



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE TURISMO**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**TEMA:**

---

**“EXPERIENCIA DEL TURISTA EN EL TURISMO DE SALUD EN EL CANTÓN  
BAÑOS DE AGUA SANTA”**

---

**AUTORA:** Guaila Morocho Jhenny Priscila

**TUTORA:** Ing. María José Mayorga Mg.

**Ambato-Ecuador**

**2022**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “Experiencia del turista en el turismo de salud en el cantón Baños de Agua Santa” de la alumna Jhenny Priscila Guaila Morocho, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2022

---

Ing. Mg. María José Mayorga

C.C 18504289740

**TUTORA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Experiencia del turista en el turismo de salud en el cantón Baños de Agua Santa**” como también los contenidos, ideas, estudios, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autora de este trabajo de grado.

Ambato, febrero 2022



---

Jenny Priscila Guaila Morocho

C.C 1850047620

**AUTORA**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato que haga de este proyecto de investigación d o parte de el un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, de acuerdo a las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, febrero 2022



---

Jenny Priscila Guaila Morocho

C.C 1850047620

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Experiencia del turista en el turismo de salud en el cantón Baños de Agua Santa” de la alumna Jhenny Priscila Guaila Morocho, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero 2022

Para constancia firman

---

Ing. María Fernanda Viteri

1802903888

**MIEMBRO CALIFICADOR**

---

Lic. Francisco Torres Oñate

1803318169

**MIEMBRO CALIFICADOR**

## **DEDICATORIA**

*A la memoria de mis tíos Ángel y Luis, que siempre  
me apoyaron y me alentaron para que no me  
rindiera y a mi amiga Marjorie, la mejor.*

*A mis padres, German y Yolanda,  
y mi querido hermano Cristian,  
mi apoyo incondicional.*

*Jenny Guaila*

## AGRADECIMIENTO

*En primer lugar, agradezco a Dios por sus bendiciones en todo momento, a mis padres que son un ejemplo a seguir y mi apoyo incondicional tanto moral como económicamente, que a pesar de su lucha siempre estuvieron conmigo. A toda mi familia en general que me animaron y me brindaron su apoyo y depositaron su confianza en mí y que gracias a eso culminó una etapa más en mi vida.*

*A la Universidad Técnica de Ambato, a mi tutora la Ing. María José Mayorga Mg. que me ayudó en la guianza y elaboración del trabajo de investigación y a todos los docentes que conforman la Carrera de Turismo que impartieron sus conocimientos y para hoy convertirme en profesional.*

*Jenny Guaila*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESÚMEN EJECUTIVO .....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
<b>1.1 Antecedentes investigativos</b> .....	13
<b>1.2 Objetivos</b> .....	33
CAPITULO II .....	34
METODOLOGÍA .....	34
<b>2.1 Materiales</b> .....	34
<b>2.2 Métodos</b> .....	35
CAPITULO III.....	14
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	14
<b>3.1 Análisis y discusión de los resultados</b> .....	14
<b>3.2 Verificación de hipótesis</b> .....	38
CAPITULO IV.....	41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
<b>4.1 Conclusiones</b> .....	41
<b>4.2 Recomendaciones</b> .....	41
MATERIALES DE REFERENCIA .....	43
ANEXOS .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Parámetros para el estudio de un objeto.....	15
<b>Tabla 2</b> Elementos comunes de la definición del turismo.....	16
<b>Tabla 3</b> Turismo de salud.....	18
<b>Tabla 4</b> Estructura del turismo de salud.....	18
<b>Tabla 5</b> Elementos principales del turismo de bienestar .....	20
<b>Tabla 6</b> Objetivos de los tratamientos termales .....	22
<b>Tabla 7</b> Tipos de aguas mineromedicinales .....	23
<b>Tabla 8</b> Factores que intervienen en las terapias naturales .....	25
<b>Tabla 9</b> Principales estudios del turismo termal .....	26
<b>Tabla 10</b> Beneficios de las aguas termales.....	27
<b>Tabla 11</b> Cambios en la oferta y la demanda .....	29
<b>Tabla 12</b> Componentes de la experiencia turística.....	30
<b>Tabla 13</b> Motivaciones turísticas .....	31
<b>Tabla 14</b> Elementos del destino .....	32
<b>Tabla 15</b> Recursos institucionales.....	34
<b>Tabla 16</b> Recursos Talentos Humanos.....	34
<b>Tabla 17</b> Recursos Materiales .....	35
<b>Tabla 18</b> Recursos Financieros .....	35
<b>Tabla 19</b> Operacionalización de variables .....	13
<b>Tabla 20</b> Recolección de información.....	13
<b>Tabla 21</b> Estadísticos de fiabilidad .....	14
<b>Tabla 22</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 1 .....	18
<b>Tabla 23</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 2 .....	19
<b>Tabla 24</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 3 .....	20
<b>Tabla 25</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 3 .....	21
<b>Tabla 26</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 3 .....	22
<b>Tabla 27</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 3 .....	23
<b>Tabla 28</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 4 .....	24
<b>Tabla 29</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 5 .....	25
<b>Tabla 30</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 6 .....	26
<b>Tabla 31</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 7 .....	27
<b>Tabla 32</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 8 .....	28
<b>Tabla 33</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 9 .....	29
<b>Tabla 34</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 10 .....	30
<b>Tabla 35</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 11 .....	31
<b>Tabla 36</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 12 .....	32
<b>Tabla 37</b> Frecuencias y porcentajes preguntas 13.....	33
<b>Tabla 38</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 14 .....	34
<b>Tabla 39</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 15 .....	35
<b>Tabla 40</b> Frecuencias y porcentajes pregunta 16 .....	36
<b>Tabla 41</b> Hipótesis .....	38
<b>Tabla 42</b> Pruebas de chi cuadrado.....	39
<b>Tabla 43</b> Pruebas de chi cuadrado.....	39

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos Termas de la Virgen .....	15
<b>Gráfico 2</b> Ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos El Salado .....	16
<b>Gráfico 3</b> Ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos Balneario Santa Ana.....	17
<b>Gráfico 4</b> Visita agua termales en Tungurahua.....	18
<b>Gráfico 5</b> Frecuencia de visita a aguas termales .....	19
<b>Gráfico 6</b> Motivo-Relajación .....	20
<b>Gráfico 7</b> Motivo-Beneficios .....	21
<b>Gráfico 8</b> Motivo-Recreación .....	22
<b>Gráfico 9</b> Motivo-Infraestructura.....	23
<b>Gráfico 10</b> Importancia de la accesibilidad, beneficios, servicios e infraestructura .....	24
<b>Gráfico 11</b> Aguas termales para el tratamiento de salud.....	25
<b>Gráfico 12</b> Aguas termales son importantes para el turismo .....	26
<b>Gráfico 13</b> Turismo de salud como alternativa para tratar enfermedades.....	27
<b>Gráfico 14</b> Importancia de conocer el tipo de agua termal .....	28
<b>Gráfico 15</b> Beneficio de los componentes químicos de aguas termales.....	29
<b>Gráfico 16</b> Aprovechamiento de sitios termales .....	30
<b>Gráfico 17</b> Turismo de bienestar o turismo médico.....	31
<b>Gráfico 18</b> Aguas termales en Baños .....	32
<b>Gráfico 19</b> Satisfacción.....	33
<b>Gráfico 20</b> Posibilidad de retorno .....	34
<b>Gráfico 21</b> Sugerencia a amigos y familiares.....	35
<b>Gráfico 22</b> Calidad .....	36

## **RESÚMEN EJECUTIVO**

La presente investigación denominada “Experiencia del turista en el turismo de salud termal en el cantón Baños de Agua Santa” perteneciente a la provincia de Tungurahua, se enfoca principalmente en el identificación y análisis de la experiencia que el turista adquiere a través de la utilización e implementación del turismo de salud termal como medio de tratamiento de enfermedades, de manera que se conozca sus beneficios y saber si el actor principal que es el turista se siente satisfecho con las misma. El estudio posee un enfoque mixto que combina los cualitativo con lo cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance descriptivo. Para la recolección de datos se realizó una encuesta que se aplicó a un determinado número de personas para conocer cuál fue la experiencia que adquirió el turista al visitar y hacer uso de las aguas termales del cantón Baños, en donde se logró identificar que gran cantidad de personas satisficieron sus necesidades y optarán por implementar en sus vidas cotidianas el turismo de salud termal como medio terapéutico. Además, se realizó fichas de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos para conocer el estado actual en que se encuentran los ya mencionados sitios. Para efectuar el procesamiento de datos se lo realizó en el programa conocido como SPSS en el cual se hizo la comprobación de hipótesis llegando a la conclusión de que la experiencia de turista si se relaciona con el turismo de salud. Por ello, se propone la elaboración de un producto visual como medio promocional en dónde se dé a conocer información sobre las aguas termales.

**PALABRAS CLAVE: EXPERIENCIA, TURISMO DE SALUD, TURISMO DE BIENESTAR, TERAPEÚTICA, AGUAS TERMALES**

## **ABSTRACT**

The present research called "Tourist experience in the thermal health tourism in the Baños de Agua Santa canton" belonging to the province of Tungurahua, focuses mainly on the identification and analysis of the experience that the tourist acquires through the use and implementation of the thermal health tourism as a means of treatment of diseases, in order to know its benefits and to know if the main actor that is the tourist feels satisfied with it. The study has a mixed approach that combines the qualitative with the quantitative, with a non-experimental design and a descriptive scope. For data collection, a survey was conducted and applied to a certain number of people to know what was the experience acquired by the tourist when visiting and making use of the thermal waters of the Baños canton, where it was possible to identify that a great number of people satisfied their needs and opted to implement thermal health tourism as a therapeutic means in their daily lives. In addition, a survey and hierarchical ranking of tourist attractions was carried out to know the current state of the aforementioned sites. To carry out the data processing it was done in the program known as SPSS in which the hypothesis testing was done, reaching the conclusion that the tourist experience is related to health tourism. Therefore, it is proposed the elaboration of a visual product as a promotional media where information about the thermal waters is made known.

**KEYWORDS: EXPERIENCE, HEALTH TOURISM, WELLNESS TOURISM, THERAPEUTIC, HOT SPRINGS, THERMAL WATERS**

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### **1.1 Antecedentes investigativos**

En la actualidad, gran parte de las personas han optado por realizar el turismo médico mismo que está basado en tratamientos con diversos medicamentos y quirúrgicos, dejando de lado el de bienestar que se enfoca en tratamientos que son netamente naturales y generan relajación y a la vez ofrece a los visitantes una experiencia que mejore su calidad de vida, razón por la cual se llega a la conclusión de que existe el desconocimiento de los grandes beneficios que proporciona este tipo de turismo y a un bajo costo, mientras que otras personas prefieren derrochar su dinero en tratamientos artificiales.

La presente investigación se encuentra respaldada por estudios realizados por distintos autores tales como artículos científicos, tesis, páginas web, que han realizado estudios similares que se relacionan al tema planteado, con el fin de ampliar el conocimiento sobre el mismo.

El turismo ha tenido transformaciones que han sido sinónimo de desafíos en las modalidades existentes del cual no queda libre el turismo termal, este sitio ha recibido cambios hace más de medio siglo en sus servicios y, asimismo, en su entorno. Cada uno de estos cambios se los puede apreciar en los diferentes complejos de aguas termales y Spa de la actualidad, en donde e los últimos años se dio un completo cambio en este ámbito, que llevó del concepto de salud a la diversión, pero siempre y cuando no desfavorezca los beneficios que las aguas termales brindan. Los nuevos usos de las aguas termales han llevado a los distintos entes administrativos a generar ideas y planificaciones con las que puedan satisfacer a los turistas, de modo que el destino quede grabado en mente del consumidor, todos ellos de forma positiva (Sanchez, 2018)

En la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Morelia, México, Arévalo & Guerrero (2017) redactan el trabajo de investigación designado “Turismo de salud por medio del aprovechamiento de aguas termales. Caso de la Ruta de la Salud Michoacán” con el fin de identificar cada uno de los aspectos centrales en los que se desenvuelve el turismo a nivel mundial y especialmente en este caso el turismo de salud que aplica la utilización de aguas termales. Razón por la cual entidades como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) promovieron el

turismo en países que se encuentran en vías de desarrollo o países ya desarrollados, empleándolo como un medio para desarrollar su economía. Tomando en cuenta lo anterior sumado a ello el acontecimiento del año setenta que se denominó “Crisis Ambiental” promoviendo de tal manera una conciencia socio ambiental. Por lo cual, esta visión afiliada por actividades productivas se da a conocer en el turismo como el turismo alternativo. El turismo alternativo posee una variedad de ramas en la cual se encuentra el turismo de salud que se da por medio de la explotación de aguas termales, en consecuencia, este tipo de turismo se efectúa en diversos países del mundo entero.

Otro estudio realizado por Merejildo (2020) de la Universidad Estatal Península de Santa Elena con el tema “Motivación y satisfacción de la demanda turística del complejo termal turístico Teslesforo Villacrés Láinez Baños de San Vicente” con la finalidad de analizar los diferentes motivos por los cuales los turistas arriban al lugar y de la misma manera, conocer la satisfacción de modo que se puedan mejorar y poner en marcha nuevos proyectos que hagan relación a dicha actividad. Por ello, algunos de los resultados obtenidos y más destacados es la motivación de viaje de los turistas, a lo que no corresponden solo intereses personales como mejorar sus salud o la proximidad del destino si este se trata de un turista nacional, existen otros factores que establecen la ejecución del viaje como la influencia familiar o también amigos, que intervienen en la decisión de la compra de turista, pero no siempre el individuo suele retirarse cien por ciento satisfecho con el servicio que se le ha ofertado durante la visita por simples componentes como expectativas o necesidades que no han sido revestidas en su totalidad.

Estudiantes de la Universidad de Cádiz, España realizaron un estudio denominado “El turismo y la experiencia del cliente, una aproximación a la bibliometría Española” que describe la satisfacción de la demanda, la misma que hace relación al ámbito turístico, debido a que, actualmente al consumidor de turismo se lo considera como un turista multimotivacional, que suele ir en busca de experiencias nuevas y un turismo netamente específico y a la vez dúctil. En todos los sectores, mantienen que la satisfacción del cliente es el objetivo principal de las estrategias de marketing, generando emociones singulares y únicas a partir de la denominada experiencia turística (García, Chico, & Peña, 2018).

## Fundamentación científica

El modelo interdisciplinar de Jafari, presenta un cuadro por medio del cual busca explicar cómo se realiza la producción del conocimiento en el ámbito turístico mediante la interdisciplinariedad, el mismo consta de diversas disciplinas que contribuirán en el análisis para la interpretación del conocido fenómeno turístico (Jafari y Ritchie, 1981) citado por (Marín, 2018). La elección de este modelo se debe a que, posee variedad de disciplinas que tienen un mismo objetivo, el cual es el estudio a fondo de todo lo relacionado al turismo y el problema que se efectúa en el tema a tratar será evaluado y analizado por las doctrinas propuestas en el modelo, llegando así a la misma conclusión y lo más importante de este caso es que comparten conocimientos y trabajan conjuntamente sin excluir ningún elemento.

Los autores mencionan que para facilitar la comprensión es trascendental hacer énfasis en la producción de conocimiento o aquellas formas por medio de las cuales se puede realizar una investigación científica de un objeto, teniendo en cuenta los parámetros que se usan para el estudio de dicho objeto, puede clasificarse en:

*Tabla 1 Parámetros para el estudio de un objeto*

<b>Parámetros para el estudio de un objeto</b>	
<b>Disciplinar</b>	El objeto es estudiado por una sola disciplina, con propios fundamentos sin que interactúen otras disciplinas.
<b>Multidisciplinar</b>	El problema u objeto es estudiado por varias doctrinas.
<b>Interdisciplinar</b>	Influyen varias disciplinas para el estudio del problema, las cuales llegan a una misma conclusión, trabajo en conjunto.
<b>Transdisciplinar</b>	El estudio parte principalmente del problema invitando a las doctrinas a resolver interrogantes.
<b>Extra disciplinar</b>	Esta se presenta cuando el conocimiento está en la vida cotidiana, fuera de un círculo académico por lo general en la práctica.

**Elaborado por:** Guaila, J. (2021)

De la misma manera, otra forma en la que el modelo influye en la investigación es que ayuda en el análisis de los aspectos positivos y negativos que trae consigo el turismo debido a la existencia de las denominadas plataformas del pensamiento en turismo como lo es la plataforma de defensa, advertencia, adaptación, conocimiento y por último la pública, con las cuales se puede generar una mejor comprensión del tema tratado y a la vez la procedencia de sus variables (Carhuatanta & Diaz, 2018).

## **Turismo**

El turismo es una manifestación que abarca los ámbitos cultural, social y económico el cual deduce el desplazamiento de los individuos a sitios o países que se encuentran fuera del entorno habitual, ya sean estos por motivos personales, de negocios o profesionales. Dichas personas son conocidas como viajeros (estos pueden ser residentes o no residentes; excursionistas o turistas), cabe recalcar que el turismo comprende algunas actividades y varias de ellas se figuran como un gasto netamente turístico (UNTWO, 2018).

El turismo también se define como el fenómeno que se muestra cuando uno o más personas realizan un traslado a uno más sitios totalmente diferentes a los de su entorno ordinario, este debe ser a un periodo estimado mayor a 24 horas e inferior a un año, tomando en cuenta que estos no deben ser partícipes de los diversos mercados de trabajo de los lugares que se visite en el viaje (Pérez & Villa, 2017).

Existen estas y muchas más definiciones acerca del turismo, pero cabe destacar la existencia de elementos comunes entre sí, que se describen a continuación:

*Tabla 2 Elementos comunes de la definición del turismo*

<b>Elementos comunes de la definición del turismo</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Existe un movimiento físico por parte de los turistas que, son quienes se desplazan fuera de su lugar habitual.</li><li>• La estancia en el destino ha de ser durante un período determinado de tiempo, no permanente (superior a 24 horas inferior a 365 días).</li><li>• El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.</li><li>• Cualquiera que sea el motivo para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados específicamente para satisfacer las necesidades de los turistas. (Sancho, s.f.).</li></ul>

**Elaborado por:** Guaila, J. (2021)

Por otro lado, cabe señalar que el turismo es un factor sumamente importante que aporta de mejor manera al desarrollo socioeconómico y a la vez ayuda a la reducción de la pobreza. Es considerada como una de las actividades económicas que generan un rápido crecimiento en el sector y con mayor fuerza origina gran cantidad de empleo de tal manera incita el desarrollo de servicios públicos e infraestructuras (OIT , 2019 ).

