevado Chimborazo	Principal atractivo para turistas nacionales e internacionales.	Atractivo principal, pero operadoras pasan detenido en San Juan.	San Juan como "guardiana del nevado", punto de paso estratégico.	Muy alta, sirve como referente principal para actividades turísticas.	Positiva pero limitada, pero turistas regresan para comprar comida.	Muy significativa pero subutilizada, no aprovechado al 100%.	Muy positiva, dinamiza economía local especialmente comerciantes.	Oportunidad excepcional, 3,000-8,000 turistas/semana.	Muy positiva, incrementa comercio y ventas locales.	Positiva, como "entrada principal" pero limitada por carretera.	Atractivo único e irrepetible, genera impacto económico significativo y flujo turístico considerable.	Unanimidad en influencia positiva del Chimborazo, pero subutilizado como oportunidad económica.
4. Plan estratégico para el turismo deportivo	No existen fechas específicas para eventos deportivos.	Planificación de actividades deportivas con clubes.	No existe plan formal o documento de planificación.	Desconoce existencia de planes específicos.	Desconoce planes estratégicos específicos.	Proyecto "Boulevard de San Juan" con municipio para	No tiene conocimiento de planes específicos	Plan turismo general con municipio/prefectura, Comité Turismo conforma	Desconoce existencia de planes estratégicos.	No tiene conocimiento de planes estratégicos.	Ausencia generalizada de planificación estratégica específica para	

Preg unta	Entrev istado 1 (Teniente Político)	Entre vista do 2 (Representante Municipal)	Entrevi stado 3 (Miembro de comités locales)	Entrevi stado 4 (Técnico de Planificación)	Entrevi stado 5 (Facilitador)	Entrevi stado 6 (Vocal Ingeniero)	Entrevi stado 7 (Técnico de Planificación)	Entrevi stado 8 (Presidente GAD)	Entrevi stado 9 (Chófer GAD)	Entrevi stado 10 (Bodeguero)	Entrevi sta 11 (Secretaria GAD)	ANÁLISIS
		locales.			ínicos.	casitas patrimoniales.	ínicos.	do, falta plan deportivo específico.		tégicos.		turismo deportivo.
5. Principales objetivos y su implementación	Mejorar infraestructura vial, fomentar diversas actividades deportivas.	Fomentar el fútbol, organizar escuelas deportivas.	No mencionado específicamente.	Promoción mediante medios digitales, impulso gubernamental.	No especificado por falta de conocimiento de planeación.	Mejorar economía pobladores, activar patrimonio con municipio.	No especificado por desconocimiento.	Crear agenda deportiva anual, promoción cantonal y nacional.	No especificado por desconocimiento de planes.	No especificado por falta de conocimiento.	No existe plan específico, parroquia recién priorizando el turismo como actividad principal.	Objetivos generales: infraestructura, promoción y desarrollo económico local.
6. Eventos deportivos importantes e impacto económico.	Trepada de montaña durante fiestas campeonatos de fútbol, recorridos de ciclismo.	Campeonatos de fútbol, eventos de ciclismo, carreras de parros, quías.	Campeonatos de fútbol, eventos de ciclismo, carreras de coches de madera.	Escaladas a nevados, descenso en bicicleta, carreras deportivas. Impacto en souvenirs, restaurantes, hoteles.	Juegos deportivos y vacacionales organizados por reinas de San Juan.	Ciclismo de altura, automovilismo (junio), coches de madera (noviembre), indoor.	Eventos relacionados con Chimborazo, escalada y ciclismo.	Chimborazo Extremo, Army in Bici, escalada nacional, carrera asca, fútbol.	Ciclismo de altura (competencia nacional).	Fútbol y ecua volles local es.	No específicos directamente (implícitos en desarrollo turístico general).	Diversidad de eventos: ciclismo, escalada, fútbol y carreras. Impacto económico reconocido.
7. Estrategias de marketing y promoción	Principales locales y bajo costo. Redes sociales y difusión verbal.	Medios digitales y redes locales. Página web y WhatsApp GAD.	Tecnología y redes sociales. Falta organización y claridad.	Recomienda medios digitales, gobierno descentralizado importante.	Comisión turística GAD con jóvenes/adultos pero "sin resultados".	Coordinación turismo municipal y consejo provincial.	No existe o desconoce estrategias promocionales.	App "Turismo San Juan", redes sociales, apoyo municipal Riobamba.	Redes sociales y afiches.	No ha visto campañas publicitarias.	Paucarrami (evento principal durante carnaval relacionado con fiestas de cosecha).	Predominio redes sociales, falta estrategias profesionales coordinadas.
8. Principales desafíos y cómo se abordan	Mejorar infraestructura vial, fomentar interés actividades	Nivel técnico profesional fútbol, mejorar	Falta recursos económicos, mayor coordinación y planificación.	Necesidad más promoción parroquia y actividades.	Mejorar funcionamiento centros turísticos	Falta capacitación y talleres emprendimiento turístico	Priorización institucional del turismo	Organización y aprovechamiento oportuno de existentes.	No especificado directamente.	Infraestructura vial deficiente.	Facebook y redes sociales únicas, sin campañas publicitarias	Infraestructura, capacitación, recursos económicos y coordinación

Preg unta	Entrev istado 1 (Teniente Político)	Entre vista do 2 (Representante Municipal)	Entrevista do 3 (Miembro de comités locales)	Entrevista do 4 (Técnico de Planificación)	Entrevista do 5 (Facilitador)	Entrevista do 6 (Vocal Ingeniero)	Entrevista do 7 (Técnico de Planificación)	Entrevista do 8 (Presidente GAD)	Entrevista do 9 (Chófer GAD)	Entrevista do 10 (Boguesero)	Entrevista do 11 (Secretaría GAD)	ANÁLISIS
	deportivas.	infraestructura deportiva.			existentes.	turístico.	deportivo.				rias elaboradas	institucional.
9. Colaboración con otros sectores	Colaboración local fundaciones y organizaciones. Ministerio de Salud y Deportes.	Coordinación institucional deportiva y residentes externos.	Apoyo auspiciantes y colaboración residentes externos.	Coordinación gobierno descentralizado necesaria.	Comisión turismo GAD con participación juvenil.	Gestión con municipio y diferentes instituciones.	Entes de control institucional debe involucrarse.	Municipio, prefectura, sector privado, Comité Turismo.	No especificado directamente.	No especificado.	No especificados directamente (implícitos en falta de planificación estratégica)	Reconocimiento necesidad coordinación interinstitucional múltiple.
10. Visión futura y mediana para alcanzarla	Mantener deporte tradicional, fomentar nuevos (skate, patinaje). Enfatizar actividades Chimborazo.	Aprovechar mejor Chimborazo. Proyecto boulevard con servicios turísticos.	Mayor coordinación GAD-especialistas. Escuela deporte y fortalecimiento emprendimientos.	Impulsar actividades beneficiando ciudadanos mediante gobierno descentralizado.	Mayor organización y resultados visibles comisionados turísticos.	Explorar potencial existente con capacitaciones y talleres.	Mayor prioridad institucional del sector.	Agenda deportiva anual consolidada y promoción nacional.	Continuar publicidad evento deportivos altura.	Mejorar infraestructura vial para facilitar turismo.	No especificada directamente (enfoque en consolidación del turismo como prioridad)	Visión común: aprovechamiento potencial, coordinación institucional y desarrollo infraestructura.

4.3. Inventario de atractivos turísticos

Atractivos principales

NEVADO CHIMBORAZO

Categoría: Atractivo Natural - Montaña **Ubicación:** Límite norte de la parroquia **Altitud:** 6,310 msnm (punto más alto) **Acceso:** Carretera asfaltada hasta refugio

Actividades deportivas:

- Montañismo y escalada técnica
- Trekking de alta montaña
- Ciclismo de descenso
- Deportes de nieve (temporada específica)
- Aclimatación para deportes de altura

Características deportivas:

- Reconocido como "el punto más cercano al sol"
- Rutas de ascensión con diferentes niveles de dificultad
- Infraestructura: Refugio Edward Whymper
- Flujo turístico: 3,000-8,000 visitantes por fin de semana
- Eventos: Chimborazo Extremo, Army in Bici

LA CHORRERA (ACANTILADO DE SAN JUAN)

Categoría: Atractivo Natural - Formación Geológica **Ubicación:** Sector intermedio de la parroquia **Tipo:** Cañón rocoso

Actividades deportivas:

- Escalada en roca
- Escalada deportiva
- Rappel
- Fotografía deportiva

Características deportivas:

- Pared rocosa natural ideal para escalada
- Competencias nacionales de escalada
- Diferentes grados de dificultad
- Acceso relativamente fácil desde el centro parroquial

CHUBULURCO/CHIMBULURCO

Categoría: Atractivo Natural - Montaña **Ubicación:** 1 km del centro parroquial

Características: Mirador natural con vista panorámica

Actividades deportivas:

- Senderismo y trekking
- Caminata de montaña
- Observación de paisajes
- Fotografía deportiva
- Trail running

Características deportivas:

- Ruta de acceso bien definida
- Vista panorámica del Chimborazo
- Actividad deportiva reconocida localmente
- Apto para diferentes niveles de condición física

Atractivos complementarios**CHAQUIÑÁN DEL AGUA**

Categoría: Atractivo Natural - Sendero **Ubicación:** Sector medio de la parroquia

Extensión: 10-12 kilómetros

Actividades deportivas:

- Senderismo interpretativo
- Trekking de distancia media
- Ciclismo de montaña
- Trail running

Características deportivas:

- Sendero establecido y reconocido
- Longitud ideal para actividades de resistencia
- Combina deporte y naturaleza

RUTA DE LA CORDILLERA DE CHIMBORAZO

Categoría: Atractivo Natural - Ruta Deportiva **Ubicación:** Comunidad Chimborasca

Extensión: 25 kilómetros

Actividades deportivas:

- Maratón y carreras de resistencia
- Ciclismo de montaña
- Trekking de larga distancia
- Caminatas especializadas

Características deportivas:

- Ruta que recorre toda la cordillera
- Sede de la carrera de Chimborasca
- Apta para eventos deportivos de gran escala
- Paisajes montañosos espectaculares

