



**Análisis Del E-turismo Y Su Aplicación En Los Sitios De Destinos Turísticos
Pertencientes A La Zona 3 Del Ecuador.**

Salazar Salazar, Gabriela Marisol y Vega Cayancela, Jaime Patricio

Departamento De Ciencias Económicas, Administrativas Y del Comercio

Carrera De Ingeniería En Administración Turística Y Hotelera

Trabajo de Titulación, Previo A La Obtención Del Título En Ingeniería En Administración
Turística Y Hotelera

Ing. Acosta Fernández, Aldrin Geovany

28 de septiembre, 2020



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“ANÁLISIS DEL E-TURISMO Y SU APLICACIÓN EN LOS SITIOS DE DESTINOS TURÍSTICOS PERTENECIENTES A LA ZONA 3 DEL ECUADOR”** fue realizado por la señorita SALAZAR SALAZAR, GABRIELA MARISOL y el señor VEGA CAYANCELA, JAIME PATRICIO, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Latacunga, 28 de septiembre del 2020

Ing. Acosta Fernández, Aldrin Geovany

C.C.:1713651428

Director

REPORTE DE VERIFICACIÓN



Document Information

Analyzed document	Tesis_Vega_Salazar.pdf (D80148758)
Submitted	9/29/2020 2:30:00 AM
Submitted by	
Submitter email	aldrin.acosta.f@gmail.com
Similarity	1%
Analysis address	agacosta.espe@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	SALAVARRIA Y YAGUAL URKON.docx Document SALAVARRIA Y YAGUAL URKON.docx (D54792497)	2
W	URL: https://docplayer.es/43046437-Facultad-de-hoteleria-y-turismo.html Fetched: 5/15/2020 3:05:56 AM	1
W	URL: https://www.evaluandosoftware.com/desarrollo-del-turismo-electronico-e-tourism/ Fetched: 9/29/2020 2:31:00 AM	2
W	URL: https://1library.co/document/z1dl283z-analisis-atractivos-turisticos-canton-echean ... Fetched: 7/23/2020 6:02:54 PM	2
W	URL: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27867/1/1804396255%20RICACHI%20 ... Fetched: 1/11/2020 5:52:33 AM	1
W	URL: https://docplayer.es/48419940-Universidad-tecnologica-equinoccial.html Fetched: 7/23/2020 3:48:28 AM	1
W	URL: https://docplayer.es/56288872-Pontificia-universidad-catolica-del-ecuador-facultad ... Fetched: 11/13/2019 1:46:14 AM	1

C.C.:1713651428



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, SALAZAR SALAZAR, GABRIELA MARISOL con C.C.: 0550004543 y VEGA CAYANCELA, JAIME PATRICIO con C.C.: 0504138793 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación **“ANÁLISIS DEL E-TURISMO Y SU APLICACIÓN EN LOS SITIOS DE DESTINOS TURÍSTICOS PERTENECIENTES A LA ZONA 3 DEL ECUADOR”**, son de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Latacunga, 28 de septiembre del 2020

Salazar Salazar, Gabriela Marisol
C.C.: 0550004543

Vega Cayancela, Jaime Patricio
C.C.: 0504138793



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

SALAZAR SALAZAR, GABRIELA MARISOL con C.C.: 0550004543 y VEGA CAYANCELA, JAIME PATRICIO con C.C.: 0504138793, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DEL E-TURISMO Y SU APLICACIÓN EN LOS SITIOS DE DESTINOS TURÍSTICOS PERTENECIENTES A LA ZONA 3 DEL ECUADOR”**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Latacunga, 28 de septiembre del 2020

Salazar Salazar, Gabriela Marisol
C.C.: 0550004543

Vega Cayancela, Jaime Patricio
C.C.: 0504138793

DEDICATORIA

Todo esfuerzo tiene su recompensa y más aún cuando se ha trabajado arduamente por ello, el presente trabajo investigativo quiero dedicarlo especialmente para mi hijo Ian Hank Toapanta Salazar, quien ha sido mi motor y mi más grande inspiración para esforzarme y ser mejor día a día, pues quiero enseñaron el ejemplo que si luchas y perseveras conseguirás tus metas anheladas, a mis padres Rodrigo Salazar y Marina Salazar quienes han dedicado su vida entera a amarnos y educarnos de la mejor manera, forjándonos como mujeres de bien y luchadoras, pues nos han mostrado que la vida no viene con instrucciones pero con amor, dedicación, perseverancia y respeto se puede ser una gran maestra y madre gracias a todas las experiencias vividas, a mi hermana Ximena Salazar quién con sus ideas y argumentos ha sabido apoyarme, aconsejarme y alentarme, a mi esposo Cristian Toapanta que también ha estado brindándome su apoyo de una u otra manera y se ha convertido en un pilar muy fundamental en mi vida.

Dios sabrá recompensarlos a todos.

Gabriela Salazar

DEDICATORIA

A mi madre Luz Cayancela y mi padre Manuel Vega que es mi motor para seguir adelante, por inculcarme a ser un ser humano respetuoso y educado.

Al Ing. Aldrin Acosta que a más de ser un tutor académico fue un compañero, amigo, además de ser el gestor principal del tema investigativo que formó parte de todo este proceso.

A mis familiares que estaban siempre pendiente en todo mi proceso educativo y que gracias a sus consejos y motivaciones nunca perdí el sentido de la vida.

Patricio Vega

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por haberme bendecido con un hogar maravilloso y de grandes virtudes, a toda mi querida familia quienes han sabido guiarme y educarme para convertirme en la mujer que soy, que siempre muestra su interés por mi bienestar y han sabido ayudarme desinteresadamente, a mis amigos quienes con su alegría hemos compartido momentos muy valiosos en nuestra vida universitaria y a pesar de todas las ocupaciones nos mantenemos en contacto, y como olvidarme de mi tutor de tesis Ing. Aldrin Acosta quién ha sabido guiarnos y enseñar la cátedra de Turismo en todos sus ámbitos, ya que uno de sus dones es ser educador por vocación y gracias a ello hemos logrado culminar el proyecto de investigación de una manera exitosa, Dios es un ser maravilloso quien nos brinda salud y vida quien nos despierta a lado de los seres que más amamos, es por ello que de todo corazón agradezco a toda mi familia y amigos por todo el cariño y apoyo que me han brindado.

Gabriela Salazar

AGRADECIMIENTO

A mis padres por enseñarme a ser una persona con principios y valores; que con su esfuerzo me dieron su apoyo incondicional en todo momento de mi carrera profesional.

A mis hermanos y demás familiares que día a día me dieron una motivación y apoyo moral para seguir adelante.

A mi tutor Ing. Aldrin Acosta que con su conocimiento supo guiar en todo este proceso de la investigación.

A los docentes de la institución por ser parte de mi formación profesional ya que supieron impartir todo su conocimiento.

A la Institución que fue como mi segundo hogar en el proceso de mi formación como profesional.

Patricio Vega

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÀTULA	1
CERTIFICACIÓN	2
REPORTE DE VERIFICACIÓN.....	3
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	4
AUTORIZACIÓN.....	5
DEDICATORIA	6
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
AGRADECIMIENTO	9
ÍNDICE DE CONTENIDO	10
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
ÍNDICE DE FIGURAS	14
RESUMEN	16
ABSTRACT.....	17
1. Generalidades.....	18
1.1. Antecedentes.....	18
1.2. Justificación.....	22
1.3. Objetivos.....	23
1.3.1. Objetivo general.....	23
1.3.2. Objetivos específicos	24
1.4. Hipótesis	24
1.5. Variables de la investigación.....	24
2. Marco teórico y conceptual	25
2.1. E-Turismo	25
2.1.1. Características del e-turismo	27
2.2. Sistema turístico	32
2.3. Destino turístico.....	42
2.3.1. Conceptualización de destino turístico.....	43
2.3.2. Escala del destino turístico	44
2.3.3. Ciclo de vida de un destino turístico.....	44
2.3.4. Elementos para el desarrollo de un destino turístico.....	46
3. Diagnóstico de la zona 3.....	48

	11
3.1. Tendencia del mercado turístico	48
3.1.1. E-turismo en Ecuador.....	51
3.1.2. Sistemas de información turística.....	52
3.1.3. Aplicaciones tecnológicas en el turismo	52
3.2. Oferta y demanda turística	62
3.2.1. Destinos turísticos.....	62
3.2.2. Recursos turísticos	69
3.2.3. Atractivos turísticos	71
3.2.4. Demanda turística.....	76
3.2.5. Análisis e Interpretación	88
4. Visión de desarrollo	117
4.1. Visión del e -turismo en la zona 3.....	117
4.2. Perfil del turista.....	117
4.2.1. Provincia de Cotopaxi	117
4.2.2. Provincia de Tungurahua	118
4.2.3. Provincia de Chimborazo	120
4.3. GoZona3.....	121
4.3.1. e-Turismo	123
4.3.2. Ruta Del Tren Zona 3.....	125
4.3.3. 4 Mundos En Un Solo Destino	127
4.3.4. Avenida De Los Volcanes	131
4.3.5. E- Turismo En Ecuador	134
4.3.6. Destinos Turísticos De La Zona 3	134
4.3.7. Directorio A&B Zona 3	143
4.3.8. Galería Zona 3	144
CONCLUSIONES	146
RECOMENDACIONES	147
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	148
ANEXOS	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1.	<i>Elementos para el desarrollo del destino turístico.....</i>	47
Tabla2.	<i>Ranking Destinos Turísticos del Ecuador</i>	63
Tabla3.	<i>Ranking destinos Ecuador, Línea y variedad de productos</i>	63
Tabla4.	<i>Ranking destinos Nivel Mundial, Línea y variedad de productos</i>	65
Tabla5.	<i>Top mundial de destinos turísticos</i>	67
Tabla6.	<i>Servicio de Alojamiento de la zona 3.....</i>	69
Tabla7.	<i>Establecimiento de Alimentación de la zona 3.....</i>	70
Tabla8.	<i>Empresas de Transporte Turístico en la zona 3</i>	71
Tabla9.	<i>Atractivos Naturales y Culturales de la zona 3.....</i>	73
Tabla10.	<i>Líneas de productos por provincia- Zona 3.....</i>	74
Tabla11.	<i>Línea de productos zona 3 - provincias</i>	75
Tabla12.	<i>Conocimiento de atracciones de Cotopaxi.....</i>	88
Tabla13.	<i>Aspectos relevantes para el turismo.....</i>	88
Tabla14.	<i>Facilidades en Cotopaxi</i>	89
Tabla15.	<i>Destinos que generan mayor atracción</i>	90
Tabla16.	<i>Plataformas de reserva</i>	91
Tabla17.	<i>Utilización de app turísticas</i>	92
Tabla18.	<i>Aspecto tecnológico en un destino</i>	92
Tabla19.	<i>Temática de motivación.....</i>	93
Tabla20.	<i>Aspectos de utilidad para app</i>	93
Tabla21.	<i>Las plataformas ayudan a la actividad.....</i>	94
Tabla22.	<i>Atracción turística Tungurahua.....</i>	95
Tabla23.	<i>Aspectos relevantes para la promoción.....</i>	96
Tabla24.	<i>Facilidades de Tungurahua</i>	96
Tabla25.	<i>Destinos de los Andes con mayor atracción</i>	97
Tabla26.	<i>Plataformas de planeación</i>	98
Tabla27.	<i>Turistas que han usado app turísticas.....</i>	99
Tabla28.	<i>Tecnología relevante.....</i>	99
Tabla29.	<i>Motivación turística.....</i>	100
Tabla30.	<i>Aspectos útiles para App.....</i>	101
Tabla31.	<i>Las plataformas ayudan a la actividad.....</i>	102
Tabla32.	<i>Atracción turística de Tungurahua.....</i>	102
Tabla33.	<i>Aspectos relevantes para Tungurahua.....</i>	103
Tabla34.	<i>Facilidades de Tungurahua</i>	104

	13
Tabla35. <i>Destinos de los Andes con mayor atracción</i>	104
Tabla36. <i>App de planificación</i>	105
Tabla37. <i>Utilización de app turísticas</i>	106
Tabla38. <i>Facilidades tecnológicas</i>	106
Tabla39. <i>Actividad a promover en Ambato</i>	107
Tabla40. <i>Aspectos útiles de una app turística</i>	108
Tabla41. <i>Las plataformas ayudan a la actividad</i>	109
Tabla42. <i>Atracción turística de Chimborazo</i>	109
Tabla43. <i>Aspectos relevantes de Chimborazo</i>	110
Tabla44. <i>Facilidades de Chimborazo</i>	111
Tabla45. <i>Destinos de los Andes con mayor atracción</i>	111
Tabla46. <i>App de planeación turística</i>	112
Tabla47. <i>Utilización de app turística</i>	113
Tabla48. <i>Facilidades tecnológicas</i>	114
Tabla49. <i>Motivación turística de Chimborazo</i>	114
Tabla50. <i>Aspectos útiles de una app turística</i>	115
Tabla51. <i>Las plataformas ayudan a la actividad</i>	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Funcionamiento del Sistema Turístico</i>	34
Figura 2. <i>Elementos del sistema turístico de Leiper</i>	35
Figura 3. <i>Sistema Turístico según Neil Leiper</i>	36
Figura 4. <i>Elementos Sistema Turístico de Abarca Manuel</i>	37
Figura 5. <i>Órgano Rector</i>	38
Figura 6. <i>Funcionamiento del Sistema Turístico según Abarca Manuel</i>	41
Figura 7. <i>Ilustración App Guayaquil es mi Destino</i>	55
Figura 8. <i>Ilustración Guayaquil es mi destino</i>	56
Figura 9. <i>Ilustración Guayaquil es mi destino</i>	57
Figura 10. <i>Ilustración Guayaquil es mi destino</i>	57
Figura 11. <i>Ilustración App Guayaquil Travel</i>	58
Figura 12. <i>Ilustración Guayaquil Travel</i>	58
Figura 13. <i>Ilustración Guayaquil Travel</i>	58
Figura 14. <i>Ilustración app Quito es mío</i>	60
Figura 15. <i>Ilustración Visit Cuenca</i>	61
Figura 16. <i>Perfil del turista Cotopaxi</i>	117
Figura 17. <i>Perfil del turista Tungurahua</i>	119
Figura 18. <i>Perfil del turista Tungurahua</i>	118
Figura 19. <i>Perfil del turista Chimborazo</i>	120
Figura 20. <i>Perfil del turista Chimborazo</i>	120
Figura 21. <i>Portal GoZona3</i>	122
Figura 22. <i>Ciudades con visión a e-turismo</i>	124
Figura 23. <i>Carrusel de atractivos</i>	124
Figura 24. <i>Mapas con visores en 3D</i>	125
Figura 25. <i>Pestaña ruta del tren</i>	126
Figura 26. <i>Pestaña Mundo Andes</i>	127
Figura 27. <i>Mundo Costa</i>	128
Figura 28. <i>Pestaña Mundo Amazonía</i>	129
Figura 29. <i>Pestaña mundo Galápagos</i>	130
Figura 30. <i>Volcán Cotopaxi</i>	132
Figura 31. <i>Pestaña Volcán Tungurahua</i>	132
Figura 32. <i>Pestaña Nevado Chimborazo</i>	133
Figura 33. <i>Pestaña Latacunga</i>	136
Figura 34. <i>Pestaña Ambato</i>	138

	15
Figura 35. Pestaña Baños	140
Figura 36. Pestaña Riobamba	143
Figura 37. Directorio Zona 3 A&B.....	144
Figura 38. Pestaña Galería Zona 3.....	145
Figura 39. Postal	145

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en la zona 3 del Ecuador, tomando como objeto de estudio a los destinos turísticos de la zona, mismo que dentro de ello cuenta con destinos como: Latacunga, Ambato, Riobamba y Baños de Agua Santa que es uno de los destinos más preferidos por el turista nacional e internacional; con el objetivo de descubrir el uso del e-turismo en los sitios de destinos turísticos de la región central de los andes. Dentro de la primera etapa del proyecto se indagó la investigación con bases teóricas para el respaldo de la investigación, así como también el sistema de funcionamiento del e-turismo y los destinos turísticos; posteriormente se realizó un diagnóstico de la situación actual del turismo en la zona 3 del Ecuador como línea base del proyecto, por otro lado, se aplicó encuestas a los 4 destinos existentes dentro de la zona, la misma que determinó el uso del e-turismo en el sector turístico, y como aporta a los diferentes componentes que conforma el turismo junto con la tecnología, con la finalidad de obtener datos estadísticos sobre el uso del mismo y además de destinos que ya manejan el e-turismo. Por último, se propone un sistema de funcionamiento del e-turismo en los destinos turísticos pertenecientes a la zona 3 del Ecuador.

PALABRAS CLAVES

- **E-TURISMO**
- **DESTINOS-TURISTICOS**
- **TURISMO-ZONA 3**

ABSTRACT

The present investigation was developed in zone 3 of the equator, taking as object of study the tourist destinations of the area, which within it has destinations such as Latacunga, Ambato, Riobamba and Baños de Agua Santa, which is one of the destinations most preferred by national and international tourists; with the aim of discovering the use of e-tourism in the sites of tourist destinations in the central region of the Andes.

Within the first stage of the project, research was investigated with theoretical bases to support the research, as well as the operating system of e-tourism and tourist destinations; Subsequently, a diagnosis of the current situation of tourism in zone 3 of the equator was made as a baseline of the project, on the other hand, surveys were applied to the 4 existing destinations within the area, the same that determined the use of e-tourism in the tourism sector, and how it contributes to the different components that make up tourism together with technology, in order to obtain statistical data on its use and in addition to destinations that already handle e-tourism. Finally, an e-tourism operating system is proposed in tourist destinations belonging to zone 3 of Ecuador.

KEYWORDS

- **E-TOURISM**
- **TOURISTIC-DESTINATIONS**
- **TOURISM-ZONE 3**

1. Generalidades

1.1. Antecedentes

El turismo es un fenómeno de los tiempos actuales que ha promovido desplazamientos en todo el mundo por décadas, cuya intención principal es el descanso y el disfrute, de tal manera ha estado presente desde que comenzó la historia de la humanidad, de acuerdo a sus necesidades y características, y es esto lo que provoca que el turismo incremente cada vez más su importancia mundial.

De estos desplazamientos la mayoría suelen ser por motivos de ocio, negocios, recreación, convención, otros. En efecto, la realidad demuestra que la actividad turística en especial aquellas que se relacionan con el ejercicio físico y el deporte son muy importantes para asegurar el equilibrio y la salud integral del individuo, y que las posibilidades de diversión, entretenimiento y desarrollo personal pueden ser vitales para el logro de la estabilidad social de la comunidad. Se trata entonces de actividades que, en ciertas situaciones, pueden ser prioritarias dentro de las actividades del ocio y por ende esta actividad genera desplazamientos considerables.

El conocimiento y la apreciación de la belleza escénica, el goce del contacto con la naturaleza es producto de la creciente fusión de las naciones y países de la colectividad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria y los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte, donde se puede visualizar claramente que en el 2016 se registra un desplazamiento por turismo 12,3 millones de viajes, esto provocó que la economía se mueva con \$ 285,5 millones, según la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de

Turismo lo que suma un 9,3% a diferencia de años anteriores (Ministerio de Turismo, 2016).

La gran mayoría de las visitas hoy en día son realizadas por redes tecnológicas, por consiguiente, el uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) se ha proliferado dentro del ámbito del turismo convirtiéndose en una herramienta fundamental y un aliado en internet para llegar a conquistar turistas para los diferentes destinos que se promocionan en la web. Cada vez más las empresas recurren a las tecnologías de la información, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Estas nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio, rapidez de información de diferentes servicios turísticos.

Desde el nacimiento de Internet y el desarrollo de las TICS la oferta de alojamiento y otros servicios turísticos ha perseguido la venta directa a través del canal online, eliminando intermediarios y naciendo una lucha por los márgenes comerciales asociados a la intermediación. Con esta idea, surgieron las agencias de viaje que solo tienen presencia en la Red OTA (Online Travel Agencies), y que dominan el canal. Para la ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), el sector de la distribución de servicios turísticos denota gran madurez en el uso de las TIC siendo muchas de las nuevas empresas de base tecnológica (Ministerio de Turismo, 2015).

Gracias a las TIC el sector turístico ha aumentado en competitividad y posibilidades donde se puede encontrar diversos servicios, paquetes de viajes, agencias de vuelo, entre otros, que se comercializan por estos medios y usan las diversas redes de internet para realizar publicidades. Los hoteles también usan

éstas herramientas a su favor ya que de la misma forma pueden presentar sus servicios a través de sus sitios web oficiales y permitiendo que los posibles interesados vean sus instalaciones y los diferentes servicios que ofrecen; además se benefician, de que hoy en día las personas pueden dejar sus comentarios y experiencias sobre dichos hoteles mediante comentarios en diferentes páginas web destinadas para ello, que usuarios en búsqueda de información sobre destinos a los que ir pueden encontrar y apreciar.

Por otra parte el e-business ha ido adquiriendo impactos dentro del comercio electrónico en los procesos empresariales, por ende la aplicación de las tecnologías de la información en las empresas tiene como fin facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones, esta realidad nos obliga a incorporar elementos modernos para generar o reconstruir procesos acordes con las necesidades de las empresas; esto implica hablar de innovadores modelos de comercialización, además del uso de las nuevas tecnologías e Internet aplicados a los procesos de negocio, englobando cualquier proceso tradicional "E-Business".

El desarrollo del E-turismo se ha visto favorecido por el avance de las telecomunicaciones, facilitando incluso la aparición de nuevas formas organizativas como las empresas virtuales. En este tipo de empresas, internet constituye una plataforma idónea para desarrollar nuevos servicios, al tiempo que permite que los límites entre las empresas dejen de ser fijos, de este modo el e-turismo tiene como objetivo maximizar la eficiencia de las empresas, permitiendo a las empresas mejorar su eficiencia interna, desarrollar su capacidad de comunicación con el exterior, establecer acuerdos con sus colaboradores y participantes.

En la actualidad la realidad aumentada ha sido uno de los factores tecnológicos que complementan al mundo real con el mundo digital, generadas por ordenadores, Smartphone, tabletas o visores especiales a lo que sucede en tiempo real, de modo que el usuario tenga una mejor percepción de la realidad al momento de querer buscar algún lugar turístico. La realidad aumentada no solo ofrece formas divertidas e interactivas para que el usuario común y corriente aprenda, experimente e imagine cosas nuevas, sino que también tiene aplicación en numerosos campos. Por otro lado la realidad virtual ha sido una de las tecnologías informáticas que replica artificialmente un entorno real y le proporciona al usuario la sensación de estar verdaderamente dentro del mundo real(Andrade, 2013).

La realidad aumentada y la realidad virtual son las nuevas tecnologías y sus aplicaciones en el mundo turístico han despertado el interés de las grandes compañías y de los gobiernos, los cuales apuestan por estas nuevas tecnologías como método de promoción de destinos turísticos ya que envuelven al usuario en la experiencia la cual puede ser disfrutada antes, durante y después. Además, en el sector turístico, la tendencia actual de aplicar las nuevas tecnologías ha permitido que los ciudadanos ahorren tiempo gestionando su viaje y puedan acceder a mayor información y formación para facilitar su elección. Los destinos turísticos deben incorporar el uso de las nuevas tecnologías para mejorar los servicios que ofrecen, tanto a los turistas como a los ciudadanos locales, dando mayor valor añadido y potenciando así sus recursos y elementos patrimoniales.

El sector turístico necesita evolucionar y saber adaptarse a las tendencias y preferencias de los mercados. Por este motivo, el tejido turístico carece y necesita herramientas innovadoras que fomenten su promoción y comercialización a través de Internet y en redes sociales, incrementando así la rentabilidad en su operatividad

y si esto fuera poco, el turista busca y selecciona previamente en Internet la información y los contenidos de interés sobre los recursos y productos existentes en el destino turístico deseado(Halls, 2012).

Es por ello que el nuevo turista demanda vivir experiencias únicas, propias y adaptadas a sus necesidades, se ha pasado de un turismo en masa, que requería productos sencillos y sin complejidad, a unos clientes informados, que demandan y buscan vivir soluciones únicas y complejas, con la posibilidad de experimentar el antes, el durante y el después de sus vacaciones. Todo esto nos conlleva a turistas que utilizan intensivamente la tecnología (Cámaras de fotos, Smartphone, Tablets PC, etc.), y que se convierten en prescriptores de otros turistas y viajeros en redes sociales.

1.2. Justificación

Hablar de e-turismo es hablar de la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor en el turismo, tales como los viajes, el alojamiento y la restauración, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector, al hablar del e-turismo se ha recatado el conocimiento de su historia, de sus orígenes y de sus funciones. Es así que tiene un gran efecto en las organizaciones turísticas a nivel mundial, lo que permite que las empresas turísticas sean mucho más personalizadas, lográndose reducir costos y aumentar la efectividad.

El e-turismo está generando una gran oportunidad para el desarrollo de los destinos turísticos, ya que es una consecuencia natural que permite poner en el espacio virtual a todos los actores turísticos (hoteleros, huéspedes, instancias oficiales relacionadas con el turismo, agentes de viajes, etc.) que conforman

cadenas de valor, por tal razón, las empresas turísticas deben adaptarse a la nueva situación y aprovechar las posibilidades que este nuevo canal de distribución.

Además de incrementar la competitividad y la oportunidad de generar una estrategia de desarrollo y mejoramiento continuo, estableciendo al turismo como una actividad económica sostenible y sustentable para la sociedad, por consiguiente, el turismo es característico por su diversidad cultural y su valor universal, características que se pueden magnificar a través del adecuado uso de herramientas tecnológicas que le brinden a las diversos destinos y sus organizaciones.

En tal sentido el presente proyecto proyecta trabajar en un instrumento que permita la virtualización de destinos turísticos inteligentes para fortalecer la identidad y sentido de pertenencia de la zona 3, que sirva de iniciativa para impulsar los proyectos de emprendimientos y actividades económicas relacionadas con el e-turismo a partir de los compendios que conforman el destino turístico puestas en valor y por ende contribuyan a la sociedad. Además, apuesta por el e-turismo más conocido en el Ecuador siendo un medio para dar a conocer todas las biografías de destinos turísticos inteligentes y su significado y posterior a esto interpretar la digitalización a los turistas, buscando recuperar los elementos que caracterizan e identifican a un destino inteligente.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Analizar el E-turismo y su aplicación en los sitios de destinos turísticos pertenecientes a la zona 3 del Ecuador.