En la actualidad el turismo establece un motor sumamente importante en la economía a nivel mundial mostrando de tal manera diversas conexiones productivas generadoras de empleo, dando como posible resultado el mejoramiento de la calidad de vida de la población (MINTUR , 2019 ). Existen múltiples escritos que hablan sobre la influencia

del turismo en el aspecto económico y regional, al igual que los cambios que se producen en la sociedad las cuales han pasado de economías establecidas en los sectores primarios a una economía que se enfoca netamente en la producción turística.

Cabe señalar que a finales de la década de los ochenta surgen nuevos tipos de realizar turismo, como menciona Santana “atenuados en su conjunto por las nuevas exigencias y condiciones del mercado, esto se trata de flexibilidad, competitividad y segmentación” (Santana Talavera, 2003) citado por (Jiménez, 2017 ).

### **Turismo de salud**

En primera instancia, el conservar una buena salud es un estado mental y físico que provee una mejor calidad de vida a los seres vivos. Por lo cual en la actualidad con la llegada de los medios de comunicación y el desarrollo de acontecimientos tecnológicos en el ámbito médico, la salud es un gran valor y a la vez una necesidad que el humano posee y que a lo largo del tiempo se lo puede y debe conseguir, por ello el término de salud hoy en día se convierte en la principal preocupación del individuo (Montiel, L. 1993: 41) citado por (Hernández M. G., 2016).

El turismo de salud es considerado como uno de los principales sectores de la economía que presenta un mayor crecimiento mundialmente. De acuerdo a MCKinsey y la Organización Mundial de la Salud (Puente, 2017) mencionan que, el 46% de turistas aproximadamente a nivel mundial reciben tratamientos médicos en el exterior, de modo que dichos individuos se convierten en turistas de salud.

En los últimos años el turismo de salud ha mostrado un avance muy importante en especial entre las personas que residen en países desarrollados, en los cuales existe la búsqueda de empleación de tratamientos médicos en lugares que a parte de ofrecer solamente un buen servicio de salud, puedan brindar también una amplia gama de servicios que se relacionen específicamente con el bienestar y el confort (García C. A., 2017).

De acuerdo a (Ledhesma, 2018) el turismo de salud se enfoca en la búsqueda de cuidados y tratamientos destinados netamente al cuerpo y la psiquis. Este tipo de turismo puede ser curativo, preventivo o estético y se divide en tres componentes:

**Tabla 3 Turismo de salud**

<b>Turismo de salud</b>		
<b>Tipo</b>	<b>Concepto</b>	<b>Tratamientos</b>
<b>Medicina curativa</b>	Eliminar enfermedades o condiciones desfavorables preexistentes y condiciones médicas específicas, que promuevan una buena salud en las personas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de Artritis</li> <li>- Dolores crónicos</li> <li>- Trasplantes</li> <li>- Cirugía vascular</li> </ul>
<b>Medicina preventiva</b>	Busca la prevención de enfermedades futuras, perfeccionando la salud a través de chequeos médicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chequeos ejecutivos</li> <li>- Traumatología ortopédica de baja complejidad.</li> </ul>
<b>Medicina estética</b>	Este busca la satisfacción de la apariencia física	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cirugías plásticas con fin estético.</li> <li>- Odontología</li> <li>- Acné</li> <li>- Tratamientos de belleza.</li> <li>- Botox</li> </ul>

**Elaborado por:** Guailla, J. (2021)

Hoy por hoy el turismo de salud constituye una indudable apuesta para aquellos países que anhelan el desarrollo y requieren la potencialización del sector económico el cual es muy apetecido por las personas, esto se debe a que los temas relacionados al cuidado del cuerpo direccionado en la estética, ha recibido un gran acogimiento y al mismo tiempo la búsqueda de diversas opciones de relajación en países que ofrecen dichos servicios (Hernández, Bohórquez, Caballero, & González, 2020).

Cabe señalar que, cuya motivación principal de este tipo de turismo es contribuir de cierta forma a la salud física, espiritual o mental, partiendo de actividades como de bienestar y médicas, que desarrollen la capacidad de las personas para la satisfacción de sus necesidades y a la vez ser mejores seres humano tanto en su entorno como en la sociedad. Dentro de esta definición se consideran dos clases diferentes de turismo de salud conocidos como el turismo wellness (o bienestar) y medicinal (Prom Perú , 2019):

**Tabla 4 Estructura del turismo de salud**

<b>Estructura del turismo de salud</b>	
<b>De bienestar</b>	Radica en la práctica destinada a tratamientos naturales y de relajación.
<b>Médico</b>	Este se centra principalmente en el tratamiento con medicamentos y procedimientos quirúrgicos.

**Fuente:** Prom Perú (2019)

## **Turismo de Bienestar**

Esta tipología de viaje, que es identificado como el turismo de bienestar hace referencia a los viajes que tienen como objetivo tomar tratamientos y terapias, ya sean estos de prevención o cosméticos. El turismo de bienestar dicho de otra manera, se direcciona al mejoramiento de la calidad de vida al igual que de la salud (Bergara, 2017).

El turismo de bienestar es el termino utilizado para definir a los viajes que se realizan a un sitio diferente al habitual con el fin de recibir tratamientos preventivos o también terapéuticos para la mejora y el bienestar físico y de la misma manera mental, cabe mencionar que al momento de realizar este tipo de turismo, se realizan diversas actividades que conciernen a un turista (Deloitte, 2018).

Como lo mencionan los autores Smith y Puczkó (2015) citado por Naranjo (2018) el turismo de bienestar tiene como objetivo centrarse en la curación y relajación del cuerpo utilizando los beneficios que brinda el agua; estos sitios pueden ser piscinas termales o minerales, saunas y asimismo baños realizados a vapor, el ya antes mencionado factor hace incapié no solo en la rehabilitación y cura del cuerpo si no también en el descanso del mismo.

Por otro lado, el turismo de bienestar hace un enfoque psíquico y general, con el objetivo de equilibrar, prevenir y el mejorar el aspecto físico, espiritual y mental y que al mismo tiempo se pueda disfrutar de la diversidad existente de atractivos naturales que incluyen: aguas termales, flora y fauna, montañas, volcanes, etc. es importante saber que la realización, desarrollo e incentivación de este tipo de turismo a la larga forjará mayor cantidad de ingresos económicos de modo que beneficiarán de una manera directa a los sitios que brinden este tipo de servicio, igualmente brinda beneficios como la protección de arquitectura, huertos, cultura y por último las tradiciones patrimoniales (Quito , 2018).

Desde el punto de vista de Mueller y Kaifmann (2001) citado por Martínez, Morales, & Hernández (2017) plantean un modelo de bienestar definiendolo como una fase de estado general en la salud que tiene como finalidad principal la armonía de la mente, espíritu y alma donde los elementos principales son:

*Tabla 5 Elementos principales del turismo de bienestar*

<b>Elementos principales del turismo de bienestar</b>	
•	Responsabilidad sobre uno mismo
•	Cuidado del estado físico
•	Nutrición/dieta sana
•	Relajación/meditación
•	Actividad mental/educación,
•	Sensibilidad ambiental
•	Relaciones sociales

**Elaborado por:** Guaila, J. (2021)

Es fundamental conocer las diversas oportunidades que el turismo ofrece en sitios estratégicos en los cuales se pueda fomentar el turismo de bienestar como una alternativa o enlace adicional al de la salud, para que de esta manera se logre que el sector turístico obtenga una oferta innovadora para todos los extranjeros que salen en la búsqueda de paraísos exóticos, en el que incluya tratamientos médicos o estéticos en general (Pineda & Falla, 2017).

### **Hidrología médica**

Hidrología médica es aquella disciplina de la terapéutica encargada del estudio de las aguas mineromedicinales, potables ordinarias y marinas, especialmente de las acciones vertidas sobre el ser humano que se encuentra en estado de enfermedad (Martín, Amarante, & Noda, 2017).

Dicha especialidad se somete al estudio minucioso de todo lo relacionado con el agua este como agente terapéutico, principalmente con las aguas mineromedicinales, termales o minerales los cuales son usados como un factor para la curación y tratamiento de enfermedades en los balnearios.

De acuerdo a Maraver, Vásquez, & Armijo (2020) define a la hidrología médica como actividades médicas establecidas en la evidencia científica utilizadas en balnearios las mismas que se dirigen a la promoción, prevención, tratamientos, rehabilitación de la salud. Esta disciplina abarca un amplio conjunto de modalidades netamente terapéuticas que hacen uso de aguas minero medicinales así como productos termales, estos acompañados de otro tipo de recursos terapéuticos especialmente la medicina educativa sanitaria, física, dieta, ejercicio y factores ambientales, que son usados durante la estancia de un establecimiento termal que varía entre 12 y 3 semanas. La base de los tratamientos termales es el empleo de agua mineromedicinal, el vapor, peloides y gases, debido a las diversas técnicas de aplicación.

## **Termalismo**

Es importante conocer que la salud en termas no es algo singular, dado que se ha originado desde la década de los setenta. El propósito por el cual fueron establecidos las aguas termales fue el rescate de la salud, pero al paso de los años la definición ha sido transformada, en la actualidad las aguas termales son conocidas como sitios destinados para la diversión posicionando en un extremo el término de salud (Hernández M. G., 2016).

En 1986 la Organización Mundial de la Salud declaró a las aguas termales como un factor importante que ayuda a mantener una buena salud. Estas aguas vistas desde el aspecto ecológico y económico brindan un servicio de entretenimiento mismo que, es suministrado por el funcionamiento del medio ambiente, al que se lo conoce como un servicio ambiental de entretenimiento que a la vez lo definen como el beneficio que los ecosistemas generan para las personas (Wakter, 2004) citado por (Hernández M. G., 2016).

Para la Asociación Nacional de Balnearios España (2021) un sitio termal es aquella que posee de las denominadas aguas mineromedicinales de empleo público y médico, para lo cual existen instalaciones que efectúan tratamientos mencionados con respecto al cuerpo. No obstante, el termalismo es un elemento que lleva consigo un alto grado de dificultad debido a que dichas aguas funcionan como un tipo de tratamiento y a la vez recuperación, de modo que dan respuesta a las diversas patologías existentes.

## **Aguas Medicinales**

La empleación del agua mineromedicinal adoptado en la cultura occidental desde tiempos muy antiguos persiste hasta la actualidad con mayor fuerza, como una modalidad tradicional terapéutica suplementaria en las diferentes enfermedades crónicas existentes. A finales del siglo XX la hidrología médica adquiere nuevo alcance y reconocimiento, esto se debe a los diferentes factores que se derivan de los cambios importantes que se dieron en la demografía sociosanitaria de la actualidad al igual que los avances producidos en la investigación clínica que se orienta hacia la manifestación de la eficacia terapéutica con fundamentos metodológicos de la medicina basada en la evidencia. De la misma manera dicho estudio básico ha realizado avances importantes acerca de los conocimientos de los mecanismos de

acción de la balneoterapia accediendo al establecimiento de un enfoque científico actual sobre la medicina termal (Maraver, Vásquez, & Armijo, 2020).

Ahora, los tratamientos termales son usados por aproximadamente 5 millones de personas cada 3 años con 3 objetivos principales:

*Tabla 6 Objetivos de los tratamientos termales*

<b>Objetivos de los tratamientos termales</b>	
•	Manejo de enfermedades crónicas habitualmente acompañadas de comorbilidad.
•	Enfermedades respiratorias (prevención de enfermedades comunes).
•	Recuperación y rehabilitación después de procesos agudos.

**Elaborado por:** Guaila, J. (2021)

Las aguas medicinales o también llamadas aguas minero-medicinales son aquellas que debido a su composición físico-química, poseen cualidades terapéuticas. Cabe señalar que el agua usada como tratamiento se encuentra garantizada por el estado por medio de la utilidad pública y asimismo la declaratoria como agua minero-medicinal (Sociedad Española de Hidrología Médica, 2021).

Se conocen como aguas minero-medicinales, a las aguas que se emplean con el fin de realizar terapias, las mismas que, han sido decretadas de Utilidad Pública. Las propiedades beneficiosas con respecto a la salud dependen de como este comprendida la estructura molecular del H<sub>2</sub>O, de las sustancias que se encuentran suspendidas o disueltas en la misma y también de la presión y temperatura con la que brota hacia la superficie. Es importante saber que el compuesto físico-químico de estas aguas existentes en diversos balnearios, consiguen gran integridad de los beneficios terapéuticos “a pie de manantial”, es decir, donde el agua surge, manteniendo sus características y propiedades indemnes (ANBAL , 2021).

Por otro lado, las aguas minero-medicinales poseen componentes químicos, físicos y microbiológicos brindan propiedades terapéuticas mismas que, han sido confirmadas y al mismo tiempo declaradas como utilidad pública. Del mismo modo, se la ha estimado como un tipo de medicamento razón por la cual no deben ni pueden ser manipuladas, tampoco se debe turbar ninguna de sus características y lo único que se puede realizar es la variación de la temperatura permitiendo que este a su vez se adapte a las necesidades de las personas y por último la infiltración de impurezas (Ortega M. T., 2017).

Por lo cual se da a conocer que en el cantón Baños de Agua Santa existen cuatro balnearios de aguas termales, mismos que, se encuentran regidos en el registro de turismo sostenible de dicho cantón, pertenecientes al municipio los cuales son: El Salado, Las Termas de la Virgen, Las Termas Santa Clara y Santa Ana estas poseen vertientes naturales que son canalizadas hasta los balnearios (Ministerio de Turismo , 2018).

Las aguas de estos balnearios son consideradas como aguas milagrosas que combaten la ansiedad, el estrés, limpieza de la piel, ayuda en la relajación, aliviana quemaduras que son leves y de la misma manera ayuda en el proceso metabólico. Baños brinda los mejores lugares para que los turistas disfruten de sus estancia (AME, 2022).

### **Tipos de aguas termales**

Claramente se puede decir que no es relevante solamente el tipo de técnica utilizada en el tratamiento médico, estético o terapéutico, sino también es de suma importancia el tipo de agua que se emplee en esta. Por ello, este aspecto es lo que motiva a visitar algún tipo de balneario, siendo esta una forma de aprovechamiento turístico de este turismo lacustre, pues el nacimiento del mismo es generado por motivos netamente naturales. En ese marco, se diferencian los tipos de aguas mineromedicinales:

*Tabla 7 Tipos de aguas mineromedicinales*

<b>Tipos de aguas mineromedicinales</b>	
<b>Aguas cloruradas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muestran una mineralización marcada (agua marina).</li> <li>- Son aguas estimulantes de las funciones endocrinas y nerviosas.</li> <li>- Facilitan las funciones digestivas y secretoras.</li> <li>- Mejora las funciones renales y antiinflamatorias y antisépticas para la piel.</li> </ul>
<b>Aguas sulfatadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idóneas como purgantes.</li> <li>- Mejoran la actividad enzimática de las células.</li> <li>- idóneas en las intoxicaciones alimentarias.</li> <li>- Protectoras de la vesícula.</li> <li>- Efectos positivos en el equilibrio neurovegetativo.</li> </ul>
<b>Aguas sulfúreas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta concentración de azufre.</li> <li>- Estimula la regeneración de tejido epitelial.</li> <li>- Buena para el reuma, las mialgias y las neuralgias</li> <li>- Reducen la inflamación crónica.</li> </ul>
<b>Aguas bicarbonatas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecimiento de encías y piezas dentarias.</li> <li>- Predomina los aniones de bicarbonato, pH suele ser neutro, o ligeramente ácido.</li> <li>- Idóneas para el funcionamiento digestivo.</li> <li>- Protectoras hepáticas.</li> </ul>

<b>Aguas carbogaseosas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto contenido de carbónico.</li> <li>- Estimula la secreción intestinal.</li> <li>- Son relajantes nerviosas</li> <li>- Uso excesivo de estas aguas puede causar náuseas y cefaleas.</li> </ul>
<b>Aguas ferruginosas</b>	<p>Altas dosis de hierro. Mejora los estados anémicos. Tratamiento de afecciones cutáneas como piodermatitis, seborrea o psoriasis.</p>
<b>Aguas radiactivas</b>	<p>emiten energía en forma de radiación ionizante actúan como relajantes Contribuyen a la reducción del ácido úrico. Mejorar secuelas de Procesos traumáticos, y de ser eficientes en determinadas afecciones cutáneas</p>

---

**Fuente:** Torres, M. M. (2017)

## **Terapias naturales**

En primer lugar, es importante conocer el significado de terapia esta palabra proviene del griego therapia-tratamiento, la misma que es usada en afluencia de compuestos que hacen referencia a tratamientos curativos. La terapia se asocia específicamente a la rama de la medicina, la cual se orienta al tratamiento de diferentes afecciones y a la vez el afrontamiento del mismo (Choque, 2017).

La Organización Mundial de la Salud hace referencia a las terapias naturales con el tratamiento termal. Así como lo menciona en el documento oficial sobre las Estrategia de la OMS sobre medicina natural 2014-2023, requiere de una manera franca la incorporación hacia los sistemas de salud pública la llamada medicina tradicional y a la vez la medicina complementaria como una forma resolución de problemas sanitarios existente en el planeta causado por la crisis. La medicina tradicional complementaria para la OMS, abarca la hidroterapia y de la misma manera la medicina termal (OMS, 2018).

Las técnicas que se utilizan en las aguas termales son todos aquellos procesos terapéuticos que son usados en los tratamientos netamente con aguas minero-medicinales, de modo que reciben el nombre de crenoterapia de una forma genérica, estos son clasificados por la forma en la que se administran ya sea por la vía respiratoria, tópica u oral y a aparte de ello las técnicas de aplicación como son: la presión del agua, la temperatura y el tiempo de exposición (ANBAL , 2021). Es importante saber que la cura balnearia es un desarrollo un tanto complicado por la intervención de diversos factores colaboradores, como se detallan a continuación:

**Tabla 8 Factores que intervienen en las terapias naturales**

---

<b>Factores que intervienen en las terapias naturales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contexto ambiental</li><li>• Equilibrio entre reposo y actividad física</li><li>• Régimen alimenticio</li><li>• Descanso emocional</li><li>• Cambio de ritmo de vida</li></ul>
---	--

---

**Elaborado por:** Guaila, J. (2021)

Cada uno de los aspectos mencionados anteriormente concluyen en los resultados exitosos de la terapia.