RÍO SAN JUAN

Categoría: Atractivo Natural - Recurso Hídrico **Ubicación:** Atraviesa la parroquia

Actividades deportivas:

- Deportes acuáticos (nivel básico)
- Senderismo ribereño
- Pesca deportiva
- Actividades de aventura acuática

Características deportivas:

- Recurso hídrico para deportes alternativos
- Complementa otras actividades deportivas
- Potencial para desarrollo futuro

Atractivos en desarrollo

ECOPARQUE LA DELICIA

Categoría: Atractivo Construido - Área Recreativa **Ubicación:** Tambogasha (zona media)

Actividades Deportivas:

- Senderismo ecológico
- Ciclismo recreativo

- Caminatas familiares
- Actividades de aventura controlada

ESPEJO RUMI

Categoría: Atractivo Natural - Formación Rocosa **Ubicación:** Sector identificado por informantes locales

Actividades Deportivas:

- Escalada en roca
- Senderismo de aproximación
- Fotografía deportiva

CASTILLO DE ALTURA

Categoría: Atractivo Construido - Centro Turístico **Ubicación:** Sector alto de la parroquia

Actividades Deportivas:

- Agroturismo deportivo
- Senderismo temático
- Actividades de montaña
- Turismo rural activo

CASCADA DEL SOCAVÓN

Categoría: Atractivo Natural - Caída de Agua **Ubicación:** Identificada por informantes

Actividades Deportivas:

- Senderismo de aproximación
- Rappel (potencial)
- Fotografía de naturaleza
- Trekking

Atractivos Culturales Con Potencial Deportivo

MIRADOR SHOBOL URCU

Categoría: Atractivo Natural - Mirador **Actividades Deportivas:**

- Senderismo
- Observación paisajística
- Fotografía deportiva

VERTIENTE DE TAITA ANDRÉS

Categoría: Atractivo Natural - Fuente de Agua **Actividades Deportivas:**

- Senderismo
- Actividades de relajación post-deporte

GALLO RUMI

Categoría: Atractivo Natural - Formación Rocosa **Actividades Deportivas:**

- Senderismo interpretativo

- Escalada básica (potencial)

BOSQUES DE POLYLEPIS

Categoría: Atractivo Natural - Ecosistema **Actividades Deportivas:**

- Senderismo ecológico
- Observación de vida silvestre
- Trail running en naturaleza

RUTAS Y CIRCUITOS DEPORTIVOS ESTABLECIDOS

CIRCUITO 1: RUTA CHIMBORAZO

- **Inicio:** Centro de San Juan
- **Destino:** Refugio Chimborazo
- **Actividad Principal:** Ciclismo de montaña y descenso
- **Eventos:** Regularmente utilizada para competencias

CIRCUITO 2: SENDERO COMUNITARIO

- **Recorrido:** Entre comunidades de la parroquia
- **Actividades:** Senderismo, trekking comunitario
- **Características:** Integra deporte y cultura local

INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA IDENTIFICADA

- **Instalaciones Naturales:**
 - Refugios de montaña (Chimborazo)
 - Senderos establecidos
 - Áreas de camping natural
 - Miradores naturales
- **Infraestructura Complementaria:**
 - Carreteras de acceso
 - Señalización básica (en desarrollo)
 - Áreas de descanso

EVENTOS DEPORTIVOS REGULARES

- **Eventos Consolidados:**
 - **Chimborazo Extremo** - Evento privado de deportes extremos
 - **Army in Bici** - Competencia ciclista
 - **Carrera de Chimborasca** - Carrera de montaña comunitaria
 - **Competencias de escalada** - Nivel nacional en La Chorrera
- **Eventos Tradicionales:**
 - **Carrera de coches de madera** - Noviembre (Galería Rumi)
 - **Campeonatos de fútbol** - Liga Parroquial
 - **Campeonatos vacacionales** - Indoor/ecuavolley

CLASIFICACIÓN POR NIVEL DE DESARROLLO

- **CONSOLIDADOS (Uso deportivo establecido):**
 - Nevado Chimborazo

- La Chorrera
- Chubulurco
- Ruta de la Cordillera
- **EN DESARROLLO (Potencial identificado):**
 - ChaquiÑán del agua
 - Ecoparque La Delicia
 - Río San Juan
- **POTENCIALES (Requieren desarrollo):**
 - Cascada del Socavón
 - Espejo Rumi
 - Bosques de Polylepis
 - Vertiente de Taita Andrés

ANÁLISIS DE PREFERENCIAS DEPORTIVAS LOCALES

Según datos de la investigación:

- **Senderismo:** 55.7% de preferencia
- **Ciclismo:** 50% de preferencia
- **Montañismo:** 25.7% de preferencia
- **Atletismo:** 10% de preferencia
- **Deportes de invierno:** 8.6% de preferencia

Inventario basado en investigación de campo realizada en la Parroquia San Juan, agosto 2025. Información recopilada a través de entrevistas con informantes clave locales y encuestas a actores del sector turístico.

4.4. Discusión

En relación con los hallazgos empíricos derivados de la investigación sistemática sobre el turismo deportivo, los datos muestran una disparidad significativa entre la implementación efectiva de servicios turísticos y la oferta percibida por los potenciales visitantes. En primera instancia las expectativas generadas en torno a los recursos naturales autóctonos y el patrimonio cultural inmaterial de San Juan como elementos catalizadores para el desarrollo del turismo deportivo regional evidencian una valoración positiva y prometedora por parte de los encuestados. Esta percepción favorable corrobora empíricamente las aseveraciones teóricas planteadas por Lohana et al. (2023), quienes afirmaron categóricamente que "el turismo deportivo mejora significativamente el desarrollo económico al utilizar los recursos culturales y naturales que están disponibles".

La infraestructura turística emerge como un área crítica de mejora. Según nuestros hallazgos, solo el 41.5% de los encuestados califica las instalaciones deportivas como buenas o muy buenas. Esto contrasta con la afirmación de Bevanda & Snežana (2023) donde destaca que "los eventos deportivos no solo generan una mayor afluencia de turistas deportivos, sino que también contribuyen a la imagen, competitividad y posicionamiento de los destinos".

Nuestra evidencia sugiere que, en el caso de San Juan, la falta de infraestructura adecuada podría estar inhibiendo este potencial de mejora y competitividad.

Una respuesta que llamó particularmente la atención fue el desequilibrio que existe entre la motivación primaria de los turistas y la vivencia obtenida. Si bien en San Juan el turismo deportivo solo contaba con un 25.7% de motivadores positivos, su aprobación definió que un 38.6% calificó su experiencia como buena o muy buena. Esto puede señalar que San Juan logra sorprender a algunos visitantes sobre sus expectativas, algo que, sin dudas, es valioso. Sin embargo, si esto es cierto, resulta urgente promover y publicitar el destino, algo que Chen et al. (2023) identifican como clave para el movimiento de los turistas deportivos.

La planificación y gestión de eventos deportivos evidencia una distribución polarizada con un 40% de calificaciones positivas y un 60% de calificaciones promedio o negativas. Esto mostraría un desequilibrio estructural significativo en la calidad del servicio ofertado, característica que Liu (2023) considera fundamental y vital para el desarrollo sostenible del turismo deportivo en contextos rurales. Las estrategias de marketing emergen como un área de debilidad particularmente notable y significativa dentro del panorama analítico, con un 68.6% de los encuestados calificando estas iniciativas como deficientes o sustancialmente por debajo de los estándares promedio esperados para destinos turísticos competitivos en el mercado contemporáneo. Esta deficiencia contrasta marcadamente con las recomendaciones estratégicas propuestas por Zhang (2023) respecto a la utilización sistemática de herramientas digitales avanzadas para mejorar la experiencia turística integral y agilizar significativamente los servicios en el sector del turismo deportivo.

Resulta particularmente notable que actividades específicas como el senderismo, con un 55.10% de preferencia, y el ciclismo, registrando un 46.40% de aceptación, demuestren niveles de popularidad significativos entre los encuestados, dado que estas modalidades se alinean estratégicamente con las tendencias globales emergentes en turismo de aventura y deportivo, posicionando a la parroquia dentro de corrientes turísticas internacionalmente reconocidas y económicamente viables.

. Sin embargo, la baja calificación en la planificación de actividades turísticas (72,9% la consideran promedio o peor) sugiere que existe un claro interés, que no se está utilizando completamente. Esta es una oportunidad perdida, especialmente considerando lo que Zhao et al. (2023) destacan sobre la integración de los servicios de turismo deportivo y el desarrollo sostenible.

Por mucho que San Juan tenga atractivos recursos naturales y culturales para el turismo deportivo, enfrenta desafíos importantes en su infraestructura y planificación, así como en marketing y promoción. Resolver estos problemas será esencial para aprovechar al máximo lo que la región tiene para ofrecer y crear una industria de turismo deportivo fuerte y sostenible.

4.5. Prueba de Hipótesis

Análisis del Turismo Deportivo como Alternativa de Crecimiento Turístico en la Parroquia San Juan

1. Análisis de las hipótesis y pruebas estadísticas

Para el análisis de datos y las pruebas estadísticas se utilizó los modelos estadísticos de Microsoft Excel y SPSS.

1.1 Hipótesis General

HE₁: El turismo deportivo es adecuado para el crecimiento turístico en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

HE₀: El turismo deportivo no es adecuado para el crecimiento turístico en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

B) margen de error

Error = 0.05

IC = 95%

c) Estadístico de prueba

Comparación de valores promedio

d) toma de decisión

Si $\bar{X} \geq 3$ se acepta HE₁ y se rechaza HE₀

Si $\bar{X} \leq 3$ se acepta HE₀ y se rechaza HE₁

Tabla 26

Análisis de medidas estadísticas centrales

Dimensión	Media	Mediana	Moda
General	2.8	3.0	3.0

La media general de 2.8 (en escala de 1-5) indica una tendencia ligeramente positiva, aunque no contundente, sobre la adecuación del turismo deportivo como alternativa. Este valor cercano a 3 sugiere una percepción moderada de su potencial, con algunas áreas mostrando fortalezas y otras presentando desafíos significativos.

