

## Estrategias de dinamización turístico cultural: caso de estudio Santiago de Píllaro

**Chiriboga Barba, Danny Fernando; Ayala Castro R, Héctor; Patiño Cabrera, Deicy Magaly; Tapia, Fabián Camilo; Chiriboga Barba, Tania Cecilia**

Estrategias de dinamización turístico cultural: caso de estudio Santiago de Píllaro

Siembra, vol. 5, núm. 1, 2018

Universidad Central del Ecuador, Ecuador

**Disponible en:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=653868369007>

**DOI:** <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1429>

# Estrategias de dinamización turístico cultural: caso de estudio Santiago de Pillaro

Cultural tourism dinamization strategies: Case study Santiago de Pillaro

Danny Fernando Chiriboga Barba  
mathtuning7@hotmail.com

*Universidad de las Fuerzas armadas ESPE, Ecuador*

Héctor Ayala Castro R

*Universidad de La Habana, Cuba*

Deicy Magaly Patiño Cabrera

*Consultora en Gastronomía y Turismo, Ecuador*

Fabián Camilo Tapia

*Universida, Ecuador*

Tania Cecilia Chiriboga Barba

*IPG Mediabrands, Ecuador*

Siembra, vol. 5, núm. 1, 2018

Universidad Central del Ecuador,  
Ecuador

Recepción: 28 Febrero 2018

Aprobación: 05 Agosto 2018

DOI: <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1429>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=653868369007>

**Resumen:** El presente trabajo analiza la importancia de las estrategias de dinamización turístico cultural como un aporte al desarrollo sostenible en el cantón Santiago de Pillaro. El objetivo de este artículo es proponer estrategias de dinamización turístico-cultural como parte del desarrollo económico-social del cantón para la valorización del patrimonio y mejoramiento de las facilidades turísticas en un ambiente de sostenibilidad. Se realizó una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo a través de la aplicación de una encuesta a una muestra significativa de turistas que visitan el cantón, y para el análisis de los resultados se aplicó Chi cuadrado que descartó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis de estudio. Los resultados determinaron que a esta ciudad llegan muchos turistas nacionales en la diablada pillareña, sin embargo, el resto del año la afluencia no es significativa repercutiendo en el desarrollo turístico, por lo cual a partir de los resultados obtenidos se llegó a determinar (27) estrategias.

**Palabras clave:** Estrategias, turístico-cultural, valorización, desarrollo, afluencia.

**Abstract:** This paper analyses the importance of the strategies of cultural tourism dynamization as a contribution to sustainable development in the canton of Santiago de Pillaro. The objective of this article is to propose strategies of tourism-cultural dynamization as part of the economic-social development of the canton for the valorisation of the patrimony and improvement of the tourist facilities in an environment of sustainability. A descriptive investigation was carried out with a quantitative approach through the application of a survey to a significant sample of tourists visiting the canton, and for the analysis of the results was applied Chi square that ruled out the null hypothesis and I accept the study hypothesis. The results determined that this city has come many national tourists in the Diablada Pillareña however the remainder of the year the influx is not significant affecting the tourism development, so from the results obtained was reached Determine (27) strategies.

**Keywords:** Strategies, tourism-cultural, valorization, development, affluence.

## 1. Introducción

El cantón Santiago de Píllaro no cuenta con una orientación consciente e integral encaminada a mejorar los atractivos turísticos y facilidades que aporten al desarrollo del turismo cultural y su aprovechamiento, de ahí que se hace necesario dinamizar los recursos culturales por medio de estrategias que fomenten, robustezcan y desarrollen el lugar en beneficio del progreso y posicionamiento en el mercado turístico.

Para comprender la importancia que tienen las estrategias de dinamización para el progreso turístico del cantón, es necesario explicar que estas se caracterizan por cambiar el manejo turístico, mejoran las facilidades, fortalecen la accesibilidad, además tienen particularidades que lo acercan a un plan de desarrollo, al mismo tiempo las estrategias contribuyen en el mejoramiento de diferentes modelos como el de planificación y competitividad turística, se debe agregar que también contribuyen a la gestión del territorio especialmente en los destinos turísticos emergentes.

Como antecedentes Cañas & Arnandis (2014) explican que en la búsqueda de hacer que el turismo sea más competitivo en España se creó el Plan FUTURES (1992-1995), siendo el primer plan nacional de política turística para mejorar la competitividad y consolidación del turismo como motor estratégico, posterior a este nace el Plan FUTURES II (1996-1999), que se enfocó en los principios de corresponsabilidad, la concentración de actuaciones e integración de las iniciativas empresariales con los de las administraciones.

Es importante señalar que en este segundo plan se crean los Planes de Excelencia y Dinamización Turística dirigida a destinos emergentes con patrimonios culturales o naturales que se encuentran en fase de mejoramiento. Estos planes utilizan estrategias de competitividad, desarrollo y crecimiento. Al respecto Sacatoro (2013) destaca la importancia de diseñar estrategias en la dinamización turística como instrumento de intervención que exige la coordinación entre diferentes administraciones públicas y privadas.