### **Balnearios**

Balneario es aquel establecimiento en el cual se emplean las denominadas aguas minero-medicinales, dichas instalaciones estan configuradas como un lugar en el cual las personas podrán prevalecer la tensión y presión psicológica que han sido asignadas por la cotidianidad. Todas las características antes mencionadas, hacen referencia al perfeccionamiento del conocido turismo de salud, mismo que se encuentra focalizado en asentamientos termales y en centros que realizan talasoterapia o pueden ser también lugares en los que se efectúen tratamientos en relación al mismo (Ortega M. T., 2017)

De acuerdo a Vogeler (2004) citado por Aguilar, Aguila, & Pérez (2017) menciona que los balnearios son los precedentes del turismo de salud de la actualidad, además, indica que el siglo V ya preexistían termas en ciudades como Delos y Olimpia pero dichos lugares fueron reconocidos como un fenómeno sociológico en la ciudad de Roma los mismos que, habían heredado las costumbres de los antiguos griegos por los beneficios curativos y como centro de reuniones. Cabe recalcar que con el transcurso del tiempo dentro del termalismo ha existido diversas etapas de renacimiento comparada a otras en descendencia. En la antigua Roma, el aspecto que más sobresalía en ese entonces fue el termalismo, tenían el pensamiento de que las aguas termales alivianaban malestares, por lo cual construían grandes edificios y a su alrededor las personas acordaban encuentros y a la vez la práctica de ocio.

En la actualidad los balnearios vistos desde la perspectiva médica, han inclinado su oferta a servicios como son los diversos tratamientos de belleza y puesta en forma, además, añadiendo a las terapias tradicionales productos como lodos, vino o chocolates que generan una mayor atracción de clientes o en este caso turistas, los

cuales buscan recreación y al mismo tiempo relajación alejándose, así de los elementos curativos en si de la salud termal.

Las investigaciones acerca de balnearios han sido habituales como si se tratara de disciplinas como geografía, medicina o historia pero visto desde la perspectiva turística los estudios realizados son sumamente insuficientes, por lo cual a continuación se detallan los autores que realizaron indagaciones referente al tema tratado

**Tabla 9** Principales estudios del turismo termal

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Aporte</b>
Benzur Kneipp	1897	Fuerza curativa de la naturaleza
Selye	1939-1950	Evidencias de respuesta orgánica “bienestar”
Drexel; Dubarry; Nohara	1963-1970- 1972	Evidencia de la acción de los factores mineralizantes
Páez-Camino Carrillo	1985	Propiedades terapéuticas-Balneoterapia
Dienot	1992	Salud como un principio organizador de la vida social
Majastre	1992	Paso del termalismo “medical” a “termalismo turístico”
Armijo	1994	Desplazamiento de las indicaciones balnearias por el enorme avance de la terapéutica.
San José	1996	Curas termales constituyen terapias profundamente naturales
San Pedro	1998	Termalismo de bienestar
Milán	2004	Ocio y turismo de balneario
González	2004	Sobre régimen jurídico de los balnearios
Melgosa	2004	Termalismo y balnearios
Alén	2005	Termalismo social

Fuente: Aguilar, Aguila, & Pérez (2017)

### **Beneficios físicos, químicos y biológicos**

En la actualidad existe la cátedra denominada como hidrología médica, misma que, ha comprobado que el agua termal aumenta la temperatura del cuerpo y a base de ello elimina los gérmenes existentes en el mismo, extiende la presión hidrostática, además de mejorar las circulación sanguínea y a la vez la oxigenación. El termalismo se encuentra dividido en dos fragmentos la primera se destina al tratamiento de enfermedades mientras que la segunda se dirige al mantenimiento y prevención del funcionamiento apropiado del organismo, razón por la cual hoy en día se puede ver gran interés por el termalismo asociado al ámbito turístico (Rodríguez, Alonso, & Fernandez, 2020 ).

Por ello es fundamental conocer que los diversos manantiales existentes en el mundo que poseen una constitución química que al estar combinada con factores como las altas temperaturas dan como resultado grandes beneficios en el organismo (Méndez, 2014) citado por (Paniagua & Pacheco, 2016). Las aguas termales debido a los beneficios que otorga en el aspecto psicológico y físico son demasiado recomendados para la post operación de cirugías (Puyehue, 2017).

Los beneficios de las aguas termales establecen su efectividad en el agua caliente y mineralizada, esta dividida en tres: física, química y biológica, las cuales actúan conjuntamente:

**Tabla 10** Beneficios de las aguas termales

Beneficios de las aguas termales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementa la oxigenación</li> <li>- Mejora la alimentación de los tejidos del cuerpo en general</li> <li>- Reactiva el metabolismo (contribuyendo a la digestión).</li> <li>- Disolver y eliminar las toxinas</li> <li>- Mejora el flujo sanguíneo y circulación.</li> <li>- Depuran la sangre.</li> <li>- Normaliza las funciones de las glándulas endócrinas.</li> <li>- Normaliza el funcionamiento en general del sistema nervioso autonómico.</li> <li>- Mejora y estimulo el sistema inmune.</li> <li>- Relajación mental.</li> <li>- Producción de endorfinas.</li> <li>- Regulación de las funciones glandulares por los minerales del agua.</li> <li>- Mejoría de enfermedades de la piel en aguas termales con contenido de azufre.</li> <li>- Estimulan las defensas.</li> <li>- Disminuir el proceso de envejecimiento de este órgano.</li> <li>- Relajar los músculos.</li> <li>- Efectos antiinflamatorios.</li> <li>- Ayuda en el reumatismo.</li> <li>- Ayudan a combatir el estrés.</li> <li>- Tienen un poder calmante y analgésico, son sedantes, relajantes y a la vez tonifican y reconstituyen.</li> <li>- Incrementa la temperatura del cuerpo</li> <li>- Incrementa la presión hidrostática del cuerpo</li> <li>- Disfrutar y olvidar el ajetreo de la vida cotidiana.</li> <li>- Mejorar el estado de salud psicológico, emocional e integral.</li> </ul>
----------------------------------	--

**Fuente:** Villagómez, F. (2021)

Es significativo conocer que los efectos físico, químicos, biológicos y de la misma manera psicológicos provenientes del termalismo se alteran con respecto en la forma en la que se emplea, al igual que la forma en la que se aplica haciendo referencia a la duración, presión y temperatura, por ello es fundamental la realización de una evaluación antes de empezar con el tratamiento (Ortega M. T., 2017).

### **Experiencia del turista**

En el segundo periodo del siglo XXI el principal sector en posicionarse como un generador de experiencias por excelencia fue el turismo, rebasando indiscutiblemente al sector de entretenimiento, dejando atrás el tiempo en el que al turismo se lo proyectaba como un ente productor solamente de servicios conjuntamente con postulados de la economía basada en la experiencia (Alfonso, 2018) , cabe señalar que la producción de cualquier producto se centra específicamente en el consumidor, aunque este suene irónico. Bosangit, Hibbert y McCabe (2015), mencionan que el análisis de la experiencia llegó a ser una de los espacios de estudio mas significativas cuando se habla de investigación turística, en realidad, la literatura académica acerca del tema ha sido beneficiado de nuevos estudios provenientes de otras regiones distintas a la tradicional (Torres & Baez, 2018 ).

De acuerdo a Abrahams (1986) hace mención sobre la existencia de dos tipos de experiencia: la primera es aquella que procede principalmente del flujo de la vida cotidiana la cual posee muy poca o en la mayoría de casos ninguna preparación clara y la segunda las que especialmente son buscadas y planeadas, por lo general las personas ya están preparadas y a la vez juegan un papel importante en la agrupación de la actuación. La experiencia muestra el deseo de obtener o vivir momentos únicos y reales, a costas de algo programado, debido a que, las personas mantienen más estimación a los momentos en los que puedan decir “fueron grandes”, aquellos momentos que se acercan y los toman por sorpresa. Para provocar este tipo de momentos, se debe emplear energía para la preparación en secreto de avances, para que al final se pueda alcanzar aquellos momentos espontáneos en los que las expectativas creadas en mente se vean superadas, tal como sucede en las primeras

experiencias, dado el caso que si han alcanzado el éxito muestran el alto grado de sorpresa, por lo que se ha oído hablar de ello y que de una manera u otra generan asombro (Fuentes R. C., 2017 ).

Mientras más pase el tiempo, los viajeros emergen en busca de nuevas experiencias, que sean exclusivas y únicas y a medida que estos sucedan se forjen recuerdos duraderos, razón por la cual en la actualidad se ha visto el surgimiento de cambios tanto en la oferta como en la demanda, así lo menciona (SERNATUR, 2017):

*Tabla 11 Cambios en la oferta y la demanda*

---

<b>Cambios en la oferta y de la demanda</b>	
<b>Oferta</b>	Ha sido extendida cada vez a públicos más amplios, por lo que las experiencias turísticas han sido personalizadas y participativas y cada vez más ensimismadas, por lo cual los destinos se han visto diferenciados de una forma creciente aumentando notoriamente la competencia
<b>Demanda</b>	Al igual que la oferta la demanda se ha ido extendiendo, no satisfechos con bienes y servicios masivos y diferentes, los turistas buscan vivir algo sumamente distinto fuera de lo común y memorable a la vez, generando sensaciones únicas.

---

**Fuente:** SERNATUR (2017)

Actualmente la experiencia es conocida como el componente que influye mayormente a la hora de tomar la decisión de viajar esto se debe a que los turistas hacen referencia al desplazamiento turístico con el pensamiento de experimentar vivencias que sean memorables, únicas y auténticas, lo que indica que las personas que viajan se direccionan principalmente en la búsqueda de valor agregado el cual le conceda gran significado al momento de la realización de ocio turístico, que por lo general supere las necesidades de seguridad y fisiológicas, pero que a la vez sean integradas por medio de la experiencia turística. Es importante saber que, cuando el turista realiza cualquier tipo de viaje no lo hace simplemente físico, al contrario, el verdadero viaje es interior, este se encuentra en cómo el turista percibe el sitio visitado, la gente, la comida y por supuesto el impacto que genera la percepción subjetiva y personal a través de las múltiples funciones de factores y condiciones (Carballo, Moreno, González, & Ritchie, 2017).

Además, Kim (2009) menciona la existencia de factores que describen la experiencia turística que son: el hedonismo, cultural local, el significado, la participación y el conocimiento, los cuales dirigen a que una de las experiencias turísticas adquiridas se posicionen de manera permanente en la memoria del turista y que lo recuerde (Barroso & Valdez, 2020).

### **Componentes de la experiencia**

Una experiencia podría ser percibida como un determinado proceso de acontecimientos desarrollados en un determinado tiempo y organizados en base a una estructura previa (SERNATUR, 2017).

De acuerdo a Same y Larino (2012) citado por Alvarez (2018) señala que los componentes que actualmente constituyen la experiencia turística son: los actores, escenarios, actividades, temas, mediadores y elementos de mediación.

*Tabla 12 Componentes de la experiencia turística*

<b>Componentes de la experiencia turística</b>	
<b>Actores</b>	Es la persona o el grupo de personas que viven determinada experiencia.
<b>Escenarios</b>	Es el lugar o entorno en donde sucede una etapa de la experiencia. En este se incluyen los paisajes, arquitectura, olor, color, sonido, etc. además, es donde se ejecutan todas las acciones y se crean las emociones.
<b>Actividades</b>	Son aquellas acciones que el protagonista realiza y se dividen en acciones nucleares (delimita experiencia) y acciones de soporte (comer, ir al baño, dormir, etc.).
<b>Temas-relatos</b>	Mensajes que son mencionados por los mediadores y elementos de mediación, que determina la narrativa que mantiene la experiencia. Los relatos entregan conocimientos y claves de interpretación para la vivencia.
<b>Mediadores</b>	Es la persona que interactúa con las demás personas que viven la experiencia como por ejemplo el guía, recepcionistas, etc. cabe recalcar que no todas las experiencias necesitan mediadores.
<b>Elementos de mediación</b>	En este se incluyen todo tipo de medios, instalaciones u objetos son: videos, folletos, señalética, entre otros. Creados para brindar información de lo que viven.

**Fuente:** (SERNATUR, 2017)

### **Motivación de viaje**

La motivación de viaje de acuerdo a (Larsen 2007) citado por (SERNATUR, 2017) hace referencia a emociones y pensamientos que estimulan un determinado comportamiento mismo que se relaciona a aspectos como deseos, sensaciones o necesidades que se encuentran incompletas personalmente. Sin embargo, en el caso de

un viaje turístico puede caracterizarse tanto externamente refiriéndose al escape de la rutina y de manera interna generando curiosidad por lo desconocido, por lo cual se lo define como el deseo de conseguir en el destino algo que no se posee en el lugar habitual, por ejemplo, algunas de las personas que habitan en lugares fríos anhelan climas más cálidos y es lo que buscan al momento de realizar viajes. Para una idea más clara, el término motivación forma el valor que se espera del destino y asimismo de las experiencias, por ello, es fundamental la realización de formas en la que se pueda generar satisfacción.

Como lo menciona Crompton (1979) citado por Beltrán & Parra (2018 ), las motivaciones turísticas se dividen en dos:

**Tabla 13** Motivaciones turísticas

<b>Motivaciones turísticas</b>	
<b>Socio-psicológicas</b>	La primera no se relaciona directamente con el destino sino con la necesidad de escapar de lo tradicional, el desequilibrio, el estrés. Este factor es aquel que incita a alguien a tomar la decisión de realizar un viaje.
<b>Culturales</b>	La segunda si se relaciona con el destino, y puede llegar a ser muy diversa como, por ejemplo: la naturaleza, el clima, monumentos, los museos, entre otros factores, en otras palabras Denominado también como arrastre, son los encargados de que la personas elijan el destino.

**Elaborado por:** Guaila, J. (2021)

Elementos como el estilo de vida, la personalidad, experiencias ocurridas y a la vez la imagen que se requiere proyectar generalmente genera en las personas distintas motivaciones para querer consumir algún tipo de producto o servicio. De la misma manera, las motivaciones relacionadas son el resultado del proceso de compra porque esta puede modificarse por y para cada persona y a medida que el tiempo pase en un mismo individuo (Araújo & Sevhila, 2017).

### **Satisfacción**

La satisfacción influye directamente en el retorno al destino antes visitado, razón por la cual es necesario conocer cada una de las variables para comprender de una manera mejor el comportamiento que adquiere el turista ante esta situación. Para ello es importante disgregar en cuatro áreas algunos de los factores del destino y que sean

cada uno de los turistas quienes den valor a los mismos. Los elementos evaluados del destino se detallan a continuación:

**Tabla 14** Elementos del destino

<b>Elementos del destino</b>	
<b>Supraestructura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios y accesibilidad para discapacitados</li> <li>- Estado de conservación de las calles</li> <li>- Servicios básicos (baterías sanitarias y telecomunicaciones)</li> <li>- Facilidad de estacionamiento</li> <li>- Facilidad de acceso</li> <li>- Organización y ubicación de los comercios informales</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Transporte público</li> <li>- Servicio de taxis</li> </ul>
<b>Infraestructura turística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalización Turística</li> <li>- Estado de conservación</li> <li>- Riqueza, calidad e higiene en la</li> <li>- Gastronomía</li> <li>- Alojamiento</li> <li>- Restaurantes</li> </ul>
<b>Destino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amabilidad y trato</li> <li>- Costumbres y tradiciones</li> <li>- Autenticidad del destino</li> <li>- Relación calidad de precio</li> </ul>
<b>Ambiente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tranquilidad ausencia de ruidos</li> <li>- Conservación de espacios verdes</li> <li>- Contaminación ambiental (basura, emisión de gases)</li> <li>- Limpieza de las calles</li> </ul>

**Fuente:** Mora, Ludeña, Ochoa, & Sánchez (2018 )

Para Oliver (1997) citado por Sarmiento (2017), menciona que la satisfacción es la respuesta de práctica del consumidor. Es un juicio que impone el individuo sobre una característica ya sea del producto o servicio en sí, que genera como resultado un nivel gustoso de realización relativa al consumo. La mayoría de los estudios que se realizan en la actualidad plantean que la satisfacción del cliente y el acercamiento a un destino específico provienen de la experiencia adquirida en la visita, por lo cual puede verse afectado por el punto de vista personal, el sentimentalismo y considerando su propia expectativa (Prada, López, Pesántez, & Pérez, 2018).

La acción de repetir la visita a un sitio es un concepto sumamente amplio en destino turísticos maduros. Por otro lado, se argumenta que si existe la intención de regresar a visitar un destino determinado es considerado como una recompensa al nivel de satisfacción adquirido por el individuo durante su estadía en determinado destino, de

esta manera dando a conocer que la intención de repetir la vista se da como resultado de la satisfacción, del valor percibido y a la vez de la conducta de la persona en las deliberaciones turísticas (Morales, Arévalo, Padilla, & Bustamante, 2018 ).

## **1.2 Objetivos**

### **a. GENERAL**

- **Analizar la experiencia del turista en el turismo de salud termal.**

Para el cumplimiento de este objetivo se realiza una investigación bibliográfica y de campo, para lo cual se investigará en los diferentes medios electrónicos como lo son artículos científicos, libros, revistas, etc. que se encuentren relacionados de una u otra manera al tema planteado con el fin de tener un conocimiento amplio acerca del mismo. En cuanto a la investigación de campo se realiza una interacción con los individuos mediante encuestas de tal manera que se pueda conocer la experiencia adquirida en este tipo de turismo.

### **b. ESPECÍFICOS**

- **Sustentar el turismo de salud de aguas termales y sus beneficios en el cantón Baños.**

Para cumplir con el objetivo planteado se realiza la respectiva investigación del concepto del turismo de salud de aguas termales bibliográficamente y los beneficios (físicos y estéticos) que esta tipología de turismo trae consigo, la misma que se ha venido practicando desde años anteriores.

- **Correlacionar la experiencia turística y el turismo de salud.**

Para efectuar este objetivo se hace uso del programa estadístico SPSS en donde se implementa la prueba del chi cuadrado con el fin de observar la correlación entre las variables que en este caso sería la variable dependiente (turismo de salud) e independiente (experiencia del turista).

- **Diseñar un video promocional del turismo de salud de aguas termales en el cantón Baños.**

Para efectuar este objetivo se realiza un producto visual (video) exponiendo esta tipología de turismo de salud de aguas termales, dando a conocer los sitios en lo que se puede realizar, los beneficios que produce las aguas termales y por último la experiencia que adquieren los turistas a realizar este tipo de turismo.

## CAPITULO II METODOLOGÍA

### 2.1 Materiales

#### Recursos institucionales

Es importante la identificación y empleación de los recursos institucionales en el desarrollo de la investigación para de esta manera cumplir con cada uno de los objetivos propuestos. Estos se definen como aquellos insumos de personal como bienes, servicios y otros elementos materiales y tecnológicos que son recursos no tangibles, por medio de los cuales intervienen sistemas, procedimientos y demás prestaciones. Como por ejemplo correo institucional, plataformas virtuales, biblioteca virtual, etc. (SEDESOL, 2010) citado por (Salado, Montaña, & Ochoa, 2017).