Decisión estadística

La hipótesis general se acepta parcialmente porque, aunque hay indicios de potencial, hay necesidad de ajustes fundamentales en algunos elementos para poder considerarse como una alternativa óptima.

1.2 Hipótesis Específicas

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1: ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Planteamiento de Hipótesis

Ho: $\mu \leq 3.0$ (Las actividades turísticas NO son adecuadas para el crecimiento turístico)

$H_1: \mu > 3.0$ (Las actividades turísticas SÍ son adecuadas para el crecimiento turístico)

Parámetros de la Prueba

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Tipo de prueba: Unilateral derecha
- Distribución: t-Student ($n < 30$ por dimensión, σ desconocida)

Datos Obtenidos

- Media muestral ($\bar{x}$): 2.84
- Tamaño de muestra (n): 420
- Desviación estándar estimada (s): 1.20*
- Valor de comparación (μ_0): 3.0

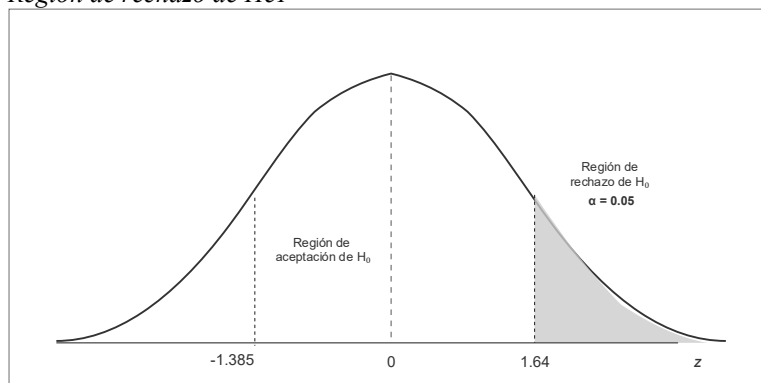
Cálculo del Estadístico de Prueba

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{2.84 - 3.0}{\frac{1.20}{\sqrt{420}}} = \frac{-0.16}{0.1155} = -1.385$$

- Valor Crítico
- Grados de libertad: $gl = n - 1 = 107$
- Valor crítico $t_{0.05,107}$: 1.645 (aproximado)
- Región de Decisión
- Región de rechazo: $t > 1.645$
- Región de aceptación: $t \leq 1.645$

Figura 17

Región de rechazo de H_0



Decisión

Como $t = -1.385 < 1.645$, NO SE RECHAZA H_0

Conclusión: No existe evidencia estadística suficiente para afirmar que las actividades turísticas son adecuadas para el crecimiento turístico en San Juan ($\alpha = 0.05$).

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Planteamiento de Hipótesis

- $H_0: \mu \leq 3.0$ (Las actividades deportivas NO son adecuadas para el turismo deportivo)
- $H_1: \mu > 3.0$ (Las actividades deportivas SÍ son adecuadas para el turismo deportivo)

Parámetros de la Prueba

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Tipo de prueba: Unilateral derecha
- Distribución: t-Student

Datos Obtenidos

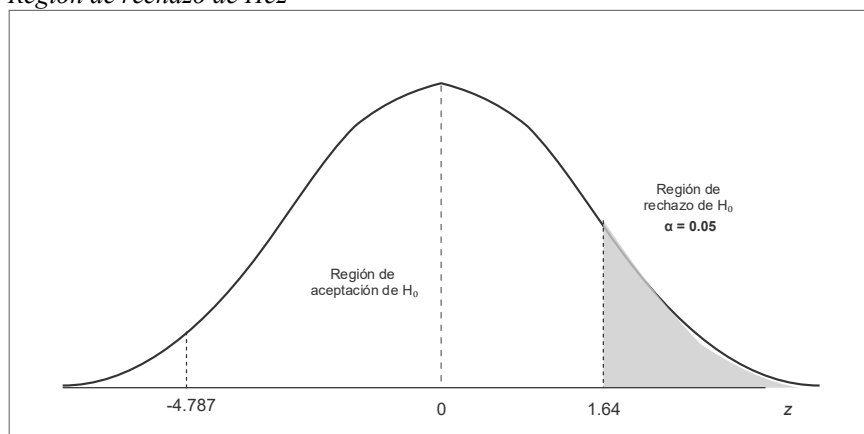
- Media muestral ($\bar{x}$): 2.47
- Tamaño de muestra (n):
- Desviación estándar estimada (s): 1.15*
- Valor de comparación (μ_0): 3.0

- **Cálculo del Estadístico de Prueba**

$$t = \frac{\bar{x} - u_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{2.47 - 3.0}{\frac{1.15}{\sqrt{420}}} = \frac{-0.53}{0.1107} = -4.787$$

Figura 18

Región de rechazo de H_0



- Valor Crítico
- Grados de libertad: $gl = 107$
- Valor crítico $t_{0.05,107}$: 1.645

Decisión

Como $t = -4.787 < 1.645$, NO SE RECHAZA H_0

Conclusión: No existe evidencia estadística suficiente para afirmar que las actividades deportivas actuales son adecuadas para el turismo deportivo en San Juan ($\alpha = 0.05$).

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3: ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Planteamiento de Hipótesis

- $H_0: \mu \leq 3.0$ (Los atractivos turísticos NO son adecuados para el turismo deportivo)
- $H_1: \mu > 3.0$ (Los atractivos turísticos SÍ son adecuados para el turismo deportivo)

Parámetros de la Prueba

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Tipo de prueba: Unilateral derecha
- Distribución: t-Student

Datos Obtenidos

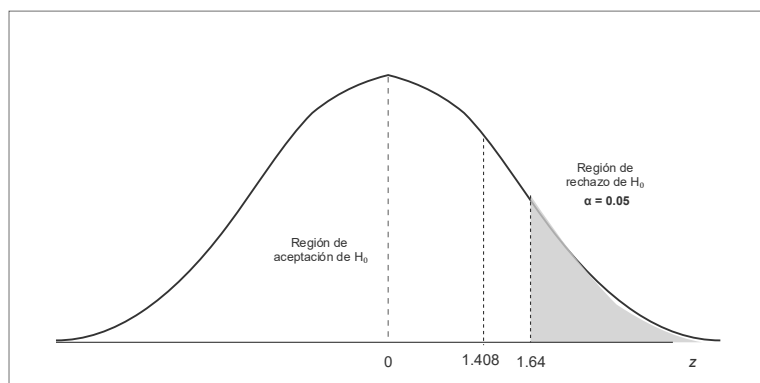
- Media muestral ($\bar{x}$): 3.16
- Tamaño de muestra (n): 420
- Desviación estándar estimada (s): 1.18*
- Valor de comparación (μ_0): 3.0

Cálculo del Estadístico de Prueba

$$t = \frac{\bar{x} - u_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{3.16 - 3.0}{\frac{1.18}{\sqrt{420}}} = \frac{-0.16}{\frac{1.18}{10.39}} = \frac{-0.16}{0.1136} = -1.408$$

Figura 19

Región de rechazo de H_0



- Valor Crítico
- Grados de libertad: $gl = 107$
- Valor crítico $t_{0.05,107}$: 1.645

Decisión

Como $t = 1.408 < 1.645$, NO SE RECHAZA H_0

Conclusión: Aunque los atractivos turísticos muestran una tendencia positiva, no existe evidencia estadística suficiente al nivel $\alpha = 0.05$ para afirmar categóricamente que son adecuados para el turismo deportivo.

ANÁLISIS COMPLEMENTARIO CON $\alpha = 0.10$

Para Atractivos Turísticos (H_3)

- Valor crítico $t_{0.10,107}$: 1.289
- Como $t = 1.408 > 1.289$, SE RECHAZA H_0

Conclusión alternativa: Con un nivel de significancia del 10%, sí existe evidencia estadística para afirmar que los atractivos turísticos son adecuados para el turismo deportivo.

4.6. Triangulación de datos cuantitativos y cualitativos

Dimensión	Hallazgos cuantitativos	Hallazgos cualitativos	Triangulación y análisis
Actividades Turísticas	55.7% prefiere senderismo, 50% ciclismo y 25.7% montañismo. Solo 27.1% califica positivamente la planificación.	Entrevistados destacan aumento de visitantes al Chimborazo. Señalan falta de planificación estratégica para eventos deportivos.	Coincidencia: La preferencia por deportes de naturaleza/aventura es alta, pero la planificación deficiente limita aprovechar este potencial.
Actividades Deportivas	82.9% considera deficientes las campañas de marketing. 60% califica negativamente la gestión de eventos.	Los entrevistados mencionan uso básico de redes sociales y comunicación informal. Identifican necesidad de mejora en coordinación.	Convergencia: La debilidad en estrategias promocionales y marketing es crítica tanto en datos cuantitativos como en las percepciones de actores clave.
Atractivos Turísticos	58.5% valora positivamente los eventos deportivos existentes. El Chimborazo es identificado como principal recurso.	Todos los entrevistados destacan el nevado Chimborazo como principal atractivo, junto con recursos naturales complementarios.	Confirmación: El Chimborazo representa el activo estratégico fundamental, con potencial para desarrollar un hub de turismo deportivo.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La Parroquia San Juan posee un potencial de alto valor para el desarrollo del turismo deportivo, sustentado en sus recursos naturales y ubicación estratégica privilegiada como guardiana del Chimborazo. Su actual de desarrollo no permite considerar esta modalidad turística como plenamente viable sin intervenciones que fortalezcan la infraestructura, la gestión y la promoción del destino. En este sentido, se acepta la hipótesis planteada, evidenciándose que existe potencial, pero requiere acciones concretas para consolidarse como una alternativa efectiva de crecimiento turístico sostenible

Las actividades turísticas presentan limitaciones estructurales que impiden su consolidación como alternativa efectiva, elemento que contribuyó a rechazar la primera hipótesis específica. Aunque se apreció notable interés en actividades como el senderismo, ciclismo y montañismo; de forma minoritaria fue calificada de forma positiva la planificación actual, con un lento crecimiento en cuanto a experiencia calificada como buena o muy buena, elemento que demuestra que la mejora en estructuración y promoción pueden contribuir a alcanzar viabilidad comercial.