En esta misma línea Montejaque (2015:1) agrega que la planificación de estrategias de dinamización favorece el crecimiento turístico y económico de una zona ya que se aprovecha las características del lugar con la creación de nuevos productos que deben estar cohesionados con el territorio. Además, la Organización Comunidad de Madrid (2016:29) sostiene que las estrategias pueden aportar a la innovación de los productos turísticos, mejorar los mecanismos de cooperación interterritorial, y fortalecer la gestión entre distintos organismos y la comunidad.

En esta misma línea Ivars (2002:40) en Almeida *et al.* (2015:201-226) enfatiza que la dinamización muestra su mejor rostro cuando se crean estrategias que aprovechen los recursos culturales, y fortalezcan la identidad de los habitantes. Al respecto Garzan (2017:10) agrega que hay que evitar la comercialización de las ciudades desde un punto de vista general, a partir de grandes eventos, sino más bien dando la oportunidad

a nuevos productos turísticos por medio de estrategias que dinamicen el sector aprovechando la cultura como factor diferenciador.

Con el fin de tener una base referencial sobre la incidencia que han tenido los Planes de Dinamización Turística, en adelante PDT, se ha realizado el estudio de casos de los siguientes territorios que muestran realidades geográficas con procesos de desarrollo diferentes, sin tradición turística, y con escasa competitividad territorial dentro de las lógicas de desarrollo.

En el caso de la Junta de Comunidades Castilla-La Mancha (2016:1) en España, el Reporte de criterios de Baremación proyectos Leader Feader (2001) revela que las estrategias del PDT contribuyeron al desarrollo del turismo rural, ya que se crearon nuevos productos turísticos de calidad ligados al patrimonio y ambiente.

Otro ejemplo a tener en cuenta es el PDT de la ciudad de Almería señalado por Consultur (2002) como la herramienta que permitió reactivar el turismo por medio de una adecuada planificación con base en un diagnóstico del cual se desprendieron estrategias, con resultados económicos y socioculturales destacados, que mejoraron la identidad y autoestima de los pobladores, quienes comprendieron la importancia que tiene el trabajo entre el sector público y privado.

Por otro lado, y con similares resultados, los PDT aplicados en las ciudades de Sudamérica han solucionado el decrecimiento turístico, como es el caso de la Comunidad Zapote de Picachos en México, cuyo PDT contiene estrategias encaminadas a recuperar y valorizar el patrimonio cultural, ecológico e histórico del pueblo Huichol.

En esta misma línea el Instituto de desarrollo turístico de México (2014:1-4) muestra el PDT de la ciudad de Atlixco, que fue creado con el fin de aprovechar los atractivos culturales mediante la utilización de varias estrategias agrupadas en cinco acciones dirigidas al entorno empresarial, la experiencia, el destino, la innovación y la confianza.

De igual manera el Gobierno Municipal de la Paz (2016:1-6) ha creado un PDT para la laguna de Pampalarama contribuyendo de esta forma con las aspiraciones de desarrollo económico de sus habitantes. En cuanto a su proceso metodológico se hizo un diagnóstico, se identificaron sus recursos turísticos, y finalmente se planteó estrategias de dinamización.

En Costa Rica la iniciativa de crear un PDT, nace según Cañada (2017:17) por el anhelo de fortalecer la identidad agroalimentaria y generar oportunidades de desarrollo para los pobladores, por eso sus estrategias están encaminadas al sector público y privado.

En el caso de Ecuador, los PDT comienzan a llamar la atención, especialmente de los centros de educación Superior e investigadores en el ámbito turístico, como es el caso de Reyes (2016); Valladares (2016:95) y Sacatoro (2013), quienes concuerdan en la importancia que tienen las estrategias en un PDT, ya que estas fortalecen el entorno turístico, mejoran las facilidades, y crean identidad, además sugieren su aplicación.

Estas premisas y la riqueza cultural del sector han sido importantes en la decisión de plantear estrategias para el cantón Santiago de Píllaro, ya que se cree firmemente que aportarían eficientemente como el hilo

conductor que incentive el desarrollo, corrigiendo problemas como la limitada afluencia de turistas nacionales y la casi nula visita de turistas internacionales. Además, sus facilidades turísticas tienen limitantes que han impedido su desarrollo como es el caso del hospedaje, que de acuerdo con el GAD Municipal Píllaro (2015: 157) se limitan a siete lugares que no abastecen cuando hay afluencia turística, ocasionando que muchos opten por buscar otros lugares para hospedarse como Ambato, Baños o Latacunga, con respecto a los restaurantes hay variedad, pero no ofrecen una atención con esmerada calidad y excelencia.

Las facilidades turísticas en general no son las adecuadas para la atención a los turistas por lo que el turismo tiene un freno que se ve reflejado en la pérdida de interés por crear negocios relacionadas con esta actividad, por lo tanto, no se ha logrado establecer acciones que integren los atractivos turísticos culturales del cantón.

En consonancia con lo expresado, el objetivo de la investigación es proponer estrategias de dinamización turístico-cultural como parte del desarrollo económico-social del cantón para la valorización del patrimonio y mejoramiento de las facilidades turísticas en un ambiente de sostenibilidad.

En cuanto a la hipótesis, se buscó conocer si las estrategias de dinamización turístico-cultural contribuyen positivamente en al desarrollo del cantón Santiago de Píllaro y mejoramiento de sus facilidades turísticas.