1.3.2. Objetivos específicos

- Fundamentar la investigación con bases teóricas que conceptualicen y definan el sistema de funcionamiento del E– turismo y los destinos turísticos.
- Establecerla metodología para caracterizar destinos turísticos y promover el desarrollo local a través del E-turismo.
- Determinar la situación actual del turismo en la zona 3 del Ecuador como línea base del proyecto.
- Proponer el sistema de funcionamiento del E-turismo en los destinos turísticos pertenecientes a la zona 3 del Ecuador.

1.4. Hipótesis

Al llevarse a cabo el E-turismo ha resultado indispensable contemplar que aporta en la dinámica y proyección de los destinos turísticos de la zona 3.

1.5. Variables de la investigación

- **Variable Independiente:** Destinos turísticos
- **Variable Dependiente:** E-turismo

2. Marco teórico y conceptual

2.1. E-Turismo

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros, es así que el turismo está presente desde que empezó la humanidad es ahí cuando nos referimos a los seres humanos, nómadas, sedentarios, como bien es cierto el turismo ha ido cambiando junto con el hombre según las necesidades que se les presente y las características y es así que el turismo ha ido tomando mayor importancia en el mundo (Rodríguez, 2011).

Hoy en día nadie duda de que la tecnología y turismo sean un combo perfecto. Esta combinación, además, influye enormemente en la manera en la que viajamos: desde qué destino elegimos para nuestras vacaciones, hasta lo que hacemos cuando estamos allí e incluso en la etapa posterior a la aventura. Tal es así que, según un estudio de Google Travel, el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje (Vidal, 2019).

El e-turismo incluye la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor en el turismo, tales como los viajes, el alojamiento y la restauración, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector, además de revolucionar todos los procesos de negocio, toda la cadena de valor, así como las

relaciones estratégicas de la empresa turística con todos sus participantes (Conde, Schmidt, & Ochoa, 2011).

Por otra parte (Conde, Schmidt, & Ochoa, 2011) definen al e-turismo como: una consecuencia natural que permite poner en el Internet a todos los actores turísticos (hoteleros, huéspedes, instancias oficiales relacionadas con el turismo, agentes de viajes, etc.) que conforman cadenas de valor constituyendo una nueva forma de hacer negocios. Esto significa comunicaciones rápidas, accesibilidad global y costos mínimos para los nuevos negocios que deciden operar on-line, en contraste con los mercados tradicionales, son la velocidad por la cual la información puede ser comunicada y la capacidad de ser globalmente accesible.

Bajo estos contextos el turismo y la tecnología van ligados de la mano ya que en la actualidad estos dos elementos han sido factores claves para el desarrollo de la cadena de valor que forma parte del turismo y por consiguiente ayudan a la economía de la zona, localidad o sector.

El turismo electrónico emerge como un término que implica cualquier tipo de aplicación de las TIC en el turismo, sea la digitalización del agente, los procesos o la cadena de valor en las industrias del turismo, viajes, hospitalidad y catering, es por ello que internet se convierte en un recurso central para la operación del e-turismo, ya que facilita la combinación de sus características con las nuevas capacidades de interactividad digital, transformando la operación de los negocios y el estilo de vida de la sociedad conectada, incidiendo en aspectos como trabajo, aprendizaje, socialización, entretenimiento, ocio y compras (Martinez, Cuevas, & Espinosa, 2017).

2.1.1. Características del e-turismo

En el ámbito del e- Tur, al igual que en otros sectores económicos, es preciso plantear un modelo de negocio viable y tener una idea clara de las necesidades del mercado; solo las organizaciones que crean verdadero valor para sus clientes y accionistas sobrevivirán en el largo plazo. Muchas empresas puntocom han fracasado en los últimos años principalmente porque no han podido alcanzar una cuota de mercado y unos ingresos con suficiente rapidez o porque no han podido incrementar el capital disponible para pagar las inversiones tecnológicas que había que realizar(Conde, Schsmidt, & Ochoa, 2011).

En ese sentido se puede señalar que el e-turismo se ha desarrollado principalmente por las siguientes razones:

- Por las demandas de la nueva sociedad del ocio y la tecnología, así como por el marco favorable introducido por el comercio electrónico.
- Por la necesidad de incrementar la eficiencia del sector turístico
- Por la introducción de los nuevos modelos de gestión basados en la satisfacción del cliente.

El internet ayuda a seleccionar el viaje, reservarlo y pagarlo, o prepararlo antes de llegar al destino, como complemento a los sistemas de comercialización y comunicación tradicionales. Pero el acceso a la información que ofrecen las TICs no se acaba con Internet, las agendas electrónicas (PDA) y los sistemas de navegación de los automóviles (GPS) están contribuyendo también en la forma de viajar.

El turista normalmente extiende información sobre su destino: a que visitar, horarios, tarifas, mapas, clima, dónde alojarse, dónde comer, acontecimientos próximos, etc. Existen sitios Web como CIA Word Facebook

(<http://www.cia.gov/publications/factbook>) que le permiten al turista incluso conocer aspectos tales como: ubicación, geografía, población, gobierno, economía, comunicaciones entre muchas otras. Son excelentes fuentes de personajes y hechos.

Muchas administraciones públicas y organismos privados ponen a disposición de los futuros visitantes informaciones útiles de la zona. La información disponible en Internet es muy amplia, ni siquiera muchos pueblos pequeños quieren perder la oportunidad que les da la red para promocionarse.

El e-tur puede ser un medio muy eficaz para informar de muchas materias relativas a un viaje. La difusión de videos divulgativos en las páginas turísticas es otro medio de ampliar la información, ayudando al turista a evaluar lo mejor posible y por adelantado la calidad de los servicios ofrecidos.

La interactividad entre el usuario y el proveedor del servicio, en este caso turístico, es fundamental para que el viajero se informe sobre los productos disponibles, al mismo tiempo que el proveedor puede entrar en contacto fácilmente con el cliente para clarificar sus necesidades o para ofrecerle nuevos productos.

a) Características del e-turismo

La posibilidad de que el turista participe activamente en el proceso de selección entre distintas opciones, facilita que éste diseñe sus vacaciones según sus propios deseos. Actualmente muchos turistas prefieren elegir uno a uno cada elemento de su viaje, huyendo de paquetes turísticos completos, diseñando a medida los recorridos, alojamientos o transportes que se ajustan más a sus intereses.

Los usuarios también se ven beneficiados de precios más bajos en comparación con los obtenidos en agencias tradicionales. En el turismo online, el cliente puede ponerse en contacto directamente con el proveedor del servicio turístico, evitando los costos de las comisiones impuestas por minoristas y distribuidores internacionales.

Actualmente el e-Tur ya se presenta para muchos como una alternativa para organizar sus vacaciones sin pasar por la agencia de viajes, lo que permite abaratar los costos y propicia el crecimiento del número de desplazamientos, en particular usando el avión.

b) Algunas de las características:

- En la sociedad de la información en la que se está inmerso, ésta se convierte en un valor añadido al producto que se vende, sea un boleto de avión o una estancia hotelera. En el caso de una agencia de viajes sería la información para decidir con qué mayoristas se efectúa el viaje, qué alojamiento escoger, qué lugares, museos, restaurantes, etc., visitar y conocer. Basta con ver ejemplos como World Travel Guide (<http://www.worldtravelguide.net>) que es un enorme libro de datos en línea con información acerca de cada país en el mundo, desde Afganistán hasta Zimbabue.
- Se incrementarán las ventas por Internet lo que afectará negativamente a las agencias de viajes, ya que se establece el contacto directo proveedor-cliente. Para algunos este hecho puede llevar a la desaparición de las agencias de viaje. Pero lo que se producirá es una readaptación del

negocio y, por ejemplo, la venta de billetes aéreos se sustituirá por otros productos más sofisticados (venta de programación de viajes combinados). El contacto directo, del cliente con su agencia le asesora, proporciona información y responde ante posibles reclamaciones seguirá existiendo.

- La globalización tiene la ventaja de que pueden vender los productos y servicios en todo el mundo, pero también incrementa la competencia, lo que afecta tanto a las agencias de viajes como a los destinos turísticos en general.
- La gestión de los recursos humanos, con formas nuevas de relación laboral como el teletrabajo y con continuas necesidades de reciclaje.
- Se incrementará la competencia, que está creciendo en el sector turístico, en paralelo a la disminución experimentada por las barreras de entrada, consecuencia del desarrollo de la industria tecnológica y de los nuevos modelos de negocio orientados a ofrecer todo tipo de productos a todos los clientes.
- Serán necesarias elevadas inversiones en plataformas tecnológicas para ofrecer un servicio de calidad al cliente; este es uno de los factores que más importancia tiene a la hora de establecer el lanzamiento a la red de una determinada empresa. Además, la infraestructura tecnológica debe contar con un elevado nivel de escalabilidad para soportar el crecimiento del negocio.

- La transparencia de información permite una asimilación más fácil de las prácticas llevadas a cabo por los líderes del mercado. Este hecho, unido a la capacidad que tienen los competidores de entrar en nuevos mercados ofreciendo servicios turísticos sin tener que hacer grandes inversiones en inmuebles.
- Los costos de implementación de estos sistemas son costosos. Sin embargo, el costo marginal de dar servicio a un nuevo cliente es muy inferior al de la empresa turística tradicional. Son precisamente los bajos costos operativos los que posibilitan transformar las fuertes inversiones iniciales en rentables, una vez que se consigue un número elevado de usuarios que minimizan los costos unitarios de ofrecer este servicio. De este modo la consecución de una masa de clientes relevante se erige en un factor crucial.
- La redefinición tecnológica asociada al desarrollo de una estrategia por Internet debe ser aprovechada como dinamizador e incentivo para la definición e implantación de soluciones en el conjunto de la empresa: transición del producto al cliente como eje de la organización, convirtiendo las relaciones con los clientes en una ventaja competitiva. En muchos de los casos, el desarrollo del canal de Internet se está realizando en paralelo a un plan de modernización de procesos en el seno de la empresa.
- El turismo virtual ofrece a las empresas turísticas ya establecidas la posibilidad de aprovechar a su clientela como base de su negocio online, al tiempo que amplía su oferta de productos, pensando en los clientes y

en la forma de hacer frente a la creciente competencia existente en este negocio.

- Otra ventaja de Internet es la eliminación de barreras geográficas, lo que ofrece la posibilidad de acceder a nuevos mercados. Internet no tiene barreras, lo que posibilita al cliente seleccionar las mejores ofertas tanto en precios como en servicio, existentes en un mercado globalizado.
- Asimismo, el turismo online facilita la combinación del negocio turístico con otras actividades comerciales. La creación de un portal donde la organización sirva como nexo de unión entre los clientes es uno de los ejemplos de las nuevas oportunidades que ofrece este canal. El portal de la empresa turística puede convertirse de este modo en una vía de entrada para la realización de todo tipo de operaciones de comercio electrónico.

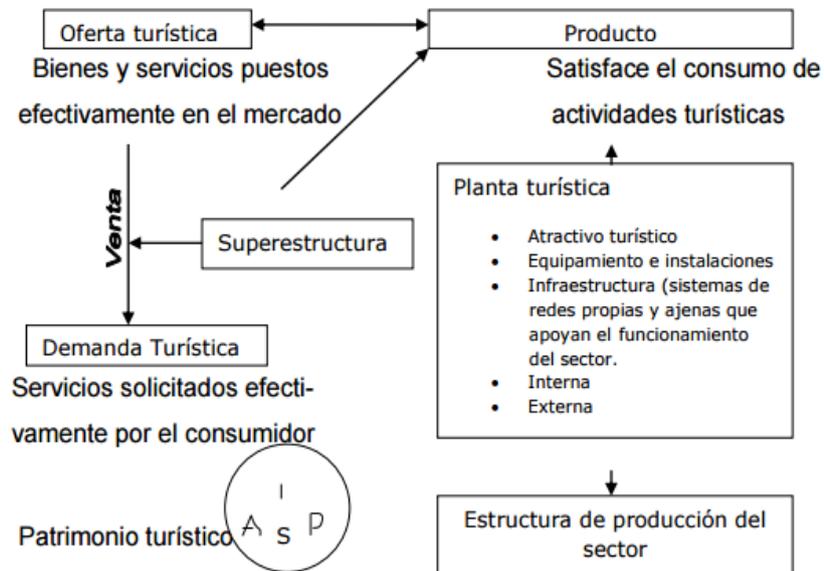
2.2. Sistema turístico

El turismo es la actividad que realizan los viajeros cuando se encuentran visitando lugares fuera de su residencia habitual por un tiempo menor a un año y por motivación de ocio, trabajo, estudio, entre otras. Para la correcta ejecución de esta actividad existen diversos procesos y elementos que al interactuar y relacionarse entre sí ejecutan un método de trabajo; en otras palabras, el “resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. (Sancho, 1998) se conoce como “sistema Turístico”.

Si bien es cierto, la OMT brinda un concepto claro y preciso de lo que es el sistema turístico. Existen varios autores que dirigen la ejecución del mismo a diferentes enfoques como por ejemplo Boullon (2006) en su obra "Planificación del Espacio Turístico" otorga un enfoque sistemático fundamentado en la oferta, demanda y venta del producto basándose en la idea de que "No existe una única versión explicativa del sistema turístico, lo cual no significa que haya muchos sistemas, sino sólo uno con varias facetas" (Boullon, 2006)

Según este autor el sistema turístico puede darse por medio de dos modelos, el primero el modelo industrial y el segundo el modelo de oferta - demanda que parte del encuentro entre estos elementos a través de la venta del producto turístico mismo que implica sub elementos como: planta turística, atractivo turístico, patrimonio e infraestructura y en un grado más de importancia la superestructura.

El modelo oferta-demanda, centra su interés en el funcionamiento del llamado turismo comercial. El antropológico social se ocupa de las manifestaciones del ocio y del tiempo libre en las distintas sociedades y analiza sus repercusiones en las conductas individuales y colectivas, y el modelo turismo industrial se interesa por la producción masiva, la comercialización y el lucro.

Figura 1.*Funcionamiento del Sistema Turístico*

Nota: El grafico representa el funcionamiento del sistema turístico, de tal manera que en ella se da a conocer cada uno de sus componentes, tomado de Planificación del espacio turístico 4ta edición por (Boullon, 2006), Trillas.

En otras palabras, la partida del funcionamiento del sistema, se origina en el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta del llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector, tal como se indica en la parte derecha de la figura expuesta. En el centro de la misma se ha representado a la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema, vigilando el funcionamiento e interrelación de las partes.

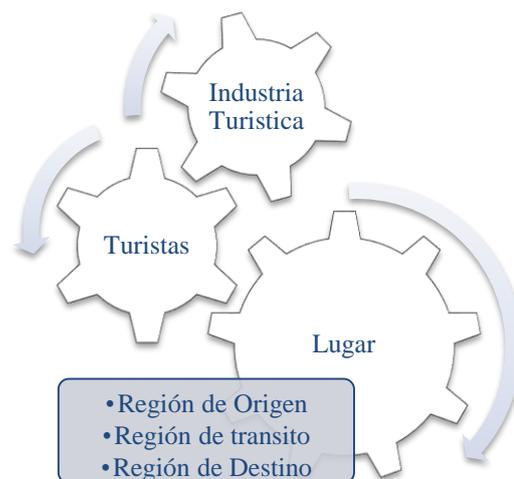
Se puede denotar que la parte fundamental del modelo de sistema propuesto por Boullon es la comercialización del producto turístico y que a su vez existen nueve elementos y procesos que conlleva la venta del mismo (oferta, demanda, proceso de

venta, planta turística, infraestructura, superestructura, patrimonio, producto, atractivo).

Por otra parte, Neil Leiper en su obra Sistema turístico (1981) presenta cinco elementos manejados en un modelo espacial a través de una ruta de tránsito. El resultado es la generación de tres aspectos: turista, elemento geográfico e industria turística. Cabe recalcar que dentro del elemento geográfico se encuentran 3 subgrupos, completando así los cinco ítems de este modelo de sistema turístico.

Figura2.

Elementos del sistema turístico de Leiper



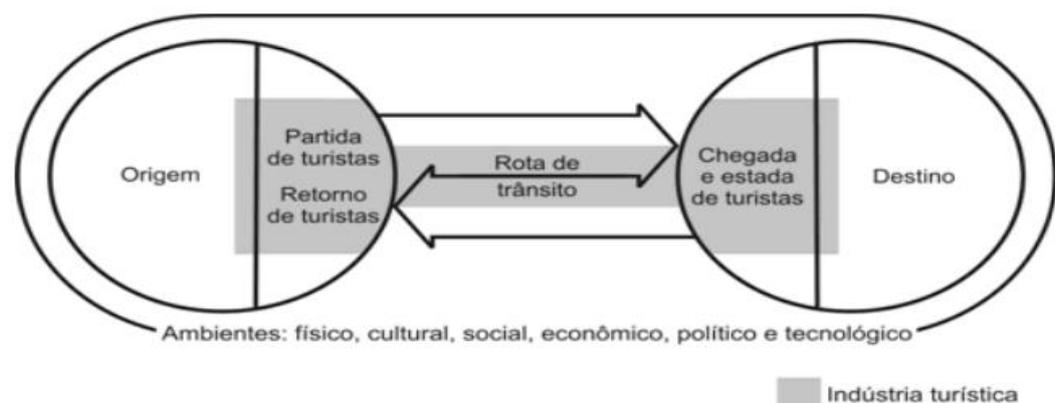
Nota: El presente gráfico representa al sistema turístico mediante el cual va señalando los tres elementos con la cual trabaja en el ámbito turístico tomada de the framework of tourism por (Leiper, 1981).

- Los turistas son la base de la industria porque son los encargados de ejecutar la actividad; son aquellas personas que salen de su lugar de residencia habitual por una motivación en específico por un lapso de tiempo determinado.

- El lugar puede interpretarse de tres formas dependiendo el enfoque con el que se le observe. Existe el lugar receptor que es el destino que ha escogido el turista para sus vacaciones. El lugar de transición: que son aquellos sectores en donde el turista realiza paradas pequeñas para llegar al punto de destino o para regresar a casa, estos pequeños lugares intermediarios se toman en cuenta ya que si bien es cierto no son paradas de larga duración, generan efectos económicos positivos. Y por último el lugar de residencia es aquel donde el turista vive habitualmente. Este es tomado en cuenta ya que aquí el turista planifica su viaje y los gastos, así como también puede evaluar su experiencia una vez haya retornado.
- La industria turística y las actividades son las que conforman la oferta y hacen posible que el viaje del turista sea confortable. Entre estos servicios se pueden encontrar: alojamiento, alimentación, ocio, transporte y un sin número más de elementos.

Figura3.

Sistema Turístico según Neil Leiper



Nota: El presente gráfico da a conocer la identificación de varios elementos o sectores del turismo tomada de The Framework of tourism por (Leiper, 1981).

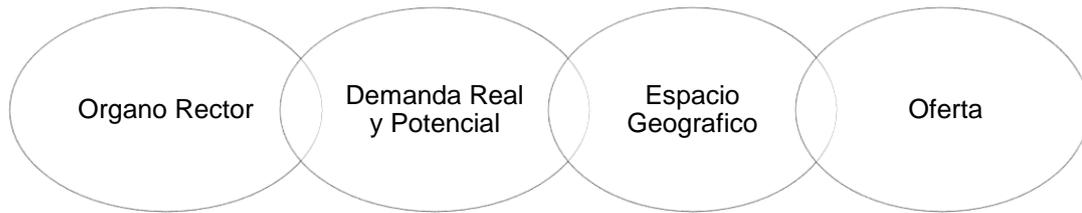
El modelo de sistema turístico de Leiper permite la identificación de varios elementos o sectores del turismo, diferenciándolos a los receptores, emisores y lugares de tránsito.

Neil Leiper, identifica el espacio geográfico que une a la demanda con la oferta turística, pero de igual manera no especifica claramente a un responsable de realizar las funciones de planeación, organización, dirección y control del sistema turístico, que asegure el flujo constante de las corrientes turísticas provenientes de la región de origen, no se puede apreciar su funcionar coordinado y armónico de sus partes, permitiendo la existencia de vacíos administrativos y de encadenamiento que debe de existir en el ciclo de funcionamiento normal en un sistema(Abarca, 2017).

Finalmente, los manifiestos vistos anteriormente permiten que el autor Manuel Abarca (2017) exponga su propuesta de sistema turístico basándose y unificando elementos de ambos modelos. Dando como resultado un modelo alternativo de funcionamiento de la actividad turística. El autor cree que existen cuatro partes que se relaciona entre sí, cada una con su respectivo elemento e integrante.

Figura 4.

Elementos Sistema Turístico de Abarca Manuel



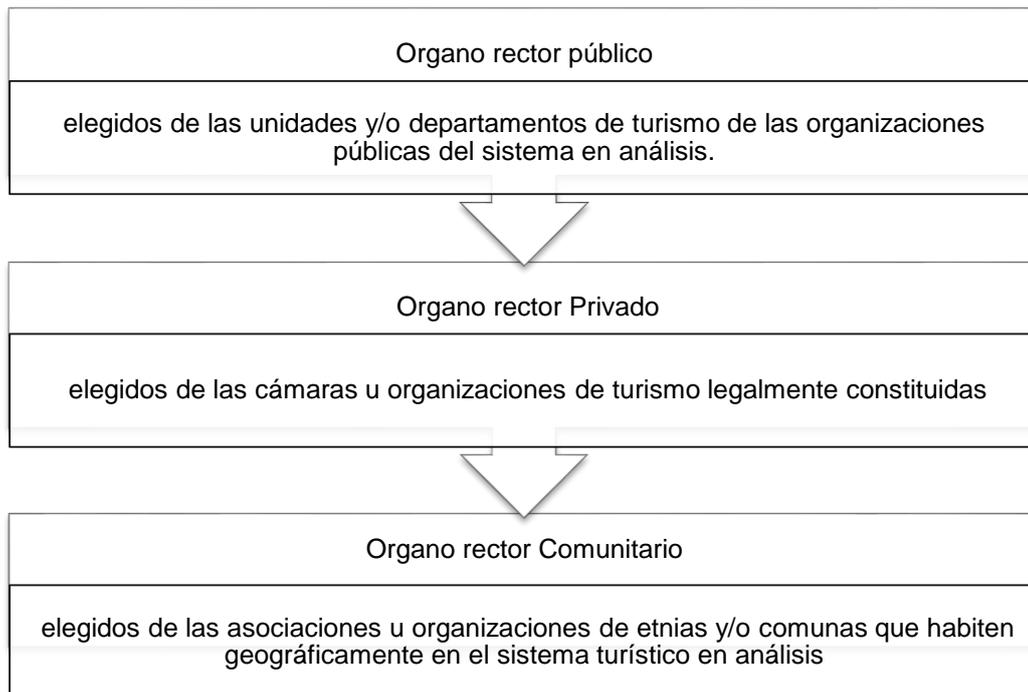
Nota: El presente gráfico representa los elementos por el cual está compuesto el sistema turístico tomada de la propuesta de un modelo alternativo de funcionamiento del Sistema Turístico por (Abarca, 2017).

- **Órgano rector:**

Es aquel que transmite a la oferta, los requerimientos de la demanda real y potencial tras una investigación y monitoreo que permita la generación y mejoramiento de productos turísticos de acuerdo a las exigencias del mercado. A su vez el órgano rector, a través de las herramientas del marketing, debe incidir en el nicho ecológico de la demanda potencial a la hora que ellos tomen la decisión de viajar hacia un destino turístico, y compren los productos y/o servicios ofertados que vayan de acuerdo con los principios de la sostenibilidad. Por último el “funcionamiento del órgano rector debe ser mecánico, coordinado, armónico y rutinario, por lo que, para que su funcionamiento sea eficiente, tiene que estar integrado por los representantes elegidos democráticamente de los sectores: público, privado y comunitario del sistema turístico.”(Abarca, 2017)

Figura5.

Órgano Rector



Nota: La siguiente figura da a conocer el órgano rector es el que transmite a la oferta, los requerimientos de la demanda real y potencial tras una investigación y monitoreo tomada de la propuesta de un modelo alternativo de funcionamiento del Sistema Turístico por (Abarca, 2017).

- **Demanda real y potencial:**

Demanda turística es:

El conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, se la define como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado por un precio determinado(World Tourism Organization, 1998).

Dentro de la demanda se encuentran aquellas personas que incurren en gastos turísticos para la satisfacción de sus necesidades.

La demanda debe verse como el combustible que activa la gran industria turística del sistema, de los clúster y/o empresarios turísticos directos e indirectos del espacio geográfico y oferta, encargados de satisfacer a plenitud las necesidades de transporte, alojamiento, alimentación, recreación y salud de la corriente turística real, reactivando las economías del sistema a través de la redistribución del gasto turístico(Abarca, 2017).

- **Espacio geográfico**

Está conformado por el transporte y los clúster turísticos ahí existentes, comprendiendo al transporte como organizaciones legalmente constituidas que operen en esta zona, transportando la demanda turística real, hacia la oferta y sus clúster turísticos(Abarca, 2017).

Es decir, dentro del espacio geográfico es importante el transporte terrestre, marítimo, fluvial y aéreo que permita la conexión del demandante hacia la oferta o los clústeres turísticos, este debe estar presente en el proceso de realización de los paquetes, itinerarios, programas y circuitos que se oferte.

Cabe resaltar la importancia del transporte para el desarrollo del turismo, por lo que, la calidad de los servicios y productos turísticos que se ofrezcan en esta zona de transición entre la demanda y la oferta, debe de ser controlada bajo los mismos parámetros de rigurosidad y calidad que los servidores y/o empresarios de la oferta, por el órgano rector del sistema turístico.