Las actividades turísticas presentan limitaciones estructurales que impiden su consolidación como alternativa efectiva, elemento que contribuyó a rechazar la primera hipótesis específica. Aunque se apreció notable interés en actividades como el senderismo, ciclismo y montañismo; de forma minoritaria fue calificada de forma positiva la planificación actual, con un lento crecimiento en cuanto a experiencia calificada como buena o muy buena, elemento que demuestra que la mejora en estructuración y promoción pueden contribuir a alcanzar viabilidad comercial.

Las actividades turísticas presentan limitaciones estructurales que impiden su consolidación como alternativa efectiva, elemento que contribuyó a rechazar la primera hipótesis específica. Aunque se apreció notable interés en actividades como el senderismo, ciclismo y montañismo; de forma minoritaria fue calificada de forma positiva la planificación actual, con un lento crecimiento en cuanto a experiencia calificada como buena o muy buena, elemento que demuestra que la mejora en estructuración y promoción pueden contribuir a alcanzar viabilidad comercial.

Los atractivos turísticos constituyen la dimensión más fortalecida del sistema, con evaluación estadística marginal que se acerca al umbral de aceptación al nivel de significación estadística que indica una tendencia positiva significativa. El nevado Chimborazo emerge como activo estratégico fundamental, complementado por recursos diversos inventariados, entre los que se encuentran ríos, bosques de polylepis, las formaciones geológicas de Gallo Rumi, vertientes de Taita Andrés, miradores de Shobol Urcu, La Chorrera, Chubulurco y rutas establecidas. Los eventos deportivos obtienen la

valoración más alta y las instalaciones deportivas muestran aceptación moderada. Esta riqueza confirma la tercera hipótesis específica, elemento que establece una existencia de una base sólida de recursos naturales apropiados para turismo deportivo, aunque requieren mayor estructuración, señalización y desarrollo de productos integrados.

La triangulación de resultados cuantitativos y cualitativos evidencia una brecha crítica entre potencial y realidad operativa. Mientras los atractivos naturales (dimensión más fuerte) proporcionan la materia prima necesaria, las deficiencias en actividades turísticas y deportivas (dimensiones más débiles) impiden la materialización del potencial identificado. Las pruebas de hipótesis confirman que actualmente San Juan no cumple los estándares para ser considerado un destino consolidado de turismo deportivo, pero los resultados marginales, especialmente en atractivos, y la capacidad de superar expectativas iniciales sugieren que, con inversiones estratégicas focalizadas, el destino podría alcanzar viabilidad competitiva en un plazo de tres a cinco años.

5.2.Recomendaciones

Desarrollar una estrategia de marketing digital especializada que incluya la creación de una plataforma web interactiva con mapas 3D de rutas deportivas, contenido multimedia de alta calidad y sistema de reservas en línea. Establecer presencia activa en redes sociales con contenido diario, colaboraciones con influencers deportivos y campañas publicitarias segmentadas. Incrementar la visibilidad online en un 200% durante el primer año y lograr 10,000 seguidores activos en redes sociales, invirtiendo el 15% del presupuesto turístico anual en estas actividades para abordar la crítica deficiencia del 68.6% en estrategias de marketing identificada.

Establecer una Unidad Técnica de Turismo Deportivo con personal especializado que desarrolle un calendario anual estructurado de eventos, protocolos estandarizados de calidad para servicios turísticos y un programa integral de capacitación comunitaria. Implementar un sistema de certificación para guías locales, operadores turísticos y prestadores de servicios, además de crear alianzas estratégicas con al menos 15 tour operadores especializados. Lograr que el 80% de los visitantes califiquen positivamente la planificación de actividades para el tercer año, superando el actual 27.1% de valoraciones positivas mediante la inversión en recursos humanos calificados y sistemas de gestión.

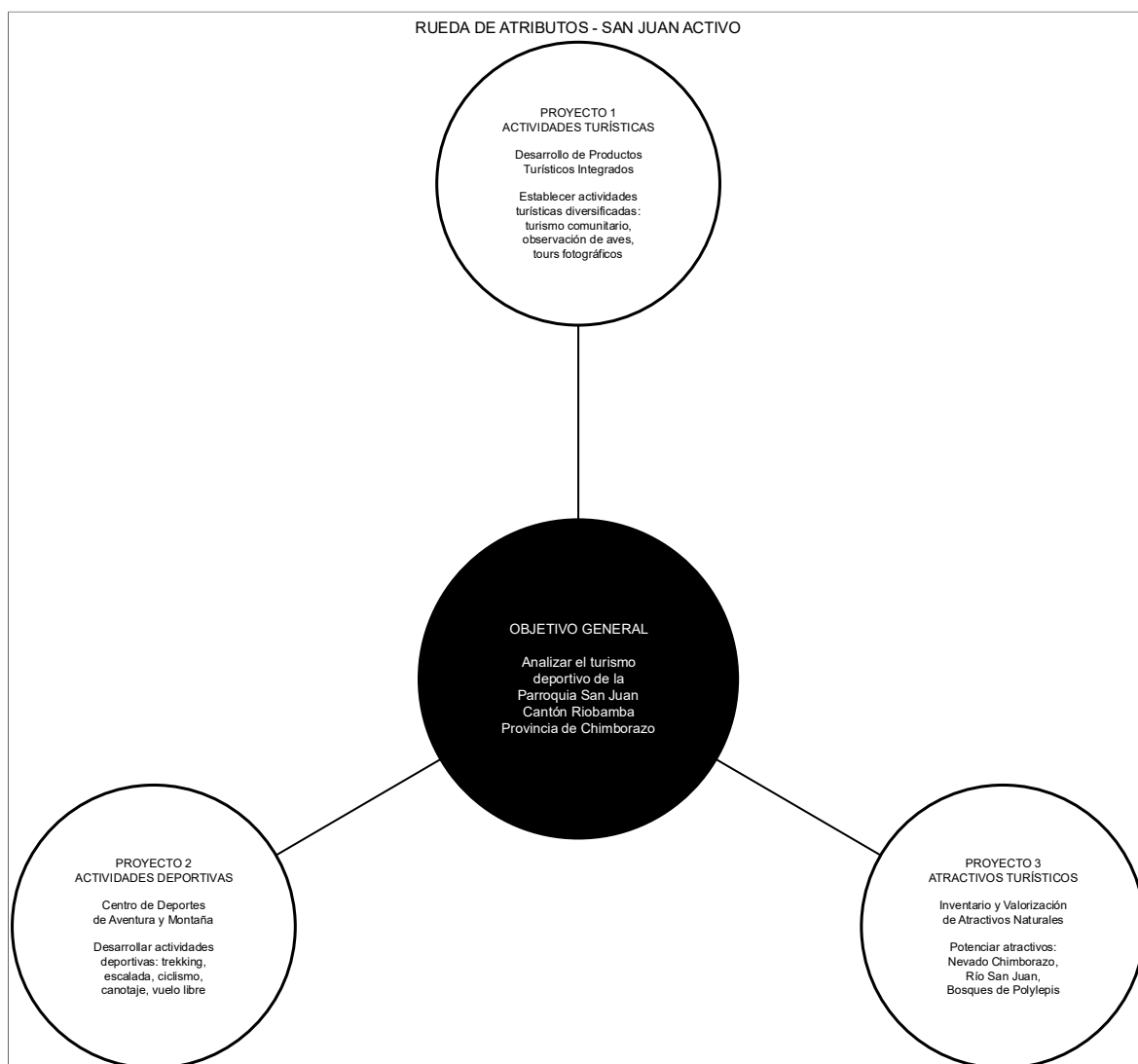
Construir un centro de interpretación y servicios turísticos en el acceso principal a la parroquia, mejorar la señalización de 50 kilómetros de senderos existentes con estándares internacionales, y crear 5 productos turísticos integrados que combinen deportes, cultura local y gastronomía tradicional. Establecer alianzas público-privadas para el financiamiento de infraestructura deportiva especializada (pared de escalada, circuitos de ciclismo, áreas de camping equipadas). Incrementar la valoración positiva de instalaciones deportivas del actual 41.5% al 70% en tres años, mediante una inversión planificada de \$500,000 distribuida en infraestructura física (60%), equipamiento especializado (25%) y capacitación técnica (15%).

CAPÍTULO VI.

PROPUESTA

TÍTULO: "SAN JUAN ACTIVO: DESARROLLO INTEGRAL DEL TURISMO DEPORTIVO EN LA PARROQUIA SAN JUAN, CHIMBORAZO"

Figura 20
Rueda atributos



FICHAS DE PROYECTO - SAN JUAN ACTIVO

Proyecto 1: Desarrollo de Productos Turísticos Integrados

Breve descripción del proyecto		Plazo
El proyecto consiste en desarrollar productos turísticos integrados que diversifiquen la oferta de la Parroquia San Juan, mediante el establecimiento de actividades turísticas especializadas como turismo comunitario, observación de aves y tours fotográficos. Se busca crear circuitos turísticos que aprovechen la riqueza natural y cultural del territorio, involucrando a las comunidades locales como gestores y beneficiarios directos del desarrollo turístico sostenible. Las actividades de este proyecto incluyen: 1. Diagnóstico participativo de recursos turísticos comunitarios 2. Diseño de productos turísticos integrados con enfoque comunitario 3. Capacitación a líderes comunitarios en gestión turística 4. Implementación de infraestructura básica para turismo comunitario 5. Desarrollo de material promocional y señalética interpretativa 6. Establecimiento de circuitos de observación de aves 7. Formación de guías locales especializados en fotografía de naturaleza 8. Creación de un sistema de reservas y comercialización		Momento de inicio del proyecto: 2025 Duración del proyecto: 3 años
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto	
Ejecutor final: GAD Parroquial San Juan Coordinador general: GAD Provincial de Chimborazo, Dirección de Turismo	Comunidades locales de la Parroquia San Juan, Ministerio de Turismo, MINTUR - Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Operadores turísticos locales, Guías naturalistas certificados	
Espacios turísticos de implementación principal del proyecto		
A nivel parroquial - Parroquia San Juan, cantón Riobamba		
Costo aproximado en USD:	Fuentes de financiamiento posibles:	
180,000	GAD Provincial de Chimborazo, Ministerio de Turismo, Cooperación internacional, Fondos comunitarios	