*Tabla 15 Recursos institucionales*

Recursos	Detalle/cantidad	Valor
	<b>Institucionales</b>	
Universidad Técnica de Ambato	-	-
Biblioteca virtual	-	-
Cantón Baños	-	-

Elaborado por: Guaila, J. (2021)

#### Talentos humanos

De acuerdo a David Watkins, menciona que el talento humano es aquel impulso humano o aquellos participantes que contribuyen positivamente en el rendimiento o productividad de cualquier tipo de organización o en este caso una investigación (Santos, 2017).

*Tabla 16 Recursos Talentos Humanos*

Recursos	Detalle/cantidad	Valor
	<b>Talentos Humanos</b>	
Tutor de tesis	-	-
Investigador	-	-
Encuestados	-	-

Elaborado por: Guaila, J. (2021)

#### Recursos materiales

Los recursos materiales son todas aquellas herramientas, máquinas, insumos, materia prima y cualquier elemento tangible que se necesitan para la realización de producción de una investigación o empresa. Estos recursos se pueden clasificar en edificios e

instalaciones (espacio en donde se ejecuta el proceso de elaboración), máquinas y equipos (extraen y elaboran productos) y materia prima (recursos que se transforman hasta convertirlos en productos), (Quiroa, 2020).

**Tabla 17 Recursos Materiales**

<b>Recursos</b>	<b>Detalle/cantidad</b>	<b>Valor</b>
	<b>Materiales</b>	
Resma de papel	1	\$4
Esferos	2	\$1
Lápiz	1	\$1
Cuaderno	1	\$1
Borrador	1	\$1
Corrector	1	\$1
Laptop	1	\$100
Celular	1	\$100
<b>TOTAL</b>		<b>\$209</b>

**Elaborado por:** Guaila, J. (2021)

### **Recursos financieros**

Los recursos financieros son un ente fundamental dentro de la investigación dado que este son los activos, bienes o a la vez el conjunto de elementos que dispone una entidad o individuo, que se destinan directamente en la contribución de gasto (Arias, 2019 ).

**Tabla 18 Recursos Financieros**

<b>Recursos</b>	<b>Detalle/cantidad</b>	<b>Valor</b>
	<b>Financieros</b>	
Transporte	1	\$50
Alimentación	1	\$50
<b>TOTAL</b>		<b>\$100</b>

**Elaborado por:** Guaila, J. (2021)

## **2.2 Métodos**

El método determina la trayectoria que el estudio debe seguir, la forma en la que se recaban los datos y su profundidad. Por lo cual la decisión de los métodos, técnicas y materiales utilizados incidirá en cumplir los objetivos, los resultados y las conclusiones a las que logren llegar (Romero, 2020).

### **Enfoque**

El enfoque es una sucesión sistemática, controlada y disciplinada que se relacionan de manera directa a los métodos de investigación, además, realiza la observación y evaluación de fenómenos dentro de una investigación, estableciendo ideas o

suposiciones como resultado de la exploración y evaluación efectuada durante el estudio investigativo (Hernández R. S., 2017).

### **Enfoque Mixto**

Se utilizará en la investigación es el enfoque denominado mixto, este radica en la recopilación, análisis e integración tanto cualitativa como cuantitativa. Este tipo de metodología es utilizado cuando se requiere de mayor comprensión sobre el problema que se está investigando debido a que no proporcionaría el resultado requerido al estudiarlo por separado (Ortega A. O., 2018).

La razón por la cual se ha hecho uso de este tipo de metodología, es debido a que, en el proceso de la investigación se necesita de un cierto número de personas para recabar información acerca del turismo de salud termal, que se ejecutará mediante encuestas y las opiniones vertidas de los mismos serán representados por datos estadísticos, de modo que se den a conocer cada una de sus características incluyendo la experiencia adquirida en el sitio, de tal manera que al final de la investigación la obtención de resultados pueda ser comprendida de forma rápida y eficaz.

### **Nivel de la investigación**

La investigación es esencial para el progreso de la ciencia. Para lo cual Selltiz analiza los tres niveles de investigación que son: el exploratorio, el descriptivo y el correlacional (Nieto, 2018 ).

Para la siguiente investigación se emplea los siguientes niveles:

#### **Descriptivo**

El objetivo principal de esta investigación es la recopilación de datos e información acerca de las propiedades, aspectos, dimensiones o características de las personas, instituciones o agentes de desarrollo social. Mediante este nivel se describirán cada una de las características de los fenómenos que se van a estudiar, detallando a profundidad sus aspectos.

El alcance de la investigación que tendrá es el descriptivo debido a que, en la investigación se busca realizar un estudio de las variables del tema a tratar y de la misma manera, describir cada una de las características que presentan el grupo de

personas que durante el proceso de investigación serán encuestadas, de modo que, se pueda profundizar en los aspectos encontrados y detallarlos de manera lógica.

### **Correlacional**

Este nivel de investigación es más rígido y profundo, enfocado en la comprobación de la hipótesis explicativas o causales. Mediante este nivel se relaciona las dos variables que son la experiencia del turista con el turismo de salud en donde se da conocer información rigurosa, sus causas y su explicación. Se comprobará la hipótesis mediante el estadígrafo SPSS.

### **Modalidad de la investigación**

La modalidad de investigación pretende reunir datos obtenidos de diferentes sitios ya sean estos fuentes primarias o fuentes secundarias.

### **Bibliográfica o Documental**

Es caracterizado por la empleación de datos secundarios como principio de indagación, que procura la búsqueda de soluciones a los problemas planteados por una vía alterna, es decir, concierne aquellos datos existentes que provienen de fuentes diferentes (Mora N. , 2018).

Para llevar a cabo el estudio es importante recabar información para tener un conocimiento previo, por lo cual se va a realizar una revisión bibliográfica acerca del tema a tratar sustentada por diversos autores de manera que enriquezcan la investigación.

### **De campo**

La investigación de campo se la emplea al extraer información y datos directamente del entorno, o la realidad, haciendo uso de las diversas técnicas de recopilación ya sean encuestas o entrevistas con el simple objetivo de proporcionar solución a una situación o problema (García J. C., 2016).

Por medio de esta investigación se recaba información primaria y verídica, dado que se aplica una encuesta a los turistas que visitan las termas con el fin de conocer sus opiniones y dar resultados al problema planteado.

### **Operacionalización**

## **Población y muestra**

La muestra es la parte de la población que evidentemente se calcula, este con el fin de obtener información acerca de toda la población. La selección de dicha muestra se realiza por medio de un procedimiento que garantice un alto grado que represente a la población en su totalidad (Riesco, 2015).

La población objeto de estudio es el cantón Baños de Agua Santa el cual recibe alrededor de 14092 turistas en un día feriado, según datos adquiridos por el portal de Movimientos internos (GEOVIT, 2018 ).

El tipo de muestra que se emplea es el muestreo estadístico o probabilístico en el cual se emplea una fórmula aplicada a muestras aleatorias. Se hace uso de este tipo de muestreo debido a que permite mejores oportunidades de crear una muestra que represente a la población y todos los que se encuentren dentro de esta población tienen la misma oportunidad de ser elegidos.

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

$$n = 106$$

## **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

En el presente trabajo se utilizará la técnica de encuesta con el instrumento de cuestionario con preguntas previamente elaboradas mismos que ayudarán en la recolección de datos necesarios para la investigación que se está llevando a cabo, para ello se realiza la operacionalización de variables.

**Tabla 19** Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Operacionalización de variables		
		Dimensiones	Indicadores	Ítem
<b>Turismo de salud</b>	El turismo de salud se enfoca en la búsqueda de cuidados y tratamientos destinados netamente al cuerpo y la psiquis. Este tipo de turismo puede ser curativo, preventivo o estético	Turismo médico	Tratamientos con medicamentos o quirúrgicos	13
		Turismo de bienestar en aguas termales	Tratamientos de la salud	7, 9
			Tratamientos naturales	13
			Importancia de las termas para el turismo	8
			Componentes químicos	10, 11
<b>Experiencia</b>	El componente que influye mayormente a la hora de tomar la decisión de viajar esto se debe a que los turistas hacen referencia al desplazamiento turístico con el pensamiento de experimentar vivencias que sean memorables, únicas y auténticas, lo que indica que las personas que viajan se direccionan principalmente en la búsqueda de valor agregado	Atractivos turísticos	Satisfacción	15
			Sugerencia a los demás	17, 16
		Servicios	Calidad	18
			Motivación	5

**Elaborado por:** Guaila, J (2022)

## Validez y confiabilidad

Validados por expertos

## Recolección de información

*Tabla 20 Recolección de información*

<b>Preguntas básicas</b>	<b>Explicación</b>
<b>¿Para qué es?</b>	Para analizar la experiencia del turista en el turismo de salud.
<b>¿Con qué personas?</b>	Con los turistas del cantón Baños de Agua Santa.
<b>¿Sobre qué aspectos?</b>	Sobre la experiencia del turista y el turismo de salud.
<b>¿Quién?</b>	Guaila Morocho Jhenny Priscila.
<b>¿A quiénes?</b>	A los turistas del cantón Baños de Agua Santa.
<b>¿Cuándo?</b>	En el periodo académico octubre 2021-febrero 2022.
<b>¿Dónde?</b>	En el cantón Baños de Agua Santa.
<b>¿Cuántas veces?</b>	Una vez.
<b>¿Qué técnica de recolección?</b>	Mediante encuesta.
<b>¿Con qué?</b>	En base a un cuestionario.

Elaborado por: Guaila, J. (2021)

## CAPITULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados

##### Análisis de fiabilidad

*Tabla 21 Estadísticos de fiabilidad*

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,837	,837	19

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

Para realizar el análisis de fiabilidad en primer lugar se ingresó los datos correspondientes al programa estadístico SPSS, esta herramienta estadística permite la gestión, análisis y acceso a la información, en donde además se hizo uso el Alfa de Cronbach para la medición de la fiabilidad que se basa en una escala que toma valores entre 0 y 1, cuanto más se acerque al 1 existe un alto grado de fiabilidad del instrumento. Se puede observar que en la tabla existe una fiabilidad admisible con el valor de 0,837.

##### **Ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos**

La ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos es una herramienta importante que permite mostrar los diversos atractivos turísticos y la potencialidad que los mismo poseen en un territorio determinado, dando a conocer así el nivel de jerarquización, las amenazas hacia el atractivo, el estado de conservación, la afluencia de turistas, etc.

## Termas de la Virgen

Gráfico 1 Ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos Termas de la Virgen

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	8	0	2	5	0	A	N	0	7	0	2	0	3	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																	
TERMAS DE LA VIRGEN																	
<b>1.2 Categoría</b>				<b>1.3 Tipo</b>				<b>1.4 Subtipo</b>									
ATRATIVOS_NATURALES				AGUAS_SUBTERRÁNEAS				MANANTIAL DE AGUA TERMAL									
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>2.1 Provincia</b>				<b>2.2 Cantón</b>				<b>2.3 Parroquia</b>									
TUNGURAHUA				BAÑOS_DE_AGUA_SANTA				BAÑOS DE AGUA SANTA									
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>				<b>2.5 Calle Principal</b>			<b>2.6 Número</b>		<b>2.7 Transversal</b>								
BAÑOS DE AGUA SANTA				LUIS A. MARTINEZ			N/A		MANUEL SÁNCHEZ								
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>				<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b>				<b>2.10 Altura (msnm)</b>									
-1,33731				-78,4173				1802msnm									
<b>2.11 Información del administrador</b>																	
a. Tipo de Administrador:				Público				b. Nombre de la Institución:					Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa				
c. Nombre del Administrador:				Oswaldo Sorio Villena				d. Cargo que ocupa:					Inspector de servicios municipales (área de termas)				
e. Teléfono / Celular:				0934031438				f. Correo Electrónico:					valarria@yshaan.gm				

Fuente: Ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos  
Elaborado por: Guaila, J. (2022)

## Discusión

En base a los resultados obtenidos mediante la ficha se pudo observar que las Termas de la Virgen se encuentra en buen estado de conservación, recibe una gran afluencia de visitantes debido a que las instalaciones del mismo son recientes, ofreciendo un espacio de relajación y recreación y al mismo tiempo brindando grandes beneficios para la salud por medio de sus aguas termales. Existe una fácil accesibilidad al sitio y lo más importante accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad. Cerca del mismo cuenta con gran número de espacios de alojamiento, restaurantes, agencias de viajes y centros de atención médica.

## Termas El Salado

*Gráfico 2 Ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos El Salado*

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	8	0	2	5	0	A	N	0	7	0	2	0	3	0	0	3
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																	
TERMAS EL SALADO																	
<b>1.2 Categoría</b>					<b>1.3 Tipo</b>					<b>1.4 Subtipo</b>							
ATRATIVOS_NATURALES					AGUAS_SUBTERRÁNEAS					MANANTIAL DE AGUA TERMAL							
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>2.1 Provincia</b>					<b>2.2 Cantón</b>					<b>2.3 Parroquia</b>							
TUNGURAHUA					BAÑOS_DE_AGUA_SANTA					BAÑOS DE AGUA SANTA							
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>					<b>2.5 Calle Principal</b>					<b>2.6 Número</b>			<b>2.7 Transversal</b>				
Baños de Agua Santa					Av. El Salado					N/A			N/A				
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>					<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b>					<b>2.10 Altura (msnm)</b>							
-1,39542					-78,40929					1721msnm							
<b>2.11 Información del administrador</b>																	
a. Tipo de Administrador: Público					b. Nombre de la Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa												
c. Nombre del Administrador: Oswaldo Soria					d. Cargo que ocupa: Inspector												

**Fuente:** Ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos  
**Elaborado por:** Guaila, J. (2022)

## Discusión

Se puede mencionar que mediante los resultados obtenidos en la ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos acerca de las Termas El Salado el estado de conservación se encuentra un poco alterado por los factores naturales como el clima y la humedad, además de las condiciones del uso y a la exposición del atractivo. Posee gran cantidad de visitantes y lo que lo hace mayormente visitado es su sistema lacustre conformado por piscinas de aguas termales que garantizan grandes beneficios en la salud.

Ubicado en la zona urbana, en su entorno cuenta con una variedad de sitios de alojamiento, restaurantes, agencias de viajes, facilidades de apoyo a la gestión turística y otros atractivos turísticos cercanos. También posee un fácil acceso para personas con discapacidad y servicio de transporte.

## Balneario Santa Ana

**Gráfico 3** Ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos Balneario Santa Ana

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	8	0	2	5	4	A	N	0	7	0	2	0	3	0	0	3
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																	
TERMAS SANTA ANA																	
<b>1.2 Categoría</b>					<b>1.3 Tipo</b>					<b>1.4 Subtipo</b>							
ATRATIVOS_NATURALES					AGUAS_SUBTERRÁNEAS					MANANTIAL DE AGUA TERMAL							
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>2.1 Provincia</b>					<b>2.2 Cantón</b>					<b>2.3 Parroquia</b>							
TUNGURAHUA					BAÑOS_DE_AGUA_SANTA					ULBA							
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>					<b>2.5 Calle Principal</b>			<b>2.6 Número</b>		<b>2.7 Transversal</b>							
ULBA					Av. Amazonas			N/A		N/A							
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>					<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b> <small>Click</small>					<b>2.10 Altura (msnm)</b>							
-1,39542					-78,40929					1721msnm							
<b>2.11 Información del administrador</b>																	
a. Tipo de Administrador: Público					b. Nombre de la Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa												
c. Nombre del Administrador: OSWALDO SORIA VILLENA					d. Cargo que ocupa: Inspector de servicios municipales (área de termas)												

**Fuente:** Ficha para levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos  
**Elaborado por:** Guaila, J. (2022)

## Discusión

Mediante la ficha realizada se puede observar que el Balneario Santa Ana presenta un estado de conservación alterado, debido a los diversos factores naturales, antrópicos y antropogénicos, por lo cual, las autoridades han tomado el control de la situación y el atractivo se encuentra en constante mantenimiento.

Dentro del mismo, se puede realizar actividades como senderismo, fotografía y actividades recreativas, posee áreas verdes, espacios para realizar picnic y lo más importante hacer uso de las piscinas de aguas termales. Fácil accesibilidad, en su entorno existen pocos sitios de alojamiento y restauración. A pocos minutos de atractivo se localiza el poblado más cercano si se requiere de establecimientos en especial.

## Encuesta a visitantes de aguas termales

### Pregunta 1: ¿Usted visita aguas termales dentro de la provincia de Tungurahua?

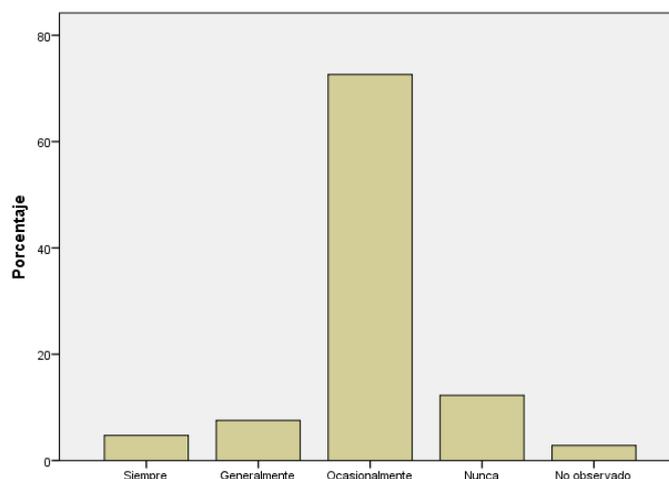
Tabla 22 Frecuencias y porcentajes pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	5	4,7	4,7	4,7
Generalmente	8	7,5	7,5	12,3
Ocasionalmente	77	72,6	72,6	84,9
Nunca	13	12,3	12,3	97,2
No observado	3	2,8	2,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Guaila, J. (2022)

Gráfico 4 Visita agua termales en Tungurahua



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

## Discusión

De todas las encuestas realizadas el 72,6% visita ocasionalmente las aguas termales dentro de la provincia de Tungurahua, el 12,3% nunca lo ha hecho, el 7,5% lo realiza generalmente, el 4,7% siempre realiza visitas y el 2,8% no observado.

La gran mayoría de los encuestados realizan la visita a las aguas termales dentro de la provincia de Tungurahua ocasionalmente, dando a conocer así, que existen pocas personas que jamás han visitado las termas dentro de la provincia.

## Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia visita las aguas Termales?