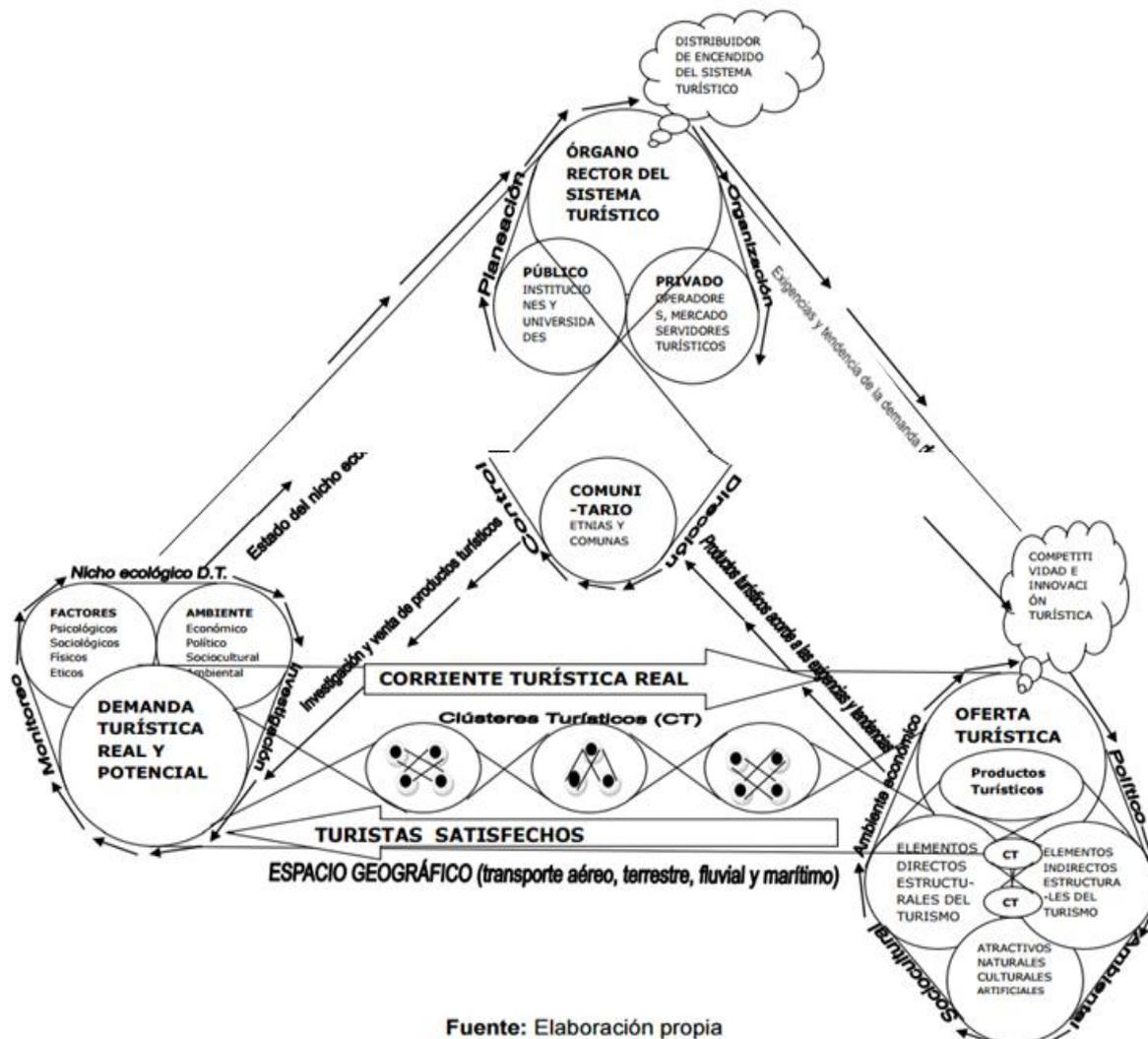
- **Oferta del sistema**

En la oferta turística se encuentran todos los servicios, facilidades y bienes que el visitante adquiera durante su estancia en el lugar de destino y generen un gasto turístico beneficioso para la comunidad receptora.

- **Atractivos turísticos:** Atractivo y motivación del viaje.
- **Elementos estructurales directos:** Son todos los servidores y/o empresarios que legalmente constituidos integran el catastro turístico del sistema en análisis, giran en torno a la satisfacción de las necesidades de transporte, hospedaje, alimentación, recreación y bienestar de la corriente turística real.
- **Elementos indirectos del turismo:** Son las instituciones públicas encargadas de la construcción de vías de comunicación y transporte, servicios generales como: agua potable, luz, alcantarillado, salud, educación e industrias conexas(Abarca, 2017).

Figura 6.

Funcionamiento del Sistema Turístico según Abarca Manuel



Nota: El presente gráfico representa el sistema turístico con los elementos que permiten su correcto funcionamiento tomada de la propuesta de un modelo alternativo de funcionamiento del Sistema Turístico por (Abarca, 2017).

2.3. Destino turístico

Hablar de turismo es hablar de un conjunto de elementos que interactúan cooperativamente entre sí para lograr un impacto positivo en la afluencia de

visitantes a un sector. Como en toda industria las interacciones de varios elementos forman procesos de ejecución que recaen en el manejo de un sistema.

Para Leiper (1981) uno de los componentes básicos para el correcto funcionamiento del turismo es el elemento geográfico, siendo el destino turístico el lugar que ha escogido el turista para visitar.

2.3.1. Conceptualización de destino turístico

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado (Valls, 2004). En otras palabras, destino turístico es el lugar escogido por el visitante fuera de su residencia habitual para la realización de sus actividades de ocio, trabajo, estudio, etc. Para efecto de esto, el lugar receptor se encarga de forjar la oferta o el producto sin salirse de los límites macro ambientales del mercado. Adicional a esto (Boullón, 1999) recalca que destino turístico es “el ámbito, donde existe la presencia y distribución de atractivos turísticos, sumado a la planta y a la infraestructura turística”.

Según la Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico (SECO, 2014) el destino turístico es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares:

- Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista.
- Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor.
- Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista.

- Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

En base a lo expuesto, se concluye que el destino turístico es una zona geográfica que escogida y visitada por el turista y que a su vez es un sector que posee una oferta capaz de satisfacer las necesidades de dicho visitante.

2.3.2. Escala del destino turístico

Según (SECO, 2014) las escalas de un destino turístico están dadas en base a la percepción del potencial turístico.

- Si el mercado es internacional el destino ofertado suele ser un continente, una región o un país.
- Si el mercado es nacional, el destino puede de una zona, parte de una o de varias regiones con características similares.
- Si el mercado es regional el destino puede ser un pueblo o ciudad, o un punto específico dentro de una ciudad.

2.3.3. Ciclo de vida de un destino turístico

El ciclo de vida contempla las diferentes etapas del desarrollo del destino, y deben ser tomadas en cuenta para una eficiente gestión. También es necesario considerar que existen factores externos que pueden influir en dicho proceso (Garay, 2007). Por ello se dividen en 5 etapas:

Exploración

- Los visitantes acuden de los pueblos cercanos y en poca cantidad.

- El acceso a información y las facilidades para llegar al destino turístico son limitados, por lo que no genera mucha atracción o interés de conocerlo.
- El desarrollo de la oferta turística es casi inexistente en cuanto a atractivos, infraestructura y actividades.

Involucramiento

- Los visitantes vienen de pueblos cercanos o de la propia región.
- La participación de los residentes locales en la oferta turística es todavía escasa. Solo brindan algunas facilidades al turista de manera informal, como casas de hospedaje, orientación turística, alquiler de caballos, etc.
- Ya se pueden distinguir las temporadas turísticas y las áreas de mercado específicas; por lo tanto, se logran definir segmentos de mercado.

Desarrollo

- Aumenta el número de visitantes nacionales y del extranjero gracias a la mejora en las condiciones de la oferta turística, tanto a nivel de calidad como de cantidad. El efecto “boca a boca” juega un papel importante en la transmisión de la experiencia de los visitantes, sea positiva o negativa.
- Aumentan las inversiones externas, como cadenas de hoteles y operadores turísticos, jugando éstos un rol importante.

Consolidación

- El turismo se convierte en una parte importante de la economía local y ocupa un espacio en el nivel político. Como consecuencia, se pone especial atención a los riesgos ambientales y sociales.
- La tasa de crecimiento de visitantes se estabiliza, por lo que algunas instalaciones turísticas pueden requerir renovación o innovaciones.
- Los gestores del destino turístico deben intervenir, delimitando estrategias que permitan que la situación se mantenga bajo un escenario favorable para las inversiones y el desarrollo de productos que respondan a la demanda.

Estancamiento

- El número de visitantes alcanza su máximo nivel. Por lo tanto, el destino turístico ya no puede ser considerado de moda. Se requiere estrategias que conduzcan a rejuvenecerlo y reinventarlo, evitando su descenso o decadencia, pues éste sería el peor escenario para el desarrollo de la industria turística.
- Puede existir un alto volumen de ventas de propiedades comerciales.

2.3.4. Elementos para el desarrollo de un destino turístico

El desarrollo de un destino turístico se puede dar gracias a los elementos que se exponen a continuación:

Tabla 1.

Elementos para el desarrollo del destino turístico

Elementos	Descripción
Consolidación de una organización de gestión del destino	<p>Para desarrollar un destino turístico se requiere la participación de diferentes actores tanto públicos como privados, con roles y funciones determinados. El carácter transversal del desarrollo de la actividad turística, así como las características territoriales, sustentan la necesidad de promover y consolidar un espacio que facilite la coordinación y articulación de los actores, unificando esfuerzos para el logro de objetivos en común.</p> <p>En el país, y en el marco de las políticas sectoriales, este espacio lo constituye el ente gestor, como coalición de diversas organizaciones públicas y privadas y actores que busca el logro de objetivos comunes en favor del destino turístico.</p>
Delimitación geográfica	<p>Un destino turístico se desarrolla en la mayoría de casos dentro del territorio de una región, una provincia o un distrito.</p> <p>Es decir, el destino es continuo en sus características geográficas y culturales, pues sin ello no se puede crear una identidad turística homogénea.</p> <p>En el caso de un destino turístico que se encuentra entre dos regiones, provincias o distritos, será necesario armonizar las labores de los actores de ambas, para poder coordinar acciones de colaboración y ofrecer una experiencia integral al turista.</p>
Definición y conocimiento del mercado objetivo	<p>Es necesario definir primero, y conocer en detalle más adelante, los segmentos de mercado en los que se deben priorizar las estrategias de promoción del destino turístico. Esto permite desarrollar propuestas adecuadas para la comunicación y la comercialización de los productos turísticos.</p>
Propuesta principal de venta (PPV)	<p>La propuesta principal de venta de un destino turístico constituye el o los principales elementos que lo diferencian para salir al mercado. Estos elementos de diferenciación se construyen a partir de un producto o un atractivo del destino turístico que genere fuerte atracción en los visitantes, como por ejemplo una catarata, un sitio arqueológico o un museo específico.</p> <p>La PPV también puede estar formada por un conjunto de componentes articulados en torno a un eje temático diferenciado.</p>
Planificación	<p>La planificación es una herramienta para la gestión del destino turístico. Constituye el proceso de desarrollo e implementación de planes que contribuyen al logro de los objetivos. Este proceso facilita y orienta la articulación de los actores en los diferentes niveles de gestión: nacional, regional y local.</p> <p>Los agentes turísticos tienen la responsabilidad de participar en la planificación del destino turístico y lo hacen activamente a través del ente gestor, asumiendo responsabilidades de manera coordinada.</p>
Desarrollo de una imagen-marca	<p>La imagen-marca refleja la identidad del destino y debe ser reconocida por los visitantes y por los turistas potenciales.</p> <p>Esta imagen-marca debe ser representativa del destino. La imagen-marca será utilizada en los soportes de comunicación a través de mensajes coherentes con la propuesta principal de venta del destino turístico (PPV), logrando así una diferenciación en el mercado.</p>

Nota: Esta tabla representa los elementos para el desarrollo de destinos turísticos.

3. Diagnóstico de la zona 3

3.1. Tendencia del mercado turístico.

Con la evolución de las nuevas tecnologías Informáticas, de comunicación, el alcance del internet y el comercio electrónico, ha llevado a que el sector turístico en el Ecuador, también se involucre en estas nuevas herramientas para mejorar el área turística y promocionar el país y sus lugares atractivos. Por ello desde ese entonces Ecuador se integra en esta nueva tendencia de desarrollo que hace que estas nuevas herramientas tecnológicas impulsen la e-turismo en el país.

SEGITTUR, tal y como recoge el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 es responsable del diseño de la metodología de los requisitos mínimos que deberá cumplir un destino turístico para calificarlo de destino turístico inteligente. Para ello, se parte del concepto de territorio como plataforma para desarrollar una infraestructura tecnológica ligada tanto a los sistemas de información y comunicaciones como a desarrollos que van de la mano de la eco eficiencia y gobernanza de los pueblos.

Poner en marcha un destino turístico inteligente requiere la actuación conjunta de las administraciones públicas, las empresas y las entidades de formación en I+D+i. Juntas tienen que elaborar y hacer efectivo un plan de acción integral que involucre otros aspectos además del estrictamente turístico como el tecnológico, económico, medioambiental, arquitectónico o cultural.

Este tipo de proyectos estimula el incremento de la competitividad y repercute en una mejora de la percepción del destino en el turista. Además, genera márgenes

superiores de riqueza para las empresas y de esta forma, mayores índices de calidad de vida de los residentes. La conversión de un destino maduro en Destino Turístico Inteligente, fomenta innumerables oportunidades para los emprendedores en el sector turístico que desarrollen proyectos ligados a esta nueva aproximación tecnológica, sostenible y eco-eficiente de los destinos (SEGUITUR, 2012).

Durante el año 2018, el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR) llevó a cabo varias estrategias y proyectos direccionados a la innovación en turismo, los cuales fueron previamente identificados como tendencias a nivel global. Además de otros proyectos generados promovidos por el MINTUR, como la implementación de una promoción inteligente, generó un crecimiento de llegadas de turismo internacionales en varios mercados emisores, entre los cuales se destacan: España (75%), Estados Unidos (44%), Canadá (21%), Bélgica (17%) e Italia (15%).

Alineados con las tendencias tecnológicas, específicamente, en el análisis de datos y tecnología cognitiva, el MINTUR, innovó en la medición de flujos de movilidad turística interna al utilizar datos de telefonía móvil (Mobile Big Data), con el fin de contar con un panorama general de turismo interno e identificar estratégicamente los principales orígenes - destinos del país. El sistema, llamado GEOVIT, permite visualizar movimientos basados en: fecha, provincias (origen/destino), cantones (origen/destino), nivel socioeconómico y tipo de feriado, por cada día del año para más de 200 cantones en el país (Mintur, 2019).

Asimismo, Go UIO, la 'app' de Quito para diversificar su propuesta turística tiene su nueva plataforma digital 3.0, que permite a los viajeros descubrir con sus matices de cultura, aventura y gastronomía, que apuntan hacia unas experiencias turísticas memorables. Esta herramienta digital integra a los restaurantes, hoteles, lugares y

eventos que se puede realizar en la Carita de Dios, los viajeros poden acceder a este contenido a través de la aplicación Go UIO para sus teléfonos móviles. Además de geo-referenciación, guía turística en lugares icónicos de la capital y manejo de redes sociales para compartir las experiencias en la ciudad de múltiples facetas. “En la actualidad, el 72% de los viajeros que llegan a Quito deciden su viaje a través de la web”, esta herramienta es además inclusiva, porque tiene texto y audio”. Según un estudio elaborado por la Asociación de Tour Operadores de EE.UU., el 78% de los turistas en el mundo deciden sus destinos después de una búsqueda en Internet, previo a la creación de la ‘app’ reflejó que durante el 2017, el 36% de turistas escogió Quito por su gran legado patrimonial y cultural, mientras que un 27,9%, llegó para conocer sus atractivos naturales, que pueden verse potenciados a mediados del 2018, si se declara al Chocó Andino como Reserva de Biósfera, por parte de la Unesco(ELCOMERCIO, 2018).

El e-Turismo permite a las empresas turísticas contar con una presencia global y la oportunidad de poder asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable. Además, ofrece oportunidades para la investigación y desarrollo de nuevos productos específicos para determinados nichos de mercado, y alcanzar así una ventaja competitiva a través de la diferenciación. La gestión eficiente de las tecnologías de la información permite no sólo reducir el coste de las transacciones (reducción de los costos de operación y comunicación, disminución de la plantilla de personal administrativo, reducción del número de comunicaciones telefónicas etc.), sino que también se convierte en un elemento estratégico para obtener ventajas competitivas por parte de las empresas turísticas Asimismo, permite el acceso a información relevante y específica, para los clientes potenciales, que anteriormente sólo se conseguía por el contacto directo con las empresas turísticas. En la última década, las nuevas tecnologías de la información (TIC) han tenido en el mundo

entero un enorme impacto en el sector del turismo, cambiando la naturaleza de la industria del turismo a una industria de información, impacto que está todavía en sus primeras fases en los países latinoamericanos, donde el potencial del e-Turismo es especialmente prometedor(Rivera, 2016).

3.1.1. E-turismo en Ecuador

La incorporación del Internet y de los dispositivos inteligentes en el país ha significado un cambio sustancial en la manera en que se consumen productos turísticos, sin embargo, el auge de nuevas tecnologías significó un giro en la manera de acercarse al visitante, ya no sería a través de unas cuantas hojas de papel; la nueva meta era desarrollar una aplicación que permita ampliar la gama de servicios de su compañía. Así nació Discover Ecuador & More, una 'App' que debutará la próxima semana en las tiendas de Android e iOS, con la finalidad de acercarse a un público que desconoce el potencial turístico del país.

Para Vélez, la incorporación es inminente para este sector. Anualmente, más de 1 100 millones de turistas recorren el planeta en búsqueda de nuevas experiencias. Para estas, el uso de impresiones de mapas, guías y demás resulta insuficiente en el momento de decidir por un destino en particular, es allí cuando entran en juego tecnologías, como las aplicaciones, la realidad virtual o la fotografía en 360°, formatos que ofrecen mayores datos en detalle, eso es lo que justamente aprovecha Eduardo Mendoza, de la agencia ECT.

Para promocionar el turismo en la región de Galápagos, él aprovechó el sistema de Google Street View, que incorporó en su plataforma un recorrido por el archipiélago, el afirma que esto se ha convertido en una carta de presentación para sus clientes del extranjero, "ya que casi logran bucear en este paraíso". En la tienda

de Android, las aplicaciones turísticas con contenido ecuatoriano superan los 100 títulos, entre estas se encuentra GoRaymi, un emprendimiento digital que nació con un objetivo claro: que sus usuarios se aproximen al patrimonio cultural del país.

Tanto en su página web como en su aplicación móvil, GoRaymi ofrece servicios que van desde calendarios festivos, historias de quienes mantienen vivas las tradiciones de sus pueblos, lugares para visitar, mapas informativos, etc. Gustavo Ponce, experto en desarrollo de este tipo de aplicaciones, explica que el 'turismo tecnológico' en Ecuador tiene potencial en cuanto se ofrezcan servicios diferenciados. Efectivamente, desde que la filial de Alphabet agregó su servicio de Hotel Ads, muchas empresas dejaron de ofrecer información exclusiva", es ahí cuando los operadores pueden ofrecer contenidos personalizados que no tiene el buscador", finaliza(ELCOMERCIO, Tendencias-Tecnología, 2016).

3.1.2. Sistemas de información turística

En el contexto de un destino, un sistema de información turística se puede definir como: un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y distribución de la información precisa para los objetivos de planificación, de acción y de evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de un destino(Alcañiz, 2000).

3.1.3. Aplicaciones tecnológicas en el turismo

a. Facebook, como plataforma para la promoción turística de Ecuador

En Ecuador el 98% de personas que están sobre la franja de edad de 12 años tiene una cuenta en Facebook. Así lo demostraron los resultados de la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (Sandoval, 2015). Por esta razón, Facebook es el medio social más utilizado para la promoción turística del país tanto en las empresas públicas como en las privadas.

Presencia en los fanpage turísticos de Ecuador

Para analizar la presencia en Facebook se aplica el Modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), propuesto por Interactive Advertising Bureau Spain (2016), que confronta dos KPI: el número de fans y el número de publicaciones realizadas durante el periodo de evaluación (2014–2015).

Empresa pública de Ecuador

En enero de 2015, en Ecuador existen 8,1 millones de usuarios de Facebook, según el informe de (Socialbakers, 2015) con lo que se evidencia que la penetración de las cuentas turísticas es baja. El Municipio de Quito, que lidera el ranking de presencia, con 104.581 fans, solo alcanza al 1% de los usuarios activos de la red en el país, por tanto, su impacto internacional es mucho menor.

La actividad en Facebook, también, es variable. Mientras que los Municipios de Quito y Guayaquil saturan la Red con 17 y 15 publicaciones semanales, en promedio, el Gobierno de Riobamba actualiza su cuenta con poca frecuencia y publica, en promedio, dos post semanales, por lo que no cumplen con los estándares planteados por Internet República (2012) que sostiene que el número óptimo de publicaciones semanales es de tres a cinco. Los GAD de Ibarra y

Azogues, actualizan de manera estratégica y periódica sus cuentas, cumpliendo con la media óptima de publicaciones semanales.

Empresa privada de Ecuador

Las entidades turísticas privadas también tienen poca presencia en Facebook. De las 377 empresas que conforman la muestra, 81 crearon una cuenta en medios sociales. Sin embargo, ocho son perfiles y al no cumplir con las funciones de una fanpage no son evaluados. Además, dos de las cuentas se encuentran bloqueadas durante el periodo de análisis, por lo tanto, se evalúan 71 páginas turísticas.

Dos empresas de restauración lideran el ranking de presencia: Fruques y Los Patacones de Elena, que alcanzan un 9% y un 7% de penetración, respectivamente. Es importante destacar que son pymes locales que compiten en un mercado nacional. En el 73% de la muestra analizada el impacto es mínimo.

Cinco empresas llegan al 1% de los 8.1 millones de seguidores de Facebook en el país. Dos organizaciones pertenecen al sector de alojamiento: Lumini Boutique Motel y Hotel Oro Verde Guayaquil, el segundo es una cadena hotelera nacional, pero se analiza el fanpage de Guayaquil. Las otras dos entidades son pequeños negocios de alimentación: Chivitos y Mi Cocina y uno pertenece al sector del entretenimiento: Due 2 Bar. El 93% de la muestra no supera los 40.000 seguidores, de los cuáles el 51% el número de seguidores es inferior a 1.000, el 16% se encuentra entre los 1.000 y 5.000 fans, el 6% tiene entre 5.000 y 10.000 usuarios.

b. YouTube, como plataforma para la promoción turística de Ecuador

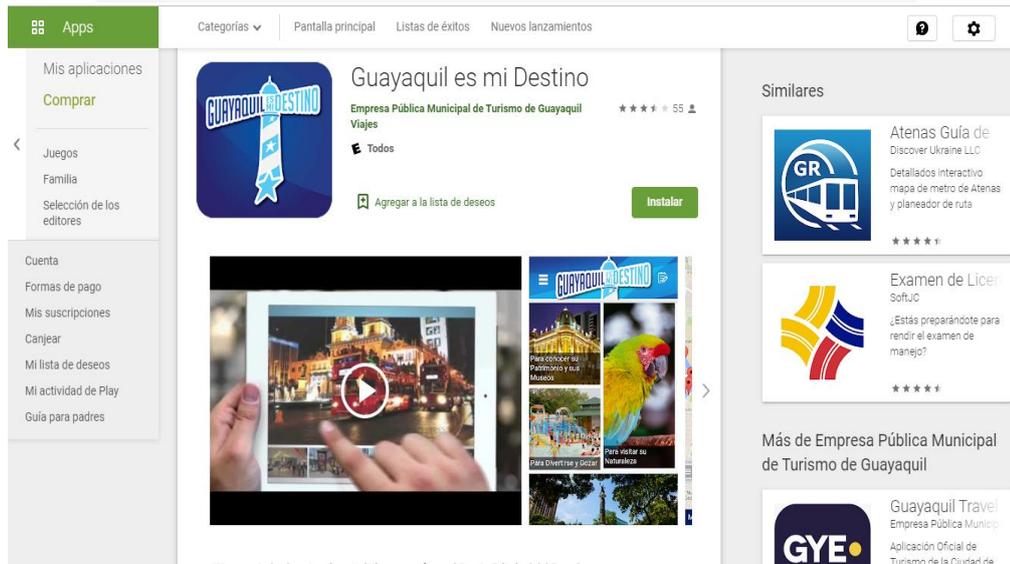
Los resultados obtenidos del estudio de los canales de YouTube comprueban que en Ecuador solo se ha migrado a los medios sociales. Ninguna de las tres cuentas es actualizada durante el periodo de estudio y la aceptación de los turistas 2.0 es baja. El canal de la agencia de viajes Abercrombie & Kent Ecuador tiene mayor presencia en la red con 920 suscriptores, mientras que la Hostería Finca El Pigual alcanza los 26 y la agencia Equator trekking tiene 7 seguidores. Por tanto, no se puede evaluar la comunicación turística 2.0 en YouTube(Altamirano, Marín, & Kruzkaya, 2018).

- *Guayaquil es mi destino*

"Guayaquil es mi Destino" es la marca turística de la ciudad, que los convoca a todos, ecuatorianos y extranjeros, a visitarnos. Guayaquil es la ciudad del Río y del Estero, pulso vital del desarrollo económico del país, única en su historia y su geografía. Es cuna de libertad, tradición, cultura, naturaleza y gastronomía, esta aplicación ofrece al usuario información completa de toda la provincia en relación al turismo ya que se puede encontrar rutas, atractivos turísticos en fin un sinnúmero de elementos que posee Guayaquil.

Figura 7.

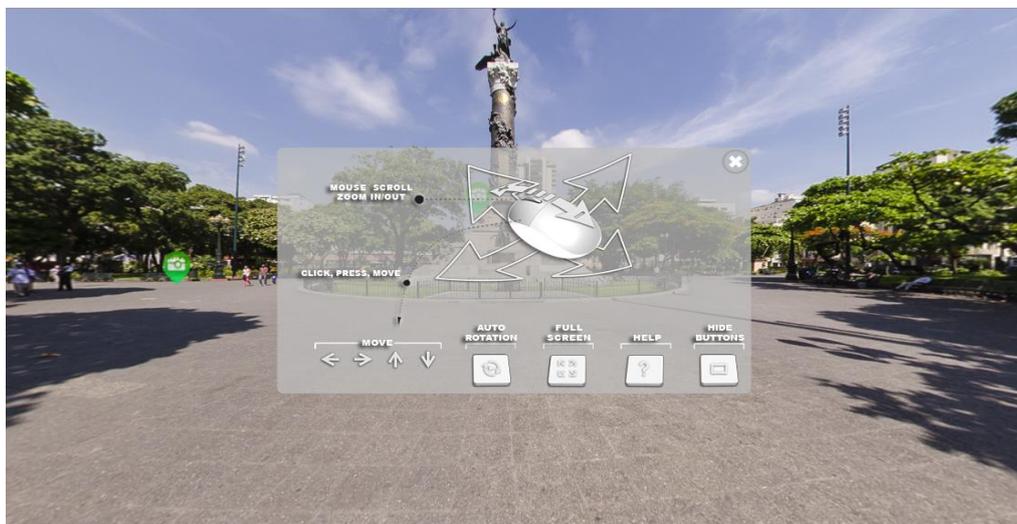
Ilustración App Guayaquil es mi Destino



Nota: La presente figura representa a la app existente en la ciudad de Guayaquil el cual posee varios elementos de interés tomada de Guayaquil es mi destino, 2019.