Proyecto 2: Centro de Deportes de Aventura y Montaña

Breve descripción del proyecto		Plazo
El proyecto tiene por objeto crear un centro especializado en deportes de aventura y montaña que ofrezca actividades como trekking, escalada, ciclismo de montaña, canopy y vuelo libre. Se establecerá infraestructura adecuada, equipamiento especializado y protocolos de seguridad para posicionar a San Juan como destino de turismo deportivo y de aventura, aprovechando su privilegiada ubicación cerca del Chimborazo y su topografía favorable para deportes extremos. Las actividades de este proyecto incluyen: 1. Estudio de factibilidad técnica y financiera del centro de deportes 2. Diseño arquitectónico y construcción de infraestructura base 3. Adquisición de equipamiento especializado para deportes de montaña 4. Capacitación y certificación de instructores locales 5. Desarrollo de protocolos de seguridad y planes de emergencia 6. Implementación de circuitos y rutas deportivas señalizadas 7. Establecimiento de alianzas con federaciones deportivas nacionales 8. Promoción y comercialización del centro a nivel nacional e internacional		Momento de inicio del proyecto: 2025 Duración del proyecto: 4 años
Actores principales de implementación		Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: GAD Provincial de Chimborazo Coordinador general: Federación Ecuatoriana de Montañismo y Escalada		GAD Parroquial San Juan, Ministerio del Deporte, Cuerpo de Bomberos (protocolos de seguridad), Asociaciones deportivas locales, Instructores certificados en deportes de aventura, Cruz Roja Ecuador
Espacios turísticos de implementación principal del proyecto		
A nivel parroquial y cantonal - Parroquia San Juan y zonas aledañas del Cantón Riobamba		
Costo aproximado en USD:	Fuentes de financiamiento posibles:	
350,000	GAD Provincial de Chimborazo, Ministerio del Deporte, Empresas privadas del sector turístico, Préstamos de desarrollo	

Proyecto 3: Inventario y Valorización de Atractivos Naturales

Breve descripción del proyecto		Plazo
El proyecto consiste en realizar un inventario exhaustivo y valorización técnica de los atractivos naturales de la Parroquia San Juan, con especial énfasis en el Nevado Chimborazo, Río San Juan y los Bosques de Polylepis. Se incluye la elaboración de fichas técnicas, evaluación del potencial turístico, determinación de capacidad de carga, diseño de senderos interpretativos y propuesta de estrategias de conservación que permitan el aprovechamiento turístico sostenible de estos recursos naturales únicos. Las actividades de este proyecto incluyen: 1. Levantamiento cartográfico detallado de atractivos naturales 2. Inventario científico de flora y fauna representativa 3. Evaluación del potencial turístico mediante metodología MINTUR 4. Determinación de capacidad de carga turística por sitio 5. Diseño de senderos interpretativos autoguiados 6. Elaboración de material interpretativo y educativo 7. Propuesta de zonificación para uso turístico sostenible 8. Plan de manejo y conservación de atractivos identificados		Momento de inicio del proyecto: 2025 Duración del proyecto: 2 años
Actores principales de implementación		Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Ministerio de Turismo - Dirección de Inventario Turístico Coordinador general: Universidad Nacional de Chimborazo - Facultad de Ciencias		GAD Parroquial San Juan, Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, Instituto Geográfico Militar (IGM), Fundación EcoCiencia, Comunidades locales, Investigadores especializados en biodiversidad
Espacios turísticos de implementación principal del proyecto		
A nivel parroquial - Parroquia San Juan, con énfasis en áreas naturales protegidas		
Costo aproximado en USD:	Fuentes de financiamiento posibles:	
120,000	Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente, Fondos de investigación universitaria, Organizaciones de conservación internacional, GAD Provincial de Chimborazo	

Introducción:

La Parroquia San Juan, ubicada estratégicamente a las puertas del majestuoso nevado Chimborazo, posee un potencial extraordinario para el desarrollo del turismo deportivo. Con una altitud que oscila entre los 3.240 y 6.310 metros sobre el nivel del mar, San Juan ofrece una diversidad de paisajes y condiciones ideales para una amplia gama de actividades deportivas al aire libre. Desde el senderismo en montañas hasta el ciclismo por carretera e incluyendo deportes de aventura como escalada y parapente, la parroquia posee los recursos naturales necesarios para convertirse en un destino de clase mundial para deportistas y amantes de la naturaleza.

No obstante, San Juan no ha podido capitalizar completamente su potencial turístico-deportivo gracias a la posición privilegiada y los recursos naturales. Falta infraestructura más adecuada, la promoción es escasa, y la pobre cooperación entre los actores locales ha frenado el desarrollo de la parroquia como un reconocido destino de turismo deportivo. Esta propuesta busca enfrentar estos problemas holísticamente creando un plan que mejore la diversidad de actividades deportivas y turísticas, pero que al mismo tiempo busque involucrar a la población local en el proceso de transformación.

Justificación:

Existen muchas razones que explican el turismo deportivo en San Juan:

Potencial económico: Dentro de la industria del turismo, el turismo deportivo representa uno de los segmentos de mayor crecimiento a nivel global. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, este sector mueve aproximadamente 800 mil millones de dólares anuales a nivel global. Con sus recursos naturales, San Juan está en una posición privilegiada para participar de esto.

La economía sanjuanina se encuentra centrada en la agricultura y ganadería. El impulso del turismo deportivo permitiría diversificar esta economía monótona, al mismo tiempo que contribuir a reducir el desempleo.

La vecinal parroquial tiene algunos recursos naturales no distribuidos de turismo, como el Monte Chimborazo, el río San Juan, algunos bosques nativos y su belleza montañosa. La industria del turismo deportivo serviría para el desarrollo sostenible de estos recursos al otorgar valor económico y, a la vez, disminuir el daño al medio ambiente.

En cuanto al interés por la práctica de deportes, las encuestas mostraron una aceptación importante para senderismo (55,7%) y ciclismo (50%) y escalada (25,7%). Estos servicios son ofrecidos por San Juan, además de contar con un público dispuesto a consumirlos.

La práctica del turismo deportivo tiene el potencial de mejorar los estilos de vida de la población local, mejorando la salud pública, el orgullo comunitario y el impacto social positivo en la región.

Un turismo deportivo mal gestionado puede tener efectos nocivos, pero con la correcta planificación se logrará construir una mejor imagen de protección ambiental y conservación de áreas naturales.

Resumen ejecutivo.

“San Juan Activo” es una iniciativa con metas ambiciosas que tiene como objetivo convertir a nuestra querida Parroquia San Juan en el epicentro del turismo deportivo ecuatoriano y en un modelo de referencia en toda la región andina. Este sueño se fundamenta en construirlo a lo largo de cinco años en un trabajo conjunto con la comunidad en cinco pilares básicos.

Vamos a mejorar esos caminos que tanto amamos. Construiremos un moderno centro de información que será el punto de encuentro de visitantes con locatarios y crearemos espacios para la práctica de deportes de aventura que tanto nos apasionan.

Diseñaremos nuevas rutas de trekking y ciclismo que muestren lo mejor de nuestro territorio, organizaremos eventos deportivos que pongan a San Juan en el mapa nacional e internacional, y desarrollaremos vivencias que mezclen la emoción del deporte con la riqueza de nuestras tradiciones.

Implementaremos programas de capacitación que convertirán a nuestros vecinos en guías especializadas, emprendedores exitosos y personal preparado para emergencias, porque creemos firmemente que el desarrollo viene desde adentro.

Gestión sostenible: Se adoptarán prácticas de turismo sostenible y se implementarán programas de conservación ambiental y cultural.

Marketing y promoción: Se desarrollará una marca turística para San Juan y se implementará una estrategia de marketing digital y tradicional.

Este proyecto transformador requerirá una inversión importante que conseguiremos combinando recursos públicos, inversión privada y apoyo de la cooperación internacional. Confiamos en que generaremos 200 empleos directos y 500 indirectos durante los primeros cinco años, duplicando el número de turistas que nos visitan al final de este período.

Objetivos del proyecto:

- Promover experiencias únicas de turismo comunitario sostenible centradas en la riqueza natural y cultural de Chimborazo.
- Renovar la infraestructura para deportes de aventura y actividades al aire libre.
- Potenciar los recursos naturales de Chimborazo para el turismo y la conservación.

Metodología y estrategias:

1. Desarrollo de infraestructura:

- Señalización y mejora de los senderos existentes: La primera fase incluye un plan de mejora para 50 km de senderos de senderismo con señalización clara y áreas de descanso cada 5 km.
- Construcción del centro de información deportiva y turística con la incorporación de dispositivos interactivos con un enfoque ecológico e innovador.
- Nuevo parque de deportes extremos, con la inclusión de una pared de escalada artificial de 15 m, pistas de patinaje y BMX; entre los principales.
- Espacios de camping y puntos de descanso, se proyecta 5 espacios de acampada con capacidad para 50 personas cada una, equipadas con instalaciones sanitarias ecológicas.

2. Creación de productos turísticos deportivos:

- Planificación y diseño de rutas de trekking y ciclismo de montaña, para todos los niveles de experticia.
- Carreras de trail running y competiciones de ciclismo, con la ejecución de un evento anual de ultra trail junto con una competencia de ciclismo de montaña de tres días.
- Tours de escalada en roca y rappel.
- Desarrollo de turismo comunitario con un componente deportivo con la creación de paquetes que incorporen deportes tradicionales locales como la chaza con estancias en lodges comunitarios locales.

3. Capacitación y empoderamiento comunitario:

- Programas de formación para guías turísticos con cursos certificados en guiado de montaña, ciclismo y escalada.
- Talleres de emprendimiento turístico para la capacitación en la creación y gestión de negocios turísticos como alojamientos, restaurantes y tiendas de equipamiento deportivo.
- Capacitación en primeros auxilios y seguridad con la conformación de un equipo local de rescate en montaña y se ofrecerán cursos de primeros auxilios a todos los involucrados en el turismo.