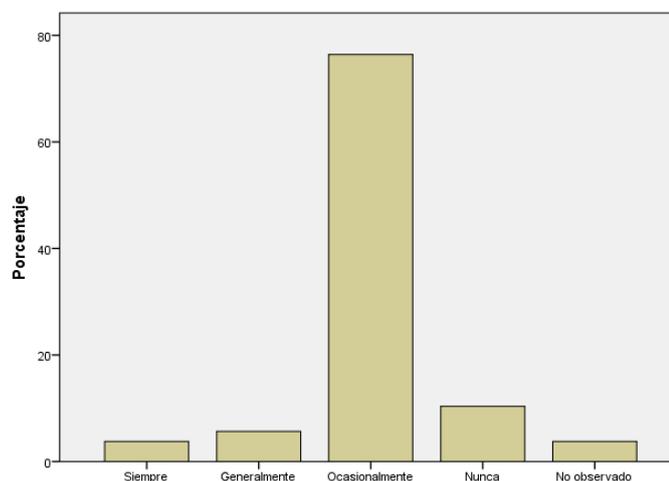
Tabla 23 Frecuencias y porcentajes pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	4	3,8	3,8
	Generalmente	6	5,7	9,4
	Ocasionalmente	81	76,4	85,8
	Nunca	11	10,4	96,2
	No observado	4	3,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Guaila, J. (2022)

Gráfico 5 Frecuencia de visita a aguas termales



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

## Discusión

De todas las encuestas realizadas el 76,4% ocasionalmente visita con frecuencia las aguas termales, el 10,4% nunca lo ha realizado, el 5,7% generalmente lo hace, el 3,8% siempre y el 3,8 no lo ha observado.

La mayoría de las personas que fueron encuestadas realizan con frecuencia la visita de las aguas termales ocasionalmente de modo que se puede observar que el 3,8% de las personas encuestadas ni siquiera lo han observado y esto puede deberse a distintos aspectos propios de la persona.

**Pregunta 3: Indique los aspectos que le motivan a visitar aguas termales.  
Relajación**

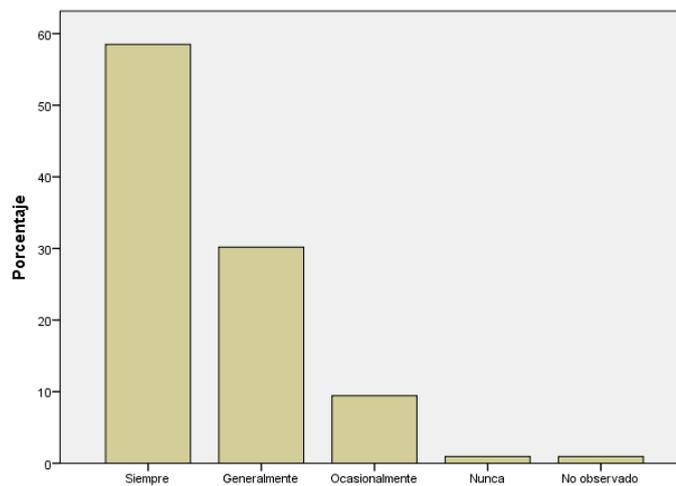
*Tabla 24 Frecuencias y porcentajes pregunta 3*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	62	58,5	58,5	58,5
Generalmente	32	30,2	30,2	88,7
Ocasionalmente	10	9,4	9,4	98,1
Nunca	1	,9	,9	99,1
No observado	1	,9	,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Elaborado por:** Guaila, J. (2022)

*Gráfico 6 Motivo-Relajación*



**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Discusión**

De todas las encuestas realizadas el 58,5% de ellos siempre visita las aguas termales por el motivo de relajación, el 30,2% lo hace generalmente, mientras que el 9,4% lo visita ocasionalmente, el 0,9% nunca lo ha realizado y el 0,91% no lo ha observado.

Se puede mencionar que la mayoría de las personas que fueron encuestadas siempre realizan la visita a las aguas termales por el motivo de relajación, dando a conocer así que gran parte de individuos busca principalmente en los destinos a visitar el descanso antes que otro tipo de motivación.

### Pregunta 3: Indique los aspectos que le motivan a visitar aguas termales.

#### Beneficios

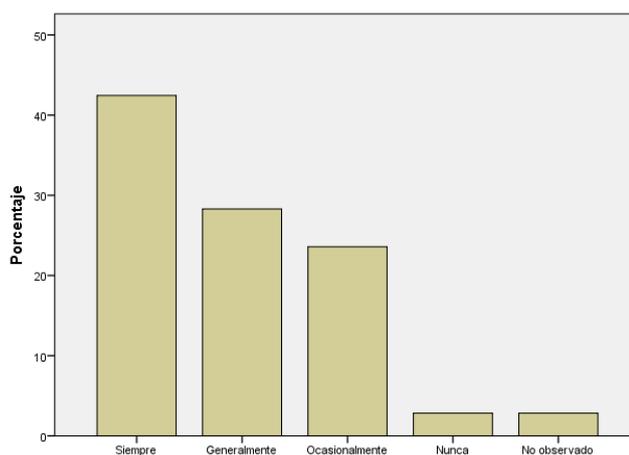
Tabla 25 Frecuencias y porcentajes pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	45	42,5	42,5	42,5
Generalmente	30	28,3	28,3	70,8
Ocasionalmente	25	23,6	23,6	94,3
Nunca	3	2,8	2,8	97,2
No observado	3	2,8	2,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Guaila, J. (2022)

Gráfico 7 Motivo-Beneficios



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

#### Discusión

De todas las encuestas realizadas el 42,5% de las personas siempre realizan la visitan a las aguas termales por el motivo de los beneficios, el 28,3% lo hace generalmente, el 23,6% lo ejecuta ocasionalmente, el 2,8% no lo realiza nunca y el 2,8% restante no observado.

Se identifica que gran parte de las personas a las que se les realizó la encuesta prefieren siempre visitar las aguas termales por el beneficio que este les otorga para su bienestar físico, por ello es importante dar a conocer el bien que ofrece este tipo de turismo de salud.

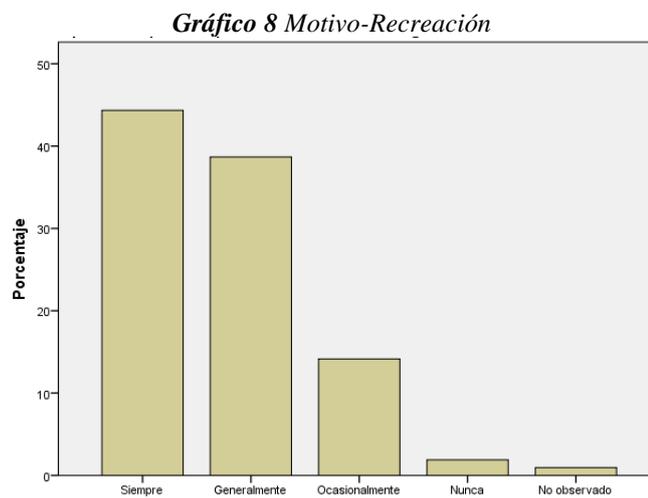
**Pregunta 3: Indique los aspectos que le motivan a visitar aguas termales.  
Recreación**

*Tabla 26 Frecuencias y porcentajes pregunta 3*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	47	44,3	44,3	44,3
Generalmente	41	38,7	38,7	83,0
Ocasionalmente	15	14,2	14,2	97,2
Nunca	2	1,9	1,9	99,1
No observado	1	,9	,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Elaborado por:** Guaila, J. (2022)



**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Discusión**

De todas las encuestas realizadas el 44,3% siempre realiza la visita a las aguas termales por el motivo de recreación, el 38,7% lo hace generalmente, el 14,2% ocasionalmente, el 1,9% nunca lo realiza por dicho motivo y el 0,9% no lo ha observado.

Se puede observar que la mayoría de los encuestados siempre realizan la visita a las aguas termales en primer lugar por el motivo de recreación, es decir, las personas además de buscar relación y beneficios también buscan este tipo de destino para la distracción, los individuos acuden a sitios en donde sus principales características sean las ya antes mencionadas.

**Pregunta 3: Indique los aspectos que le motivan a visitar aguas termales. Infraestructura**

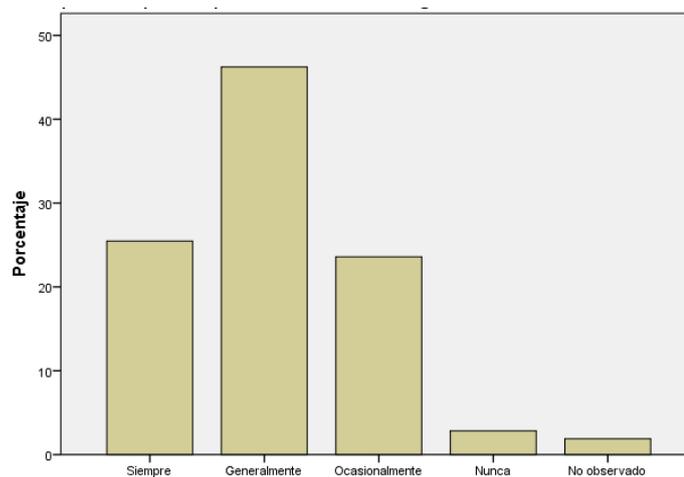
*Tabla 27 Frecuencias y porcentajes pregunta 3*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	27	25,5	25,5	25,5
Generalmente	49	46,2	46,2	71,7
Ocasionalmente	25	23,6	23,6	95,3
Nunca	3	2,8	2,8	98,1
No observado	2	1,9	1,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Guaila, J. (2022)

*Gráfico 9 Motivo-Infraestructura*



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

**Discusión**

De todas las encuestas realizadas el 46,2% realiza generalmente las visitas a aguas termales por su infraestructura, el 25,5% siempre, el 23,6% lo hace ocasionalmente, el 2,8% nunca lo visita por este motivo y el 1,9% no lo ha observado.

La gran parte de las personas a las que se les realizó la encuesta generalmente se motivan a visitar las aguas termales debido a la infraestructura, por ello es importante contar con todas las obras y servicios que la demanda requiere.

**Pregunta 4: ¿Considera que para la visita de aguas termales es importante la accesibilidad, beneficios, servicios e infraestructura?**

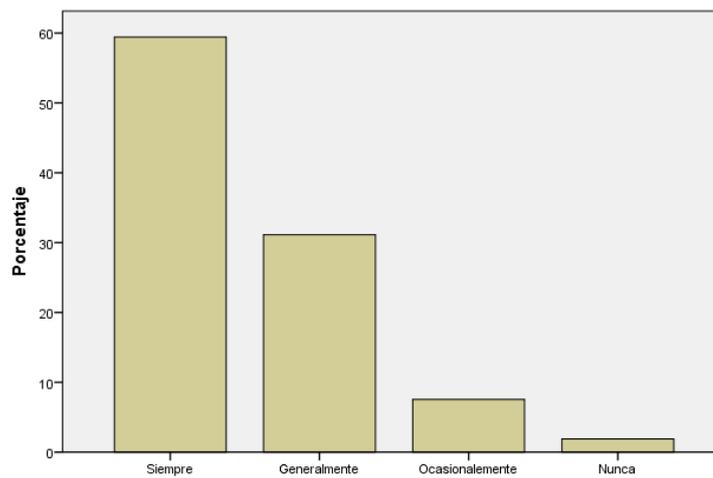
*Tabla 28 Frecuencias y porcentajes pregunta 4*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	63	59,4	59,4	59,4
Generalmente	33	31,1	31,1	90,6
Válidos Ocasionalmente	8	7,5	7,5	98,1
Nunca	2	1,9	1,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Elaborado por:** Guaila, J. (2022)

*Gráfico 10 Importancia de la accesibilidad, beneficios, servicios e infraestructura*



**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Discusión**

De todas las encuestas realizadas el 59,4% siempre considera que para la visita de aguas termales es importante la accesibilidad, beneficios, servicios e infraestructura, el 31,1% generalmente, el 7,5 lo considera ocasionalmente y el 1,9 nunca considera importante estos aspectos.

Se evidencia que la mayor parte de los encuestados considera que siempre es importante contar con aspectos como la accesibilidad, la infraestructura, entre otros, debido a que estos generan una buena apariencia del sitio visitado calificándolo también como de calidad

**Pregunta 5: ¿Considera que las aguas termales son fundamentales para el tratamiento de salud?**

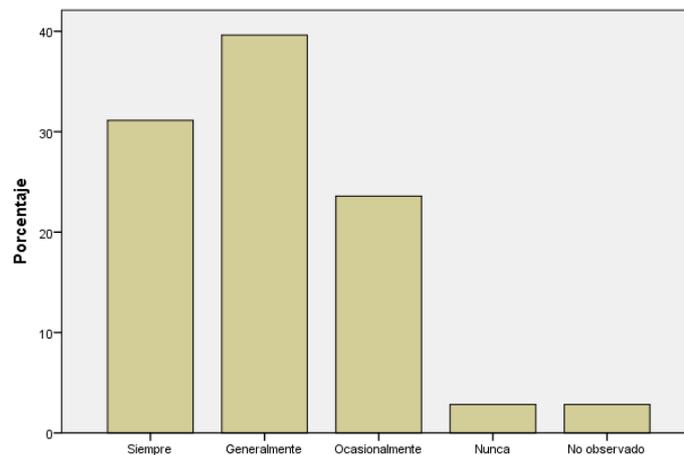
*Tabla 29 Frecuencias y porcentajes pregunta 5*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	33	31,1	31,1	31,1
Generalmente	42	39,6	39,6	70,8
Ocasionalmente	25	23,6	23,6	94,3
Nunca	3	2,8	2,8	97,2
No observado	3	2,8	2,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Elaborado por:** Guaila, J. (2022)

*Gráfico 11 Aguas termales para el tratamiento de salud*



**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Discusión**

De todas las encuestas realizadas el 39,6% de las personas considera generalmente que las aguas termales son fundamentales para el tratamiento de salud, el 31,1% siempre lo considera, el 23,6% ocasionalmente, el 2,8% nunca y el otro 2,8% no observado.

Se evidencia que la mayor parte de los encuestados consideran generalmente que las aguas termales son sumamente fundamentales para el tratamiento de la salud, dado que otras personas optarán por la medicina estándar.

### Pregunta 6: ¿Considera que las aguas termales son importantes para el turismo?

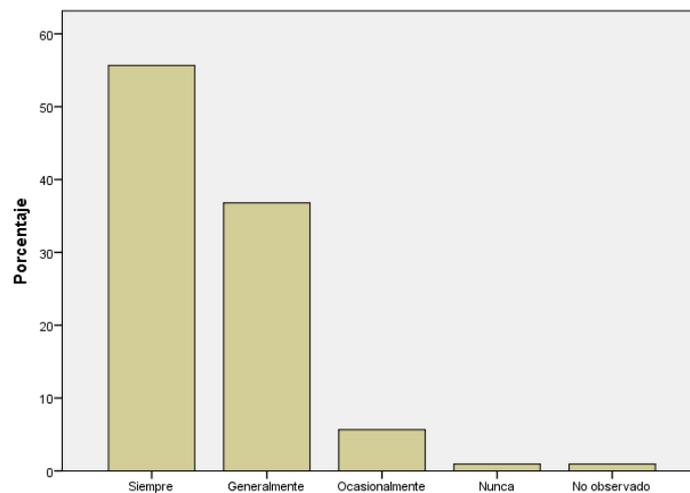
Tabla 30 Frecuencias y porcentajes pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	59	55,7	55,7	55,7
Generalmente	39	36,8	36,8	92,5
Ocasionalmente	6	5,7	5,7	98,1
Nunca	1	,9	,9	99,1
No observado	1	,9	,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Guaila, J. (2022)

Gráfico 12 Aguas termales son importantes para el turismo



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

### Discusión

De todas las encuestas realizadas el 55,7% considera que siempre es importante las aguas termales para el turismo, el 36,8% lo considera generalmente, el 5,7% ocasionalmente, el 0,9% nunca y el 0,9 no observado.

Su puede observar que los encuestados en su mayoría consideran que es muy importante las aguas termales para el turismo, este tipo de destinos son muy requerido por las personas debido a que generan beneficios a la salud y un ente fundamental de recreación.

**Pregunta 7: ¿Considera que el turismo de salud termal es una alternativa para tratar enfermedades?**

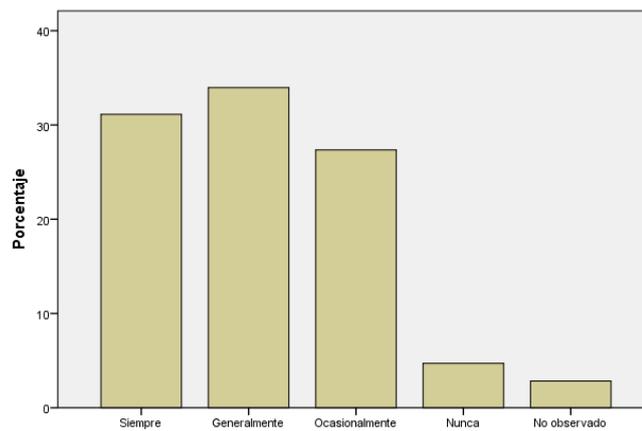
*Tabla 31 Frecuencias y porcentajes pregunta 7*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	33	31,1	31,1	31,1
Generalmente	36	34,0	34,0	65,1
Ocasionalmente	29	27,4	27,4	92,5
Nunca	5	4,7	4,7	97,2
No observado	3	2,8	2,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Elaborado por:** Guaila, J. (2022)

*Gráfico 13 Turismo de salud como alternativa para tratar enfermedades*



**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Discusión**

De todas las encuestas realizadas el 34% de las personas considera que generalmente el turismo de salud termal es una alternativa para tratar enfermedades, el 31,1% siempre, el 27,4% ocasionalmente, el 4,7% nunca y el 2,8% no observado.

Se evidencia que existe un bajo porcentaje de personas que no consideran al turismo de salud termal como una alternativa para tratar las enfermedades, esto puede ser que se deba a que optan por otros medios de tratamientos para su salud en donde intervengan la medicina estándar.

**Pregunta 8: ¿Cree usted que es importante conocer el tipo de agua termal para los distintos tratamientos de enfermedades?**

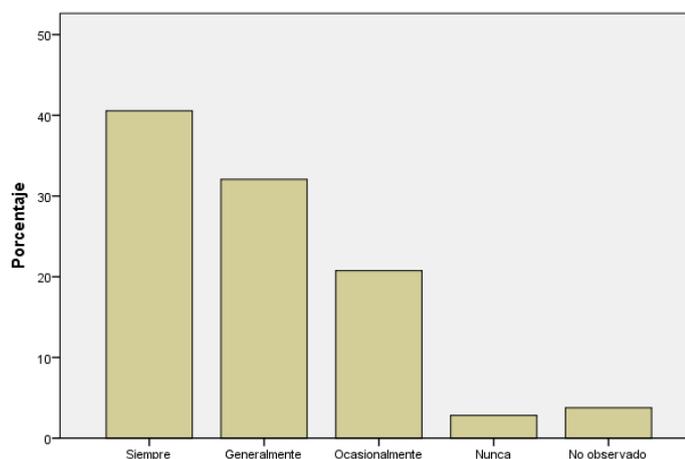
*Tabla 32 Frecuencias y porcentajes pregunta 8*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	43	40,6	40,6	40,6
Generalmente	34	32,1	32,1	72,6
Ocasionalmente	22	20,8	20,8	93,4
Nunca	3	2,8	2,8	96,2
No observado	4	3,8	3,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Elaborado por:** Guaila, J. (2022)

*Gráfico 14 Importancia de conocer el tipo de agua termal*



**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Discusión**

De todas las encuestas realizadas el 40,6% considera que siempre es importante conocer el tipo de agua termal para el tratamiento de enfermedades, el 32,2% generalmente, el 20,8% ocasionalmente, el 2,8% nunca lo ha considerado y el 3,8 no observado.