Figura 8.

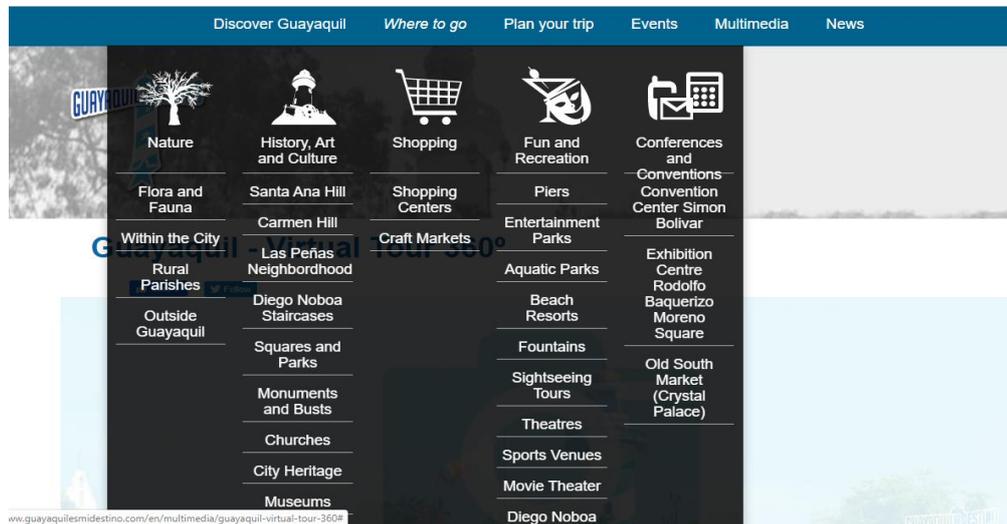
Ilustración Guayaquil es mi destino



Nota: En la siguiente imagen da a conocer imágenes 3D del sitio de visita tomada de Guayaquil es mi destino, 2019.

Figura 9.

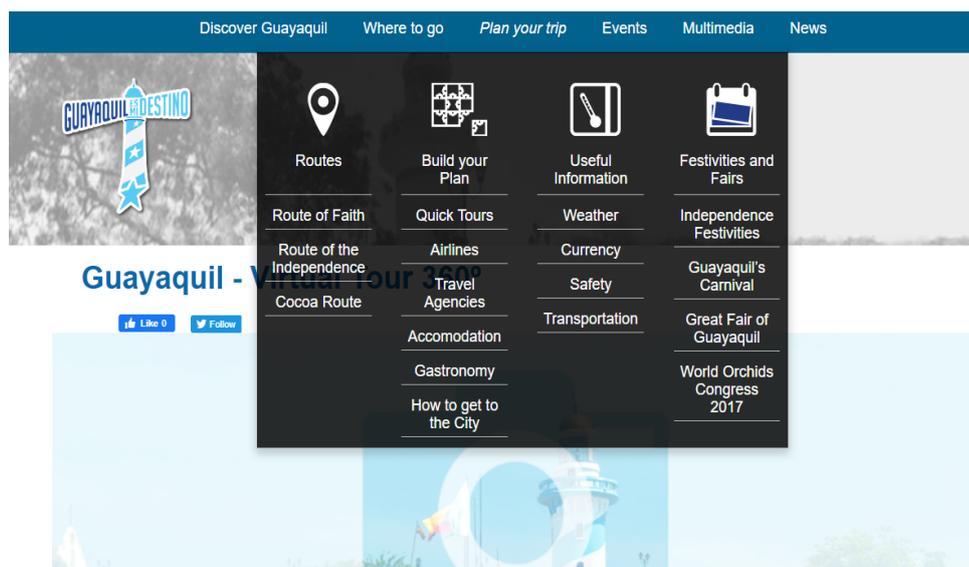
Ilustración Guayaquil es mi destino



Nota: La siguiente imagen muestra de manera detallada los servicios con las cuales cuenta la app para los visitantes tomada de Guayaquil es mi destino, 2019.

Figura 10.

Ilustración Guayaquil es mi destino



Nota: La presente imagen da a conocer al turista las rutas existentes en la ciudad tomada por Guayaquil es mi destino, 2019.

- *Guayaquil Travel*

Esta aplicación básicamente contiene 5 componentes como son: naturaleza, gastronomía, arte y cultura, congresos y convenciones, entretenimiento y diversión, básicamente esta aplicación contiene información detallada de la capital donde muestra al usuario elementos que son accesibles para el disfrute del turista.

Figura 11.

Ilustración App Guayaquil Travel



Nota: La siguiente imagen representa la marca de la app con sus colores respectivos a su naturaleza tomada de Guayaquil Travel, 2020.

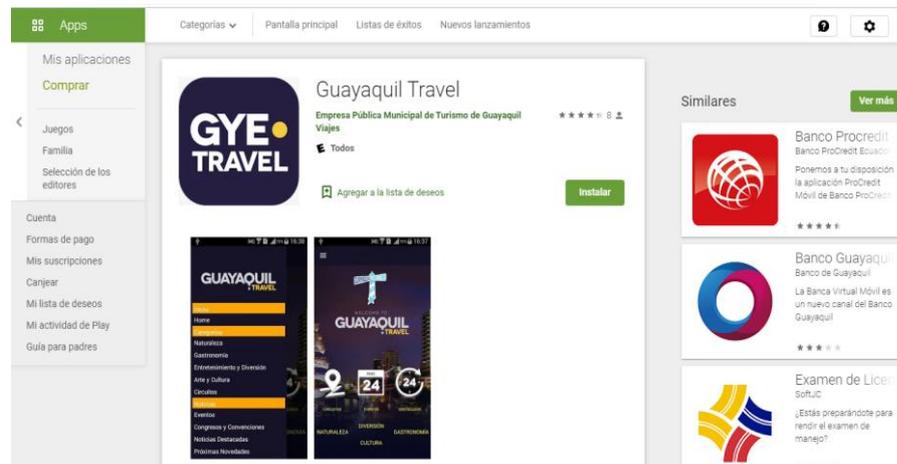
Figura 12.

Ilustración Guayaquil Travel



Nota: La siguiente imagen da a conocer al turista el portal de la aplicación con la que cuenta la ciudad tomada de Guayaquil Travel, 2020.

Figura 13.

Ilustración Guayaquil Travel

Nota: La imagen presentada muestra el sitio en la cual el turista puede descargar la siguiente app tomada de google play por Guayaquil Travel, 2020.

- *Go UIO*

Es la guía oficial creada por Quito Turismo, para facilitar la estadía y disfrute en la ciudad de Quito, con las siguientes herramientas:

- Carrusel de atractivos o eventos destacados actualizados día a día.
- Naturaleza & Aventura, Circuitos de aventura y observación de vida silvestre en y cerca de Quito.
- Centro Histórico, un apartado dedicado a los mejores atractivos del centro histórico patrimonial de Quito.
- Directorio de restaurantes de gastronomía local e internacional.
- Realidad aumentada, fácil acceso a la realidad aumentada y podrás ubicar atractivos en un radio de 1 km a la redonda mediante el uso de la cámara y el GPS de tu dispositivo.

- Lugares inteligentes más de 100 puntos de información mediante Bluetooth, la App te informará de datos, horarios, accesos, etc.
- Mensajes Push, mensajes de ofertas, cercanas, datos relevantes de establecimientos o atractivos cercanos.
- Mapas offline e información, la App funciona sin internet mostrando todos los puntos de interés en el mapa offline sin necesidad de requerir un plan de datos en tu dispositivo móvil.

Figura 14.

Ilustración app Quito es mío



Nota: La imagen representa la app de la ciudad de Quito en la cual se muestra sus diferentes servicios para el turista tomado de Quito es mío, 2019.

- *Visit Cuenca*

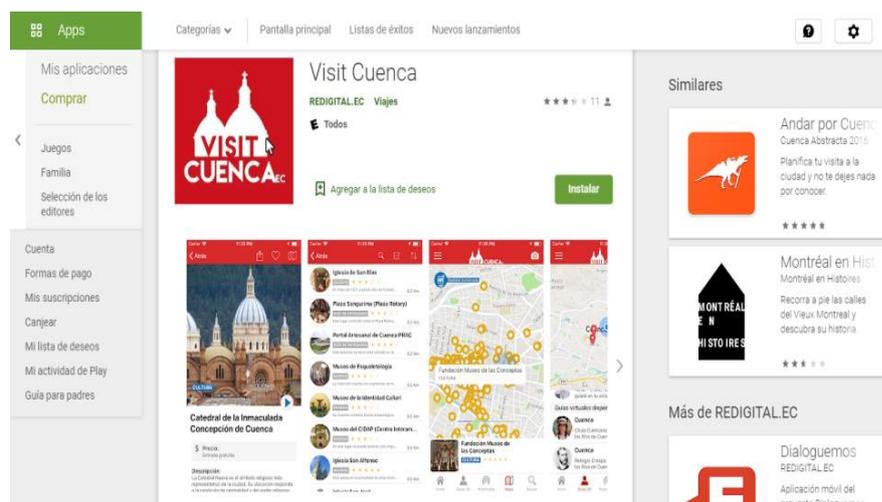
Esta herramienta digital pretende facilitar la visita de los turistas a la ciudad con su oferta hotelera, restaurantes, rutas turísticas, bares entre otras novedades, la

aplicación cuenta con información en detalle sobre hoteles, restaurantes y museos, así como una agenda de eventos, iglesias y rutas turísticas que pueden seguir los visitantes.

Además, también dispone de guías en tres dimensiones, realidad aumentada y edificios inteligentes. Algunas representaciones de los personajes típicos de la ciudad, como la popular "Chola Cuencana" y el escritor Remigio Crespo Toral, son una de las figuras más importantes de la poesía y de la literatura ecuatoriana que dan la bienvenida a los visitantes a través de la app, desde que el visitante enciende su teléfono móvil, funciona la realidad aumentada a través de la cámara de su dispositivo, que detecta la ubicación en la que se encuentra para mostrarle los sitios de interés más cercanos.

Figura 15.

Ilustración Visit Cuenca



Nota: El gráfico representa la aplicación de la ciudad de Cuenca con los servicios a ofertar para el turista tomado de Visit Cuenca, 2020.

3.2. Oferta y demanda turística

Según la (Organización Mundial del Turismo , 1998), la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios (que son los que conforman el producto) que se le ofrecen al usuario turístico, en un lugar determinado para ser consumidos. Esta organización destaca la importancia que tiene el alojamiento y la restauración en la actividad turística ya que al considerarse turista a toda persona que pasa en un destino visitado, este debe satisfacer sus necesidades básicas de descanso y alimentación.

Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar, la demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características socio demográficas, motivaciones y experiencias, que influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos, el mismo está directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio, cuando se trata de viajes de recreación y familiares o bien de sus ocupaciones profesionales, cuando se trata de viajes de negocios(Socateli, 2013).

3.2.1. Destinos turísticos

Ecuador es poseedor de destinos inigualables y si hablamos de aquello aquí se puede encontrar infinidad de destinos turísticos por descubrir. A la vez el Ministerio de Turismo, muestra un listado de destinos las cuales indican su potencialidad

turística, este listado se basa por la cantidad de flujos de visitantes que recibe cada uno de los destinos, es por ello que se pone a consideración los destinos más relevantes y que más realce tienen dentro del país.

Tabla 2.

Ranking Destinos Turísticos del Ecuador

Ranking	Destino
1	Quito
2	Galápagos
3	Otavalo
4	Guayaquil
5	Tren crucero
6	Cuenca
7	Parque Nacional Cotopaxi
8	Tena
9	Mindo
10	Yasuní
11	Baños de Agua Santa
12	Parque Nacional Machalilla
13	Cotacachi
14	Cuyabeno
15	Papallacta
16	Salinas
17	Montañita
18	Reserva de Producción de Faunística Chimborazo

Nota: La siguiente tabla representa el ranking de los destinos turísticos del Ecuador tomada del listado de los principales destinos del Ecuador para Turismo Receptivo por (MINTUR, 2017).

Tabla 3.

Ranking destinos Ecuador, Línea y variedad de productos

Ranking	Destino Ecuador	Línea y variedad de productos	Productos destacados	Ingreso de turistas
1	Quito	Turismo cultural	Quito, Patrimonio de la Humanidad, Centro histórico.	692,492

Ranking	Destino Ecuador	Línea y variedad de productos	Productos destacados	Ingreso de turistas
2	Galápagos	Ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deportes y Aventura.	Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad	275,817
3	Otavalo	Turismo cultural	Otavalo y su Mercado Indígena, Capital Intercultural del Ecuador.	11.000
4	Guayaquil	Turismo cultural	Guayaquil, Puerto Principal.	2,1 millones
6	Cuenca	Turismo cultural	Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad.	600.000
7	Parque Nacional Cotopaxi	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parque Nacional de Cotopaxi, junto al Volcán que enamora.	153.611
8	Tena	Ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de salud.	Tena, Capital del País de la Canela.	14.590
9	Mindo	Ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deportes y Aventura.	Bosque Nublado de Mindo Nambillo, el área con mayor diversidad del mundo.	10.000
10	Yasuní	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biosfera.	6.500
11	Baños de Agua Santa	Turismo de deportes y Aventura.	Baños de Tungurahua, Aventura, descanso y diversión.	500.000
12	Parque Nacional Machalilla	Ecoturismo y turismo de naturaleza.	Parque Nacional Machalilla.	83.836
13	Cotacachi	Ecoturismo y turismo de naturaleza.	Reserve Ecológica Cotacachi-Cayapas. El Mercado del cuero.	11.961
14	Cuyabeno	Ecoturismo y turismo de naturaleza.	Reserve de Producción Faunística Cuyabeno, La Amazonia Lacustre.	16.000
15	Papallacta	Turismo de salud.	Papallacta, puerta de entrada a la Amazonia.	15.000
16	Salinas	Turismo de deporte y Aventura.	La Chocolatera, Balcón Turístico del Pacífico.	3,169
17	Montañita	Turismo de deportes y Aventura.	Montañita, la capital del Surf.	523.000
18	Reserva de producción de Faunística Chimborazo	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Reserve de Producción Faunística Chimborazo.	51844

Nota: La siguiente tabla representa la línea y variedad de productos del Ecuador.

Tabla 4.*Ranking destinos Nivel Mundial, Línea y variedad de productos*

Ranking	Destinos a nivel mundial	Línea y variedad de productos	Productos Destacados	Ingreso de turistas
1	París, Francia	Turismo cultural	La Torre Eiffel La Catedral de Notre-Dame El Arco del Triunfo El Palacio Real de Versalles	82,6 millones
2	Barcelona, España	Turismo cultural	Sagrada Familia Catedral Basílica Metropolitana Casa Batló Montjuic	75,6 millones
3	Nueva York, Estados Unidos	Turismo cultural	Grand Central Terminal Museo de Historia Natural Catedral de San Patricio Estatua de la Libertad	75,6 millones
4	Hong Kong, China	Turismo cultural	El caos de Temple Street Torre del Reloj Templo de Wong Tai Sin	59,3 millones
	Playa del Carmen, México	Turismo de deportes y Aventura.	Xcaret parque ecológico Cenotes	35 millones
6	Italia	Turismo cultural	Duomo de Milán Arena de Verona Basílica de San Marcos de Venecia	52,4 millones
7	Reino Unido	Turismo cultural	Palacio de Westminster Stonehenge – Roger Nichol pedras gigantes Castillo de Windsor	35,8 millones
8	Estambul, Turquía	Turismo cultural	Palacio Topkapi Hipódromo De Estambul Iglesia de san Sergio y San Baco (Pequeña Santa Sofía)	39,5 millones
9	Alemania	Turismo cultural	Quedlinburg Museos de Alemania Isla de los Museos Museo Judío de Berlín Distrito de Arte de Múnich Ribera de los Museos	35,6 millones
10	Tailandia	Ecoturismo y turismo de naturaleza, Turismo cultural	PhanomRung Parque Nacional de KhaoSok ChiangMai	32,6 millones

Nota: La siguiente tabla representa la línea y variedad de productos del todo el mundo.

En tal sentido dentro del ranking de destinos del país se encuentra 3 destinos priorizados en lo que respecta a la zona 3 del Ecuador, entre ellos se encuentra el Parque Nacional Cotopaxi es un área protegida del Ecuador que comprende una extensión de 33.393 hectáreas de los cuales el 40 % está dentro del cantón Latacunga perteneciente a la zona 3.

Este Parque Nacional atrae flujos importantes de visitantes quienes llegan principalmente motivados por sus impresionantes recursos naturales como el volcán Cotopaxi, la laguna de Limpiopungo, volcán Rumiñahui, valle encantado, refugio José Rivas, entre otros que se han convertido en atractivos turísticos que han generado 153.611 visitantes para el año 2018 (Ministerio del Ambiente, 2018)

Cabe mencionar que dentro de los límites del parque se registran 9 atractivos naturales, 9 atractivos culturales, siendo el mayor atractivo del lugar el volcán Cotopaxi, el mismo es un atractivo para la práctica de actividades como trekking, montañismo debido a su altura se constituye la más alta del país.

Asimismo, Baños de Agua Santa sin duda es un destino turístico que presenta sitios indiscutibles por su belleza natural, misma que es reconocida por su excelencia eco turística y a la vez aprovechan estos recursos turísticos para la gestión y recepción de beneficios para toda la ciudad, por ende, este lugar ha atraído a un millón de visitantes anuales, todo este ingreso se realiza, gracias al turismo de deportes y de aventura mismo que es una de las más demandadas por los turistas ya sean nacionales e internacionales, el cual origina una suma inigualable alrededor de la zona 3.

Finalmente tenemos a la Reserva de Producción Faunística Chimborazo el cual es una característica dominante en la Sierra Central, esta reserva atrae flujos de turistas relevantes, quienes llegan principalmente motivados por sus impresionantes recursos que posee dentro de esta área, además se han convertido en atractivos turísticos que han generado 51844 turistas nacionales e internacionales para el año 2018 (Ministerio del Ambiente, 2018).

Además, en este diagnóstico se analizó los destinos top a nivel mundial con el fin de conocer referentes y características del turismo en el mundo, que ayudaran a contextualizar el escenario y las tendencias de visita.

En el 2017 se contabilizaron 1.320 millones de viajeros, por ende, se da a conocer el top mundial de los destinos turísticos que más afluencia de turistas han tenido.

Tabla 5.

Top mundial de destinos turísticos

Ranking	Destinos
1	París, Francia
2	Barcelona, España
3	Nueva York, Estados Unidos
4	Hong Kong, China
5	Playa del Carmen, México
6	Italia
7	Reino Unido
8	Estambul, Turquía
9	Alemania
10	Tailandia

Nota: La siguiente tabla hace referencia a los destinos top del mundo.

Una de las maravillas culturales de Europa se encuentra en España convirtiéndose en un destino potencial para la visita de turistas de todas las partes del mundo, bajo esta concepción dentro de la zona 3 tenemos innumerables centros históricos que uno no han sido conocidas, el centro histórico de Riobamba, centro

histórico de Ambato y el centro histórico de Latacunga son atractivos que guardan un sinnúmero de historia patrimonial por descubrir.

México país de misticismo y folklore una de las tradiciones populares es el Carnaval de Veracruz, catalogado como el segundo carnaval más importante de toda América Latina después del popular carnaval de Brasil, recibe miles de personas provenientes de diferentes lugares del mundo para presenciar increíbles desfiles que recorren el Boulevard Manuel Ávila Camacho de aproximadamente unos 3,8 kilómetros de longitud, además se puede presenciar las vistosas carrozas y las originales máscaras que muestran las diferentes comparsas, es una fiesta tradicional llena de encanto con música, luces y disfraces, bajo este escenario dentro de la zona 3 hay festividades tradicionales como La Fiesta de la Flores y de la Frutas, la Fiesta de la Mama Negra y el Corpus Christi que atraen a diferentes turistas nacionales e internacionales que disfrutan y conviven directamente con los personajes de dicha tradición.

Italia atrae a los viajeros de todo el mundo por su belleza y sus atractivos entre los cuales se encuentran la arquitectura, historias, culturas, museos y gastronomía, además es conocida como la ciudad eterna por consiguiente sigue siendo la elección de muchos turistas y esto hace que se mantenga en uno de los destinos tops mundiales, bajo este hecho la zona 3 posee una variedad de atractivos que hacen mención este país europeo, claramente todos estos elementos indicados se pueden visibilizar en ciudades como Latacunga donde se puede apreciar su arquitectura en el centro histórico, además de las ruta de las iglesias que se está fortaleciendo en la actualidad, la gastronomía es otro de los deleites para el turista siendo estas como las chugchucaras, queso de hojas y las allullas, Ambato es otra de las ciudades donde encontramos arquitecturas inigualables por todo el centro

histórico sin dejar atrás su gastronomía como el Pan de Pinillo, la Gallina de Pinillo y los Llapingachos que son exquisitos para los viajeros, Riobamba posee una arquitectura impresionante dentro del centro histórico, además aquí se encuentra la primera iglesia católica fundada en 1534, dentro de esta ciudad también encontramos un plato típico que hace interesante a la ciudad como es el hornado, en ese sentido estas ciudades tienen mucho que ofrecer en cuanto a turismo se refiere.

3.2.2. Recursos turísticos

Empecemos hablando de los servicios como aquellos elementos básicos con los que cuenta un destino o atractivo turístico, misma que deben tener las adecuaciones necesarias que motive el desplazamiento de los turistas esencialmente por ocio, en si los servicios incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación que ofrecen cada empresa turística para la satisfacción del visitante.

a. Alojamiento

El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría (Ministerio de Turismo, 2016). Siendo así no está por demás mencionar este otro componente como parte complementaria dentro del servicio turístico estos datos se dan a conocer por parte del Ministerio de Turismo.

Tabla 6.

Servicio de Alojamiento de la zona 3

Provincias	Número de establecimientos	Habitaciones	Camas	Plazas camas
Cotopaxi	99	1640	3153	3547
Tungurahua	202	3850	7821	9479
Chimborazo	88	1791	3754	3929
Pastaza	67	1298	2777	3113
Total				

Nota: La presente tabla da a conocer el número de establecimientos de alojamiento por el cual está compuesto la zona 3 del Ecuador.

b. Alimentación

La alimentación es el ingreso o aporte de los alimentos en el organismo el ser humano, es el proceso por el cual tomamos una serie de sustancias contenidas en los alimentos que comprenden la dieta, estas sustancias o nutrientes son imprescindibles para completar la nutrición(Fernández, 2003).

La oferta alimentaria que ofrecen los servicios de restauración de la zona 3 forma parte esencial de la actividad turística, ya que dentro del turismo es una de las necesidades básicas para el turista.

Tabla 7.

Establecimiento de Alimentación de la zona 3

Provincia	N° Restaurantes
Cotopaxi	435
Tungurahua	450
Chimborazo	420
Total	1.305

Nota: La presente tabla da a conocer el número de establecimientos de alimentación

c. Transporte Turístico

Según la (Agencia Nacional de Tránsito, 2014) se considera como transporte terrestre turístico a la movilización de personas que tengan la condición de turistas o excursionistas, en vehículos de compañías autorizadas a la prestación del servicio de transporte terrestre turístico, debidamente homologados y habilitados por la Agencia Nacional de Tránsito, para dirigirse a establecimientos o sitios de interés turístico, mediante el pago acordado libremente por las partes.

En lo que respecta al servicio de transporte ha sido uno de los medios primordiales para la movilización del turista, por consecuencia han sido medios que permiten desplazarse desde su lugar de origen al lugar de su destino, cuya finalidad es disfrutar del atractivo que motivó el viaje.

Los medios que se encuentran disponibles y que están registrados dentro del catastro impartido por el ministerio de turismo son medios que cumplen con normas y requerimientos, que están en la capacidad de brindar un servicio de calidad.

Tabla 8.

Empresas de Transporte Turístico en la zona 3

Provincia	N° de empresas de transporte turístico
Cotopaxi	3
Tungurahua	11
Chimborazo	4
Total	18

Nota: La siguiente tabla representa el número de empresas de transporte existentes en la zona 3 del Ecuador.

3.2.3. Atractivos turísticos

Hablar de atractivo turístico es señalar que es un sitio que genera interés entre los turistas, de este modo puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar otro país o región, los atractivos pueden radicar en diferentes cuestiones, en algunos casos se trata de espacios históricos importantes, en otros la atracción que surge sobre la belleza natural, más allá de los lugares físicos, hay atractivos que más bien son simbólicos como la gastronomía o la oferta de eventos.

Visitar lugares de interés ha sido una de las actividades preferidas de los turistas y se puede asegurar que los atractivos turísticos son una de las razones por las cuales la gente se siente motivada a viajar ya que sin estas atracciones habría poca demanda de otros servicios como: transporte, alimentación y hospedaje.

Un atractivo turístico, son el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles para ser transformados en un producto turístico. También se menciona que la percepción de los atractivos turísticos y más concretamente, la percepción que tengan los turistas sobre la capacidad de estos para satisfacer necesidades y expectativas de viajes, es el primer factor que influye en lo atractivo del destino, debido a la estrecha relación que existe entre los atractivos y las motivaciones de los turistas(Acerenza, 2003).

Mediante la revisión del inventario de atractivos turísticos consolidado por el Ministerio de Turismo se señala que dentro de la zona 3 existen 150 atractivos de los cuales la gran mayoría están entre naturales y culturales, esto da a conocer variedad de atractivos los mismos que atraen flujos importantes de visitantes quienes llegan principalmente motivados por sus impresionantes recursos, por consiguiente, se ha generado una lista en donde se puede visibilizar los diferentes atractivos existentes dentro de la zona 3.