## 2. Materiales y métodos

### 2.1. Área de estudio

El cantón Santiago de Píllaro está situado en las faldas de la Cordillera Central de los Andes, al noreste de la provincia de Tungurahua; a 1°10' de latitud sur y a 78°32' de longitud occidental, limita al norte con la provincia de Cotopaxi (cantón Salcedo) y la provincia de Napo; al sur Patate, al este la provincia de Napo (cantón Tena) y al oeste la provincia de Cotopaxi (cantón Salcedo, cantón Ambato y cantón Pelileo), su altitud va desde los 2.210 a los 4.300 msnm, con una superficie de 44543.06 ha. Además, está formado por ocho parroquias que son: Baquerizo Moreno, Emilio María Terán, Marcos Espinel, Píllaro, Presidente Urbina, San Andrés, San José de Poaló, San Miguelito.

Su población total, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), es de 38.357 habitantes de los cuales 20.266 son mujeres y 18.091 son hombres, es decir que por cada 100 mujeres existen 94 hombres. Además, INEC (2010: 2) manifiesta que el cantón Santiago de Píllaro concentra su mayor parte de población en el área rural, y la mayoría es casada.

En lo que se refiere a su historia según los cronistas de la época española Píllaro es un lugar que fue habitado por grupos humanos con características similares a los Caras, Yatchil, Quitus, y Cayapas. De este último grupo provendría la terminología Píllaro que significa Pilla-

Relámpago y Ruhueco o altar por lo tanto Píllaro significa altar del trueno. El español Don Antonio Clavijo en 1.570, funda el pueblo de Píllaro por comisión especial de la Audiencia de Quito y en el Período Republicano, el 25 de julio de 1.851, por Decreto Supremo firmado en Latacunga, se crea oficialmente el cantón Píllaro, siendo Jefe Supremo el general José María Urbina, posteriormente incorporaría el nombre del apóstol Santiago y patrono de las armas españolas por lo que hoy se le conoce como Santiago de Píllaro.

## 2.2. Metodología

La investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo analítico-exploratorio con análisis documental, se revisaron artículos, investigaciones y documentos para entender el tema de investigación. La población de estudio se estableció por el número de turistas nacionales que se hospedan en los hoteles del cantón Santiago de Píllaro, en enero 2017, mes de mayor afluencia turística por la diablada pillareña, en este sentido el cálculo del tamaño de la muestra es el siguiente

$$\frac{z^2 P \cdot Q \cdot N}{z^2 P \cdot Q + Ne^2}$$

*n*: tamaño de la muestra

*z*: nivel de confiabilidad (1.96)

*P*: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

*Q*: probabilidad de ocurrencia (0.5)

*e*: error de muestreo (0.05) Reemplazando los datos:

$$x = \frac{(1.96)^2 (0.5) \cdot (0.5) \cdot (2256)}{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) + (564)(0.05)^2}$$

n=328 Muestras

A la muestra seleccionada se le aplicó una encuesta in situ, y se tabularon los resultados de la encuesta con la herramienta SPSS. Para el análisis de datos se emplearon tablas para su mejor comprensión.

Además, para comprobar la hipótesis se utilizó la variable once, estrategias de dinamización, y la variable trece, facilidades turísticas, y se procedió a su tabulación (Tabla 1).

**Tabla 1**  
**Método estadístico**

O	x	E	o-E	o-E 2	o-E 2/E
si si	1.168	1.211	-43	1.849	1,5268373
si no	1.500	1.457	43	1.849	1,269046
no si	2.108	2.065	43	1.849	0,8953995
no no	2.440	2.483	-43	1.849	0,7446637
Chi cuadrado calculado					4,4359465
Grados de libertad = (f(n-1)) x (c(n-1))					
			Filas		Columnas
grados de libertad			2-1=1		2-1=1
			1 x 1 = 1		
En la tabla			3.841		1 grado y 9% error
Chi cuadrado calculado			4.43		

De este cálculo se obtuvo un valor de 4.43 en el método estadístico, que permitió descartar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio. Por tal motivo se ha demostrado probabilísticamente que ¿Las estrategias de dinamización turístico-cultural contribuyen positivamente en las facilidades turísticas del cantón Santiago de Píllaro?. Se utilizó en la tabulación de los resultados la herramienta Excel.

### 3. Resultados

#### 3.1. Resultados de la encuesta

Con los resultados procedentes de la encuesta se hizo el análisis por variables procesadas mostrado en la Tabla 2. El perfil del turista se presenta en la Tabla 2, donde se puede verificar que la banda de edad más nutrida es la comprendida entre 26 y 35 años con casi el 44,6% del total, En cuanto a la proporción de hombres y mujeres existe una relación equilibrada siendo el 52,1% de los encuestados hombres y el 47,9% mujeres. En cuanto a la procedencia la mayoría es de la provincia de Pichincha con un 64,6% seguido de Tungurahua con el 17,7% y existe una paridad entre las personas que visitan por primera vez el cantón con un 39,2% y los que la están visitando por más de dos veces.