La mayor parte de las personas que fueron encuestadas consideraron que siempre es fundamental conocer el tipo de agua termal para el tratamiento de enfermedades, dado que existen dos tipos de aguas termales generando así grandes beneficios en el cuerpo.

**Pregunta 9: ¿Cree usted que los componentes químicos de las aguas termales son beneficiosos para la salud?**

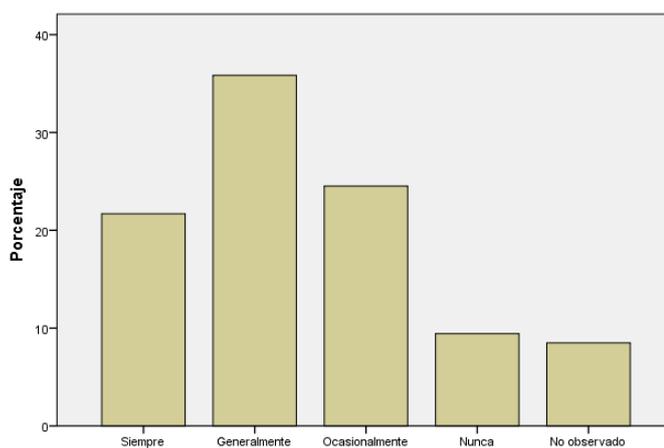
*Tabla 33 Frecuencias y porcentajes pregunta 9*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	23	21,7	21,7	21,7
Generalmente	38	35,8	35,8	57,5
Ocasionalmente	26	24,5	24,5	82,1
Nunca	10	9,4	9,4	91,5
No observado	9	8,5	8,5	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Guaila, J. (2022)

*Gráfico 15 Beneficio de los componentes químicos de aguas termales*



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

## Discusión

De todas las encuestas realizadas el 35,8% considera que generalmente los componentes químicos de las aguas termales son beneficiosos para la salud, el 24,5% ocasionalmente, el 21,7% siempre, el 9,4% nunca, el 8,5% no observado.

Se evidencia que la mayor parte de las personas que fueron encuestadas cree generalmente que todos los componentes químicos de las aguas termales son beneficiosos para la salud debido a que cada uno de ellos tiene efectos diferentes en el cuerpo humano.

**Pregunta 10: ¿Considera usted que es importante el aprovechamiento de sitios termales?**

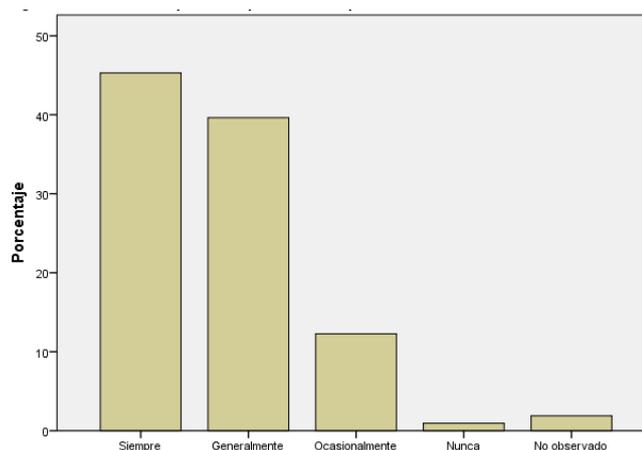
*Tabla 34 Frecuencias y porcentajes pregunta 10*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	48	45,3	45,3	45,3
Generalmente	42	39,6	39,6	84,9
Ocasionalmente	13	12,3	12,3	97,2
Nunca	1	,9	,9	98,1
No observado	2	1,9	1,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Guaila, J. (2022)

**Gráfico 16** Aprovechamiento de sitios termales



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

**Discusión**

De todas las encuestas realizadas el 45,3% considera que siempre es importante el aprovechamiento de sitios termales, el 39,6% generalmente, el 12,3% ocasionalmente, e 0,9% nunca y el 1,9% no observado.

La mayor parte de las personas que fueron encuestadas generalmente están conscientes que es importante el aprovechamiento de las aguas termales, dado que es una gran fuente de ingresos y requerida por turistas, pero siempre y cuando este se encuentre ligado a la sostenibilidad.

**Pregunta 11: ¿Cree usted que es mejor optar por el turismo de bienestar (tratamientos naturales) que por el turismo médico?**

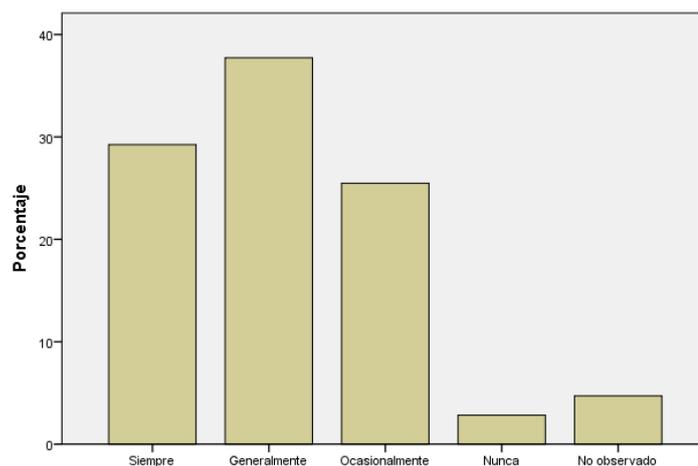
*Tabla 35 Frecuencias y porcentajes pregunta 11*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	31	29,2	29,2	29,2
Generalmente	40	37,7	37,7	67,0
Ocasionalmente	27	25,5	25,5	92,5
Nunca	3	2,8	2,8	95,3
No observado	5	4,7	4,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Guaila, J. (2022)

*Gráfico 17 Turismo de bienestar o turismo médico*



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

## Discusión

De todas las encuestas realizadas el 37,7% considera que generalmente es mejor optar por el turismo de bienestar que por el turismo médico, el 29,2% siempre, el 25,5% ocasionalmente, el 2,8% nunca y el 4,7% no observado.

Se puede observar que gran cantidad de encuestados generalmente optarían por el turismo de bienestar que se enfoca en tratamientos naturales que en el turismo médico. Es por ello que se debe dar a conocer los beneficios de optar por el turismo de bienestar considerando que en este la inversión económica no sería tan elevada.

## Pregunta 12: ¿Conoce las aguas termales en el cantón Baños de Agua Santa?

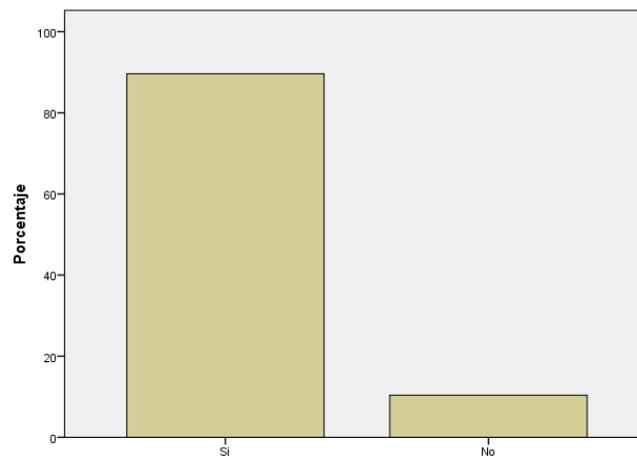
Tabla 36 Frecuencias y porcentajes pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	95	89,6	89,6
	No	11	10,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Guaila, J. (2022)

Gráfico 18 Aguas termales en Baños



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

### Discusión

De todas las encuestas realizadas el 89,6% de las personas conoce las aguas termales en el cantón de Baños de Agua Santa y el 10,4 no conoce.

Gran parte de las personas a las que se le realizó la encuesta conocen las aguas termales dentro del cantón de Baños, pero aun así existe un porcentaje bajo que no ha visitado estos destinos, por ello es importante crear publicidad e incentivar a las personas a viajar y conocer.

**Pregunta 13: ¿Usted se siente satisfecho después de haber visitado las aguas termales del cantón?**

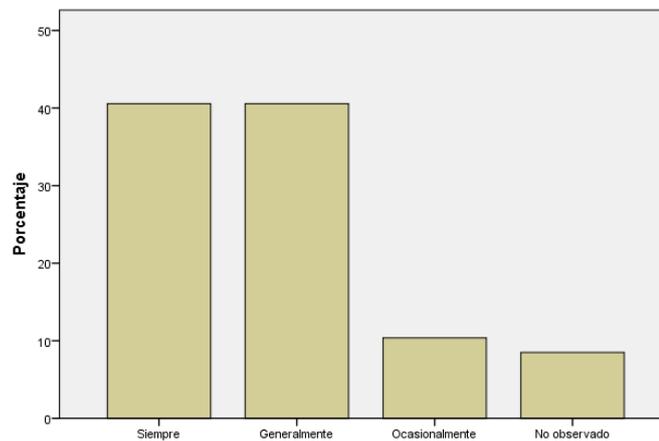
*Tabla 37 Frecuencias y porcentajes preguntas 13*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	43	40,6	40,6	40,6
Generalmente	43	40,6	40,6	81,1
Válidos Ocasionalmente	11	10,4	10,4	91,5
No observado	9	8,5	8,5	100,0
Total	106	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Elaborado por:** Guaila, J. (2022)

*Gráfico 19 Satisfacción*



**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Discusión**

De todas las encuestas realizadas el 40,6% de las personas siempre se encuentran satisfechas luego de haber visitado las aguas termales del cantón, el 40,6% generalmente, el 10,4% ocasionalmente y el 8,5 no observado.

Existe una igualdad de porcentaje entre las personas que siempre y generalmente se sienten satisfechos luego de haber visitado las aguas termales del cantón dando a conocer que existe un alto grado de satisfacción en los individuos generando en la oferta una gran ventaja.

**Pregunta 14: ¿Existe la posibilidad de que visite otra vez las aguas termales de Baños?**

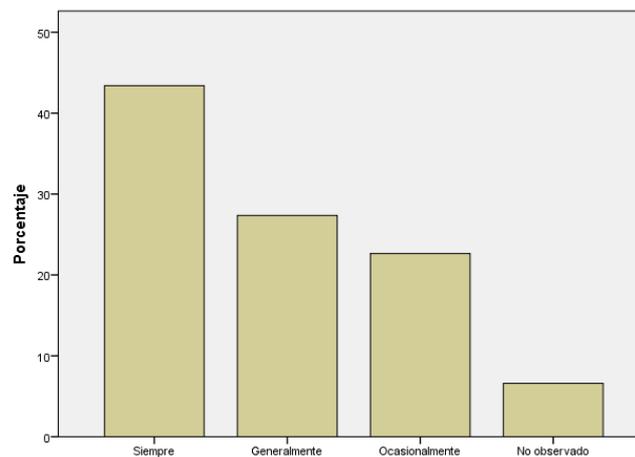
*Tabla 38 Frecuencias y porcentajes pregunta 14*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	46	43,4	43,4	43,4
Generalmente	29	27,4	27,4	70,8
Válidos Ocasionalmente	24	22,6	22,6	93,4
No observado	7	6,6	6,6	100,0
Total	106	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Elaborado por:** Guaila, J. (2022)

*Gráfico 20 Posibilidad de retorno*



**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Discusión**

De todas las encuestas realizadas el 43,4% de las personas siempre existe la posibilidad de visitar nuevamente las aguas termales del cantón Baños, el 27,4% generalmente, el 22,6% ocasionalmente y el 6,6 no observado.

Se evidencia que la gran parte de las personas a las que se les realizó la encuesta siempre existirá la posibilidad de que vuelvan a visitar las aguas termales del Cantón Baños, por ello es importante implementar nuevas ideas en los destinos turísticos para que este no sea tan repetitivo y se creen nuevas experiencias.

**Pregunta 15: ¿Sugeriría a sus amigos y familiares las aguas termales de Baños de Agua Santa?**

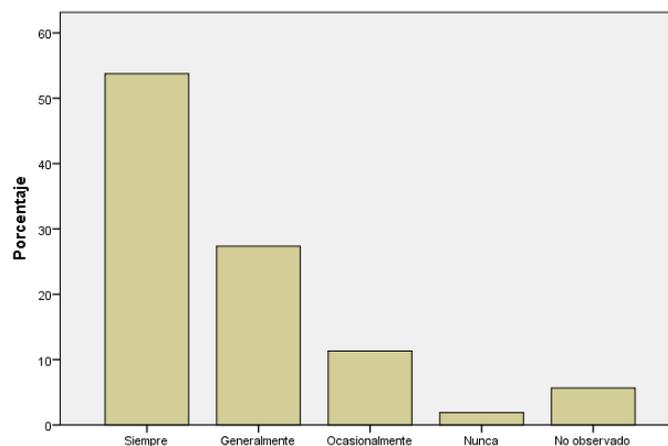
*Tabla 39 Frecuencias y porcentajes pregunta 15*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	57	53,8	53,8	53,8
Generalmente	29	27,4	27,4	81,1
Ocasionalmente	12	11,3	11,3	92,5
Nunca	2	1,9	1,9	94,3
No observado	6	5,7	5,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Elaborado por:** Guaila, J. (2022)

*Gráfico 21 Sugerencia a amigos y familiares*



**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

**Discusión**

De todas las encuestas realizadas el 53,8% de las personas siempre sugerirían las aguas termales de Baños de Agua Santa a sus amigos y familiares, el 27,4% generalmente lo haría, el 11,3% ocasionalmente, el 1,9% nunca y el 5,7% no observado.

Se puede observar que gran parte de la población siempre sugeriría a sus amigos y familiares las aguas termales de Baños de Agua Santa, pero existe un pequeño porcentaje que nunca lo haría, por ello hay que considerar mucho los aspectos negativos que llevan a tomar esta decisión para que no vuelva a ocurrir.

**Pregunta 16: ¿Cree usted que la calidad del establecimiento de aguas termales debe mejorar?**

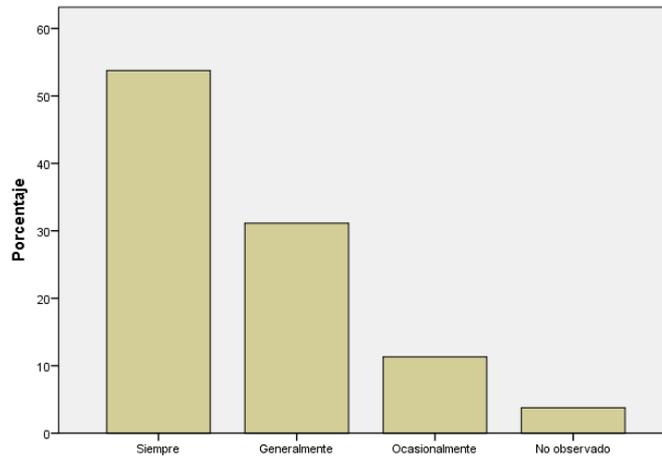
*Tabla 40 Frecuencias y porcentajes pregunta 16*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	57	53,8	53,8	53,8
Generalmente	33	31,1	31,1	84,9
Válidos Ocasionalmente	12	11,3	11,3	96,2
No observado	4	3,8	3,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

Elaborado por: Guaila, J. (2022)

*Gráfico 22 Calidad*



Fuente: Programa estadístico SPSS (2022)

**Discusión**

De todas las encuestas realizadas el 53,8% de las personas considera que la calidad del establecimiento de las aguas termales siempre debe mejorar, el 31,1% generalmente, el 11,3% ocasionalmente y el 3,8% no observado.

Se evidencia que un alto porcentaje de los encuestados consideran que siempre es importante mejorar la calidad del establecimiento de aguas termales debido a que la calidad es lo primordial en un destino turístico para que de una u otra manera este pueda generar un alto grado de satisfacción en el visitante.

## **Discusión**

Actualmente, existe una amplia gama de tipologías de turismo que se clasifican según sus características, por lo cual en la investigación se ha tomado como referencia el modelo interdisciplinar de Jafari, debido a que en este el objeto es estudiado por diversas disciplinas que ayudan en el análisis e interpretación del fenómeno ya sean estas con poca o ninguna interacción, por lo tanto, en este caso el turismo sería el centro de discusión.

Estudios realizados por el Global Wellness Institute señalan que el turismo de salud en termas es uno de los entes que mayor ingreso generan en todo el mundo, dado que existe un amplio interés por la demanda hacia las aguas termales que busca principalmente propiedades curativas y a la vez relajación y recreación. Debido a que el país se encuentra atravesado por la Cordillera de los Andes y el cinturón del fuego del Pacífico posee actividad volcánica la cual ofrece una amplia riqueza natural que se puede hacer uso para promover el turismo de bienestar y salud (Global Wellnes Institute , 2020).

Algunas estadísticas realizadas muestran que los diversos países que ejercen el termalismo como un ente de salud oficial ahorran alrededor del 35% el presupuesto que se destina para medicamentos, las personas no se enferman en exceso, mejor calidad de vida, excelente para superar el estrés, más productiva y dinámica, cabe recalcar que los destinos que ofrecen turismo de salud aumentan el porcentaje de visitan hasta un 400% (Ilustre-Ecuador, 2018).

Haciendo referencia a lo antes mencionado y a los resultados obtenidos durante el transcurso de la investigación acerca de la experiencia del turista en el turismo de salud termal, gran cantidad de personas optan por el uso de las aguas termales como medio de tratamientos para la salud, dado que esta es una forma natural de curar el cuerpo sin necesidad de la intervención de la medicina estándar.

Por otro lado, para conocer la experiencia del turista frente al turismo de salud termal se enfatiza en los componentes que este trae consigo como son los actores, las actividades, el escenario, los relatos, mediadores y elementos de mediación. Todo este conjunto genera una sucesión de acontecimientos desarrollados en un tiempo concluyente dando como resultado la satisfacción y que todos los hechos ocurridos durante este periodo de tiempo sean memorables.