De estos atractivos inventariados y que se encuentran dentro de la jerarquía 3 y 4, suman 27 atractivos turísticos entre culturales y naturales, mismos que son los que provocan del dinamismo de la zona.

Tabla 9.

Atractivos Naturales y Culturales de la zona 3

Provincia	Cantón	Atractivos	Jerarquía
Cotopaxi	NATURALES		
	Latacunga	Nevado Ilinizas	III
	Latacunga	Volcán Cotopaxi	III
	Pujilí	Laguna Quilotoa	III
	CULTURALES		
	Latacunga	Centro Histórico	III
	Latacunga	Estación de Tren El Boliche / Tren de los Volcanes / Quito -Tambillo -Machachi -El Boliche	III
	Latacunga	La fiesta de la Mama Negra	III
Pujilí	Danzante de Pujilí	III	
Tungurahua	NATURALES		
	Baños de Agua Santa	Volcán Tungurahua	III
	Baños de Agua Santa	Pailón del Diablo	III
	CULTURALES		
	Ambato	Centro Histórico	III
	Ambato	Estación de Tren Ambato / Tren Del Hielo / Ambato-Urbina - Ambato	III
Ambato	Fiestas de las Flores y las Frutas	III	
Chimborazo	NATURALES		
	Penipe	Nevado El Altar	III
	Riobamba	Volcán Chimborazo	III
CULTURALES			
Alausí	Estación de Tren Alausí / Nariz del Diablo / Alausí-Sibambe-Alausí	III	
Colta	Iglesia La Balbanera	III	
Riobamba	Centro histórico	III	
Riobamba	Estación del Tren Riobamba / Tren del Hielo / Riobamba-Urbina-Riobamba / Riobamba-Colta-Riobamba	III	

Nota: La tabla representa los atractivos naturales y culturales de la zona 3.

Finalmente se señala como parte de la oferta se señala la línea y variedad de productos turísticos de la zona 3 los cuales permiten conocer en primera instancia las exceptivas del visitante dentro de esta microrregión de análisis.

Tabla 10.

Líneas de productos por provincia Zona 3

Áreas	Destino	Línea de producto destacado	Actividad	Categoría
Pastaza y Napo	Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biósfera	Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	Observación de Flora y Fauna	A
Tungurahua, Chimborazo, Cañar y Morona Santiago	Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, 10 ecosistemas en la Amazonía Andina	Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	Observación de Flora y Fauna	A
Cotopaxi, Pichincha, Napo	Parque Nacional Cotopaxi, junto al volcán que enamora	Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	Observación de Flora y Fauna	A
Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo	La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos	Turismo de Deportes y Aventura	Escalada Treking Ciclismo de Montaña	A
Chimborazo, Bolívar y Tungurahua	Reserva de Producción Faunística Chimborazo, hacia la admiración del coloso Chimborazo	Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	Observación de Flora y Fauna	B
Cotopaxi, Tungurahua, Napo y Pastaza	Parque Nacional Llanganates, tras la leyenda del tesoro inca	Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	Observación de Flora y Fauna	B

Nota: La siguiente tabla da a conocer la línea de productos de la zona 3.

Asimismo, los productos culturales no han dejado de ser parte prioritaria para el desarrollo del turismo, en ese sentido además de los productos naturales es evidenciable que también esta clase de productos llama la atención de turistas ya que detrás de ello esconden un sinnúmero de historias que están por descubrir.

Tabla 11.*Línea de productos zona 3 – provincias*

Provincia	Destino	Línea de producto destacado	Categoría
Cotopaxi	Laguna de Quilotoa, un volcán con una inmensa laguna en su cráter.	Turismo de Deportes y Aventura	B
	Hacienda San Agustín de Cayo, hacienda histórica de los Andes	Turismo Cultural Haciendas históricas	B
	Centro histórico Latacunga	Turismo cultural	B
	Estación de Tren El Boliche / Tren de los Volcanes / Quito-Tambillo-Machachi-El Boliche	Turismo cultural	B
	La Mama Negra	Turismo cultural	B
	Danzantes de Pujilí	Turismo cultural	B
	Centro histórico Latacunga	Turismo cultural	B
	Estación de Tren El Boliche / Tren de los Volcanes / Quito-Tambillo-Machachi-El Boliche	Turismo cultural	B
	La Mama Negra	Turismo cultural	B
	Danzantes de Pujilí	Turismo cultural	B
Tungurahua	Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión	Turismo de Salud	B
	La Avenida de Las Cascadas, la belleza singular del agua	Turismo de Deportes y Aventura	B
	Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión	Turismo de Deportes y Aventura	B
	Centro histórico de Ambato	Turismo cultural	B
	Estación de Tren Ambato / Tren del Hielo /Ambato-Urbina-Ambato	Turismo cultural	B
	Fiesta de flores y de las frutas	Turismo cultural	B
Chimborazo	Riobamba, la experiencia del ferrocarril andino a Alausí	Turismo Cultural	B
	Estación de Tren Alausí / Nariz del Diablo/Alausí-Sibambe-Alausí	Turismo cultural	B
	Iglesia la Balbanera	Turismo cultural	B
	Centro histórico Riobamba		B
	Estación del Tren Riobamba / Tren del Hielo / Riobamba-Urbina-Riobamba /Riobamba-Colta-Riobamba	Turismo cultural	B
Pastaza	Puyo, centro urbano más grande del Oriente meridional de Ecuador	Turismo de Salud	B

Nota: La presente tabla da a conocer la línea de productos por provincia.

3.2.4. Demanda turística

Al constituirse la demanda turística como el conjunto de turistas que están motivados por una serie de productos o servicios turísticos donde llegan a un lugar o sitio de visita que se constituye en su destino, es esencial mencionar que son los destinos los cuales hacen que haya demandantes y que por consiguiente permite que haya flujos de turistas que quieren pernoctar en estos destinos turísticos. La zona 3 ha sido una de las zonas con mayor atracción para el turista nacional e internacional, siendo así Baños un destino turístico potencial al formar parte de la zona 3 permite atraer demandantes que ayudan a promocionar los diferentes atractivos que posee este destino y la vez la atracción de aquello ayuda a la promoción y difusión de los demás lugares y/o destinos que están por descubrir y que no están siendo visibilizados.

Los flujos de turistas que visitan a la zona 3 se deben principalmente a un sinnúmero de expectativas que fueron identificadas mediante la investigación de campo realizada, y sobre las cuales se define el perfil del turista.

Por tal motivo se ha considerado realizar una encuesta y aplicar en las ciudades pertenecientes a la zona 3 y para ello se requiere realizar un cálculo para determinar el número de personas con el cual se va a trabajar las encuestas.

Con respecto a la muestra como el: "Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representado dicha población" asimismo define a la población como: "El conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones".

Para la presente investigación se utiliza la población infinita ya que tiene un elemento incontable de elementos, por lo que se utiliza la siguiente fórmula:

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

Dentro de esta investigación la población la constituyen los destinos de la zona 3 tales como: Ambato, Riobamba, Latacunga y Baños que generan flujos de entradas y salidas de visitantes los cuales sumados dan un total de 834.347 que vienen a formar parte de la población.

Con este antecedente se diseñará una encuesta que se aplicará en los 4 destinos señalados, este cuestionario tiene dos componentes, dentro del primer componente tenemos las preguntas (1, 2, 3 y 4) las mismas que nos ayudarán analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la zona 3, en el segundo componente las preguntas (5, 6, 7, 8, 9 y 10) hacen referencia al e-turismo partir del cual se obtendrá datos de campo

n= muestra

N= población= 834347

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= error

z= nivel de confianza= 1,96

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

$$n = \frac{834347(1,96)^2(0,5)^2}{(0,05)^2(834347 - 1) + (1,96)^2(0,5)^2}$$

$$n = \frac{834347(3,84)(0,25)}{(0,0025)(834346) + (3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{834347(0,96)}{(2085,87) + (0,96)}$$

$$n = \frac{800.973,12}{2086,83}$$

$$n = 384$$

- Encuesta Riobamba



Este cuestionario es parte del proceso de investigación del proyecto de e-turismo en la zona 3, cuyo objetivo es conocer las características del destino, así como las herramientas tecnológicas utilizadas para promover actividades turísticas.

1. ¿Conoce algunos de los siguientes sitios de atracción turística de la provincia de Chimborazo?	TOTAL
a. Riobamba ciudad de las primicias con su centro histórico patrimonial.	
b. Reserva de Producción Faunística de Chimborazo con su majestuoso nevado Chimborazo.	
c. La experiencia del ferrocarril andino con su ruta emblemática Nariz del Diablo.	
d. Parque Nacional Sangay Patrimonio de la Humanidad	
2. ¿De los siguientes aspectos, cuales considera Ud. más relevante para promover el turismo en la ciudad y provincia?	TOTAL
a. El patrimonio arquitectónico y servicios hoteleros presentes en el centro histórico	
b. La identidad, tradiciones y turismo comunitario: La ruta del hielo (Riobamba-Urbina-La Moya-Riobamba)	
c. Los poblados urbanos y rurales que muestran la belleza paisajística de la provincia.	

d. Otras, señale.....

3. ¿Qué facilidades encontró en la ciudad y provincia para realizar turismo?

Señale con X

- a. Rutas y circuitos auto guiados
- b. Servicios e instalaciones hoteleras óptimas.
- c. Equipamiento para la práctica de actividades recreativas.
- d. Centros y tiendas de artesanías y souvenirs
- e. Otras, señale.....
-

SI	NO

4. ¿De los destinos turísticos presentes en la región central de los andes, cual le generó a Ud. más atracción turística?

Señale con X

- a. Latacunga con sus parques naturales, lagunas e imponente volcán Cotopaxi
- b. Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico.
- c. Riobamba con su majestuoso nevado Chimborazo y su experiencia del ferrocarril andino.
- d. Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales que brinda aventura, descanso y diversión.

5. ¿Al momento de programar su viaje y reservar servicios turísticos utiliza plataformas y aplicaciones existentes como: booking, tripadvisor, despegar.com, trivago u otros?

Siempre	
En ocasiones	
Regularmente	
No he utilizado	

6. ¿Las tendencias del turismo están propiciando que las ciudades y destinos turísticos cuenten con aplicaciones (App) que le permiten orientarse, auto guiarse e incluso recrearse en el destino? ¿Ha utilizado alguna vez una App turística?

En qué ciudad y/o destino	
Si recuerda mencione el nombre de la App	
No he utilizado hasta el momento	

7. ¿El desarrollo tecnológico ha dado origen al e-turismo una nueva forma de hacer turismo el cual está estrechamente vinculado a propiciar ambientes digitales que acercan y provocan nuevas experiencias turísticas? ¿Cuáles considera más relevantes dentro de un destino y sitio de visita?

Señale con X

- a. Rutas con soportes digitales que hagan más dinámico el recorrido
- b. Centros interpretativos y oficinas de información turística con elementos virtuales y soportes digitales
- c. Entornos virtualizados que propicien nuevas experiencias recreativas dentro de la ciudad y áreas naturales

8. ¿De las siguientes experiencias turísticas que promueven acontecimientos y hechos relevantes de la ciudad de Riobamba cuál temática le motivaría más? Escoja una (X)

Fiesta de los Reyes Magos: entender la fiesta en cualquier fecha del año a través de una experiencia virtual, donde se visualizan al prioste principal el Señor del Buen Suceso (patrono de Riobamba) y la Virgen de las Nieves de Balbanera, entre otros que forman parte del emporio.	<input type="checkbox"/>
Nevado Chimborazo: que permita ver de manera virtual la cumbre del volcán y tener la sensación de estar realizando cumbre.	<input type="checkbox"/>
Ruta del Humboldt: un recorrido virtual donde se reconstruye con objetos en 3D este suceso donde forman parte de la colección botánica más grande del mundo.	<input type="checkbox"/>
Ruta de las iglesias: permita visualizar la parte interna de cada una de las iglesias de toda su infraestructura y a la vez conocer su historia a través de mensaje instantáneo.	<input type="checkbox"/>

9. ¿De contar con una aplicación turística (App), cuál de los siguientes aspectos cree Ud. serían más útiles para realizar turismo?

Señale con X

Directorio de restaurantes de gastronomía local e internacional.	<input type="checkbox"/>
Mapas offline e información, la App funciona sin internet mostrando todos los puntos	<input type="checkbox"/>
Carrusel de atractivos o eventos destacados actualizados día a día.	<input type="checkbox"/>
Lugares inteligentes con puntos de información mediante Bluetooth, la App te informará de datos, horarios, accesos, etc.	<input type="checkbox"/>

10. ¿Considera Ud. que las plataformas y aplicaciones tecnológicas ayudan a fomentar y programar actividades y servicios turísticos?

SI () NO ()

Agradecemos la colaboración, muchas gracias por el tiempo brindado

- Encuesta Ambato



Este cuestionario es parte del proceso de investigación del proyecto de e-turismo en la zona 3, cuyo objetivo es conocer las características del destino, así como las herramientas tecnológicas utilizadas para promover actividades turísticas.

1. ¿Conoce algunos de los siguientes sitios de atracción turística de la provincia de Tungurahua?

Señale con X

- a. Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales, brinda aventura, descanso y diversión.
- b. Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico.
- c. Parque Nacional Sangay Patrimonio de la Humanidad

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. ¿De los siguientes aspectos, cuales considera Ud. más relevante para promover el turismo en la ciudad y provincia?

- a. El patrimonio arquitectónico y servicios hoteleros presentes en el centro histórico
- b. La identidad, tradiciones y gastronomía local, existentes: fiesta de las Flores y de las Frutas, el Pan, la Gallina de Pinllo, los Llapingachos, entre otros.
- c. Los poblados urbanos y rurales que muestran la belleza paisajística de la provincia.
- d. Otras, señale.....

Señal e con X

3. ¿Qué facilidades encontró en la ciudad y provincia para realizar turismo?

- a. Rutas y circuitos auto guiados
- b. Servicios e instalaciones hoteleras óptimas.
- c. Equipamiento para la práctica de actividades recreativas.
- d. Centros y tiendas de artesanías y souvenirs
- e. Otras, señale.....

Señale con X

SI	NO

4. ¿De los destinos turísticos presentes en la región central de los andes, cual le generó a Ud. más atracción turística?

- a. Latacunga con sus parques naturales, lagunas e imponente volcán Cotopaxi
- b. Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico.
- c. Riobamba con su majestuoso nevado Chimborazo y su experiencia del ferrocarril andino.
- d. Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales que brinda aventura, descanso y diversión.

Señal e con X

5. ¿Al momento de programar su viaje reservar servicios turísticos utiliza plataformas y aplicaciones existentes como: booking, tripadvisor, despegar.com, trivago u otros?

Siempre	
En ocasiones	
Regularmente	
No he utilizado	

6. ¿Las tendencias del turismo están propiciando que las ciudades y destinos turísticos cuenten con aplicaciones (app) que le permiten orientarse, auto guiarse e incluso recrearse en el destino? ¿Ha utilizado alguna vez una app turística?

En qué ciudad y/o destino	
---------------------------	--

Si recuerda mencione el nombre de la App	
No he utilizado hasta el momento	

7. ¿El desarrollo tecnológico ha dado origen al e-turismo una nueva forma de hacer turismo el cual está estrechamente vinculado a propiciar ambientes digitales que acercan y provocan nuevas experiencias turísticas? ¿Cuáles considera más relevantes dentro de un destino y sitio de visita?

- a. Rutas con soportes digitales que hagan más dinámico el recorrido
- b. Centros interpretativos y oficinas de información turística con elementos virtuales y soportes digitales
- c. Entornos virtualizados que propicien nuevas experiencias recreativas dentro de la ciudad y áreas naturales

Señal
e con
X

8. ¿De las siguientes experiencias turísticas que promueven acontecimientos y hechos relevantes de la ciudad de Ambato cuál temática le motivaría más? Escoja una (X)

Fiesta de las Flores y de las Frutas: entender la fiesta en cualquier fecha del año a través de una experiencia virtual, donde se visualizan los inmensos carros alegóricos que hacen realce a su tradición.	
Volcán Tungurahua: que permita ver de manera virtual los restos de la actividad volcánica y tener la sensación de estar realizando tracking.	
Ruta de las iglesias: permita visualizar la parte interna de cada una de las iglesias de toda su infraestructura y a la vez conocer su historia a través de mensaje instantáneo.	

9. ¿De contar con una aplicación turística (App), cuál de los siguientes aspectos cree Ud. serían más útiles para realizar turismo?

Señal
e con
X

Directorio de restaurantes de gastronomía local e internacional.	
Mapas offline e información, la app funciona sin internet mostrando todos los puntos	
Carrusel de atractivos o eventos destacados actualizados día a día.	
Lugares inteligentes con puntos de información mediante Bluetooth, la app te informará de datos, horarios, accesos, etc.	

10. ¿Considera Ud. que las plataformas y aplicaciones tecnológicas ayudan a fomentar y programar actividades y servicios turísticos?

SI () NO ()

Porque

Agradecemos la colaboración, muchas gracias por el tiempo brindado

• Encuesta Baños



Este cuestionario es parte del proceso de investigación del proyecto de e-turismo en la zona 3, cuyo objetivo es conocer las características del destino, así como las herramientas tecnológicas utilizadas para promover actividades turísticas.

1. ¿Conoce algunos de los siguientes sitios de atracción turística de la provincia de Tungurahua?

- a. Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales, brinda aventura, descanso y diversión.
 b. Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico.
 c. Parque Nacional Sangay Patrimonio de la Humanidad

Señale con X

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. ¿De los siguientes aspectos, cuales considera Ud. más relevante para promover el turismo en la ciudad y provincia?

- a. El patrimonio arquitectónico y servicios hoteleros presentes en la localidad.
 b. La identidad, tradiciones y gastronomía local, existentes: fiesta en homenaje a la Virgen Nuestra Señora del Rosario de Agua Santa, maduro con queso, las melcochas, cañas entre otras.
 c. Los centros artesanales y pobladores aledaños que muestran la belleza paisajística de la provincia.
 d. Otras, señale.....

Señale con X

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué facilidades encontró en la ciudad y provincia para realizar turismo?

- a. Rutas y circuitos auto guiados
 b. Servicios e instalaciones hoteleras óptimas.
 c. Equipamiento para la práctica de actividades recreativas.
 d. Centros y tiendas de artesanías y souvenirs
 e. Otras, señale.....

Señale con X

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿De los destinos turísticos presentes en la región central de los andes, cual le generó a Ud. más atracción turística?

- a. Latacunga con sus parques naturales, lagunas e imponente volcán Cotopaxi

Señale con X

<input type="checkbox"/>

- b. Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico.
- c. Riobamba con su majestuoso nevado Chimborazo y su experiencia del ferrocarril andino.
- d. Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales que brinda aventura, descanso y diversión.

5. ¿Al momento de programar su viaje y reservar servicios turísticos utiliza plataformas y aplicaciones existentes como: booking, tripadvisor, despegar.com, trivago u otros?

Siempre	
En ocasiones	
Regularmente	
No he utilizado	

6. ¿Las tendencias del turismo están propiciando que las ciudades y destinos turísticos cuenten con aplicaciones (app) que le permiten orientarse, autoguiarse e incluso recrearse en el destino? ¿Ha utilizado alguna vez una app turística?

En qué ciudad y/o destino	
Si recuerda mencione el nombre de la App	
No he utilizado hasta el momento	

7. ¿El desarrollo tecnológico ha dado origen al e-turismo una nueva forma de hacer turismo el cual está estrechamente vinculado a propiciar ambientes digitales que acercan y provocan nuevas experiencias turísticas? ¿Cuáles considera más relevantes dentro de un destino y sitio de visita?

- a. Rutas con soportes digitales que hagan más dinámico el recorrido
- b. Centros interpretativos y oficinas de información turística con elementos virtuales y soportes digitales
- c. Entornos virtualizados que propicien nuevas experiencias recreativas dentro de la ciudad y áreas naturales

Señale con X

8. ¿De las siguientes experiencias turísticas que promueven acontecimientos y hechos relevantes de la ciudad de Baños cuál temática le motivaría más? Escoja una (X)

Ruta de las cascadas: que te permita visualizar virtualmente el recorrido de las cascadas y los deportes extremos en cada una de ellas.	
Volcán Tungurahua: que permita ver de manera virtual los restos de la actividad volcánica y tener la sensación de estar realizando trekking.	
Romería de la virgen de Agua Santa: Se pueda deleitar virtualmente la caminata que su recorrido empieza desde la ciudad de Ambato hasta llegar a la iglesia de Baños de Agua Santa.	

9. ¿De contar con una aplicación turística (App), cuál de los siguiente aspectos cree Ud. serían más útiles para realizar turismo?

Señale con X

Directorio de restaurantes de gastronomía local e internacional.	
Mapas offline e información, la app funciona sin internet mostrando todos los puntos	
Carrusel de atractivos o eventos destacados actualizados día a día.	
Lugares inteligentes con puntos de información mediante Bluetooth, la app te informará de datos, horarios, accesos, etc.	

10. ¿Considera Ud. que las plataformas y aplicaciones tecnológicas ayudan a fomentar y programar actividades y servicios turísticos?

SI () NO ()

Porque

Agradecemos la colaboración, muchas gracias por el tiempo brindado

• Encuesta Latacunga



Este cuestionario es parte del proceso de investigación del proyecto de e-turismo en la zona 3, cuyo objetivo es conocer las características del destino, así como las herramientas tecnológicas utilizadas para promover actividades turísticas.

1. ¿Conoce algunos de los siguientes sitios de atracción turística de la provincia de Cotopaxi?

Señale con X

- Parque Nacional Cotopaxi, con el volcán más alto del país
- Quilotoa, un volcán con una inmensa laguna en su cráter

- c. Parque Nacional Llanganates, una reserva con leyendas del tesoro inca
- d. Laguna de Yambo, un sitio natural enigmático con un gran mirador
- e. Centro histórico de Latacunga de gran valor patrimonial

2. ¿De los siguientes aspectos, cuales considera Ud. más relevante para promover el turismo en la ciudad y provincia?

- a. El patrimonio arquitectónico y servicios hoteleros presentes en el centro histórico
- b. La identidad, tradiciones y gastronomía local, existentes: fiesta de la Mama Negra, Chugchucaras, allullas, queso de hoja, entre otros.
- c. Los poblados urbanos y rurales que muestran la belleza paisajística de la provincia.
- d. Otras, señale.....

Señale con X

3. ¿Qué facilidades encontró en la ciudad y provincia para realizar turismo?

- a. Rutas y circuitos auto guiados
- b. Servicios e instalaciones hoteleras óptimas.
- c. Equipamiento para la práctica de actividades recreativas.
- d. Centros y tiendas de artesanías y souvenirs
- e. Otras, señale.....

Señale con X

S I	NO

4. ¿De los destinos turísticos presentes en la región central de los andes, cual le generó a Ud. más atracción turística?

- a. Latacunga con sus parques naturales, lagunas e imponente volcán Cotopaxi
- b. Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico.
- c. Riobamba con su majestuoso nevado Chimborazo y su experiencia del ferrocarril andino.
- d. Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales que brinda aventura, descanso y diversión.

Señale con X

5. ¿Al momento de programar su viaje y reserva de servicios turísticos utiliza plataformas y aplicaciones existentes como: booking, tripadvisor, despegar.com, trivago u otros?

Siempre	
En ocasiones	
Regularmente	
No he utilizado	

6. ¿Las tendencias del turismo están propiciando que las ciudades y destinos turísticos cuenten con aplicaciones (app) que le permiten orientarse, auto guiarse e incluso recrearse en el destino? ¿Ha utilizado alguna vez una app turística?

En qué ciudad y/o destino	
Si recuerda mencione el nombre de la App	
No he utilizado hasta el momento	

7. ¿El desarrollo tecnológico ha dado origen al e-turismo una nueva forma de hacer turismo el cual está estrechamente vinculado a propiciar ambientes digitales que acercan y provocan nuevas experiencias turísticas. ¿Cuáles considera más relevantes dentro de un destino y sitio de visita?

- a. Rutas con soportes digitales que hagan más dinámico el recorrido
 b. Centros interpretativos y oficinas de información turística con elementos virtuales y soportes digitales
 c. Entornos virtualizados que propicien nuevas experiencias recreativas dentro de la ciudad y áreas naturales

Señale con X

8. ¿De las siguientes experiencias turísticas que promueven acontecimientos y hechos relevantes de la ciudad de Latacunga cuál temática le motivaría más? Escoja una (X)

Fiesta de la Mama Negra: entender la fiesta en cualquier fecha del año a través de una experiencia virtual, donde se visualizan al prioste principal Mama Negra, Rey Moro, Abanderado, Angel de la estrella, entre otros que forman parte del emporio.	
Volcán Cotopaxi: que permita ver de manera virtual la cumbre del volcán y tener la sensación de estar realizando cumbre.	
Ruta de las iglesias: permita visualizar la parte interna de cada una de las iglesias de toda su infraestructura y a la vez conocer su historia a través de mensaje instantáneo.	

9. ¿De contar con una aplicación turística (App), cuál de los siguiente aspectos cree Ud. Serían más útiles para realizar turismo?

Señale con X

Directorio de restaurantes de gastronomía local e internacional.	
Mapas offline e información, la app funciona sin internet mostrando todos los puntos	
Carrusel de atractivos o eventos destacados actualizados día a día.	
Lugares inteligentes con puntos de información mediante Bluetooth, la app te informará de datos, horarios, accesos, etc.	

10. ¿Considera Ud. que las plataformas y aplicaciones tecnológicas ayudan a fomentar y programar actividades y servicios turísticos?

SI () NO ()

Porque

Agradecemos la colaboración, muchas gracias por el tiempo brindado

3.2.5. Análisis e Interpretación

a. Análisis e interpretación de resultados Cotopaxi

- ¿Conoce algunos de los siguientes sitios de atracción turística de la provincia de Cotopaxi?

Tabla 12.

Conocimiento de atracciones de Cotopaxi

a.	Parque Nacional Cotopaxi, con el volcán más alto del país	42
b.	Quilotoa, un volcán con una inmensa laguna en su cráter	39
c.	Parque Nacional Llanganates, una reserva con leyendas del tesoro inca	38
d.	Laguna de Yambo, un sitio natural enigmático con un gran mirador	27
e.	Centro histórico de Latacunga de gran valor patrimonial	26

Análisis:

De los atractivos con mayor potencial dentro de la provincia el 100% de la población encuestada conoce los sitios de atracción turística de la Provincia de Cotopaxi como: Parque Nacional Cotopaxi, Laguna del Quilotoa y el Parque Nacional Llanganates, mientras que el 5% no conoce la Laguna del Quilotoa y como último el 6% tampoco conoce el Centro Histórico Latacunga.