4. Gestión sostenible:

- Implementación de prácticas de turismo sostenible: Se establecerán estándares de sostenibilidad para todas las operaciones turísticas en la parroquia.
- Programas de conservación: Se implementará un programa de reforestación y se establecerán áreas de conservación estricta.
- Monitoreo del impacto: Se desarrollará un sistema de indicadores para medir el impacto económico, social y ambiental del turismo en la parroquia.

5. Marketing y promoción:

- **Desarrollo de una marca turística:** Se creará una identidad visual y narrativa para "San Juan Activo".
- **Creación de contenido digital:** Se desarrollará un sitio web interactivo y se mantendrá una presencia activa en redes sociales.
- **Participación en ferias:** Se asistirá a al menos 3 ferias internacionales de turismo deportivo al año.
- **Colaboración con influencers:** Se invitará a atletas y bloggers de viaje reconocidos para que experimenten y promocionen los productos turísticos de San Juan.

Investigación y recopilación de los diferentes sitios de implementación de turismo deportivo:

Nevado Chimborazo:

- **Trekking:** Desarrollo de senderos de ascensión con diferentes niveles de complejidad, incorporando un itinerario de adaptación altitudinal de 48 horas.
- **Montañismo técnico:** Señalización y acondicionamiento de vías de ascensión en superficies rocosas y glaciares.
- **BTT (Bicicleta Todo Terreno):** Establecimiento de una pista de bajada que conecte las estaciones de refugio con el campamento base.
- **Deportes de nieve:** Actividades de deslizamiento sobre tabla y esquíes en terreno nevado.

Río San Juan:

- **Canotaje deportivo:** Establecimiento de un recorrido de 10 kilómetros para navegación en rápidos, estructurado con graduación progresiva de complejidad técnica.
- **Actividad pesquera recreativa:** Creación de un sistema de pesca responsable enfocado en la preservación de la fauna ictícola autóctona.

Bosques de polylepis:

- **Senderismo:** Creación de un sendero interpretativo de 5 km sobre la importancia ecológica de estos bosques.
- **Observación de aves:** Instalación de torres de observación y desarrollo de un programa de avistamiento de aves endémicas.

Mirador Shobol Urcu:

- **Vuelo libre:** Habilitación de una rampa de lanzamiento y establecimiento de un área de descenso con medidas de seguridad.
- **Captura fotográfica:** Establecimiento de locaciones privilegiadas para registro visual panorámico y secuencias de fotografía temporal.

Vertiente de Taita Andrés:

- Natación en aguas naturales: Acondicionamiento de un área segura para baños termales naturales.
- Yoga al aire libre: Construcción de plataformas de madera para sesiones de yoga con vistas al nevado.

Centro de la parroquia:

- **Circuito urbano:** Se traza un recorrido de cinco kilómetros que atraviesa las calles más emblemáticas del casco viejo, dando a residentes y visitantes la oportunidad de correr o caminar al mismo tiempo que descubren los puntos históricos de San Juan.
- **Revitalización del espacio público central:** la plaza mayor se transformará en un centro deportivo y cultural donde el ejercicio se mezcla con festividades folclóricas, dando lugar a eventos que celebran tanto el bienestar físico como el patrimonio inmaterial de la ciudad.
- **Turismo espeleológico:** las cuevas de valor histórico serán acondicionadas para cavers, y se ofrecerán excursiones guiadas y actividades de aventura controladas que cuiden cada pieza del legado arqueológico.
- **Ruta intercultural:** una senda unirá cinco pueblos vecinos, y en cada uno se mostrará una disciplina deportiva local distinta, creando un trayecto que combina movimiento con inmersión cultural gradual.

Compilación:

- Testimonios deportivos donde se producirán documentales breves que recojan las historias verdaderas de atletas locales y visitantes, mostrando el esfuerzo, la pasión y el impacto comunitario que el deporte genera hoy.
- Crearemos una aplicación con mapas 3D impresionantes, contornos detallados y esos lugares especiales que solo los lugareños conocen.
- Tu compañera ideal para ponerte al tanto de la programación y los eventos deportivos del año, inscríbete y te envía recordatorios a tu medida.
- Nuestras montañas son un reto y una ventaja, por eso nuestro blog compartirá consejos de expertos sobre cómo hacer y entrenar en altitud.
- Una serie de fotografías que captarán cómo nuestros platos son el combustible ideal para practicar la aventura deportiva.

Logo:

Producción audiovisual testimonial: Se implementaría un programa de documentación en formato breve orientado a registrar las experiencias deportivas de atletas locales e internacionales, con el objetivo de demostrar el efecto catalizador que ejerce San Juan sobre el crecimiento individual y la reconfiguración de objetivos deportivos.

Figura 21
Logotipo 1



Slogan: " San Juan: Donde la aventura alcanza nuevas alturas"

Difusión:

- **Portal web dinámico:** crearemos un sitio que ajuste su apariencia y funciones en tiempo real, integrando realidad aumentada para que los usuarios vean rutas en 3D, hagan reservas y reciban ayuda virtual al instante.
- **Marketing en plataformas digitales:** publicaremos contenido nuevo casi cada día en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, enfocándonos en videos cortos y live streams durante las competiciones.
- **Partnerships mediáticos especializados:** cada mes ofreceremos notas y reportajes a revistas del sector como Trail Runner, Climbing y Mountain Bike Action para acercar la marca a sus lectores.
- **Presencia en eventos comerciales:** estaremos en ferias internacionales cada año, como FITUR en España, ITB Berlín y el Adventure Travel World Summit para hacer contactos cara a cara.
- **Acuerdos estratégicos con fabricantes:** firmaremos alianzas con The North Face, Salomon y Specialized, que incluirán equipos y apoyo para organizar pruebas y circuitos deportivos.

Posibles itinerarios y experiencias:

" Desafío Chimborazo": Programa de Inmersión Integral

- **Duración:** Una aventura de tres días que te hará mirar la vida desde otro ángulo.
- **Jornada 1:** Caminaremos diez kilómetros por el páramo de San Juan y, de paso, aprenderemos a observar y a fotografiar la belleza que nos rodea en un breve taller de cámara.
- **Jornada 2:** Nos moveremos hasta un mirador natural y allí, bajo un cielo abierto, veremos a los cóndores danzar. Acamparemos, haremos una fogata y, al amanecer, seremos despertados por el canto de las aves de la cordillera.

- **Jornada 3:** Visitaremos a una comunidad local y nos uniremos a sus juegos ancestrales antes de despedirnos con un descenso en bici de montaña que dejará en nosotros la sensación pura de libertad."

"Pedaleando en las nubes": Expedición Ciclística de Altura

- **Duración:** Programa de 4 jornadas
- **Trayecto:** Circuito de 200 kilómetros a través de rutas montañosas que rodean San Juan y las faldas del Chimborazo
- **Actividades complementarias:** Encuentros con poblaciones autóctonas y capacitación en mantenimiento técnico de bicicletas.

"Aventura y Cultura":

Duración: 5 días

Combina escalada en roca, visitas a comunidades, talleres artesanales y yoga en altura

Incluye un día de voluntariado en proyecto de conservación local

"Expedición fotográfica":

Duración: 5 días de arte activo

Combinaremos caminatas fáciles con impresionantes sesiones de fotos al amanecer y al atardecer.

Aprenderás los secretos de la fotografía nocturna y de larga exposición con Chimborazo como tu modelo más impresionante.

Conclusiones de la propuesta:

"San Juan Activo" trasciende la conceptualización de un simple proyecto para constituirse en la materialización concreta de las aspiraciones comunitarias más arraigadas de nuestra parroquia. Mediante el aprovechamiento estratégico de nuestros recursos naturales excepcionales, la ventajosa posición geográfica y el creciente dinamismo del sector turístico deportivo y de aventura a nivel global, esta propuesta posee la capacidad de:

- Establecer a San Juan como un referente internacional en turismo deportivo de primer nivel, generando atracción tanto de aventureros nacionales ecuatorianos como de visitantes internacionales en búsqueda de experiencias genuinas y diferenciadas.
- Transformar nuestra economía desde las raíces, creando oportunidades de trabajo y emprendimiento que permitan a nuestras familias prosperar sin tener que alejarse de casa.
- Proteger lo que más atesoramos: nuestros paisajes únicos y nuestras tradiciones ancestrales y, al mismo tiempo, revitalizarlos en beneficio de las futuras generaciones.
- Mejorar la calidad de vida tanto de los visitantes como de los habitantes locales por igual, en lo que respecta a infraestructura y servicios, y para aquellos de nosotros que llamamos a San Juan nuestro hogar.
- Diseñar un modelo de desarrollo turístico sostenible que pueda ser reutilizado en otras comunidades montañosas.