Para lo cual, se realizó un análisis de la escala de Likert en donde el 81% de las personas encuestadas opinan que se sienten satisfechos luego de haber visitado las aguas termales del cantón Baños, debido a que dentro de la escala de Likert el nivel de aceptación del sitio es de 4 dentro de la escala de 5 puntos.

El 70% de los encuestados opinan que existe la posibilidad visitar nuevamente las aguas termales, la misma que dentro de la escala de Likert posee un nivel de aceptación del sitio para volver del 3,9 ubicado dentro de la escala de los 5 puntos.

Y el 81% del total de las personas encuestadas consideran que sugerirían la visita a las aguas termales a sus amigos y familiares, dentro de la escala de Likert el nivel de aceptación del sitio para sugerirlo a otras personas es de 4,2 dentro de la escala de los 5 puntos.

### **3.2 Verificación de hipótesis**

Se realizó el planteamiento de dos hipótesis, en donde la hipótesis alternativa afirma que la experiencia del turista si se relaciona directamente con el turismo de salud mientras que en la hipótesis nula mantiene todo lo contrario.

**Tabla 41** *Hipótesis*

H <sub>1</sub>	Hipótesis alternativa: la experiencia del turista si se relaciona con el turismo de salud.
H <sub>0</sub>	Hipótesis nula: la experiencia del turista no se relaciona en el turismo de salud.

**Elaborado por:** Guaila, J. (2022)

Del total de las encuestas realizadas a 106 personas, se efectuó la comprobación de la hipótesis con la prueba del chi cuadrado debido a que esta pertenece a la estadística descriptiva que se aplica generalmente al estudio de dos variables la cual se encarga de extraer información de la muestra. Esta ayudó en el análisis de la correlación existente entre las dos inconstantes. Para lo cual se optó por colocar dos preguntas del cuestionario, mismas que poseen semejanza en sus opciones de respuesta y se direccionan al campo de estudio.

**Tabla 42 Pruebas de chi cuadrado**

**Tabla de contingencia ¿Con qué frecuencia visita las aguas Termales? \* ¿Usted se siente satisfecho después de haber visitado las aguas termales del cantón?**

Recuento		¿Usted se siente satisfecho después de haber visitado las aguas termales del cantón?				Total
		Siempre	Generalmente	Ocasionalmente	No observado	
¿Con qué frecuencia visita las aguas Termales?	Siempre	3	0	1	0	4
	Generalmente	2	4	0	0	6
	Ocasionalmente	35	37	8	1	81
	Nunca	2	2	2	5	11
	No observado	1	0	0	3	4
Total		43	43	11	9	106

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,057 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	41,894	12	,000
Asociación lineal por lineal	22,153	1	,000
N de casos válidos	106		

a. 16 casillas (80,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,34.

**Tabla 43 Pruebas de chi cuadrado**

**Tabla de contingencia ¿Usted visita aguas termales dentro de la provincia de Tungurahua? \* ¿Existe la posibilidad de que visite otra vez las aguas termales de Baños?**

Recuento		¿Existe la posibilidad de que visite otra vez las aguas termales de Baños?				Total
		Siempre	Generalmente	Ocasionalmente	No observado	
¿Usted visita aguas termales dentro de la provincia de Tungurahua?	Siempre	4	0	1	0	5
	Generalmente	4	4	0	0	8
	Ocasionalmente	34	24	18	1	77
	Nunca	3	1	5	4	13
	No observado	1	0	0	2	3
Total		46	29	24	7	106

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,861 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	35,942	12	,000
Asociación lineal por lineal	17,233	1	,000
N de casos válidos	106		

**Fuente:** Programa estadístico SPSS (2022)

Sin embargo, los resultados obtenidos demuestran que el nivel de significancia arrojado en cada variable es de 0,00 menor que 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la experiencia del turista si se relaciona con el turismo de salud termal.

## **CAPITULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

- El turismo de salud termal es un ente generador de grandes beneficios tanto económicos como de salud dentro del cantón Baños de Agua Santa. Las termas han sido uno de los sitios que producen mayores ingresos debido a que gran cantidad de personas han tenido interés de las aguas termales y suelen ir en busca de ellas por motivos de relajación y sus propiedades curativas convirtiéndolo así en un dinamizador económico. Además, el termalismo es beneficioso para el cuerpo humano, dado que es un tratamiento terapéutico que se encarga de diversas afecciones y dolencias que tienen como fin eliminar o restar dichas sintomatologías.
- El turismo de salud termal es un tipo de turismo del cual se habla demasiado en la actualidad y por el cual un significativo grupo de personas ha optado, tratando de obtener nuevas experiencias por medio de la misma. El haber adquirido experiencia es sinónimo de aprendizaje en la actividad que se realiza, por lo cual en relación con el turismo termal la demanda aspira adquirir beneficios positivos haciendo uso de las aguas termales tanto en salud como en recreación y sentir aquella satisfacción como resultado, de manera que se cree nuevos conocimientos, nuevas emociones y costumbres y que al realizar este tipo de actividad turística se la pueda transformar o reajustar en cada reencuentro, generando mejores experiencias que las ya antes adquiridas.
- A través de la elaboración del producto visual (video) se da a conocer acerca de la nueva tipología de turismo, el turismo de salud termal en este se caracterizan principalmente las aguas termales por sus propiedades curativas usados como un medio terapéutico y en dónde se pone en conocimiento la experiencia que adquiere el turista al hacer uso de las mismas; los sentimientos, emociones y satisfacción.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Establecer un plan de mantenimiento y reconstrucción de la infraestructura y equipamiento de los sitios de aguas termales, debido a que en dos de ellas se requiere de mucha más atención. También, es importante motivar y concientizar a

los visitantes de cuidar cada uno de los espacios y lo primordial actuar con mucha responsabilidad de manera que se pueda llevar a cabo el turismo sostenible.

- Promocionar de igual manera a los diversos sitios de aguas termales existentes en el cantón de modo que exista suficiente afluencia de visitantes en los mismos y pueda existir ofertas de trabajo para quienes lo necesiten.
- Incentivar a las personas a optar por el turismo de salud termal creando publicidad en donde se muestren los beneficios y la calidad que oferta dicha actividad.

## MATERIALES DE REFERENCIA REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AETS . (2006). *Agencia de Evaluación de Tecnologías Sanitarias Instituto de Salud Carlos III - Ministerio de Sanidad y Consumo*. Obtenido de Técnicas y tecnologías en hidrología médica e hidroterapia: [https://repisalud.isciii.es/bitstream/handle/20.500.12105/4994/T%c3%a9cnicasytecnolog%c3%adasen\\_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repisalud.isciii.es/bitstream/handle/20.500.12105/4994/T%c3%a9cnicasytecnolog%c3%adasen_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aguilar, R. A., Aguila, C. A., & Pérez, M. B. (2017). *BALNEARIO: LA DEFINICIÓN DE UNA TRADICIÓN MILENARIA EN ANDALUCIA*. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-Balneario-6318073.pdf
- Alfonso, D. G. (2018). *Construcción social de la experiencia turística*. España: Bubok Publishing S.L. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/322508174\\_Construccion\\_social\\_de\\_la\\_experiencia\\_turistica](https://www.researchgate.net/publication/322508174_Construccion_social_de_la_experiencia_turistica)
- Alvarez, D. (2018). *GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL HOTEL BRISAS GUARDALAVACA*. Obtenido de <https://repositorio.uho.edu.cu/xmlui/bitstream/handle/uho/4580/Dayana%20Alvarez%20Garc%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- AME. (16 de 02 de 2022). *Asociación de Municipalidades del Ecuador*. Obtenido de Baños de Agua Santa: Son curativas las aguas que emergen del volcán Tungurahua: <https://ame.gob.ec/banos-de-agua-santa-son-curativas-las-aguas-que-emergen-del-volcan-tungurahua/>
- ANBAL . (2021). *Asociación Nacional de Balnearios* . Obtenido de Aguas medicinales: <https://www.balnearios.org/aguas-medicinales>
- Araújo, G. P., & Sevhila, M. G. (2017). *Los viajeros y sus motivaciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Arévalo, G. J., & García, H. R. (2014). Turismo de salud por medio dle aprovechamiento de aguas termales. *Economía y Sociedad*. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-TurismoDeSaludPorMedioDelAprovechamientoDeAguasTer-5371172%20(3).pdf
- Arévalo, G. J., & Guerrero, H. R. (2017). Turismo de salud por medio del aprovechamiento de aguas termales. Caso de la Ruta de Michoacán. *Economía y Sociedad*, 121-143. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/510/51033723007.pdf>
- Arias, E. R. (2019 ). *Economipedia*. Obtenido de Recursos Financieros : <https://economipedia.com/definiciones/recursos-financieros.html>

- Asociación Nacional de Balnearios España. (2021). *Asociación Nacional de Balnearios España*. Obtenido de Balnearios de España: <https://www.balnearios.org/>
- Barroso, M. A., & Valdez, J. C. (2020). VALIDACIÓN DEL MODELO DE EXPERIENCIA TURÍSTICA MEMORABLE. *Revista Caribeña de ciencias sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/04/modelo-experiencia-turistica.pdf>
- Beltrán, M. Á., & Parra, M. C. (2018 ). PERFILES TURÍSTICOS EN FUNCIÓN DE LAS MOTIVACIONES PARA VIAJAR. *Cuadernos de Turismo*. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290391/212011>
- Bergara, S. S. (2017). Turismo médico y de bienestar: contextpo global y perspectivas para México como país de interés. *OSTELEA*. Obtenido de [http://www.aept.org/archivos/documentos/ostelea\\_informe\\_medico.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/ostelea_informe_medico.pdf)
- Caballero, D., & Mugomba, S. (2007). Medical Tourism and its Entrepreneurial Opportunities - a conceptual framework for entry into the industry. Obtenido de <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/4671>
- Carballo, R. F., Moreno, S. G., González, C. L., & Ritchie, J. B. (2017). *La creación y promoción de experiencias en un destino turístico*. Murcia. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaCreacionYPromocionDeExperienciasEnUnDestinoTuris-5034754.pdf>
- Carhuatanta, B. M., & Diaz, K. S. (2018). *Estrategias promocionales para la mejora de la actividad turística en el distrito de Eten Puerto*. Lambayeque. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4238/BC-3054%20CARHUATANTA%20MENESES-DIAZ%20RODAS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Choque, A. W. (2017). *Centro de terapias alternativas*. La Paz. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/pg-3833.pdf>
- Deloitte. (2018). Turismo Médico y Turismo de Bienestar. *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/bienes-raices/2018/Turismo-medico-y-de-bienestar-2018.PDF>
- Devesa, M. F., Laguna, M. G., & Palacios, A. P. (2012). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de emoción y motivación*. Obtenido de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>
- Exposito, M. E. (2009). La identificación de expectativas de clientes en cuanto a productos turísticos y productos turísticos deportivos. *EFDeportes*. Obtenido de <https://www.efdeportes.com/efd138/productos-turisticos-deportivos.htm>
- Flores, M. S. (1974). *Dialnet*. Obtenido de Las motivaciones turísticas: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2210006>

- Fuentes, P. (2009). *El turismo de salud como producto turístico en auge en auge: Análisi del caso de la provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires. Obtenido de [http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes\\_p.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes_p.pdf)
- Fuentes, R. C. (2017 ). *Experiencia turística*. Gran Canaria. Obtenido de [https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/13007/4/0707857\\_00000\\_0000.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/13007/4/0707857_00000_0000.pdf)
- Gândara, J. M., Brea, J. A., & Manosso, F. C. (2013). CALIDAD DE LA EXPERIENCIA EN LOS HOTELES TERMALES DE GALICIA, ESPAÑA. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 492 – 525. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-CalidadDeLaExperienciaEnLosHotelesTermalesDeGalici-5131404.pdf>
- García, C. A. (2017). Turismo en salud: ¿una forma de medicalización de la sociedad? *LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 14, 51•64. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-TurismoEnSalud-6314644.pdf>
- Garcia, F. G. (2015). *El turismo termal en el Perú según la percepción del turista Limeño*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulcb.edu.pe/bitstream/handle/ULCB/28/INFORME%20FINAL%202015-%20F.%20GARCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, J. C. (2016). *Definición* . Obtenido de Investigación de campo : <https://definicion.mx/investigacion-campo/>
- Garcia, M. G., Chico, J. R., & Peña, A. R. (2018). *El turismo y la experiencia del cliente, una aproximación a la bibliometría Española*". Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=dACCDwAAQBAJ&pg=PA32&lpg=PA32&dq=El+turismo+y+la+experiencia+del+cliente,+una+aproximaci%C3%B3n+a+la+bibliometria+Espa%C3%B1ola%E2%80%9D&source=bl&ots=ywqh2\\_nDun&sig=ACfU3U0np-U9xXd4zAITSfuqaRGFF0-Kvw&hl=es-419&sa=X&ve](https://books.google.com.ec/books?id=dACCDwAAQBAJ&pg=PA32&lpg=PA32&dq=El+turismo+y+la+experiencia+del+cliente,+una+aproximaci%C3%B3n+a+la+bibliometria+Espa%C3%B1ola%E2%80%9D&source=bl&ots=ywqh2_nDun&sig=ACfU3U0np-U9xXd4zAITSfuqaRGFF0-Kvw&hl=es-419&sa=X&ve)
- GEOVIT . (2018 ). *Geo Portal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador* . Obtenido de Movimientos Internos : <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- GEOVIT. (2018 ). *Geo Portal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador*. Obtenido de Movimientos Internos: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Global Wellnes Institute* . (2020). Obtenido de Turismo de bienestar : <https://globalwellnessinstitute.org/>
- Grande, I., & Abascal, E. (2005 ). *Análisis de encuestas*. Madrid : ESIC EDITORIAL . Obtenido de Análisis de encuestas : [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qFcZOOiwRSgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=que+es+encuesta+&ots=eCYADdR4Rd&sig=Jlh6AzWyG5fa72iVLkNs\\_q27Fh0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qFcZOOiwRSgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=que+es+encuesta+&ots=eCYADdR4Rd&sig=Jlh6AzWyG5fa72iVLkNs_q27Fh0#v=onepage&q&f=false)

- Hernández, C. A., Bohórquez, M. J., Caballero, I. N., & González, H. T. (2020). Clúster de turismo en salud: contexto global de este modelo. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 39-48. Obtenido de [https://www.revistaavft.com/images/revistas/2020/avft\\_1\\_2020/10\\_closter.pdf](https://www.revistaavft.com/images/revistas/2020/avft_1_2020/10_closter.pdf)
- Hernández, M. G. (2016). El turismo de salud en el estado de Hidalgo, México. *El Periplo Sustentable*, 157 - 179. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n30/1870-9036-eps-30-00157.pdf>
- Hernández, R. S. (2017). *Metodologías de la investigación*. INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ilustre-Ecuador, R. C. (2018). Las aguas termales en Ecuador. *Revista Cuenca Ilustre-Ecuador*. Obtenido de <https://patomiller.wordpress.com/2018/07/11/las-aguas-termales-en-ecuador/>
- Jiménez, C. (2017 ). Obtenido de EL TURISMO PATRIMONIAL: LA CULTURA “EN VENTA”: [https://www.researchgate.net/profile/Celeste-Jimenez-De-Madariaga/publication/337186035\\_El\\_Turismo\\_Patrimonial\\_La\\_cultura\\_en\\_venta/links/5dca77e8299bf1a47b3038ad/El-Turismo-Patrimonial-La-cultura-en-venta.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Celeste-Jimenez-De-Madariaga/publication/337186035_El_Turismo_Patrimonial_La_cultura_en_venta/links/5dca77e8299bf1a47b3038ad/El-Turismo-Patrimonial-La-cultura-en-venta.pdf)
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Buenos Aires: Ciudad Autónoma de Buenos Aires: OMPT. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod\\_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf)
- Maraver, F., Vásquez, I., & Armijo, F. (2020). *Vademécum III de aguas mineromedicinales españolas*. Ediciones Complutense. Obtenido de <https://www.torrossa.com/en/catalog/preview/4853001>
- Marín, R. A. (2018 ). *Turismo de Norteamérica y Europa hacia México 2005-2015; estimación de un modelo econométrico de demanda turística* . Obtenido de [http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB\\_UMICH/327/ININEE-D-2018-0688.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/327/ININEE-D-2018-0688.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martín, A. D., Amarante, R. Á., & Noda, I. P. (2017). Caracterización la consulta de hidrología médica en Cienfuegos. *Medicina Física y Rehabilitación*. Obtenido de <http://www.revrehabilitacion.sld.cu/index.php/reh/article/view/331/500>
- Martínez, M. T., Morales, S. A., & Hernández, I. Z. (2017). EL TURISMO MÉDICO: TENDENCIA DE TRANSFORMACIÓN PARA CIUDAD JUÁREZ, MÉXICO. *Turismo y Desarrollo*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElTurismoMedico-7955430.pdf>
- Martínez, M. T., Morales, S. A., & Hernández, I. Z. (2017). EL TURISMO MÉDICO: TENDENCIA DE TRANSFORMACIÓN PARA CIUDAD JUÁREZ,

- mÉXICO. *Turismo y Desarrollo*. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElTurismoMedico-7955430.pdf
- Megías, M. (2015). Aspectos negativos de la cura termal. *Bol Soc Esp Hidrol Med*, 205-215. doi:10.23853/bsehm.2017.0389
- Melgosa, F. J. (2001). *Turismo de salud: Termalismo y Balnearios*. Universidad de Salamanca . Obtenido de [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/122090/DDAFP\\_MelgosaArco\\_s\\_Turismodesaludtermalismobalnearios.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/122090/DDAFP_MelgosaArco_s_Turismodesaludtermalismobalnearios.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Merejildo, B. E. (2020). *La motivación y satisfacción de la demanda turística del complejo termal turístico Telesforo Villacrés Laínez "Baños de San Vicente"*. Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5387/1/UPSE-TDT-2020-0030.pdf>
- Ministerio de Turismo . (20 de Junio de 2018). *Noticias*. Obtenido de Las termas de Ecuador, espacios para disfrutar del turismo de salud y bienestar: <https://www.turismo.gob.ec/las-termas-de-ecuador-espacios-para-disfrutar-del-turismo-de-salud-y-bienestar/>
- MINTUR . (2019 ). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de Plan estratégico Institucional : <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>
- Mora, N. (2018). *Investigación bibliográfica*. Obtenido de <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/ss/wp-content/uploads/2018/10/12.pdf>
- Mora, V., Ludeña, A. P., Ochoa, T. J., & Sánchez, E. (2018 ). MOTIVACIONES DEL TURISTA RELIGIOSO – PEREGRINO Y SU SATISFACCIÓN. *International Journal of Professional Business Review*, 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5536/553658821004/553658821004.pdf>
- Morales, J. R., Arévalo, D. X., Padilla, C. P., & Bustamante, M. A. (2018 ). *Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador*. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000100181&script=sci\\_arttext&tlng=e](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000100181&script=sci_arttext&tlng=e)
- Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial* (1317-8822). doi:Visión Gerencial, (1), 135-158
- Nieto, N. T. (2018 ). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- OIT . (2019 ). *Organización Internacinal del Trabajo* . Obtenido de Hacia una recuperación sostenible del empleo en el sector del turismo : [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_809290.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_809290.pdf)