- ¿De los siguientes aspectos, cuales considera Ud. más relevante para promover el turismo en la ciudad y provincia?

Tabla 13.

Aspectos relevantes para el turismo

a. El patrimonio arquitectónico y servicios hoteleros presentes en el centro histórico	13
b. La identidad, tradiciones y gastronomía local, existentes: fiesta de la Mama Negra, Chugchucaras, allullas, queso de hoja, entre otros.	21
c. Los poblados urbanos y rurales que muestran la belleza paisajística de la provincia.	14
d. Otras, señale.....	

Análisis:

El aspecto más relevante para promover el turismo según las estadísticas es; La identidad, tradiciones y gastronomía local, existentes: fiesta de la Mama Negra, Chugchucaras, allullas, queso de hoja, entre otros que constituyen el 100% de la población, mientras que el 71% consideran que es; El patrimonio arquitectónico y servicios hoteleros presentes en el centro histórico, así mismo el 61% consideran que es; Los poblados urbanos y rurales que muestran la belleza paisajística de la provincia los que promueven el turismo.

- ¿Qué facilidades encontró en la ciudad y provincia para realizar turismo?

Tabla 14.

Facilidades en Cotopaxi

	SI	NO
a. Rutas y circuitos auto guiados	8	40
b. Servicios e instalaciones hoteleras óptimas.	17	31
c. Equipamiento para la práctica de actividades recreativas.	21	27
d. Centros y tiendas de artesanías y souvenirs	18	30
e. Otras, señale.....		

Análisis:

Dentro de las facilidades para realizar la actividad turística el 100% de la población no encontró rutas y circuitos auto guiados, en lo que respecta a servicios e instalaciones hoteleras óptimas el 7% de la población si encontró dichas facilidades y la diferencia que es el 93% si encontró estas facilidades turísticas, el 100% de la población no encontró equipamiento para la práctica de actividades recreativas, pertinente a centros y tiendas de artesanías y souvenirs el 79% si encontró dicha facilidad mientras que el 17% de los turistas no encontraron esta facilidad.

- ¿De los destinos turísticos presentes en la región central de los andes, cual le generó a Ud. más atracción turística?

Tabla 15.

Destinos que generan mayor atracción

	Señale con X
a. Latacunga con sus parques naturales, lagunas e imponente volcán Cotopaxi	23
b. Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico.	5
c. Riobamba con su majestuoso nevado Chimborazo y su experiencia del ferrocarril andino.	8
d. Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales que brinda aventura, descanso y diversión.	12

Análisis:

Del destino turístico que se encuentra en la región central y la que más genero atracción turística es Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales que brinda aventura, descanso y diversión que representan el 100% de la población,

seguidamente Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico que constituye el 70 % y por último Riobamba con su majestuoso nevado Chimborazo y su experiencia del ferrocarril andino y Latacunga con sus parques naturales, lagunas e imponente volcán Cotopaxi conforman el 66% de la población encuestada.

- ¿Al momento de programar su viaje y reserva de servicios turísticos utiliza plataformas y aplicaciones existentes como: booking, tripadvisor, despegar.com, trivago u otros?

Tabla 16.

Plataformas de reserva

Siempre	5
En ocasiones	6
Regularmente	2
No he utilizado	35

Análisis:

Al momento de programar un viaje y hacer una reserva de servicios turísticos el 26% de la población han utilizado aplicaciones como booking, tripadvisor, despegar.com, trivago entre otros, mientras que el 74% de la población no han llegado a utilizar ninguna de las aplicaciones.

- ¿Las tendencias del turismo están propiciando que las ciudades y destinos turísticos cuenten con aplicaciones (app) que le permiten orientarse, auto guiarse e incluso recrearse en el destino? ¿Ha utilizado alguna vez una app turística?

Tabla 17.*Utilización de App turísticas*

En qué ciudad y/o destino	7
Si recuerda mencione el nombre de la App	
No he utilizado hasta el momento	41

Análisis:

El 26% de la población ha utilizado la aplicación booking que concierne a la ciudad de Baños, mientras que el 74% de la población no han utilizado ninguna aplicación hasta el momento.

- ¿El desarrollo tecnológico ha dado origen al e-turismo una nueva forma de hacer turismo el cual está estrechamente vinculado a propiciar ambientes digitales que acercan y provocan nuevas experiencias turísticas? ¿Cuáles considera más relevantes dentro de un destino y sitio de visita?

Tabla 18.*Aspecto tecnológico en un destino*

	Señale con X
a. Rutas con soportes digitales que hagan más dinámico el recorrido	15
b. Centros interpretativos y oficinas de información turística con elementos virtuales y soportes digitales	12
c. Entornos virtualizados que propicien nuevas experiencias recreativas dentro de la ciudad y áreas naturales	21

Análisis:

Los factores como; Rutas con soportes digitales que hacen más dinámico el recorrido, así como entornos virtualizados que propician nuevas experiencias

recreativas dentro de la ciudad y áreas naturales conforman el 56% de la población que consideran más relevantes dentro de un destino y sitio de visita, asimismo el 51% consideran que es más relevante los centros interpretativos y oficinas de información turística con elementos virtuales y soportes digitales.

- ¿De las siguientes experiencias turísticas que promueven acontecimientos y hechos relevantes de la ciudad de Latacunga cuál temática le motivaría más? Escoja una (X)

Tabla 19.

Temática de motivación

Fiesta de la Mama Negra: entender la fiesta en cualquier fecha del año a través de una experiencia virtual, donde se visualizan al prioste principal Mama Negra, Rey Moro, Abanderado, Ángel de la estrella, entre otros que forman parte del emporio.	17
Volcán Cotopaxi: que permita ver de manera virtual la cumbre del volcán y tener la sensación de estar realizando cumbre.	21
Ruta de las iglesias: permita visualizar la parte interna de cada una de las iglesias de toda su infraestructura y a la vez conocer su historia a través de mensaje instantáneo.	10

Análisis:

Las temáticas que más motivan al turista son el Volcán Cotopaxi y La Mama Negra que conforman el 75% de la población, mientras que el 45% de la población manifiesta que le motivan la ruta de las iglesias.

- ¿De contar con una aplicación turística (App), cuál de los siguientes aspectos cree Ud. serían más útiles para realizar turismo?

Tabla 20.

Aspectos de utilidad para App

Directorio de restaurantes de gastronomía local e internacional.	6
Mapas offline e información, la App funciona sin internet mostrando todos los puntos	11
Carrusel de atractivos o eventos destacados actualizados día a día.	9
Lugares inteligentes con puntos de información mediante Bluetooth, la App te informará de datos, horarios, accesos, etc.	22

Análisis:

De contar con una aplicación turística los turistas manifiestan que un directorio de restaurantes de gastronomía local e internacional, así como lugares inteligentes con puntos de información mediante Bluetooth serían los servicios más relevantes al momento de realizar turismo que conforman el 77% de los turistas, asimismo el 70% consideran los mapas offline e información y por último el 65% consideran a un carrusel de atractivos o eventos destacados actualizados día a día.

- ¿Considera Ud. que las plataformas y aplicaciones tecnológicas ayudan a fomentar y programar actividades y servicios turísticos?

Tabla 21.

Las plataformas ayudan a la actividad

SI	96	NO
----	----	----

Análisis:

El 100 % de la población consideran que las plataformas y aplicaciones tecnológicas ayudan a fomentar y programar actividades y servicios turísticos, por

consiguiente, siendo este un factor principal para la creación de alguna aplicación turística dentro del destino.

b. Análisis e interpretación de resultados Tungurahua (Baños)

- ¿Conoce algunos de los siguientes sitios de atracción turística de la provincia de Tungurahua?

Tabla 22.

Atracción turística Tungurahua

	Señale con X
a. Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales, brinda aventura, descanso y diversión.	46
b. Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico.	35
c. Parque Nacional Sangay Patrimonio de la Humanidad	20

Análisis:

De los atractivos con mayor potencial turístico según el PLANDETUR 2020 dentro de la provincia el 100% de la población encuestada conoce los sitios de atracción turística como: Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales, brinda aventura, descanso y diversión, así como Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico enmarcando como uno de los destinos más potenciales de la provincia, mientras que el 90% conoce Parque Nacional Sangay Patrimonio de la Humanidad.

- ¿De los siguientes aspectos, cuales considera Ud. más relevante para promover el turismo en la ciudad y provincia?

Tabla 23.*Aspectos relevantes para la promoción*

	Señale con X
a. El patrimonio arquitectónico y servicios hoteleros presentes en la localidad.	12
b. La identidad, tradiciones y gastronomía local, existentes: fiesta en homenaje a la Virgen Nuestra Señora del Rosario de Agua Santa, maduro con queso, las melcochas, cañas entre otras.	16
c. Los centros artesanales y pobladores aledaños que muestran la belleza paisajística de la provincia.	20
d. Otras, señale.....	

Análisis:

Uno de los aspectos más relevante para promover el turismo según las estadísticas es; La identidad, tradiciones y gastronomía local, existentes: fiesta en homenaje a la Virgen Nuestra Señora del Rosario de Agua Santa, maduro con queso, las melcochas, cañas entre otras que constituyen el 90% de la población, mientras que el 70% consideran que es; El patrimonio arquitectónico y servicios hoteleros presentes en la localidad, asimismo el 60% consideran que es; Los centros artesanales y pobladores aledaños que muestran la belleza paisajística de la provincia.

- ¿Qué facilidades encontró en la ciudad y provincia para realizar turismo?

Tabla 24.*Facilidades de Tungurahua*

	SI	NO
a. Rutas y circuitos auto guiados	36	12
b. Servicios e instalaciones hoteleras óptimas.	35	13

c. Equipamiento para la práctica de actividades recreativas.	46	2
d. Centros y tiendas de artesanías y souvenirs	40	8
e. Otras, señale.....		

Análisis:

Dentro de las facilidades para realizar la actividad turística el 80% de la población encontró rutas y circuitos auto guiados, en lo que respecta a servicios e instalaciones hoteleras óptimas de la misma manera el 80% de la población si encontró dichas facilidades, el 85% de la población encontró equipamiento para la práctica de actividades recreativas, pertinente a centros y tiendas de artesanías y souvenirs el 90% si encontró dicha facilidad.

- ¿De los destinos turísticos presentes en la región central de los andes, cual le generó a Ud. más atracción turística?

Tabla 25.

Destinos de los Andes con mayor atracción

a. Latacunga con sus parques naturales, lagunas e imponente volcán Cotopaxi	12
b. Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico.	6
c. Riobamba con su majestuoso nevado Chimborazo y su experiencia del ferrocarril andino.	8
d. Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales que brinda aventura, descanso y diversión.	22

Análisis:

Delos destinos turísticos puestos a consideración que se encuentra en la región central y la que más genero atracción turística es Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales que brinda aventura, descanso y diversión que representan el 100% de la población, seguidamente Riobamba con su majestuoso

nevado Chimborazo y su experiencia del ferrocarril andino que constituye el 72 % y por ultimo Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico y Latacunga con sus parques naturales, lagunas e imponente volcán Cotopaxi conforman el 76% de la población encuestada.

- ¿Al momento de programar su viaje y reservar servicios turísticos utiliza plataformas y aplicaciones existentes como: ¿booking, tripadvisor, despegar.com, trivago u otros?

Tabla 26.

Plataformas de planeación

Siempre	9
En ocasiones	
Regularmente	
No he utilizado	39

Análisis:

Al momento de programar un viaje y hacer una reserva de servicios turísticos el 30% de la población han utilizado aplicaciones como booking, tripadvisor, despegar.com, trivago entre otros, mientras que el 66% de la población no han llegado a utilizar ninguna de las aplicaciones.

- ¿Las tendencias del turismo están propiciando que las ciudades y destinos turísticos cuenten con aplicaciones (app) que le permiten orientarse, auto guiarse e incluso recrearse en el destino? ¿Ha utilizado alguna vez una app turística?

Tabla 27.

Turistas que han usado App turísticas

En qué ciudad y/o destino	
Si recuerda mencione el nombre de la App	
No he utilizado hasta el momento	40

Análisis:

El 30% de la población ha utilizado la aplicación booking, tripadvisor, despegar.com, trivago entre otros que concierne a la ciudad de Baños y Ambato, mientras que el 66% de la población no han utilizado ninguna aplicación hasta el momento.

- ¿El desarrollo tecnológico ha dado origen al e-turismo una nueva forma de hacer turismo el cual está estrechamente vinculado a propiciar ambientes digitales que acercan y provocan nuevas experiencias turísticas? ¿Cuáles considera más relevantes dentro de un destino y sitio de visita?

Tabla 28.

Tecnología relevante

a. Rutas con soportes digitales que hagan más dinámico el recorrido	12
b. Centros interpretativos y oficinas de información turística con elementos virtuales y soportes digitales	14
c. Entornos virtualizados que propicien nuevas experiencias recreativas dentro de la ciudad y áreas naturales	22

Análisis:

Los entornos virtualizados que propician nuevas experiencias recreativas dentro de la ciudad y áreas naturales conforman el 85% de la población que consideran más relevantes dentro de un destino y sitio de visita, asimismo el 70% consideran que es más relevante a las rutas con soportes digitales que hagan más dinámico el recorrido, mientras que el 65% hace mención a centros interpretativos y oficinas de información turística con elementos virtuales y soportes digitales.

- ¿De las siguientes experiencias turísticas que promueven acontecimientos y hechos relevantes de la ciudad de Baños cuál temática le motivaría más? Escoja una (X)

Tabla 29.*Motivación turística*

Ruta de las cascadas: que te permita visualizar virtualmente el recorrido de las cascadas y los deportes extremos en cada una de ellas.	35
Volcán Tungurahua: que permita ver de manera virtual los restos de la actividad volcánica y tener la sensación de estar realizando trekking.	9
Romería de la virgen de Agua Santa: Se pueda deleitar virtualmente la caminata que su recorrido empieza desde la ciudad de Ambato hasta llegar a la iglesia de Baños de Agua Santa.	4

Análisis:

La temática que más motivan al turista es la ruta de las cascadas(que te permita visualizar virtualmente el recorrido de las cascadas y los deportes extremos en cada una de ellas), mientras que el 78% de la población manifiesta que le motivan Volcán Tungurahua (que permita ver de manera virtual los restos de la actividad volcánica y

tener la sensación de estar realizando trekking) así como la Romería de la virgen de Agua Santa (Se pueda deleitar virtualmente la caminata que su recorrido empieza desde la ciudad de Ambato hasta llegar a la iglesia de Baños de Agua Santa) que conforman el 70% de la población encuestada.

- ¿De contar con una aplicación turística (App), cuál de los siguientes aspectos cree Ud. serían más útiles para realizar turismo?

Tabla 30.

Aspectos útiles para App

Directorio de restaurantes de gastronomía local e internacional.	8
Mapas offline e información, la App funciona sin internet mostrando todos los puntos	5
Carrusel de atractivos o eventos destacados actualizados día a día.	6
Lugares inteligentes con puntos de información mediante Bluetooth, la App te informará de datos, horarios, accesos, etc.	29

Análisis:

De contar con una aplicación turística los turistas manifiestan que un directorio de restaurantes de gastronomía local e internacional serían uno de los servicios más relevantes al momento de realizar turismo todo esto a los datos estadísticos que conforman el 77% de los turistas encuestados, así mismo el 77% consideran los mapas offline e información (la app funciona sin internet mostrando todos los puntos) y por último el 66% consideran a un carrusel de atractivos o eventos destacados actualizados día a día.

- ¿Considera Ud. que las plataformas y aplicaciones tecnológicas ayudan a fomentar y programar actividades y servicios turísticos?

Tabla 31.

Las plataformas ayudan a la actividad

SI	96	NO	0
----	----	----	---

Análisis:

El 100 % de la población consideran que las plataformas y aplicaciones tecnológicas ayudan a fomentar y programar actividades y servicios turísticos, por consiguiente, siendo este un factor principal para la creación de alguna aplicación turística dentro del destino para que de tal manera brinde una facilidad para el turista y así disfrute de nuevas experiencias.

c. Análisis e interpretación de resultados Tungurahua (Ambato)

- ¿Conoce algunos de los siguientes sitios de atracción turística de la provincia de Tungurahua?

Tabla 32.

Atracción turística de Tungurahua

a. Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales, brinda aventura, descanso y diversión.	53
b. Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico.	38
c. Parque Nacional Sangay Patrimonio de la Humanidad	5

Análisis:

De los atractivos con mayor potencial turístico según el PLANDETUR 2020 dentro de la provincia el 100% de la población encuestada conoce los sitios de atracción turística como: Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales,

así como Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico enmarcando como uno de los destinos más potenciales de la provincia, mientras que el 5% conoce Parque Nacional Sangay Patrimonio de la Humanidad dando constancia que los visitantes no optan por acudir a este lugar.

- ¿De los siguientes aspectos, cuales considera Ud. más relevante para promover el turismo en la ciudad y provincia?

Tabla 33

Aspectos relevantes para Tungurahua

a. El patrimonio arquitectónico y servicios hoteleros presentes en el centro histórico.	29
b. La identidad, tradiciones y gastronomía local, existentes: fiesta de las Flores y de las Frutas, el Pan, la Gallina de Pinllo, los Llapingachos, entre otros.	32
c. Los poblados urbanos y rurales que muestran la belleza paisajística de la provincia.	35
d. Otras, señale.....	0

Análisis:

Uno de los aspectos más relevantes para promover el turismo según las estadísticas en la provincia el 37 % optan en conocer los poblados urbanos y rurales mostrando su belleza dando una prioridad a este aspecto, mientras que el 33% consideran que es: La identidad, tradiciones y gastronomía local, existentes: fiesta de las Flores y de las Frutas, el Pan, la Gallina de Pinllo, los Llapingachos, entre otros., asimismo el 30% consideran que es el patrimonio arquitectónico y servicios hoteleros presentes en el centro histórico esto se debe a la afluencia de turistas en cada uno de los atractivos.

- ¿Qué facilidades encontró en la ciudad y provincia para realizar turismo?

Tabla 34.*Facilidades de Tungurahua*

a. Rutas y circuitos auto guiados	46	50
b. Servicios e instalaciones hoteleras óptimas.	62	30
c. Equipamiento para la práctica de actividades recreativas.	40	56
d. Centros y tiendas de artesanías y souvenirs	62	30
e. Otras, señale.....		

Análisis:

Dentro de las facilidades para realizar la actividad turística el 22% de la población encontró rutas y circuitos auto guiados, en lo que respecta a servicios e instalaciones hoteleras óptimas de la misma manera el 29% de la población si encontró dichas facilidades, el 19% de la población encontró equipamiento para la práctica de actividades recreativas, pertinente a centros y tiendas de artesanías y souvenirs el 29% si encontró dicha facilidad, con respecto a esto se ha llegado a constatar que esta ciudad esta apta para acoger a sus turistas y brindarles un mejorado servicio.

- ¿De los destinos turísticos presentes en la región central de los andes, cual le generó a Ud. más atracción turística?

Tabla 35.*Destinos de los Andes con mayor atracción*

a. Latacunga con sus parques naturales, lagunas e imponente volcán Cotopaxi	15
b. Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico.	29
c. Riobamba con su majestuoso nevado Chimborazo y su experiencia del ferrocarril andino.	13
d. Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales que brinda aventura, descanso y diversión.	39

Análisis:

Delos destinos turísticos puestos a consideración que se encuentra en la región central y la que más generó atracción turística es Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales que brinda aventura, descanso y diversión representando el 41% de la población, seguidamente Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico que constituye el 30 %,Latacunga con sus parques naturales, lagunas e imponente volcán Cotopaxi conforman el 16% de la población encuestada y por último con el 13% de la población encuestada, dando Ferrocarril andino.

- ¿Al momento de programar su viaje reservar servicios turísticos utiliza plataformas y aplicaciones existentes como: ¿booking, tripadvisor, despegar.com, trivago u otros?

Tabla 36.

App de planificación

Siempre	9
En ocasiones	13
Regularmente	4
No he utilizado	70

Análisis:

Al momento de programar un viaje y hacer una reserva de servicios turísticos el 27% de la población han utilizado aplicaciones como booking, tripadvisor, despegar.com, trivago entre otros, mientras que el 73% de la población no han llegado a utilizar ninguna de las aplicaciones, dando lugar a un % elevado del desconocimiento acerca de estas plataformas.

- ¿Las tendencias del turismo están propiciando que las ciudades y destinos turísticos cuenten con aplicaciones (app) que le permiten orientarse, auto guiarse e incluso recrearse en el destino? ¿Ha utilizado alguna vez una app turística?

Tabla 37.*Utilización de App turísticas*

En qué ciudad y/o destino	10
Si recuerda mencione el nombre de la App	
No he utilizado hasta el momento	86

Análisis:

El 10% de la población ha utilizado la aplicación booking, tripadvisor, despegar.com, trivago entre otros que concierne a la ciudad de Baños y Ambato, mientras que el 66% de la población no han utilizado ninguna aplicación hasta el momento.

- ¿El desarrollo tecnológico ha dado origen al e-turismo una nueva forma de hacer turismo el cual está estrechamente vinculado a propiciar ambientes digitales que acercan y provocan nuevas experiencias turísticas? ¿Cuáles considera más relevantes dentro de un destino y sitio de visita?

Tabla 38.*Facilidades tecnológicas*

a. Rutas con soportes digitales que hagan más dinámico el recorrido	12
b. Centros interpretativos y oficinas de información turística con elementos virtuales y soportes digitales	35
c. Entornos virtualizados que propicien nuevas experiencias recreativas dentro de la ciudad y áreas naturales	49

Análisis:

Los entornos virtualizados que propician nuevas experiencias recreativas dentro de la ciudad y áreas naturales conforman el 51% de la población que consideran más relevantes dentro de un destino y sitio de visita, asimismo el 36% consideran que los centros interpretativos y oficinas de información turística con elementos virtuales y soportes digitales, mientras que el 13% hace mención a las rutas con soportes digitales que hagan más dinámico el recorrido.

- ¿De las siguientes experiencias turísticas que promueven acontecimientos y hechos relevantes de la ciudad de Ambato cuál temática le motivaría más? Escoja una (X)

Tabla 39.

Actividad a promover en Ambato

Fiesta de las Flores y de las Frutas: entender la fiesta en cualquier fecha del año a través de una experiencia virtual, donde se visualizan los inmensos carros alegóricos que hacen realce a su tradición.	28
Volcán Tungurahua: que permita ver de manera virtual los restos de la actividad volcánica y tener la sensación de estar realizando trekking.	25
Ruta de las iglesias: permita visualizar la parte interna de cada una de las iglesias de toda su infraestructura y a la vez conocer su historia a través de mensaje instantáneo.	43

Análisis:

La temática que más motivan al turista es la ruta de las iglesias la cual permita visualizar la parte interna de cada una de las iglesias de toda su infraestructura y a la

vez conocer su historia a través de mensaje instantáneo de toda su infraestructura y a la vez conocer su historia a través de mensaje instantáneo, mientras que el 29% de la población encuestada manifiesta que le motivan la Fiesta de las Flores y de las Frutas en el que se va entender la fiesta en cualquier fecha del año a través de una experiencia virtual, donde se visualizan los inmensos carros alegóricos que hacen realce a su tradición, por último el volcán Tungurahua que permitirá ver de manera virtual los restos de la actividad volcánica y tener la sensación de estar realizando trekking conformando el 29% de la población encuestada.

- ¿De contar con una aplicación turística (App), cuál de los siguientes aspectos cree Ud. serían más útiles para realizar turismo?

Tabla 40.

Aspectos útiles de una App turística

Directorio de restaurantes de gastronomía local e internacional.	29
Mapas offline e información, la App funciona sin internet mostrando todos los puntos	26
Carrusel de atractivos o eventos destacados actualizados día a día.	21
Lugares inteligentes con puntos de información mediante Bluetooth, la App te informará de datos, horarios, accesos, etc.	20

Análisis:

De contar con una aplicación turística los turistas manifiestan que un directorio de restaurantes de gastronomía local e internacional serían uno de los servicios más relevantes al momento de realizar turismo todo esto a los datos estadísticos que conforman el 30% de los turistas encuestados, asimismo el 27% consideran los mapas offline e información (la app funciona sin internet mostrando todos los puntos) por consiguiente el 22% consideran a un carrusel de atractivos o eventos destacados actualizados día a día y por último el 21% cree conveniente tener

lugares inteligentes con puntos de información mediante Bluetooth, la app te informará de datos, horarios, accesos, etc.

- ¿Considera Ud. que las plataformas y aplicaciones tecnológicas ayudan a fomentar y programar actividades y servicios turísticos?

Tabla 41.

Las plataformas ayudan a la actividad

SI	54	NO	42
----	----	----	----

Análisis:

El 56% de la población consideran que las plataformas y aplicaciones tecnológicas ayudan a fomentar y programar actividades y servicios turísticos, por consiguiente, siendo este un factor principal para la creación de alguna aplicación turística dentro del destino para que de tal manera brinde una facilidad y así disfrute de nuevas experiencias el visitante.

d. Análisis e interpretación de resultados Chimborazo

- ¿Conoce algunos de los siguientes sitios de atracción turística de la provincia de Chimborazo?

Tabla 42.

Atracción turística de Chimborazo

a. Riobamba ciudad de las primicias con su centro histórico patrimonial.	75
--	----

b. Reserva de Producción Faunística de Chimborazo con su majestuoso nevado Chimborazo.	85
c. La experiencia del ferrocarril andino con su ruta emblemática Nariz del Diablo.	79
d. Parque Nacional Sangay Patrimonio de la Humanidad	32

Análisis:

De los atractivos con mayor potencial dentro de la provincia el 100% de la población encuestada conoce los sitios de atracción turística de la Provincia de Chimborazo como: Riobamba ciudad de las primicias con su centro histórico patrimonial, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo con su majestuoso nevado Chimborazo. La experiencia del ferrocarril andino con su ruta emblemática Nariz del Diablo. Parque Nacional Sangay Patrimonio de la Humanidad.