**Tabla 2**  
**Perfil del turista**

Características	Nacionales
Edad	13,4 % Entre 18 y 25 44,6 % Entre 26 y 35 años 27,1 % Entre 36 y 45 años 6,4 % Entre 46 y 64 años 5,5 % Más de 65 años
Sexo	47,9 % Femenino 52,1 % Masculino
Lugar de procedencia	64,6 % Pichincha 7 % Cotopaxi 17,7% Tungurahua 3,7% Imbabura 1,5 % El Oro 1,5% Guayas 0,3 % Azuay 3 % Loja 0,6 % Napo
Cuántas veces ha visitado Pillaro	39,2 % Primera vez 21,1 % Segunda vez 39,7 % Más de dos veces
Estado civil	49,1 % Soltero/a 22,6 % Casado/a 10,7 % Divorciado/a 14,6 % Unión libre 3 % Viudo/a
Nivel de instrucción	0 % Primaria 78 % Secundaria 14,6 % Superior 7,3% Tecnología 0% Post-Grado
Ocupación	49,4 % Estudiante 3 % Empleado público 31,1% Empleado privado 4,6% Desempleado 2,7 % Jubilado 9,1 % Independiente
¿Con quién viaja?	42,1 % Amigos 48,8 % Familia 8,2 % Pareja 0,9 % Compañeros del trabajo 0% Solo
¿Cuál es el promedio de gasto diario al momento de visitar el cantón Pillaro?	75,9 % \$5 - \$15 23,8 % \$16 - \$26 0,3 % \$27 - \$37 0% Más de \$37
¿Qué medio de transporte uso para acceder a la parroquia?	20,7 % Transporte público 0% Taxi 68,9% Auto propio 10,4% Motocicleta 0% Transporte turístico

Respecto al estado civil el 49,1% es soltero. El nivel de estudios predominante es el secundario con el 78%, seguido de estudios superiores 14,6% y de tecnología 7,3%. El 33,1% es empleado privado junto al 12,5% que es independiente además el 44,4% viaja con sus familias seguido del 38,3% que lo hace con sus amigos. Por último, el gasto que hace es de \$15 diarios que representa el 69,2% y se movilizan mayoritariamente



en transporte público. Además, es importante mencionar que no se ha registrado a turistas extranjeros.

Como se presenta en la Tabla 3, el mayor medio de la comunicación intencional o dirigida por los gestores del destino pertenece a la información proporcionada por redes sociales como Facebook, y twitter 70.4%, seguido de la página web 14%. Por su parte, el medio de comunicación no intencional o informal representa el 15.5%. El resto de ítems no fueron señalados.

**Tabla 3**  
**Medios de obtención de información del cantón Píllaro.**

		Página Web			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	46	14,0	14,0	14,0
	NO	282	86,0	86,0	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Redes sociales (Facebook, Twitter)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	231	70,4	70,4	70,4
	NO	97	29,6	29,6	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Televisión, Radio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	328	100,0	100,0	100,0
Prensa escrita (Comercio, revistas)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	328	100,0	100,0	100,0
Boletines, trípticos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	328	100,0	100,0	100,0
Familiares, amigos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	51	15,5	15,5	15,5
	NO	277	84,5	84,5	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

La Tabla 4 ha sido elaborada con la finalidad de indagar cuatro áreas estratégicas de dinamización turística que se han considerado para esta investigación siendo la opinión de los turistas de gran importancia ya que su sentir contribuye a definir si hay alguna evidencia de que ya se estén poniendo en práctica.

Hecha esta explicación, y en base a los resultados obtenidos, las áreas estratégicas muestran que no hay claridad en su percepción ni la afirmación de su existencia es contundente, de ahí que el Storytelling

como estrategia de marketing de contenidos tiene 47%, seguido de la competitividad 37,2%, desarrollo 34,8% y crecimiento 30,5%, lo que puede visibilizarse como una ocasión para plantear estrategias que estén dirigidas a dinamizar el cantón.

**Tabla 4**  
**Estrategias aplicadas en el cantón Santiago de Píllaro en el ámbito turístico cultural.**

Ser más competitivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	122	37,2	37,2	37,2
	NO	206	62,8	62,8	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Tener un mejor desarrollado turístico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	114	34,8	34,8	34,8
	NO	214	65,2	65,2	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Tener un crecimiento turístico ordenado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	100	30,5	30,5	30,5
	NO	228	69,5	69,5	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Ofrecer mejores experiencias e historias (Storytelling)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	154	47,0	47,0	47,0
	NO	174	53,0	53,0	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Con respecto a la Tabla 5, los resultados indican que entre los principales motivos de visita se encuentra la identidad local 66,8%, seguido de la búsqueda de conocimientos locales tradicionales 64%, patrimonio cultural 53%, y por último eventos o ferias realizados con el 11,3% estos resultados muestran que el turista busca interactuar con un entorno socio cultural diferente.

**Tabla 5**  
**Motivos de visita al cantón Santiago de Pillaro**

Identidad local					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	219	66,8	66,8	66,8
	NO	109	33,2	33,2	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Conocimientos especializados tradicionales					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	210	64,0	64,0	64,0
	NO	118	36,0	36,0	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Patrimonio cultural					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	174	53,0	53,0	53,0
	NO	154	47,0	47,0	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Eventos o ferias realizados					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	37	11,3	11,3	11,3
	NO	291	88,7	88,7	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Las facilidades turísticas son tan importantes como los recursos turísticos, ya que las dos se complementan, razón por la cual las respuestas contenidas en la Tabla 6 evidencian claramente que existen problemas que han sido percibidos por todos los encuestados ya que desconocen de la variedad gastronómica el 87%, excursiones locales y rutas 77,1%, centros de información 73,2%, incluso el transporte es una deficiencia que tiene el 71,6%, y el alojamiento 67,4%, por último se encuentran las amenidades con el 63% y las agencias de viajes 53%.