El éxito de esta iniciativa dependerá de varios factores críticos:

- Compromiso y colaboración entre todos los actores involucrados (gobierno local, comunidad, sector privado).
- Inversión adecuada en infraestructura y capacitación.
- Implementación efectiva de prácticas de turismo sostenible.
- Marketing estratégico y consistente.
- Monitoreo continuo y adaptación del proyecto según las necesidades cambiantes del mercado y la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Bevanda, V., & Snežana, Š. (2023). Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era. In *Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2012). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1–5.
<https://doi.org/10.1080/09669589309514792>
- Chau, K. Y., Lin, C. H., Tufail, B., Tran, T. K., Van, L., & Nguyen, T. T. H. (2023). Impact of eco-innovation and sustainable tourism growth on the environmental degradation: the case of China. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3).
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2150258>
- Chalip, L., & Costa, C. A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2), 218-237.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17430430500108579>
- Chen, Z., Li, S., Wu, Q., Wu, Z., & Xin, S. (2023). The decision-making determinants of sport tourists: a meta-analysis. *Current Issues in Tourism*, 26(12), 1894–1914.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2077175>
- Coakley, J. (2022). *Sport in Society. Issues & Controversies* (Mc Graw Hill (ed.); Issue January 2009).
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440-456.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738309001168>
- Crouch, G. I. (2013). Leisure tourism. In D. Gursoy & D. Saayman (Eds.), *Routledge Handbook of Tourism and Hospitality Management* (pp. 43-54). Routledge.
<https://www.routledge.com/Routledge-Handbook-of-Tourism-and-Hospitality-Management/Gursoy-Saayman/p/book/9780367732073>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738377900377>.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Pearson Education.
<https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/Davidson-Business-Travel-Conferences-Incentive-Travel-Exhibitions-Corporate-Hospitality-and-Corporate-Travel/PGM512823.html>
- Fairley, S., & Gammon, S. (2005). Something lived, something learned: Nostalgia's expanding role in sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 182-197.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17430430500102002>
- Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism* (5th ed.). Routledge.
<https://www.routledge.com/Ecotourism/Fennell/p/book/9780367364632>
- Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2009). The meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. *Journal of Sport Management*, 23(3), 361-387.
<https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/23/3/article-p361.xml>

- Funk, D. C., & Bruun, T. J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28(3), 806-819. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517706000501>
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16184740701511011>
- Gaberlí, Ü. (2023). Tourism Growth: A Bibliometric Analysis from the Web of Science (WoS) Database. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2023(1), 28-39. <https://doi.org/10.56337/sbm.1261105>
- GAD San Juan. (2020). *Plan De Ordenamiento Territorial Del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural de Parroquia San Juan*. https://www.gadsanjuanchimborazo.gob.ec/reports/pdot_2021.pdf
- Gallego, S. (2023). *En el paraíso de la biodiversidad*. *Ethic*. <https://ethic.es/2023/02/en-el-paraíso-de-la-biodiversidad/>
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21-26.
- García, A., & Gil, V. (2018). *Atributos de Bahía Blanca para la conformación de producto turístico: Turismo Deportivo* [Universidad del Sur]. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4506/TESINA-TURISMO DEPORTIVO-AGUSTIN GARCIA...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001719>
- Gibson, H. J. (2006). *Sport Tourism: Concepts and Theories*. Routledge. <https://www.routledge.com/Sport-Tourism-Concepts-and-Theories/Gibson/p/book/9780415348812>
- Gibson, H. (2005). *Sport Tourism: Concepts and Theories. An Introduction*. *Texas A&M University Libraries*, 8(2), 133-141. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/17430430500101996> PLEASE
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12th ed.). John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Tourism%3A+Principles%2C+Practices%2C+Philosophies%2C+12th+Edition-p-9781118071779>
- Go, F. M., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 79-88. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00098-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00098-9)
- Gunn, C., & Var, T. (2002). Tourism Planning. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.tourism.planning>
- Green, B. C., & Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 275-291. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738397000739>
- Happy Gringo. (2022). *Mitad del Mundo - Cómo visitar la línea ecuatorial en Ecuador*.

- <https://es.happygringo.com/blog/mitad-del-mundo-ecuador/>
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World* (pp. 1-24). Butterworth-Heinemann.
<https://www.sciencedirect.com/book/9780750655033/food-tourism-around-the-world>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México.
- Higham, J., & Hinch, T. (2009). *Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity*. Butterworth-Heinemann.
<https://www.elsevier.com/books/sport-and-tourism/higham/978-0-7506-8610-1>
- Hinch, T., & Higham, J. (2011). *Sport Tourism Development* (2nd ed.). Channel View Publications.
<https://www.channelviewpublications.com/page/detail/?k=9781845411947>
- Hostel Tur. (2004). *La Organización Mundial del Turismo y el Comité Olímpico Internacional reanudan su colaboración*.
https://www.hosteltur.com/21669_organizacion-mundial-turismo-comite-olimpico-internacional-reanudan-su-colaboracion.html
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold. <https://www.worldcat.org/title/tourism-planning-an-integrated-and-sustainable-development-approach/oclc/22507778>
- Jaimes, J. (2023). *Historia del Turismo*. <https://www.timetoast.com/timelines/historia-del-turismo-b3a81213-39dc-435f-87e8-32772fc7f8c7>
- Jena, R. K., & Dwivedi, Y. (2023). Prioritizing the barriers to tourism growth in rural India: an integrated multi-criteria decision making (MCDM) approach. *Journal of Tourism Futures*, 9(3), 393–416. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2020-0171>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. In Pearson (Seventeenth).
- Kozak, M., & Andreu, L. (2007). Progress in Tourism Marketing. In *Progress in Tourism Marketing* (Issue March). <https://doi.org/10.4324/9780080480480>
- Liu, Y. (2023). Research on the development path of integration of rural sports culture and sports tourism in the context of big data. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 8(2), 3383–3392.
- Lohana, S., Imran, M., Harouache, A., Sadia, A., & Ur Rehman, Z. (2023). Impact of environment, culture, and sports tourism on the economy: a mediation-moderation model. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2222306>
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky.
<https://www.kentuckypress.com/9780813122922/culinary-tourism/>
- Mason, P. (2021). Tourism Growth, Development and Impacts. In *Tourism impacts planning and management* (Issue May).
- Mathieson, A., & Wall, G. (1986). *Tourism*.
- McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54, 196-208. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517715300388>

- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2nd ed., pp. 59-78). Elsevier Butterworth-Heinemann. <https://www.elsevier.com/books/destination-branding/morgan/978-0-7506-5969-3>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo. (2021). *Proyecto de inversión para promoción turística del Ecuador*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Proyecto-Promocion-Turistica-para-la-Reactivacion-del-Ecuador.pdf>
- Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2013). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management* (2nd ed.). Channel View Publications. <https://www.channelviewpublications.com/page/detail/?k=9781845414573>
- ODS. (2024a). *Objetivo 12—Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: un requisito esencial para el desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-12-garantizar-modalidades-de-consumo-y-produccion-sostenibles-un-requisito-esencial-para-el>
- ODS. (2024b). *Objetivo 8—Análisis del Objetivo 8 relativo al trabajo decente para todos*. [https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-8-analisis-del-objetivo-8-relativo-al-trabajo-decente-para-todos#:~:text=El Objetivo 8 tiene como,el trabajo decente para todos](https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-8-analisis-del-objetivo-8-relativo-al-trabajo-decente-para-todos#:~:text=El%20Objetivo%208%20tiene%20como,el%20trabajo%20decente%20para%20todos%22)
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Entender el turismo: Glosario básico*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Parent, M. M., & Smith-Swan, S. (2013). *Managing Major Sports Events: Theory and Practice*. Routledge. <https://www.routledge.com/Managing-Major-Sports-Events-Theory-and-Practice/Parent-Smith-Swan/p/book/9780415672399>
- ONU. (2024). *Turismo deportivo*. <https://www.unwto.org/es/turismo-deportivo>
- Panagiotidis, T., Mussoni, M., & Voucharas, G. (2023). How important is tourism for growth? *International Journal of Finance and Economics*, July, 1–17. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2897>
- Parks & Tribes. (2023). *TURISMO DE NATURALEZA EN ECUADOR*. <https://www.parks-and-tribes.com/turismo-amazonas/posada-amazonas.htm>
- Pashaie, S., & Perić, M. (2023). The future of sports tourism in the light of the COVID-19 pandemic – Developing a new paradigm model. *Journal of Tourism Futures*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2022-0236>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Preuss, H., Seguin, B., & O'Reilly, N. (2007). Profiling major sport event visitors: The 2002 Commonwealth Games. *Journal of Sport & Tourism*, 12(1), 5-23. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14775080701496719>
- Primicias. (2023a). *Actividades llenas de aventura que puedes vivir en Ecuador*. https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/asi-se-vive/experiencias-unicas/5-actividades-llenas-de-aventura-que-puede-vivir-en-ecuador/
- Primicias. (2023b). *Cinco lugares privilegiados para disfrutar del deporte de aventura*.

- <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/turismo-aventura-vacaciones-deportes-extremos/>
- Raj, R., & Morpeth, N. D. (2007). Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective. CABI. <https://www.cabi.org/bookshop/book/9781845932251/>
- Ramshaw, G., & Gammon, S. (2005). More than just nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism nexus. *Journal of Sport Tourism*, 10(4), 229-241. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14775080600805416>
- Ramírez, O. (2013). Turismo deportivo: promoción para la diversificación de la oferta turística en Manzanillo, Colima. *TUR Y DES*, 6(15). <https://www.eumed.net/rev/turydes/15/manzanillo.html>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677017301316>
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.721>
- Santamaría, E., & López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86). <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/movil/>
- Smith, S. L. J. (2010). Practical Tourism Research. CABI. <https://www.cabi.org/bookshop/book/9781845936327/>
- Smith, M., & Puczko, L. (2014). Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel (2nd ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/Health-Tourism-and-Hospitality-Spas-Wellness-and-Medical-Travel/Smith-Puczko/p/book/9780415638654>
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). Sport Tourism. Human Kinetics. <https://us.humankinetics.com/products/sport-tourism>
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pomfret, G. (2003). Adventure Tourism: The New Frontier. Butterworth-Heinemann. <https://www.elsevier.com/books/adventure-tourism/swarbrooke/978-0-7506-5186-4>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). Business Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann. <https://www.elsevier.com/books/business-travel-and-tourism/swarbrooke/978-0-7506-4392-0>
- Tribe, J. (2011). The Economics of Recreation, Leisure and Tourism (4th ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/The-Economics-of-Recreation-Leisure-and-Tourism/Tribe/p/book/9780080890500>
- Umida, S. (2023). *FEATURES OF TOURISM GROWTH IN UZBEKISTAN: BASED ON*. 29, 203–209.
- UN Tourims. (2023). *The first global dashboard for tourism insights*. The UN Tourism/IATA Destination Tracker. <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>
- Viaja Ecuador. (2024). *Senderismo trekking*. <https://www.viajaecuador.com.ec/activity/senderismo/>

- Weed, M. (2008). Olympic Tourism. Elsevier Butterworth-Heinemann. <https://www.elsevier.com/books/olympic-tourism/weed/978-0-7506-8161-8>
- Weed, M., & Bull, C. (2009). Sports Tourism: Participants, Policy and Providers (2nd ed.). Elsevier. <https://www.elsevier.com/books/sports-tourism/weed/978-0-7506-8610-1>
- Zadeh Bazargani, R. H., & Kiliç, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(July 2020), 73–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.011>
- Zhang, H., & Yang, Y. (2023). Is tourism growth able to shrink economic inequalities? A DSGE analysis. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 4(1), 100089. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100089>
- Zhang, Y. (2023). Analysis on the Development Strategy of Hainan's Sports Tourism Informatization in the Digital Era. *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, 19(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJSWIS.325788>
- Zhao, Y., Mei, X., & Guo, J. (2023). Influence of Sustainable Environment Based on a SWOT-PEST Model on Sports Tourism Service Integration Development. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021632>

ANEXOS

a. Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**“Turismo deportivo como alternativa de crecimiento turístico en la Parroquia
San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”**

Encuesta dirigida a los turistas que visitan la comunidad San Juan, Cantón Riobamba, Provincia
de Chimborazo

Formulario N°: 67 **Fecha de la encuesta: dd/ mm/ año/**
Encuestador: Mateo Sebastián Vásquez Rosero

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Recopilar datos del turista sobre el nivel de conocimiento de Turismo Deportivo en la
parroquia San Juan, Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES

- Los datos obtenidos en esta encuesta son de carácter confidencial.
- Contestar con toda sinceridad.
- Leer detenidamente las preguntas y marque con una X la respuesta de acuerdo con su criterio.