- ¿De los siguientes aspectos, cuáles considera Ud. más relevante para promover el turismo en la ciudad y provincia?

Tabla 43.

Aspectos relevantes de Chimborazo

a. El patrimonio arquitectónico y servicios hoteleros presentes en el centro histórico	25
b. La identidad, tradiciones y turismo comunitario: La ruta del hielo (Riobamba-Urbina-La Moya-Riobamba)	56
c. Los poblados urbanos y rurales que muestran la belleza paisajística de la provincia.	15
d. Otras, señale.....	0

Análisis:

El aspecto más relevante para promover el turismo según las estadísticas es; La identidad, tradiciones y turismo comunitario: La ruta del hielo (Riobamba-Urbina-La Moya-Riobamba) que constituyen el 58% de la población, mientras que el 26% consideran que es el patrimonio arquitectónico y servicios hoteleros presentes en el

centro histórico, asimismo el 16% consideran que es los poblados urbanos y rurales que muestran la belleza paisajística de la provincia los que promueven el turismo.

- ¿Qué facilidades encontró en la ciudad y provincia para realizar turismo?

Tabla 44.

Facilidades de Chimborazo

a. Rutas y circuitos auto guiados	49	47
b. Servicios e instalaciones hoteleras óptimas.	60	36
c. Equipamiento para la práctica de actividades recreativas.	53	43
d. Centros y tiendas de artesanías y souvenirs	75	21
e. Otras, señale.....	0	0

Análisis:

Dentro de las facilidades para realizar la actividad turística el 21% de la población encontró rutas y circuitos auto guiados, en lo que respecta a servicios e instalaciones hoteleras óptimas el 25% de la población si encontró dichas facilidades, el 22% de la población encontró equipamiento para la práctica de actividades recreativas, pertinente a centros y tiendas de artesanías y souvenirs el 32% si encontró dicha facilidad.

- ¿De los destinos turísticos presentes en la región central de los andes, cual le generó a Ud. más atracción turística?

Tabla 45.

Destinos de los Andes con mayor atracción

a. Latacunga con sus parques naturales, lagunas e imponente volcán Cotopaxi	10
b. Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico.	12

c. Riobamba con su majestuoso nevado Chimborazo y su experiencia del ferrocarril andino.	40
d. Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales que brinda aventura, descanso y diversión.	34

Análisis:

Del destino turístico que se encuentra en la región central y la que más genero atracción turística es Riobamba con su majestuoso nevado Chimborazo y su experiencia del ferrocarril andino que representan el 42% de la población, seguidamente Baños de Agua Santa con sus cascadas y aguas termales que brinda aventura, descanso y diversión constituye el 35%, por consiguiente Ambato con la ruta de los tres juanes y su emblemático centro histórico conformando el 13% de la población encuestada y Latacunga con sus parques naturales, lagunas e imponente volcán Cotopaxi conforman el 10% de la población encuestada.

- ¿Al momento de programar su viaje y reservar servicios turísticos utiliza plataformas y aplicaciones existentes como: booking, tripadvisor, despegar.com, trivago u otros?

Tabla 46.

App de planeación turística

Siempre	10
En ocasiones	7
Regularmente	15
No he utilizado	64

Análisis:

Al momento de programar un viaje y hacer una reserva de servicios turísticos el 33% de la población han utilizado aplicaciones como booking, tripadvisor, despegar.com, trivago entre otros, mientras que el 67% de la población no han llegado a utilizar ninguna de las aplicaciones.

- ¿Las tendencias del turismo están propiciando que las ciudades y destinos turísticos cuenten con aplicaciones (app) que le permiten orientarse, auto guiarse e incluso recrearse en el destino? ¿Ha utilizado alguna vez una app turística?

Tabla 47.

Utilización de App turística

En qué ciudad y/o destino	10
Si recuerda mencione el nombre de la App	
No he utilizado hasta el momento	85

Análisis

El 9% de la población ha utilizado la aplicación booking que concierne a la ciudad de Baños y Riobamba, mientras que el 74% de la población no han utilizado ninguna aplicación hasta el momento.

- ¿El desarrollo tecnológico ha dado origen al e-turismo una nueva forma de hacer turismo el cual está estrechamente vinculado a propiciar ambientes digitales que acercan y provocan nuevas experiencias turísticas? ¿Cuáles considera más relevantes dentro de un destino y sitio de visita?

Tabla 48.*Facilidades tecnológicas*

a. Rutas con soportes digitales que hagan más dinámico el recorrido	45
b. Centros interpretativos y oficinas de información turística con elementos virtuales y soportes digitales	30
c. Entornos virtualizados que propicien nuevas experiencias recreativas dentro de la ciudad y áreas naturales	21

Análisis:

De la encuesta realizada dan a conocer que el 47% de los visitantes toman en cuenta que las rutas con soportes digitales que hacen más dinámico el recorrido es uno de los factores que debería considerarse dentro de un lugar de visita, asimismo el 31% consideran que es más relevante los centros interpretativos y oficinas de información turística con elementos virtuales y soportes digitales, por último se considera los entornos virtualizados que propician nuevas experiencias recreativas dentro de la ciudad y áreas naturales conforman el 22% de la población que consideran más relevantes dentro de un destino y sitio de visita.

- ¿De las siguientes experiencias turísticas que promueven acontecimientos y hechos relevantes de la ciudad de Riobamba cuál temática le motivaría más? Escoja una (X)

Tabla 49.*Motivación turística de Chimborazo*

Fiesta de los Reyes Magos: entender la fiesta en cualquier fecha del año a través de una experiencia virtual, donde se visualizan al prioste principal el Señor del Buen Suceso (patrono de Riobamba) y la Virgen de las Nieves de Balbanera, entre otros que forman parte del emporio.	1 3
---	--------

Nevado Chimborazo: que permita ver de manera virtual la cumbre del volcán y tener la sensación de estar realizando cumbre.	35
Ruta del Humboldt: un recorrido virtual donde se reconstruye con objetos en 3D este suceso donde forman parte de la colección botánica más grande del mundo.	18
Ruta de las iglesias: permita visualizar la parte interna de cada una de las iglesias de toda su infraestructura y a la vez conocer su historia a través de mensaje instantáneo.	30

Análisis:

Las temáticas que más motivan al turista son el Nevado Chimborazo con el 36% y la ruta de las iglesias que conforman el 31% de la población, mientras que el 19% de la población manifiesta que le motivan la ruta de Humboldt y 14% dan paso a que la fiesta de los reyes magos sea una de las experiencias virtuales que se debería promover.

- ¿De contar con una aplicación turística (App), cuál de los siguientes aspectos cree Ud. serían más útiles para realizar turismo?

Tabla 50.

Aspectos útiles de una App turística

Directorio de restaurantes de gastronomía local e internacional.	35
Mapas offline e información, la App funciona sin internet mostrando todos los puntos	24
Carrusel de atractivos o eventos destacados actualizados día a día.	22
Lugares inteligentes con puntos de información mediante Bluetooth, la App te informará de datos, horarios, accesos, etc.	15

Análisis:

De contar con una aplicación turística los turistas manifiestan que un directorio de restaurantes de gastronomía local e internacional, así como lugares inteligentes con puntos de información mediante Bluetooth serían los servicios más relevantes al

momento de realizar turismo que conforman el 36% de los turistas, asimismo el 25% consideran los mapas offline e información, por consiguiente el 23% consideran a un carrusel de atractivos o eventos destacados actualizados día a día y por último el 16% optan por los lugares inteligentes con puntos de información mediante Bluetooth, la app te informará de datos, horarios, accesos, etc.

- ¿Considera Ud. que las plataformas y aplicaciones tecnológicas ayudan a fomentar y programar actividades y servicios turísticos?

Tabla 51.

Las plataformas ayudan a la actividad

SI	57	NO	39
----	----	----	----

Análisis:

El 59% de la población consideran que las plataformas y aplicaciones tecnológicas ayudan a fomentar y programar actividades y servicios turísticos, por consiguiente, siendo este un factor principal para la creación de alguna aplicación turística dentro del destino.

4. Visión de desarrollo

4.1. Visión del e-turismo en la zona 3

El e-turismo es un gran promotor del nuevo desarrollo del turismo y la tecnología, ya que por medio de estas se representa información en primer momento, misma que ayuda a la promoción de destinos turísticos, de productos y servicios, como bien es cierto el uso de la tecnología ha cambiado la manera del acontecer diario ayudando a cambiar la forma de realizar rutinas diarias, por ende los turistas buscan una nueva expectativa acerca del turismo y ser partícipes de la nueva forma de turismo que se manejan a través de la tecnología, por ello las empresas turísticas conllevan este nuevo tipo de turismo con la finalidad propiciar actividades y experiencias a través del uso de herramientas tecnológicas tanto en la prestación de servicios como en las actividades recreativas en conjunto a la realidad virtual o en si con la realidad aumentada.

4.2. Perfil del turista

4.2.1. Provincia de Cotopaxi

Figura 16.

Perfil del turista Cotopaxi



Nota: La imagen representa el perfil del turista de la provincia de Cotopaxi.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros se ha determinado las motivaciones, mismas por las cuales se han inclinado, el ecoturismo y el turismo de naturaleza y también el turismo cultural está en su interés de visita, cada uno de estas motivaciones presentan sus respectivos carruseles de atractivos en las cuales se pueden realizar una variedad de actividades, por ende el turista busca una experiencia, es por ello que se presentan ruta con soportes digitales es decir que realizan la visita de la ruta de las iglesias y pueden observar su interior mediante la realidad aumentada, en ella presenta la información destacada del lugar de visita, por otro hay varias alternativas que están a disposición de los visitantes como es el directorio de restaurantes e información turística mediante Bluetooth.

4.2.2. Provincia de Tungurahua

Figura 17.

Perfil del turista Tungurahua



Nota: La siguiente imagen da a conocer el perfil del turista de la provincia de Tungurahua.

Figura 18.

Perfil del turista Tungurahua

Nota: La siguiente imagen representa las características del perfil del turista de la provincia de Tungurahua.

En lo que respecta a Tungurahua se ha encuestado en dos puntos específicos como es Baños de Agua Santa, en la cual se ha determinado la motivación por el turismo de deportes y aventura, esto se debe a que la llegada de turistas nacionales y extranjeros se ven atraídos por los deportes extremos que se realizan dentro y a los alrededores de la ciudad, a más de ello se destaca los servicios los cuales son las rutas y circuitos auto guiados, servicio e instalaciones hoteleras óptimas, equipamiento para actividades recreativas y las tiendas y centros de souvenirs, se puede brindar información de cada una de ellas mediante Bluetooth, por ende también se da a conocer que el ecoturismo y el turismo de naturaleza hace parte de esta experiencia ya que la provincia se hace acreedor de un elemento muy importante como es el volcán Tungurahua, esta actividad se la puede realizar a

través de una aplicación la misma que brindará información del atractivo, por otra parte se ha tomado en cuenta a la ciudad de Ambato en el cual se ha determinado que el turismo cultural atrae a los turistas por la gran historia, arquitectura que guarda esta ciudad, a más de ello la ciudad le brinda una aplicación con un carrusel de atractivos en la cual se deslizará la historia de cada atractivo.

4.2.3. Provincia de Chimborazo

Figura 19.

Perfil del turista Chimborazo



Nota: La imagen da a conocer las motivaciones por el cual se inclina el turista en la provincia de Chimborazo.

Figura 20.

Perfil del turista Chimborazo



Nota: La imagen representa las características del perfil del turista.

En Chimborazo los turistas tienen motivaciones por el turismo cultural y el ecoturismo o turismo de naturaleza, esto se debe a que la provincia cuenta con un nevado que lleva su mismo nombre y con ella los turistas se ven atraídos debido a la gran variedad de actividades que se puede realizar ya que pueden encontrar un centro que les brindará información mediante bluetooth, a más de ello la provincia tiene un gran centro histórico en el cual pueden hacer un recorrido por medio de realidad aumentada o por la visualización de imágenes 360 finalmente esta provincia también es conocida por los ferrocarriles y la más representativa es el tren de la nariz del diablo, los turistas se ven atraídos por los centros interpretativos y oficinas de información turística con elementos virtuales.

4.3. GoZona3

Es un portal de e-turismo diseñado para todos aquellos turistas que deseen visitar la zona central del Ecuador, dentro de ella se puede encontrar una variedad de características que se han implementado para que el visitante se pueda informar, además se puede visualizar imágenes 360, imágenes en 3D, acerca del lugar o

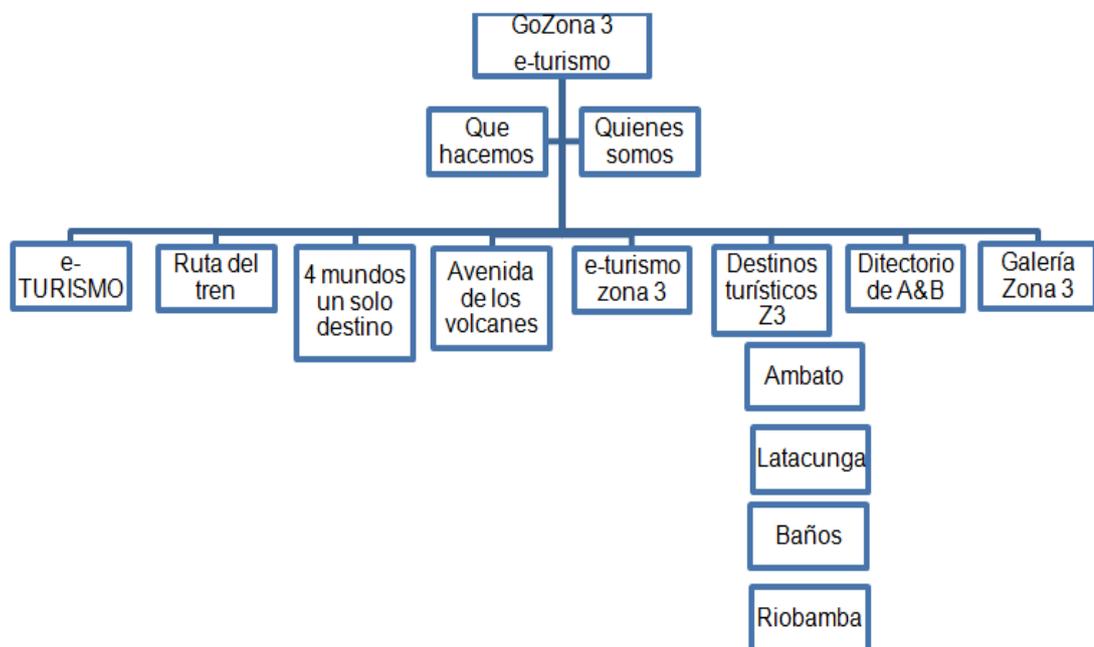
destino encontrado en esta zona, cabe recalcar que en cada destino se detalla información destacada.

<https://gozona3.000webhostapp.com/>

El portal GoZona3 contiene los siguientes elementos:

Figura 21.

Portal GoZona3



Nota: En la siguiente figura se detalla la composición del portal GoZona3 tomada de la plataforma GoZona3.

Figura 22.

Go zona 3



Nota: La imagen a continuación da a conocer la portada diseñada para el portal tomada del portal GoZona3.

4.3.1. e-Turismo

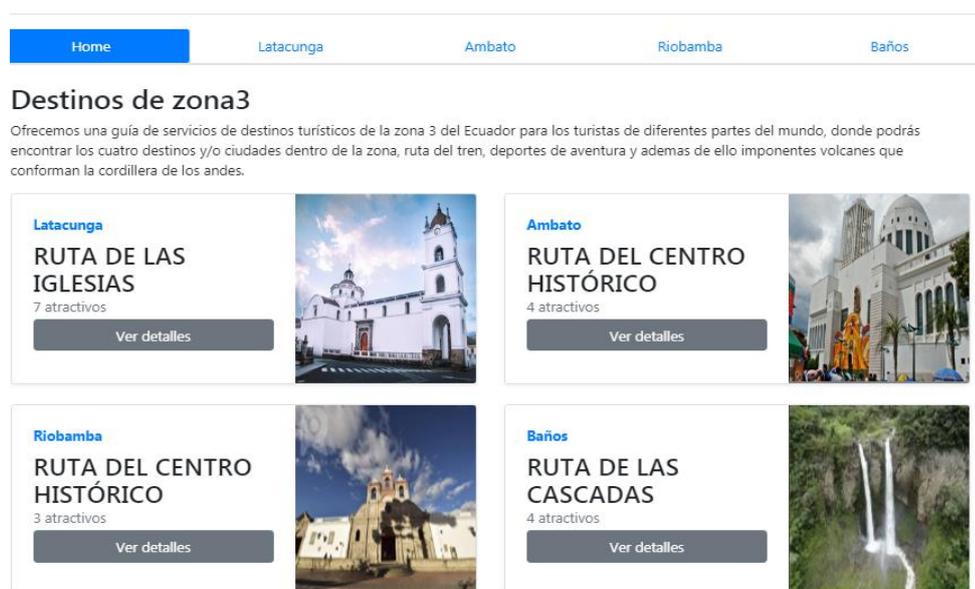
El e-turismo es la virtualización, análisis, diseño, implementación y aplicación de soluciones, mediante las tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC) y el uso del comercio electrónico en la industria hotelera, de viajes y turística en general a más de ello es el soporte tecnológico que sirve de apoyo para gestionar los flujos de comunicación anteriores está basado en el uso de internet y de otras redes corporativas como es el internet y la intranet, es por ello que se ha implementado la siguiente pestaña dentro del portal para que el visitante e vaya familiarizando con lo que respecta el e-turismo, razón por la cual dentro de este portal se llevará una experiencia inolvidable de la Zona3, en el cual se puede encontrar información de los destinos turísticos a más de ello se presentan imágenes 360 y visores en 3D.

Es claro que las ciudades que conforman la zona 3, tiene los elementos necesarios para el manejo de e-turismo ya que cuenta con rutas de atractivos

naturales y culturales, además de que contiene una aplicación en la cual se va detallando información sobre la ciudad es decir sobre alojamiento, alimentación, atractivos turísticos, rutas turísticas, visitas virtuales, etc., por ende en cada ciudad te presenta un carrusel de atractivos en los cuales hace referencia a lo cultural y natural cada uno de ellos presentan información destacada y para que sea más conmovedor se presentan imágenes 360 de los atractivos, para dar mayor realce al e-turismo se localiza al atractivo en un mapa en 3D y en la misma se presentará información acerca de la historia del lugar.

Figura 23.

Ciudades con visión a e-turismo



Nota: La imagen representa los destinos turísticos de la zona 3 la cual se ha detallado en cada ciudad tomada del portal GoZona3.

Figura 24.

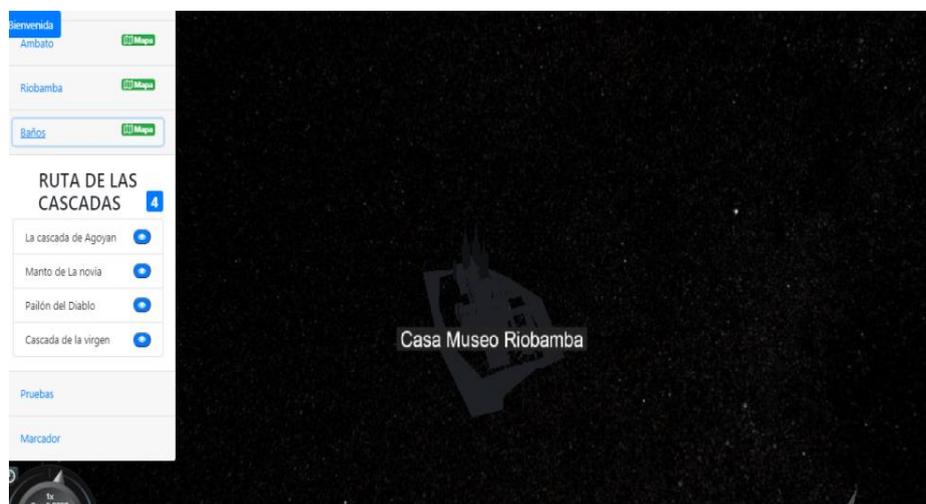
Carrusel de atractivos



Nota: En la siguiente imagen se da a conocer los atractivos que conforman cada destino turístico de la zona 3 tomada del portal GoZona3.

Figura 25.

Mapas con visores en 3D



Nota: La imagen representa a los atractivos turísticos en mapas 3D tomada del portal GoZona3.

4.3.2. Ruta Del Tren Zona 3

Un viaje en tren por las hermosas provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo cada una de ellas cuenta con sus paradas y/o estaciones espectaculares, la guianza que se realiza a lo largo del trayecto de la ruta del tren es esencial, cabe recalcar que en cada parada se puede denotar la tradición y cultura, de tal manera que cada trayecto contiene una ciudad que visitar las mismas hacen uso de realidad aumentada, con ello se puede denotar que al hacer uso de la misma se puede encontrar un carrusel de atractivos en la ciudad de Latacunga una de ellas es la ruta de las iglesias, otra parada de mayor realce es la ciudad de Ambato la cual te muestra un sin número de atractivos la cual se puede visualizar mediante imágenes en 3D y cada atractivo se desplegará información destacada, de tal manera se indica que en la ciudad de Riobamba te muestran imágenes en 3D de los atractivos existentes con su respectiva información y hacen uso de realidad aumentada, estos puntos se ha tomado de referencia a la Zona 3 del Ecuador.

Figura 26.

Pestaña ruta del tren

Ruta del Tren Zona 3



Nota: La imagen representa a un video sobre la ruta del tren.

4.3.3. 4 Mundos En Un Solo Destino

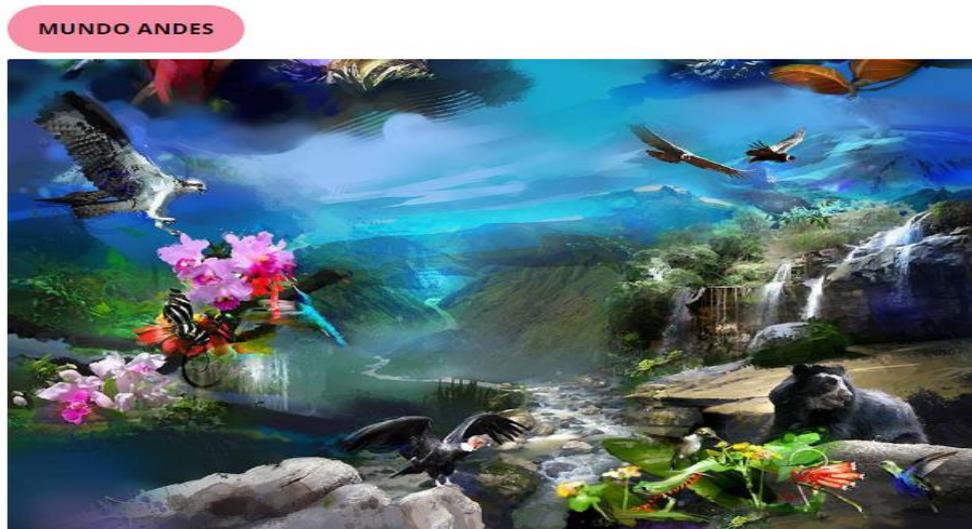
Esta pestaña se ha diseñado para indicar los mundos por la cual está conformada el Ecuador, dato muy importante que se ha tomado en cuenta para señalar la región en la cual se ha realizado la investigación.

a) Mundo Andes

Una de las regiones más llamativas por poseer la ruta de los volcanes únicas en el mundo que están atravesadas por toda las cordilleras de los andes, además en esta región poseen varias ciudades que ya manejan realidad aumentada en cada uno de sus destinos como es el caso de Ibarra, Quito y Cuenca, el último descubrimiento del desierto en Palmira en Guamote fue una de las controversias más impactantes ya que rápidamente se propagó la iniciativa de digitalizar este atractivo, realizar imágenes en 360°, imágenes en 3D, realidad aumentada entre otros que son un encanto para el turista.

Figura 27.

Pestaña Mundo Andes



Nota: La imagen representa la portada de la pestaña del mundo Andes tomada del portal GoZona3.

b) Mundo Costa

Una región cubierta de norte a sur por sus playas cálidas que forman parte del Océano Pacífico, Guayaquil es la única ciudad de la región que posee aplicaciones con realidad aumentada donde el turista puede interactuar con un sinnúmero de actividades que son llamativas para el visitante y/o navegador, esta es otra de las ciudades pioneras en turismo.

Figura 28.

Mundo Costa

MUNDO COSTA

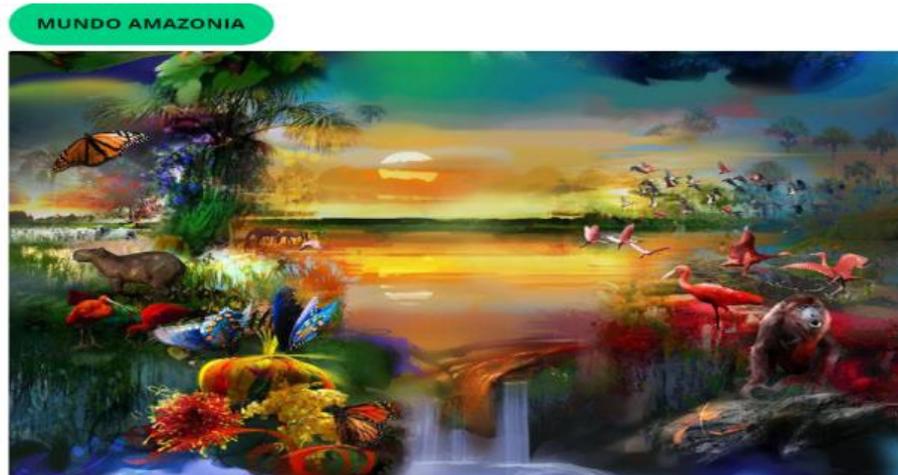
Nota: La imagen da a conocer como le caracteriza al mundo Costa tomada del portal GoZona3.

c) Mundo Amazonia

Esta es una de las regiones más atractivas que contiene el Ecuador y a la vez conlleva a ser el pulmón de planeta por su exuberante flora y fauna magníficas en el mundo, además de ello esta región brinda una alta gama de productos mediante la realidad aumentada un claro ejemplo de ello es que se puede visualizar la fauna del Yasuní, mediante imágenes 3D dentro de ello se muestran videos con imágenes 360° esto es uno de los proyectos que han tenido un realce con los turistas nacionales y extranjeros.