**Tabla 6**  
**Facilidades turísticas encontradas en la visita al cantón Santiago de Píllaro**

Centros de información					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	SI	88	26,8	26,8	26,8
	NO	240	73,2	73,2	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Transporte					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	SI	93	28,4	28,4	28,4
	NO	235	71,6	71,6	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Alojamiento					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	SI	107	32,6	32,6	32,6
	NO	221	67,4	67,4	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Gastronomía					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	SI	42	12,8	12,8	12,8
	NO	286	87,2	87,2	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Excursiones locales, rutas					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	SI	75	22,9	22,9	22,9
	NO	253	77,1	77,1	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Agencias de viajes					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	SI	154	47,0	47,0	47,0
	NO	174	53,0	53,0	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Amenidades turísticas					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	SI	119	36,3	36,3	36,3
	NO	209	63,7	63,7	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

En este apartado la mayoría valora a los servicios como regular, seguido del bueno, quedando en último lugar el malo, es decir los servicios catalogados como regulares son hospedaje 47.9%, señalización 56.1%, museos 47.6%, información turística 54.6% y transporte 53.7% que sin lugar a duda tienen problemas por ser muy requeridos por el turista, pero con muchas limitaciones en el cantón (Tabla 7). Ahora en cuanto a

los buenos esta la alimentación, la oferta cultural, el comercio, en sí los servicios deben mejorar ya que estos son los generadores de confianza.

**Tabla 7**  
**Valoración de los servicios e infraestructura de Pillaro**

Hospedaje					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	156	47,6	47,6	47,6
	Regular	157	47,9	47,9	95,4
	Malo	15	4,6	4,6	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Alimentación					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	216	65,9	65,9	65,9
	Regular	99	30,2	30,2	96,0
	Malo	13	4,0	4,0	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Señalización					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	108	32,9	32,9	32,9
	Regular	184	56,1	56,1	89,0
	Malo	36	11,0	11,0	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Museos centros de interpretación					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	138	42,1	42,1	42,1
	Regular	156	47,6	47,6	89,6
	Malo	34	10,4	10,4	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Oferta cultural					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	191	58,2	58,2	58,2
	Regular	112	34,1	34,1	92,4
	Malo	25	7,6	7,6	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Información turística					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	116	35,4	35,4	35,4
	Regular	179	54,6	54,6	89,9
	Malo	33	10,1	10,1	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Comercio					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	159	48,5	48,5	48,5
	Regular	155	47,3	47,3	95,7
	Malo	14	4,3	4,3	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Transporte					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	128	39,0	39,0	39,0
	Regular	176	53,7	53,7	92,7
	Malo	24	7,3	7,3	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

En la Tabla 8 se muestra que los turistas valoraron positivamente la calidad del paisaje (73,8%), los recursos turísticos culturales (50,3%) y el trato recibido (61,6%), es decir muchos se sienten cómodos con lo que han vivido, pero consideran que es regular la limpieza de la ciudad, un problema que desmejora el sitio ya que los desechos sólidos y líquidos no son manejados adecuadamente.

**Tabla 8**  
**Valoración de la visita turística**

Calidad del paisaje					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	242	73,8	73,8	73,8
	Regular	71	21,6	21,6	95,4
	Malo	15	4,6	4,6	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Acceso a los recursos turísticos culturales					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	165	50,3	50,3	50,3
	Regular	141	43,0	43,0	93,3
	Malo	22	6,7	6,7	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Limpieza de la ciudad					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	129	39,3	39,3	39,3
	Regular	172	52,4	52,4	91,8
	Malo	27	8,2	8,2	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Trato recibido					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	202	61,6	61,6	61,6
	Regular	109	33,2	33,2	94,8
	Malo	17	5,2	5,2	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

La Tabla 9 indica los resultados de una pregunta abierta que permitió identificar deficiencias que, en criterio de los turistas, son los más relevantes, quedando claro que los servicios turísticos en general no son buenos con el 31.1%, seguido del mal manejo de las prácticas ambientales (23.5%) e inseguridad (13.1%). Aunque con menor porcentaje, pero sin dejar de ser importantes, está el transporte, la desorganización de ventas ambulantes, la falta de promoción y publicidad, la inexistencia de zonas wifi, la falta de capacitación, a lo que se suman los problemas vandálicos que han atentado contra los monumentos y paredes de la ciudad como los grafitis.