I. Información General:

1) Sexo

1	Femenino	
2	Masculino	

2) Edad

1	18 -30	
2	31-40	
3	41-50	
4	51-60	
5	Más de 61	

3) Nivel de instrucción

1	Primaria	
2	Secundaria	
3	Técnico/Tecnológico	
4	Tercer Nivel	
5	Cuarto nivel	

4) Procedencia

1	Local (San Juan)	
2	Nacional	
3	Internacional	

5) ¿Con quién viaja?

1	Solo	
2	Pareja	
3	Familia	
4	Amigos	
5	Grupo de trabajo	
6	Otro	

¿Cuál? _____

6) ¿Dónde se aloja durante su viaje?

1	Hotel	
2	Hostal	
3	Airbnb	
4	Campamento	
5	Hostería	
6	Otro	

¿Cuál? _____

7) Lea detenidamente los ítems y responda según la escala de medición Tipo Likert.

1	2	3	4	5
Insuficiente	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

II. Información Específica

Nº	Ítems	Parámetros				
	Nivel de Conocimiento	1	2	3	4	5
		Insuficiente	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
	Dimensión Actividades turísticas					
7.1	Motivación del turista para realizar turismo deportivo en San Juan.					
7.2	Experiencia del turista para realizar turismo deportivo en San Juan.					
7.3	Planificación de actividades turísticas para realizar turismo deportivo en San Juan.					
	Dimensión Actividades Deportivas					

Nº	Ítems	Parámetros				
		1	2	3	4	5
	Nivel de Conocimiento	Inadecuado	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
7.4	Planificación y gestión de eventos deportivos para realizar Turismo Deportivo en San Juan.					
7.5	Campañas de marketing y promoción de Turismo Deportivo en San Juan.					
7.6	Estrategias de marketing para promover el turismo deportivo en San Juan.					
	Dimensión Atractivos turísticos					
7.7	Eventos deportivos para visitar San Juan.					
7.8	Instalaciones deportivas para visitar San Juan.					
7.9	Actividades recreativas en San Juan.					
7.10	Decisión de viaje del turista para visitar San Juan.					

III. Información Complementaria.

8. ¿Qué actividades deportivas le gustaría ver en San Juan?

1	Ciclismo	
2	Senderismo	
3	Montañismo	
4	Atletismo	
5	Deporte de invierno	
6	Otro	

¿Cuál? _____

9. ¿Qué medios de información utiliza principalmente para conocer sobre el turismo deportivo en San Juan?

1	Redes sociales	
2	Páginas web	
3	Amigos y familiares	
4	Agencia de viajes	
5	Otro	

¿Cuál? _____

10. ¿Qué servicios turísticos de los enunciados considera necesarios para fortalecer el Turismo Deportivo en San Juan?

1	Alojamiento	
2	Alimentación	
3	Transporte	
4	Seguridad	
5	Comunicaciones	
6	Otro	

¿Cuál? _____

11. ¿Qué actividades deportivas le gusta realizar?

1	Ciclismo	
2	Senderismo	
3	Montañismo	
4	Atletismo	
5	Deporte de invierno	
6	Otro	

¿Cuál? _____

12. ¿A que eventos deportivos asiste usted en San Juan?

1	Chimborazo extremo	
2	Ruta del Hielero	
3	Coche de madera	
4	Fútbol	
5	Ecuavóley	
6	Otro	

¿Cuál? _____

13. ¿Qué actividades complementarias dentro de los eventos deportivos le gusta que se realice?

1	Bailoterapia	
2	Música en vivo	
3	Feria de emprendimientos	
4	Juegos mecánicos	
5	Otro	

¿Cuál? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Activ
Ve a C

b. Guía de entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**“TURISMO DEPORTIVO COMO ALTERNATIVA DE CRECIMIENTO
ECONÓMICO EN LA PARROQUIA SAN JUAN CANTON RIOBAMBA, PROVINCIA
DE CHIMBORAZO”**

Entrevista para los técnicos funcionarios del sector turístico

1. ¿Cómo describiría la situación actual del turismo deportivo en la parroquia San Juan?
2. ¿Cuáles son sus principales atractivos y actividades?
3. ¿Cómo influye el nevado Chimborazo en la Parroquia San Juan como pueblo de paso camino al nevado?
4. ¿Existe un plan estratégico para el desarrollo del turismo deportivo en la parroquia?
5. ¿Cuáles son sus principales objetivos y cómo se está implementando?
6. ¿Cuáles son los eventos deportivos más importantes que se organizan en la parroquia y cómo impactan en la economía local?
7. ¿Qué estrategias de marketing y promoción se están utilizando para atraer turistas deportivos a la zona?

8. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el desarrollo del turismo deportivo en la parroquia y cómo se están abordando?

9. ¿Cómo se está colaborando con el sector privado, otras entidades gubernamentales y organizaciones deportivas para potenciar el turismo deportivo?

10. ¿Cuál es su visión para el futuro del turismo deportivo en la parroquia San Juan y qué medidas se están tomando para alcanzar esa visión?

Gracias por su colaboración

Entrevistador
Mateo Sebastián Vásquez R.

.....
Entrevistado

c. Galería fotográfica











d. Matriz del estado del Arte

Autor(es) y Año	Título	Objetivos	Metodología	Principales Hallazgos
Lohana et al. (2023)	Impacto del entorno, la cultura y el turismo deportivo en la economía: un modelo de mediación-moderación	Investigar cómo el turismo deportivo, junto con factores ambientales y culturales, impacta el desarrollo económico	Modelo de mediación-moderación con datos del Ministerio de Turismo de Malasia	El turismo deportivo contribuye significativamente al desarrollo económico al aprovechar los activos culturales y ambientales
Bevanda & Snežana (2023)	Sports events in the function of sports tourism development and destination branding	Analizar el papel de los eventos deportivos en la promoción del desarrollo turístico y la creación de marca de destinos	Análisis de casos de estudio	Los eventos deportivos atraen a turistas deportivos y mejoran la imagen y competitividad de los destinos
Chen et al. (2023)	The decision-making determinants of sport tourists: a meta-analysis	Identificar los factores determinantes en la toma de decisiones de los turistas deportivos	Meta-análisis	Los atributos del destino, calidad del evento y motivaciones personales influyen significativamente en las decisiones de los turistas deportivos
Liu (2023)	Research on the development path of integration of rural sports culture and sports tourism in the context of big data	Explorar cómo los grandes datos pueden facilitar la integración de la cultura deportiva rural con el turismo deportivo	Análisis cualitativo	La utilización de grandes datos es crucial para desarrollar estrategias de turismo deportivo que impulsen la revitalización rural
Zhao et al. (2023)	Influence of sustainable environment based on a SWOT-PEST model on sports tourism service integration development	Analizar el desarrollo sostenible de los servicios de turismo deportivo e identificar estrategias clave	Modelo SWOT-PEST	Identificación de estrategias esenciales para mejorar la integración y sostenibilidad de los servicios de turismo deportivo
Y. Zhang (2023)	Analysis on the Development Strategy of Hainan's Sports Tourism Informatization in the Digital Era	Examinar cómo los avances tecnológicos transforman las prácticas tradicionales del turismo deportivo	Estudio de caso de Hainan, China	Las herramientas digitales son fundamentales para mejorar las experiencias turísticas y la eficiencia operativa
Pashaie & Perić (2023)	The future of sports tourism in the light of the COVID-19	Proponer un nuevo paradigma para el turismo deportivo	Análisis teórico	La pandemia ha redefinido el panorama del turismo deportivo,

	pandemic-- Developing a new paradigm model	en la era post- COVID-19		requiriendo estrategias innovadoras
GAD San Juan (2020)	Plan De Ordenamiento Territorial Del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural de Parroquia San Juan	Establecer lineamientos para el desarrollo territorial de la parroquia	Diagnóstico territorial participativo	Identificación de potencialidades turísticas y deportivas en la parroquia
Ministerio de Turismo Ecuador (2021)	Proyecto de inversión para promoción turística del Ecuador	Impulsar la promoción turística para la reactivación del país	Análisis sectorial	El turismo deportivo emerge como una opción atractiva para los turistas interesados en deporte y actividad física
Gibson (2005)	Sport Tourism: Concepts and Theories. An Introduction	Analizar conceptualmente el turismo deportivo	Revisión teórica	El turismo deportivo no solo atrae a aficionados y participantes, sino también a espectadores, creando un impacto económico significativo
Weed & Bull (2009)	Sports Tourism: Participants, Policy, and Providers	Examinar la interacción entre participantes, políticas y proveedores en el turismo deportivo	Análisis de múltiples casos	La calidad y singularidad de las instalaciones deportivas son factores decisivos en la atracción de turistas