Figura 29.

Pestaña Mundo Amazonía



Nota: La presente imagen representa al mundo Amazonia esto se debe a su exuberante flora y fauna tomada del portal GoZona3.

d) Mundo Galápagos

Las Galápagos se asientan sobre un punto caliente del planeta donde el magma brotó desde las entrañas de la tierra formando volcanes, este es uno de los elementos más relevantes con las que se conocen las islas, esto ya se puede observar en el primer Museo de Arte Precolombino de Realidad Aumentada (Maprae), esta app se ha llevado un impacto positivo en esta región.

Figura 30.

Pestaña mundo Galápagos

MUNDO GALÁPAGOS

Nota: El gráfico representa al mundo Galápagos debido a su hábitat tomada del portal GoZona3.

4.3.4. Avenida De Los Volcanes

En la siguiente pestaña se detalla los volcanes que se encuentran dentro de la zona 3, cada uno de ellos son destinos turísticos primordiales de cada provincia que llevan su mismo nombre, cada uno de ellos se hace presentes con información relevante y en cada una se puede realizar actividades haciendo uso de la tecnología como es la realidad aumentada.

a) Volcán Cotopaxi

Este es un lugar mágico que contiene recursos inigualables a otro atractivo, para el turista visitar este lugar es único ya que puede encontrar una variedad de actividades dentro de este atractivo se puede visualizar la flora y fauna mediante la realidad aumentada, misma que te presentan imágenes en 3D, videos e imágenes 360°, dentro de ello puedes realizar una visita a la laguna limpiopungo, escalada a la cumbre y conocer las diferentes rutas para realizar treking, todo ello dentro de una app que te mostrara información acerca del lugar con tan solo un click.

Figura 31.

Volcán Cotopaxi



Nota: La presente imagen da a conocer al volcán Cotopaxi tomada del portal GoZona3.

b) Volcán Tungurahua

En la región sierra pasando de la Cordillera Oriental, en las hoyas centrales se destaca el volcán activo Tungurahua cuyo cono se le levanta al sur de la honda brecha que ha roto el Pastaza, siguiendo una falla transversal a través de la Cordillera Real cerca de Baños, a más de ello dicho atractivo se da a conocer por su flora y fauna, cabe recalcar que a sus faldas se puede encontrar la bella ciudad de Baños de Agua Santa, en la provincia de Tungurahua se ha creado códigos QR para mostrar información de tales atractivos, cada uno de estos sitios va tomando más realce ya que la tecnología va dominando, al hacer uso de los códigos QR encontraremos información e imágenes en 3D del atractivo que desee.

Figura 32.

Pestaña Volcán Tungurahua

VOLCÁN TUNGURAHUA



Nota: La imagen representa al volcán Tungurahua con su naturaleza tomada del portal GoZona3.

c) Nevado Chimborazo

El Chimborazo es el volcán más alto del Ecuador y el punto más cercano al Sol en el mundo, la aventura y la naturaleza esperan por el turista, descubre su ubicación, cómo llegar, clima, biodiversidad y todo sobre las actividades turísticas mediante una app, esta aplicación fue creada para la provincia, el cual te presenta un carrusel de atractivos con información destacada, fotos en 3D acerca del atractivo que se desea visitar, en este caso se hace referencia al nevado Chimborazo en el cual se te desplegará imágenes de la cumbre, la flora y fauna que está a su alrededor.

Figura 33.

Pestaña Nevado Chimborazo

NEVADO CHIMBORAZO



Nota: La presente imagen da a conocer al nevado Chimborazo y su exuberante naturaleza tomada del portal GoZona3.

4.3.5. E- Turismo En Ecuador

En la presente pestaña se da a conocer que Ecuador ya es participe en lo que respecta a e-turismo ya que varias ciudades hacen uso de app turísticas, mismas que presentan una variedad de características o servicios que están a disposición para aquel que desee visitar alguna de estos destinos, al hacer uso de estas app el visitante tiene mayor facilidad de encontrar información acerca de sitios de A&B, alojamiento, ocio y recreación, por tal razón se ha generado este portal con el objetivo de dar a conocer todas aquellas ciudades que poseen estas app, en lo que respecta a la zona 3 las ciudades de Baños, Ambato, Latacunga, Riobamba tienen su respectiva aplicación en la cual les ofrece una variedad de información a más de ello una de estas se hace presente con una ruta de las iglesias con imágenes 360.

4.3.6. Destinos Turísticos De La Zona 3

En este apartado se presenta los destinos de la zona 3 en la cual se puede visualizar información turística de cada destino, el mismo está diseñado para que al turista le sea mucho más fácil informarse acerca del destino que desee conocer, por ende, se presentan un ejemplar de 4 destinos turísticos en la cual contiene información relevante del lugar.

a) Latacunga

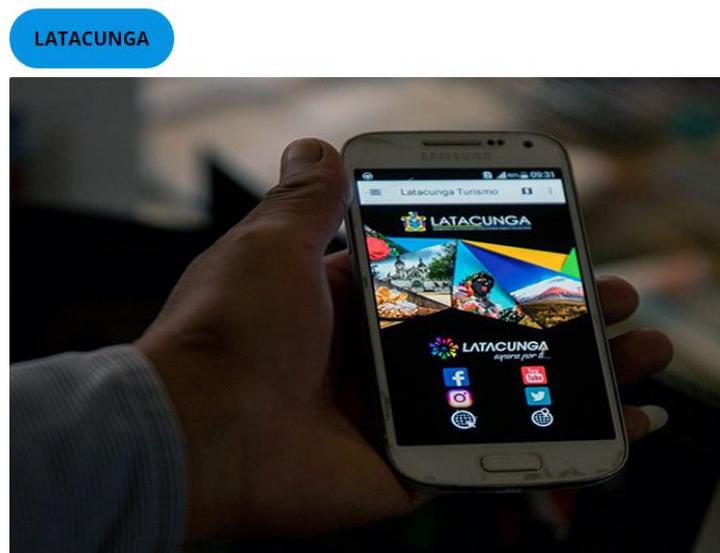
En la ciudad de Latacunga se va detallar la variedad de atractivos tanto naturales y culturales, uno de los atractivos inolvidables es el Parque Nacional Cotopaxi en el cual el visitante puede realizar una variedad de actividades como: escalada a la cumbre, cabalgata, treking, campismo todo esto dentro de una aplicación sin tener la necesidad moverse del lugar en el que se encuentra esta aplicación le brinda información acerca de las rutas que existen dentro del parque y por ende va deleitar de la exuberante flora y fauna existente en el lugar. Otro de las actividades que más realce dan a la ciudad es la ruta de las 7 iglesias: La Merced, El Salto, La Catedral, Santo Domingo, San Agustín, San Francisco y San Sebastián, no hay necesidad que la iglesia esté abierta ya que se dará a conocer una aplicación en el cual te muestre la historia y la infraestructura interna de la iglesia mediante un sms instantáneo.

Por consiguiente, también está una actividad importante como es la fiesta de la Mama Negra una celebración popular en el cual se encuentra una serie de personajes o elementos de la Mamá Negra en la llamada "Santísima Tragedia", una representación teatral representada por los sacerdotes del frente y parroquiales con trajes impresionantes. Los personajes son: El llamado Ángel de la Estrella, Capitán, Rey Moro, La Mama Negra, los negritos loantes, Huacos, Yumbos, Camisonas, Payasos, Cholas, Ashangueros, entre otros, que cumplen un papel determinado dentro de la tragedia, esta actividad lo puede deleitar en cualquier fecha del año ya

que se puede deleitar en una aplicación sin tener que estar en este evento y dentro de ello también se dará a conocer los restaurantes con su comida típica.

Figura 34.

Pestaña Latacunga



Nota: La imagen a continuación da a conocer la app de Latacunga con sus características.

b) Ambato

En esta ciudad el turista puede realizar una variedad de actividades ya que presenta:

- Carrusel de atractivos o eventos destacados actualizados día a día.
- Directorio de restaurantes de gastronomía local e internacional.

La ciudad Ambato se encuentra ubicada en el centro del Ecuador el visitante puede realizar un recorrido por el centro histórico y a la vez va deleitar las iglesias existentes en la ciudad su recorrido comienza en la Iglesia la Catedral en el cual va a conocer su historia y a la vez su infraestructura los vitrales de los apóstoles de Jesús que se ubican en las cúpulas de la iglesia y las guardianas de este templo que son las palomas que con su acostumbrado gorjeo y su singular vuelo por dentro y fuera de la iglesia nos hace pensar que vigilan cada movimiento que se realiza por consiguiente la Iglesia Santo Domingo en el cual se puede ver su infraestructura y a la vez conocer su historia en la ruta se puede apreciar una Capilla de la Medalla milagrosa en la cual se deleita la piedra gris se coloca en una pequeña plaza que alcanzó la primera impresión de la ciudad, a más de ello se encuentra la Capilla del mercado de frutas en donde encontrará una historia de este atractivo y por último la Iglesia blanca en el cual deleitara la estatua de Cristo con el apoyo de San Francisco de Asís, a sus pies, todas aquellas actividades se las puede realizar mediante realidad aumentada o por otra parte se las visualiza en imágenes 360 o imágenes en 3D.

En si la ciudad contará con puntos de información turística para los visitantes en el cual muestren los parques de la ciudad y su historia, todo esto dentro de una aplicación móvil mismo que esté acorde para el visitante. A más de ello en esta ciudad se puede realizar otra actividad que es un viaje por el tren en la ruta Ambato-Mocha-Urbina-Cevallos-Ambato, en la cual disfrutará de los típicos parajes de este recorrido, en Cevallos se visitarán fábricas de calzado para conocer más de este proceso.

El Tren del Hielo combina paisaje, cultura y compras en un viaje que nos lleva desde el templado valle de Ambato hasta el páramo de Urbina, a más de 4.000 metros en las faldas del Chimborazo.

Allí nos espera Baltazar Ushca, el último hielero del Chimborazo, custodio de este oficio ancestral, y las confortables instalaciones del Refugio del Tren, para quienes quieran pernoctar en este lugar único esta se puede deleitar en tan solo una aplicación donde te muestren la historia, el recorrido y finalmente sean partícipes de las experiencias únicas.

Figura 35.

Pestaña Ambato



Nota: La imagen representa a la app con sus características de la ciudad de Ambato.

c) Baños

En este destino se podrá ver elementos digitalizados tanto en naturaleza, gastronomía, arte y cultura, congresos y convenciones, entretenimiento y diversión,

donde facilite información detallada del destino y muestre al usuario elementos que son accesibles para el disfrute del turista.

Esta guía oficial facilitara la estadía y disfrute en la ciudad de Baños, con las siguientes herramientas:

- Carrusel de atractivos o eventos destacados actualizados día a día.
- Naturaleza & Aventura, Circuitos de aventura y observación de vida silvestre.
- Directorio de restaurantes de gastronomía local e internacional.
- Realidad aumentada, fácil acceso a la realidad aumentada y podrá ubicar atractivos en un radio de 1 km a la redonda mediante el uso de la cámara y el GPS de tu dispositivo.
- Lugares inteligentes más de 100 puntos de información mediante Bluetooth, la App informará datos, horarios, accesos, etc.
- Mapas offline e información, mostrando todos los puntos de interés en el mapa offline sin necesidad de requerir un plan de datos en tu dispositivo móvil.
- Guías en tres dimensiones, realidad aumentada y edificios inteligentes, desde que el visitante enciende su teléfono móvil, funciona la realidad aumentada a través de la cámara de su dispositivo, que detecta la ubicación en la que se encuentra para mostrarle los sitios de interés más cercanos.

La ruta de las cascadas más inolvidables para el turista, donde se puede evidenciar cada uno de estas cascadas empezando desde el centro de la ciudad con cada una de ellas con su respectiva información, después de aquello viene el famoso puenting en Rio Verde justo antes de llegar al atractivo principal y

terminando este recorrido en el en una de las emblemáticas cascadas más imponentes del mundo “Pailón del Diablo”.

Figura 36.

Pestaña Baños



Nota: La imagen a continuación da a conocer la ciudad de Baños y las actividades a realizarse.

d) Riobamba

Aquí usted podrá disfrutar de un paseo inolvidable por toda la Reserva Faunística Chimborazo sin el esfuerzo de escalar hasta la cima, la aventura empieza realizando un turismo comunitario en Casa Cóndor, Chacana y Tambohuasha donde se pueden ver a los camélidos andinos (llamas y alpacas), la población, su vestimenta, artesanías textiles, museo cultural y demás actividades, disfrutando de las vistas y los sonidos propios de este lugar.

Otra de las actividades es la ruta del centro histórico de Riobamba donde muestre modelos tridimensionales de contextos urbanos no construidos, modelos y

planos de edificios existentes con propuestas arquitectónicas de cómo podrían haber sido, e imágenes de edificios que nunca se llegaron a construir, gracias a esta aplicación se pueden ver las diferentes capas históricas urbanas, basados en una amplia gama de recursos como, por ejemplo, textos, imágenes, vídeos y archivos.

Además, la ciudad contará con una guía oficial en cada uno de los parques con las siguientes herramientas, lugares inteligentes más de 100 puntos de información mediante Bluetooth, la app te informará de datos, horarios, accesos, etc.:

- Carrusel de atractivos o eventos destacados actualizados día a día.
- Naturaleza & Aventura, Circuitos de aventura y observación de vida silvestre dentro de la provincia.
- Centro Histórico, un apartado dedicado a los mejores atractivos del centro histórico patrimonial de Riobamba.
- Directorio de restaurantes de gastronomía local e internacional.
- Mensajes Push, mensajes de ofertas, cercanas, datos relevantes de establecimientos o atractivos cercanos.
- Mapas offline e información, la App funcionara sin internet mostrando todos los puntos de interés en el mapa offline sin necesidad de requerir un plan de datos en tu dispositivo móvil.

Desde que el visitante enciende su teléfono móvil, funciona la realidad aumentada a través de la cámara de su dispositivo, que detecta la ubicación en la que se encuentra para mostrarle el punto de partida de la “LA RUTA DEL TREN HIELERO” La aventura inicia en la ciudad andina de Riobamba, ubicada en la región sierra central del Ecuador. En dirección al norte se aprecia el fascinante

Chimborazo, es el coloso más alto de la tierra, con una altura de 6.263 msnm, es el punto más cercano al sol medido desde el centro del planeta.

En la estación de Urbina nos espera el "último hielero del Chimborazo" Baltazar Ushca. donde se puede visibilizar la vestimenta del Hielero del Chimborazo y se podrá realizar una travesía junto al hielero a extraer hielo fósil de los costados del Taita (padre) Chimborazo, que luego servirá para preparar helados de paila y rompe nucas.

Además, en esta aventura, una guía local oriunda de la comunidad de la Moya, da la bienvenida al viajero, a lo largo del sendero que lleva a la Moya. Se pueden realizar tres paradas, en la primera una breve explicación sobre algunas de las actividades cotidianas que se realizan en la comunidad, la siguiente parada es en la comunidad de Jatari Campesino se puede interactuar con el ritmo de danzas tradicionales y se puede evidenciar un delicioso canelazo preparado por las mujeres de la comunidad.

Siguiendo con esta travesía, al terminar el recorrido del sendero se llega a la comunidad de la Moya, el viajero puede disfrutar de recorridos por senderos interpretativos dentro del paisaje andino de la serranía ecuatoriana, la experiencia de pasear junto con alpacas, en compañía de guías locales (mujeres de la comunidad), de un recibimiento mágico con un bocinero, el canto de las mujeres en la cosecha (JAWAY) y la interpretación del Mural que se encuentra en la parte posterior de la Iglesia, hacen de esta visita una vivencia inolvidable.

Para terminar esta travesía, pasamos por una ruta consagrada en el Museo de la Montaña: "UrkunapakWasi" donde se muestran los mitos y leyendas de esta montaña. Lo más llamativo es el alojamiento en el Hotel "UrkunapakWasi", un término kichwa que significa Casa de las Montañas al estilo andino e inspirado en la gente del lugar, ofrece todas las comodidades necesarias para una estadía de relajación. El recorrido llega a su fin, complementado con la deliciosa gastronomía local.

Figura 37.

Pestaña Riobamba



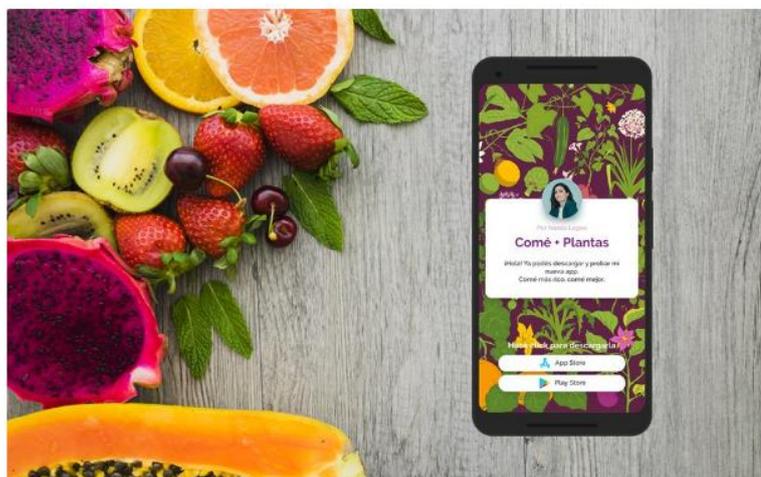
Nota: En la siguiente figura se representa a la ciudad de Riobamba cada una de ellas con sus características.

4.3.7. Directorio A&B Zona 3

Dentro de esta pestaña se encuentran detallada los directorios de A&B que se puede encontrar en las ciudades que hacen uso de las App turísticas, misma que se hará uso dentro de la zona 3 para mayor facilidad del turista, haciendo uso de plataformas u otro medio tecnológico.

Figura 38.

Directorio Zona 3 A&B



[Ver alimentos y bebidas zona 3](#)

Ciudades y/o destinos con eTURISMO que manejan el directorio gastronómico

Nota: E la imagen se detalla el directorio de restaurantes existentes en la zona 3 tomada del portal GoZona3.

4.3.8. Galería Zona 3

Una experiencia única se presenta en esta parte del portal, se visualiza postales turísticas en cada una de ellas se va señalando información acerca de la provincia correspondiente, a más de ello en la segunda plantilla de cada postal se encontrarán con un código QR en la parte superior derecha la cual permite conocer acerca de las festividades más relevantes de la provincia, mediante este elemento se va denotando la facilidad de encontrar información acerca de los lugares turísticos que conforma la zona 3 del Ecuador.

Figura 39.

Pestaña Galería Zona 3

GALERIA GoZona3

Chimborazo



Nota: La imagen a continuación representa la galería de las provincias con sus respectivas postales tomada del portal GoZona3.

Figura 40.

Postal



Nota: La imagen se da a conocer la postal de cada provincia y en ella se muestra un código QR en la cual van encontrar información de festividades importantes.

CONCLUSIONES

- El e-turismo emerge en todos los rincones del mundo, brinda opciones de interés según las necesidades de sus visitantes, a pasos exponenciales las ciudades se transforman en entornos inteligentes, por otro lado, una vez más, la incorporación de las TIC dentro del turismo, se va posicionando como la industria más grande del mundo, es así que Ecuador también es uno de los países pioneros al contar ya con e-Turismo en algunos destinos del país como Guayaquil y Quito que ya manejan elementos primordiales como es la realidad aumentada y demás elementos que componen el e-Turismo, por consiguiente dentro de la zona 3 del Ecuador ya existen aplicaciones turísticas las cuales brindan información básica las mismas que el turista y/o usuario tienden a optar por más de ello.
- El e-Turismo en Ecuador está cada vez más diversificado y más especializado, centrado en la innovación y la sostenibilidad, por eso, usar tecnologías inteligentes es una de las propuestas más innovadoras dentro de la zona 3 por que es lo más apropiado para promocionar, acceder y dinamizar el sector, permite estar siempre en contacto con las redes sociales, existen miles de espacios digitales dedicados a distintos aspectos que el turista necesita y reclama en sus visitas (páginas web y apps).
- De acuerdo a la previa investigación a esta temática ha conllevado que el e-turismo es indispensable para la dinamización de los destinos turísticos, ya que en cada una de ellas se han encontrado información sobre la existencia y la aplicación de la tecnología en el destino, de acuerdo a ello se ha generado un portal con los atractivos que conforman la zona 3 con imágenes 360 e imágenes en 3D para que el turista al realizar una visita se informe completamente del lugar en él se encuentra.

RECOMENDACIONES

- En la actualidad el uso de aplicaciones turísticas es indispensable, porque permite que los usuarios tengan acceso a cualquier tipo de información, esto, unido a la rapidez con la que puede encontrarse la información, es una herramienta valiosa especialmente en procesos formativos, en ese sentido es de vital importancia que cada uno de los destinos tengan o implementen aplicaciones turísticas con información completa y veraz ya que las aplicaciones que tienen los destinos Latacunga, Ambato, Riobamba y Baños de Agua Santa simplemente brindan información básica.
- Es necesario conocer las necesidades de la zona 3 a estudiar con el fin de conocer qué proyectos requieren y que actividades se requieren realizar con relación al tema de e-turismo, es decir cuál es la forma de participación entre turismo y la tecnología con el objetivo de crear nexos que estén beneficiados tanto el turista como el atractivo a visitarse, de igual manera incentivar al e-turismo como una nueva actividad dentro de un espacio turístico.
- Se recomienda que todos los destinos primordiales que conforman la zona 3 manejen una aplicación en la cual muestre información del sitio, un carrusel de atractivos a más de ello en la App se implemente realidad aumentada ya que el turista siente la necesidad de interactuar y hacer uso de la tecnología y vivir lo que es el e-turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, M. (2017). Propuesta de un Modelo Alternativo de Funcionamiento del Sistema Turístico. Riobamba: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.
- Acerenza, M. (2003). Marketing Estrategico de De Destinos Turisticos.
- Agencia Nacional de Tránsito. (2014). Reglamento de Transporte Terrestre Turístico . Ecuador: ANT.
- Aguila, O. (2000). Comercio electronico y estrategia empresarial. RAMA.
- Alcañiz, B. (2000). Destinos Turísticos. España-Madrid: ESIC.
- Altamirano, V., Marín, I., & Kruzkaya, O. (2018). "Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas". RLCS, Revista Latina de Comunicación Social , 633 a 647.
- Anderson, S. (2000). La teoria del comercio electronico. España-Madrid.
- Andrade, M. (2013). Turismo y su Realidad.
- Boullon, R. (1993). II Simposio Ecologia, Turismo y Ecología. San José-Costa Rica: Trillas.
- Boullón, R. (1999). Planificación del Espacio Turístico. México, D.F.: Trillas.
- Boullon, R. (2006). Planificacion del espacio turistico 4ta edicion. México, D.F.: Trillas.
- Catastro Mintur. (2019). Turismo en cifras. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/8-turismo-en-cifras>
- Conde, E., Schmidt, E., & Ochoa, I. (2011). El Turismo Electrónico, una Necesidad para las Empresas del Sector. TURyDES Revista de investigación en turismo y desarrollo local .
- Fernández, C. (2003). Educación Alimentaria y Nutricional - Libro para el docente. Argentina: Nora Bahamonde.
- Garay, L. (2007). El Ciclo de Evolución del Destino Turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña. Barcelona - España .

- GoZona3. (2019).
- Halls, T. (2012). Turismo, Tecnologías y Redes. España.
- Leiper, N. (1981). The Framework of tourism. Australia: Annals of tourism reseach.
- Martinez, O., Cuevas, T., & Espinosa, R. (11 de Julio de 2017). Tendencias del turismo siglo XXI. Recuperado el 2019 de Julio de 01, de <https://www.evaluandosoftware.com/desarrollo-del-turismo-electronico-e-tourism/>
- Ministerio de Turismo. (2015). Ecuador: MINTUR.
- Ministerio de Turismo. (2016). Estadísticas turísticas. Ecuador: MINTUR.
- Ministerio de Turismo. (2007). PLANDETUR 2020. Ecuador: Europraxis.
- Ministerio de Turismo. (2016). Reglamento de Alojamiento Turístico . Quito: MINTUR.
- Ministerio del Ambiente. (Diciembre de 2018). Sistema Nacional de Áreas Protegidas. Recuperado el 23 de Enero de 2019, de Punto Verde: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/reporte-de-visitas#>
- MINTUR. (2017). Listado de los principales destinos del Ecuador para Turismo Receptivo. Ecuador : Dirección de productos y Destinos.
- OMT. (2007). Guía para la gestión de destinos turísticos. Francia: ISN.
- OMT. (1994). Recomendaciones sobre estadísticas de turismo. Organización Mundial del Turismo .
- OMT, O. M. (2007). Guía practica para la gestión de destinos turísticos . Francia: SBN.
- Organización Mundial del Turismo . (1998). Introduccion al turismo. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (Agosto de 2017). Panorama OMT del Turismo Internacional. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de UNWTO : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

- Rivera, C. (2016). El Turismo Electrónico como impulsor de la competitividad y desarrollo económico en países latinoamericanos: caso Guatemala. 14th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology (pág. 5). San José-Costa Rica : LACCEI.
- Santana, S. (2000). E-commerce & E-turismo . Marcella.
- Santana, T. (2003). Virtualización. México, D.F.: Trillas.
- SECO, F. S. (2014). Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos. Lima-Perú: Arkabas.
- SEGUITTUR. (2013). Destinos Turísticos Inteligentes del Comité Técnico de Normalización AEN/CTN 178 de ciudades Inteligentes de AENOR. AENOR: Comité Técnico de Normalización AEN/CTN.
- SERNATUR. (2015). Manual Paso a paso para el Diseño de Productos. Chile: Servicio Nacional de Turismo.
- Socateli, M. (2013). Mercado aplicado al turismo, la comercialización de servicios - Productos y destinos turísticos sostenibles. InterMark , 1.
- Socialbakers. (Diciembre de 2015). December 2015 Social Marketing Report Ecuador. Recuperado el 21 de febrero de 2019, de <https://www.socialbakers.com/resources/reports/ecuador/2015/december>
- Valls, F. (2004). Gestión de destinos turísticos. Madrid: Gestión 2000.
- Vega, N. (2017). Ciudades Inteligentes. Manizales.
- World Tourism Organization. (1998). Introduction to Tourism. UNWTO.