**Tabla 9**  
**Aspectos negativos de la visita turística**

Encontró alguna deficiencia en su visita al cantón Pillaro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El Transporte público es escaso y las carreteras necesitan señalización.	42	12,8	12,8	12,8
No hay buenos servicios turísticos.	102	31,1	31,1	43,9
No existen zonas WIFI	13	4,0	4,0	47,9
Los monumentos, paredes, baños, carteles, entre otros han sido grafitados	3	0,9	0,9	48,8
Hay desorganización de las ventas ambulantes	22	6,7	6,7	55,5
Válido				
Los pobladores y turistas no manejan buenas prácticas ambientales, como recolección y eliminación de basura.	77	23,5	23,5	79,0
Hay deficiencias en la promoción y publicidad de la ciudad.	15	4,6	4,6	83,5
Hay inseguridad	43	13,1	13,1	96,6
Falta de capacitación en turismo	11	3,4	3,4	100,0
Total	328	100,0	100,0	

De igual manera, en la Tabla 10, un grupo significativo cree que los recursos culturales deberían fortalecerse por medio de la publicidad (37,5%), las facilidades turísticas (16,5%), fortaleciendo el entorno cultural (13,7%). También, consideran necesario promover el emprendimiento turístico, motivar la creación de proyectos, y fortalecer la seguridad, redes sociales, limpieza. Las dos preguntas abiertas tienen

varios puntos que coinciden y que permiten tener una idea de cómo encaminar las estrategias que dinamicen el sector.

**Tabla 10**  
**Propuestas para fortalecer los recursos culturales de la ciudad de Píllaro.**

Cómo fortalecería los recursos culturales de la ciudad de Píllaro				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicitando el cantón a nivel nacional como internacional	123	37,5	37,5
	Motivando la creación de proyectos turísticos	26	7,9	45,4
	Mejorando las facilidades turísticas	54	16,5	61,9
	Concienciando a los pobladores y visitantes sobre el aseo	8	2,4	64,3
	Fortaleciendo el entorno cultural	45	13,7	78,0
	Sugiriendo al GAD cantonal que promueva emprendimientos turístico culturales.	29	8,8	86,9
	Capacitando a los pobladores e involucrados en la actividad turística.	11	3,4	90,2
	Optimizando el acceso al internet.	13	4,0	94,2
	Fortaleciendo la seguridad pública y privada	19	5,8	100,0
	Total	328	100,0	100,0

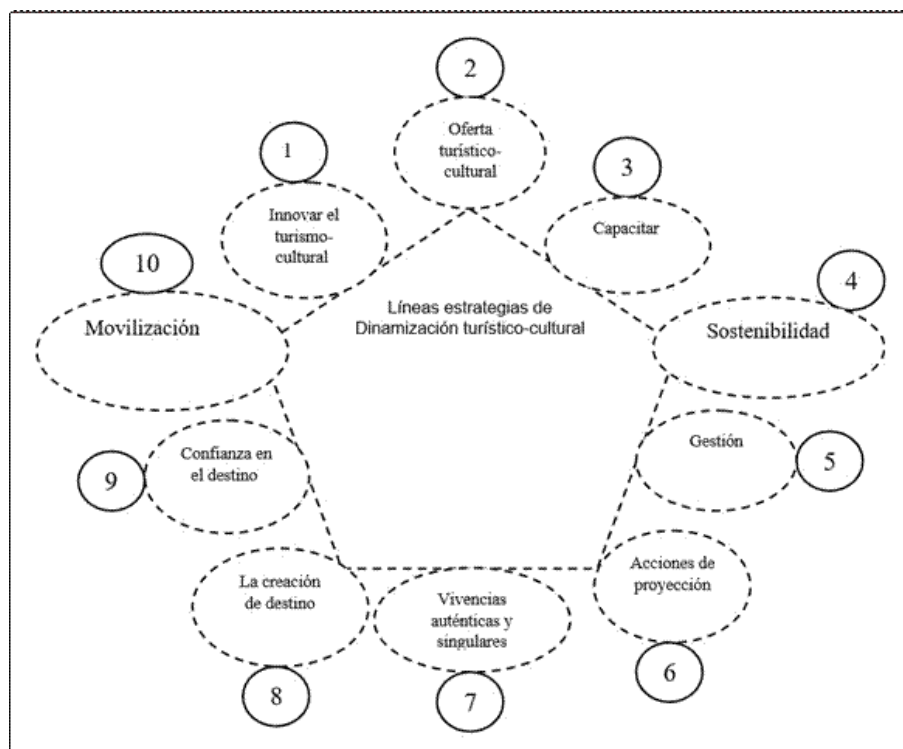
### 3.2 Estrategias de dinamización turístico cultural

En el camino para plantear estrategias de dinamización turístico cultural se analizó los resultados obtenidos en la encuesta llegando a determinar que hay interés del turista por conocer el patrimonio del cantón, el cual no ha sido puesto en valor adecuadamente, a lo que se suma la necesidad de mejorar las facilidades en procura de ofrecer un servicio adecuado.

Las estrategias que se han diseñado buscan dar respuesta a los retos a los que ha de enfrentarse el cantón Santiago de Píllaro, con el único fin de ser más competitivo y posicionar el cantón como destino en el contexto nacional e internacional.

#### Líneas estratégicas

Las estrategias nacen a partir de diez líneas estratégicas ( Figura 1) que abarcan los principales ámbitos de actuación, que fueron identificadas a partir del diagnóstico realizado. A partir de estas líneas estratégicas se desarrollan 27 estrategias recogidas en la Tabla 11.



**Figura 1**  
Líneas estratégicas de dinamización turístico cultural

Tabla 11.

## Propuestas para fortalecer los recursos culturales de la ciudad de Píllaro

Estrategias propuestas	Objetivo
1.- 10 años declarada la diablada pillareña como Patrimonio Cultural Inmaterial.	Reorientar la fiesta de la diablada pillareña con el fin de maximizar su impacto sobre el destino e instrumentarlo en pro del posicionamiento del cantón Santiago de Píllaro, aprovechando que el evento cumple 10 años el 29 de diciembre de 2018.
2.- Guía del viajero	Mejorar el disfrute de los atractivos culturales del cantón Santiago de Píllaro por parte del visitante facilitando los soportes que precisa para conocer, comprender, recorrer y consumir durante su estancia.
3.- Itinerarios culturales	Enriquecer la propuesta turística del cantón Píllaro con productos dirigidos al público que busca experiencias culturales, poniendo en valor los atractivos tangibles e intangibles de todo el cantón.
4.- Plan de recuperación del patrimonio	El objetivo es doble: Conservar el patrimonio mueble, inmueble y espiritual que forma parte del patrimonio del cantón. En segundo lugar, hacer este patrimonio accesible al visitante, aprovechándolo para la atracción de viajeros.
5.- Actividades nocturnas en el cantón Santiago de Píllaro.	Incentivar la pernocta y el consumo en destino con una agenda de actividades nocturnas dirigidas al visitante.
6.- Vialidad y movilidad sostenible.	Crear un espacio urbano controlado y planificado para el turista, facilitando la movilidad peatonal y el transporte.
7.- Información turística	Ofrecer al viajero la información que precisa para disfrutar al máximo de su experiencia en el cantón Santiago de Píllaro, en especial la información relativa a la localización de los atractivos del destino, la compra de servicios, la organización de itinerarios, la orientación en el espacio, disfrute y comprensión.
8.- Agenda de eventos: apoyo, captación y organización de eventos	Incentivar la visita al cantón en fechas con poca afluencia turística con una programación diferente para el turista.
9.- La gastronomía como producto cultural	Contribuir por medio de la gastronomía al mercado turístico cultural del cantón Santiago de Píllaro como un destino gastronómico, tradicional para captar el turismo.
10.- Coordinación interinstitucional	Establecer una agenda de coordinación interinstitucional para la puesta en marcha de las acciones.
11.- Anfitriones locales	Hospedar a turistas que visitan el cantón por medio de la utilización de casas de pobladores anfitriones para mejorar la pernoctación en el lugar.
12.- Desarrollo del producto turístico complejos.	Posicionar al cantón Santiago de Píllaro como destino familiar con una propuesta en base a balnearios y actividades para la familia.
13.- Mirador Huaynacuri	Convertir al mirador Huaynacuri en un lugar de excepcional belleza como aporte a la captación de turistas para su desarrollo turístico
14.- Centro de planificación turística del cantón y mecanismos de representación	Constituir un Centro de planificación turística de acuerdo con los lineamientos establecidos en el GAD cantonal.
15.- Imagen urbana	Planificar actuaciones que permitan homogeneizar y mejorar la imagen del cantón Santiago de Píllaro, minimizando los principales impactos negativos, para alcanzar el posicionamiento deseado como una ciudad cultural.
16.- Agenda 21	Acoger las recomendaciones de la Agenda 21 que se puedan implementar y desarrollar en el cantón Santiago de Píllaro como estrategia de sostenibilidad económica, social, cultural y ambiental.
17.- Seguridad turística	Contribuir en el mejoramiento de las condiciones de seguridad tanto para los turistas como para los espacios y eventos de mayor afluencia turística.
18.- Plan de capacitación	Capacitar a los prestadores turísticos del cantón como aporte al mejoramiento del servicio y trato al turista para lograr una imagen diferenciadora.
19.- Digitalización del cantón	Diseñar herramientas digitales como aporte a la difusión y promoción turística del cantón para obtener una posición en el sector turístico del país.
20.- Observatorio turístico	Recopilar la información necesaria del turista y el comportamiento en el que se encuentra inmerso el sector turístico del cantón para planificar su desarrollo turístico de forma adecuada la realidad.
21.- Colaboración Universitaria	Involucrar a los centros de educación superior como apoyo al desarrollo del sector turístico del cantón Santiago de Píllaro en el proceso de innovación.
22.- Comunicación del Plan de dinamización turística	Difundir las estrategias de dinamización turístico-cultural del cantón Santiago de Píllaro y las acciones que forman parte de este como mecanismo de control sobre lo que se está haciendo para el desarrollo del turismo.
23.- Gestión turística	Proponer un modelo de gestión turística como parte del desarrollo turístico-cultural del cantón para desarrollar ámbitos de actuación.
24.- Pilar turístico-cultura	Implicar a los principales líderes sociales, empresariales y culturales del cantón en su promoción como destino turístico y en la atracción de eventos e inversiones.
25.- Cultura turística	Implicar a los pobladores del cantón como anfitriones de los turistas para promocionar y comunicar las bondades del sector.
26.- Redescubriendo al cantón Santiago de Píllaro	Despertar el sentido de pertenencia hacia el cantón Santiago de Píllaro por medio de reseñas historias, anécdotas, leyendas entre otros, que contribuyan al fortalecimiento del orgullo del ciudadano pillareño.
27.- Bus turístico	Recorrer el cantón Santiago de Píllaro, utilizando un bus turístico para quienes deseen hacer una vista panorámica de la bella ciudad.

## 4. Discusión

El desconocimiento y los pocos esfuerzos de entidades públicas y privadas por desarrollar el turismo cultural del cantón Santiago de Píllaro, constituye una oportunidad para plantear estrategias de dinamización turístico-cultural ya que en los resultados obtenidos a través de la encuesta muchos turistas no lograron identificar con certeza el trabajo en este aspecto, evidenciando claramente que no hay un programa de estrategias o si las hay no han sido visibilizadas como parte del progreso turístico del sector.

Situación parecida la han vivido otras ciudades del mundo de acuerdo a la información obtenida como es el caso de Atlixco, Almería, por nombrar algunas, siendo estos ejemplos los referentes que han permitido plantear estrategias para contribuir en el aprovechamiento de los recursos turístico-culturales, así como también corregir, mejorar y si es el caso aumentar las facilidades turísticas al igual que los accesos al lugar.

En suma, se considera que las estrategias son una alternativa válida por sus buenos resultados por lo que es necesario hacer uso de ellas enfocándolas hacia la competitividad, el desarrollo y crecimiento del lugar.

## 5. Conclusiones

Las estrategias de dinamización se han convertido en un factor importante de mejoramiento y desarrollo económico y social. Este proceso que comenzó en España es hoy una alternativa para diferentes lugares del mundo. Sus buenos resultados han motivado una serie de investigaciones en busca de perfeccionar la creación de estrategias en base a las características territoriales.

En el caso del cantón Santiago de Píllaro, los recursos culturales tienen un valor tan importante que se convertirían en los imanes para captar la visita de turistas nacionales e internacionales. En este sentido lo que se busca es que la actividad turístico-cultural surja como elemento complementario a las actividades agrícolas, ganaderas, además de ayudar a mitigar la emigración, generar ingresos complementarios y diversificar la economía.

Los resultados de la encuesta llevada a cabo revelaron que los eventos y ferias son los principales motivos de visita. Los elementos que desmotivan la visita es el transporte, carreteras, servicios turísticos, entendidos estos como hospedaje y alimentación.

En esta línea, para complementar su diagnóstico territorial y poner de manifiesto las repercusiones que un plan de dinamización turístico-cultural pudiera tener, es necesario llevar a cabo un análisis particularizado de cada parroquia que comprende el cantón debido a que cada una cuenta con características propias.

## Referencias

- Almeida, F., Coll, M., Brunet, P. J., & Monteserín, O. (2015). Los planes de excelencia y dinamización turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (39), 201-226.
- Cañada, E. (2017). *Asistencia técnica en Costa Rica sobre dinamización turística en territorios con identidad agroalimentaria*. Disponible en: <http://www.albasud.org/noticia/es/723/asistencia-tcnica-en-costarica-sobre-dinamizaci-n-tur-stica-en-territorios-con-identidad-agroalimentaria>
- Cañas, L., Arnandis, R. (2014). Recurso cultural, recurso turístico, producto turístico ¿Qué creó realmente el plan piloto de dinamización del producto turístico de Xàtiva (Valencia)? *Papers de Turisme*, 55, 65-83.
- Comunidad de Madrid. (2016). *Estrategias de turismo de la comunidad de Madrid. Crecimiento inteligente*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Consultur. (2002). *Plan estratégico de turismo Almería*. Almería: Ayuntamiento de Almería.
- GAD Municipal Pillaro. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Santiago de Pillaro*. Pillaro, Ecuador: GADM Pillaro.
- Garzan, C. (2017). *València Cultural: Turismo impulsa una estrategia para dinamizar la oferta de la ciudad*. Disponible en: <http://valenciaplaza.com/valencia-cultural-turismo-impulsa-una-es-trategia-para-dinamizar-la-oferta-de-la-ciudad>
- Gobierno Municipal de la Paz. (2016). *Dinamización turística de la laguna de Pampalarama en la Comunidad Originaria de Chacaltaya*. Chacaltaya: PAMPALARAMA GMLP.
- INEC. (2010). *Censo de Población de Tungurahua 2010*. Quito: INEC.
- Instituto de Desarrollo Turístico de México. (2014). *Plan de dinamización turística de Atlixco*. Atlixco, México: Instituto de desarrollo turístico de México.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo 2010*. Quito, Ecuador: INEC.
- Junta de Comunidades Castilla-La Mancha. (2016). *Plan estratégico de turismo 2015-2019. Castilla-La Mancha*. Misión, visión y objetivos estratégicos. Desarrollo de planes y líneas de actuación. Ecuador: Junta de Castilla-La Mancha.
- Montejaque. (2015). *Montejaque.es Portal Oficial*. Serranía de la Ronda. Disponible en: <http://montejaque.es>
- Reyes, J. (2016). *Plan estratégico de desarrollo turístico para dinamizar la actividad turística del cantón La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Tesis para la obtención del título en Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Sacatoro, L. (2013). *Plan de dinamización turística en la comunidad de Malinguapamba, parroquia Isinlivi, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi*. Tesis para la obtención del título en Ingeniería en Ecoturismo. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Valladares, C. (2016). *Plan para la dinamización turística-cultural de los saberes ancestrales del patrimonio cultural inmaterial en el ámbito de artes del*

*espectáculo para el centro histórico de Riobamba, provincia de Chimborazo.*  
Tesis para la obtención del título en Ingeniería en Ecoturismo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.