- OMS. (2018). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Estrategia de la OMS sobre medicina tradicional: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/95008/9789243506098\\_spa.pdf;jsessionid=E7ECB6E4EAEB0C88DBF9296A9917380D?sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/95008/9789243506098_spa.pdf;jsessionid=E7ECB6E4EAEB0C88DBF9296A9917380D?sequence=1)
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de investigación*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)
- Ortega, M. T. (2017). *Efectos de la balneoterapia con aguas mienro medicinales sobre la salud*. Zaragoza. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/48114/files/TESIS-2016-074.pdf>
- Paniagua, C. F., & Pacheco, G. J. (2016). Turismo termal en la Ruta de la Salud, en Michoacán: potencial de desarrollo regional. *Región y Sociedad*, 149-186. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/102/10243267005.pdf>
- Pérez, R. M., & Villa, C. C. (2017). *Teoría genral del turismo*. México . Obtenido de [http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184\\_20160908023838.pdf](http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf)
- Pineda, M. A., & Falla, P. L. (2017). Turismo termal como opción de turismo de bienestar en Colombia: un estudio exploratorio. *Equidad y Desarrollo*, 105-124. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/eq/vol1/iss27/3/>
- Prada, J., López, T., Pesánte, S., & Pérez, J. (2018). Turismo cultural, patrimonio inmaterial y elementos que inciden en la diferente satisfacción del visitante a partir del estudio del sombrero de la paja toquilla . *Cuadernos de Murcia* . Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/327151/229091>
- Prom Perú . (2019). *Turismo investiga innova* . Obtenido de Turismo de salud internacional : [https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/mar/4\\_tipos\\_de\\_turismo\\_de\\_salud\\_medico\\_y\\_wellness.html](https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/mar/4_tipos_de_turismo_de_salud_medico_y_wellness.html)
- ProMéxico. (2013). Turismo de salud. *Sector salud Se PorMéxico*. Obtenido de [https://embamex.sre.gob.mx/canada/images/2013/turismo\\_de\\_salud\\_esp.pdf](https://embamex.sre.gob.mx/canada/images/2013/turismo_de_salud_esp.pdf)
- Puente, M. A. (2017). *Turismo de Salud Dinámica Internacional y el caso de Colombia*. Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=PtJCDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=pdxQo7Tq9G&dq=turismo%20de%20salud%20concepto%20&lr&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q&f=false>
- Puyehue. (2017). *Puyehue*. Obtenido de Los 5 beneficios de las aguas termales: <https://www.puyehue.cl/beneficios-aguas-termales/>
- Quiroa, M. (07 de Mayo de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Recursos materiales: <https://economipedia.com/definiciones/recursos-materiales.html>

- Quito . (2018). *Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo*. Obtenido de Salud y bienestar en Quito vive la experiencia : <https://www.quito-turismo.gob.ec/news/salud-y-bienestar-en-quito-vive-la-experiencia/>
- Riesco, J. G. (2015). *Conceptos básicos de estadística* . Obtenido de [http://jorgegalbiati.cl/ejercicios\\_4/ConceptosBasicos.pdf](http://jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf)
- Rodríguez, J., Alonso, M., & Fernandez, C. (2020 ). *Terapia Acuática*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kB\\_\\_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=existe+la+c%C3%A1tedra+denominada+como+hidrolog%C3%ADa+m%C3%A9dica,+mismo+que,+ha+comprobado+que+el+agua+termal+&ots=1IOL86GOtC&sig=Q-ufD4Vd19XOmzJ6OTfhGwfj9NA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kB__DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=existe+la+c%C3%A1tedra+denominada+como+hidrolog%C3%ADa+m%C3%A9dica,+mismo+que,+ha+comprobado+que+el+agua+termal+&ots=1IOL86GOtC&sig=Q-ufD4Vd19XOmzJ6OTfhGwfj9NA#v=onepage&q&f=false)
- Rodríguez, S., Quintana, D., Rodríguez, A., & Gil, T. (2003). *EXPECTATIVAS DE LOS TURISTAS QUE VISITAN TENERIFE: UN MODELO EXPLICATIVO*. Obtenido de <https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2003%20-%20Almeria/asepeltPDF/141.PDF>
- Romero, L. M. (2020). Elegir el método de investigación adecuado. *Comunicar*. Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/elegir-el-metodo-de-investigacion-adecuado/>
- Salado, L. I., Montaña, S. A., & Ochoa, R. I. (2017). *USO DE RECURSOS DIGITALES INSTITUCIONALES EN UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE SONORA*. Obtenido de <https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/2306.pdf>
- Sanchez, R. (2018). Turismo de Termas y Experiencias. *Argentina Termal*, pág. <https://argentinatermal.com.ar/?p=2135>.
- Sancho, A. (s.f.). *Introducción al turismo* . Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf>
- Santos, A. C. (2017). *Gestión del talento humano y del conocimiento*. ECOEDICIONES. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/05/Gesti%C3%B3n-del-talento-humano-y-del-conocimiento-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Sarmiento, J. R. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones Turística*. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67408/1/Investigaciones-Turisticas\\_13\\_02.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67408/1/Investigaciones-Turisticas_13_02.pdf)
- SERNATUR. (2017). *Servicio Nacional de Turismo*. Obtenido de Manual de diseño de experiencias turísticas : <https://www.sernatur.cl/wp->

content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas-1.pdf

- Sociedad Española de Hidrología Médica. (2021). *Sociedad Española de Hidrología Médica*. Obtenido de Las aguas Minero-medicinales: <https://www.hidromed.org/hm/index.php/conceptos-basicos/aguas-minero-medicinales>
- Torres, M. M. (2017). IMAGEN, SALUD Y TURISMO: EXTREMADURA Y SUS AGUAS TERMALES. *Revista de las Vegas Altas*. Obtenido de <https://revistadehistoriadelasvegasaltas.files.wordpress.com/2018/02/separata-montserrat-1.pdf>
- Torres, P. A., & Baez, S. (2018 ). *Medición de la experiencia del turista en Quito*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/230891411.pdf>
- Toselli, C., & Godoy, A. F. (2011). Aplicación de directrices de calidad para la gestión y uso turístico de balnearios y playas. *El Periplo Sustentable*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193417856005.pdf>
- UNTWO. (2018). *The World Tourism Organization*. Obtenido de Turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Villagómez, F. A. (2021). *Diseño de estrategias para incentivar la visita al complejo de aguas termales Yanayacu Sarahuasi, provincia de Cotopaxi*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17283/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-97.pdf>
- Zárraga, L., & Corona, E. (s.f.). Las expectativas de los turistas cuando contratan los servicios de los guías de turistas: un enfoque cualitativo . *Administración y finanzas* . Obtenido de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v3n2-2010/RIAF-V3N2-2010-5.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1 Propuesta

	<b>EXPERIENCIA DEL TURISTA EN EL TURISMO DE SALUD TERMAL</b>	
---	--	---

### ÍNDICE

Justificación.....	73
Objetivo.....	73
Importancia .....	73
Descripción .....	74
Guion.....	75

#### **Justificación**

La siguiente propuesta se realiza con el fin de dar a conocer acerca de la experiencia del turista en el turismo de salud termal en el cantón Baños de Agua Santa, lugar en donde existe gran cantidad de atractivos turísticos referentes al tema planteado, además dar a conocer los beneficios que proporcionan dichos sitios y las actividades que se pueden realizar como la recreación y relajación.

Además, no es el solo hecho de presentar un proyecto audiovisual, sino que de alguna manera se pueda generar la atención del observador y se interese por el destino observado en el video, que pretende dar a conocer la nueva tipología de turismo que se ha venido practicando en el cantón y en muchos de los sitios de aguas termales del país.

#### **Objetivo**

- Informar y dar a conocer acerca de los beneficios de la nueva tipología de turismo que se realiza en el cantón Baños de Agua Santa.

#### **Importancia**

Es importante dar a conocer este nuevo de tipología de turismo y por supuesto sus beneficios, mismo que se centra en el uso principalmente de aguas termales, aunque ya muchas de las personas la han realizado y lo siguen realizando.

Además, es importante saber que, el cantón Baños de Agua Santa es uno de los lugares más característicos del país debido a que, posee balnearios de aguas termales netamente naturales que están destinados a brindar al visitante beneficios físicos y biológicos y asimismo tranquilidad, razón por la cual se eligió al cantón como sitio de estudio.

### **Descripción**

En el producto visual se presenta información acerca del cantón Baños de Agua Santa en donde se dan a conocer las diversas actividades que se pueden realizar y de la misma manera incentivar a conocer al menos unos de los cuatro complejos de aguas termales existentes, en donde pueden saciarse de grandes beneficios curativos con respecto a la salud y a la vez recrearse.

El turismo de salud termal y bienestar se lo ha practicado desde tiempos remotos que ha ido aportando un legado importante en relación a la medicina, el patrimonio y la explotación turística. Estas aguas termales ofrecen a los visitantes tratamientos para las diversas dolencias o a la vez realizar tratamientos de belleza, por lo general estos sitios cuentan con la infraestructura necesaria para brindar servicios como curación, prevención o rehabilitación de enfermedades.

El turismo termal forma parte del turismo médico, de salud, wellness, balneario, spa tourism y senior todos con el mismo fin, brindar al turista beneficios que consisten en la relajación, recreación, belleza, tratamiento de dolencias y bienestar.

## Guion

<b>GUIÓN DEL VIDEO</b>	
<b>TEMA DE REPORTAJE:</b>	<b>Experiencia del turista en el turismo de salud termal</b>
<b>INTRODUCCIÓN:</b>	
<p>Baños de Agua Santa es un pequeño cantón ubicado en las faldas del volcán Tungurahua a 35 km de la ciudad Ambato, conocida como Pedacito de Cielo debido a la tranquilidad de su entorno y uno de los destinos más bellos y más visitados del país, en este lugar de fantasía los visitantes pueden disfrutar de la naturaleza y la adrenalina realizando deportes de aventura, deleitarse con su gastronomía y por su puesto relajarse en las aguas termales.</p> <p>Las piscinas de aguas termales son atractivos turísticos que Baños de Agua Santa pone a disposición a sus visitantes, estas tienen propiedades curativas, debido a los componentes químicos como azufre, cloruro de sodio, potasio y sulfato de potasio, que ofrecen al turista una experiencia única e inigualable por sus grandes beneficios curativos que ayudan a eliminar la ansiedad, el estrés, depresión, mejoría en el estado de ánimo, además, de brindar la opción de relajación y recreación al mismo tiempo.</p>	
<b>DESARROLLO</b>	
<b>LOCUTOR</b>	Baños, rodeada de exuberante vegetación, cascadas, ríos, montañas y termas.
<b>Jenny Guaila</b>	<p>Tu visita no estará completa sin visitar estos sitios extraordinarios, que son sinónimo de salud, recreación y descanso.</p> <p>La ciudad cuenta con cuatro complejos termales las mismas que hacen uso de aguas subterráneas provenientes del volcán</p> <p><b>Termas de la Virgen</b> Ubicada en el centro de la ciudad de Baños, con aguas sulfatadas en sus piscinas que ayudan a tratar diversas dolencias y enfermedades. Facilita un área de recreación para que los turistas disfruten al máximo su estadía en el balneario.</p> <p><b>Termas El Salado</b> Constituido por piscinas de aguas termales a diferentes temperaturas cada una de ellas de la más caliente a la más fría. Ubicado cerca del Rio Bascún con un hermoso paisaje en dónde se puede emprender una caminata y disfrutar de la naturaleza.</p> <p><b>Termas Santa Ana</b> Cuenta con piscinas de agua caliente y fría, el sitio perfecto para disfrutar de la naturaleza y compartir con la familia, realizar cabalgata por el sendero, posee áreas verdes y mucho más.</p> <p><b>Balneario Santa Clara</b> Inauguradas en el año de 1993, proporciona todo un sistema lacustre, cuenta con jacuzzi, sauna, turco y al igual que las anteriores termas posee piscinas de agua caliente y polar, y una piscina olímpica, áreas de restauración, gimnasio.</p> <p>Visita ya las aguas termales de Baños sitios exclusivos que te brindarán grandes beneficios.</p>
<b>CONCLUSIÓN</b>	
<b>LOCUTOR:</b>	Esta pequeña ciudad ofrece los mejores lugares para que turistas tanto extranjeros como nacionales puedan relajarse, descansar y disfrutar de sus aguas asombrosas, brindando experiencias únicas y a la vez satisfacción.
<b>Jenny Guaila</b>	Qué esperas para visitarlas y disfrutar de las bondades que te brindan las Aguas Termales.
<b>CRÉDITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jenny Guaila</li> </ul>
<b>DURACIÓN EN MINUTOS</b>	

[https://youtu.be/DeTS2DII\\_Q](https://youtu.be/DeTS2DII_Q)



Turismo de salud termal Baños de Agua Santa

0 visualizaciones · 26 ene 2022

0 NO ME GUSTA COMPARTIR GUARDAR

jenny guaila

ESTADÍSTICAS EDITAR VÍDEO

Escribe aquí para buscar.

Facebook desarrollo\_de\_proyectos\_A... EVANESCENCE Gr... (2) WhatsApp Turismo de salud termal

youtube.com/watch?v=Tei-aacwaxY

Buscar

Todos Subidas recientes Visto

- Las 100 Melodias Orquestadas Mas Bellas de Todos Los...  
Musica Para La Vida  
4,9 M de visualizaciones · hace 1 año  
1:53:53
- La mejor música para cafetería y negocios chill out - Musicas...  
Musica Para La Vida  
291.857 visualizaciones · hace 2 años  
2:02:16
- EVANESCENCE Greatest Hits Full Album - Best Songs O...  
Parker Michael  
1,7 M de visualizaciones · hace 11 meses  
1:22:20
- Micro TDH - Besame Sin Sentir (Oficial Video)  
Micro TDH  
192 M de visualizaciones · hace 3 años  
4:56
- Chinese Music - Relaxing With Chinese Bamboo Flute...  
Traditional Chinese  
265.048 visualizaciones · hace 5 meses  
3:14:07

11:09 26/1/2022



Turismo de salud termal Baños de Agua Santa

0:41 / 2:47

Windows

**Anexo 2** Ficha para el levantamiento de información y jerarquización de atractivos turísticos según el Ministerio de Turismo (2017). Termas de la Virgen

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																			
Código del atractivo:	1	8	0	2	5	0	A	N	0	7	0	2	0	3	0	0	1		
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo				
<b>1. DATOS GENERALES</b>																			
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																			
TERMAS DE LA VIRGEN																			
<b>1.2 Categoría</b>				<b>1.3 Tipo</b>				<b>1.4 Subtipo</b>											
ATRATIVOS_NATURALES				AGUAS_SUBTERRÁNEAS				MANANTIAL DE AGUA TERMAL											
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																			
<b>2.1 Provincia</b>				<b>2.2 Cantón</b>				<b>2.3 Parroquia</b>											
TUNGURAHUA				BAÑOS_DE_AGUA_SANTA				BAÑOS DE AGUA SANTA											
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>				<b>2.5 Calle Principal</b>				<b>2.6 Número</b>				<b>2.7 Transversal</b>							
BAÑOS DE AGUA SANTA				LUIS A. MARTINEZ				N/A				MANUEL SÁNCHEZ							
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>				<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b> <small>Click</small>				<b>2.10 Altura (msnm)</b>											
-1,33731				-78,4173				1802msnm											
<b>2.11 Información del administrador</b>																			
a. Tipo de Administrador: Público				b. Nombre de la Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa															
c. Nombre del Administrador: Oswaldo Soria Villena				d. Cargo que ocupa: Inspector de servicios municipales (área de termas)															
e. Teléfono / Celular: 0934031438				f. Correo Electrónico: <a href="mailto:valazaris@vshoa.sam">valazaris@vshoa.sam</a>															
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																			
<b>3.1 Características climatológicas</b> <input checked="" type="checkbox"/>																			
a. Clima: CALIDO Y TEMPLADO				b. Temperatura(°C): 11,7°				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 2755mm.											
<b>3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																			
a. Cultura <input type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>											
<b>3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico</b> <input checked="" type="checkbox"/>																			
a. Primitiva <input type="checkbox"/>				b. Primitiva <input type="checkbox"/>				c. Rústica Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input type="checkbox"/>				e. Urbana <input checked="" type="checkbox"/>			
<b>3.4 Ingreso al atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																			
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención													
		Ingreso	Salida			Toda la día	Fin de semana y feriado	Solo día hábil	Otra	Especificar									
Libre <input type="checkbox"/>		0:00	0:00			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto									
Restringida <input type="checkbox"/>		0:00	0:00			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto									
Pagada <input checked="" type="checkbox"/>		14:00	20:30			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	De miércoles a domingo									
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Efectivo <input checked="" type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>							
e. Precio: Desde 3,00 Hasta 6,00		Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>				Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>											
g. Meses recomendables de visita:																			
Observaciones:																			
<b>4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO</b>																			
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																			

a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):				NUEVA LOJA					
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:	0 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:	0:00 h/min	d. Coordenadas (grados decimales):	Lat.: -1,39791°	Long.: -78,4179°			
Observaciones:									
<b>4.2 Vías de Acceso (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo de vía		Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado		
	a. Primer orden	<input checked="" type="checkbox"/>	-1,39791° -78,4179°	-1,39791° -78,4179°	0km	Asfalto	Bueno		
	b. Segundo orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto			
	c. Tercer orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto			
Observaciones:									
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>	texto	Estado		texto	Estado		
	Lacustre	<input type="checkbox"/>	texto			texto			
	Fluvial	<input type="checkbox"/>	texto			texto			
Observaciones:									
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional:			<input type="checkbox"/>	Internacional:		<input type="checkbox"/>		
Observaciones:									
<b>4.3 Servicio de transporte (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Bus	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta	<input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4	<input type="checkbox"/>	d. Taxi	<input checked="" type="checkbox"/>		
e. Moto taxi	<input type="checkbox"/>	f. Teleférico	<input type="checkbox"/>	g. Lancha	<input type="checkbox"/>	h. Bote	<input type="checkbox"/>		
i. Barco	<input type="checkbox"/>	j. Canoa	<input type="checkbox"/>	k. Avión	<input type="checkbox"/>	l. Avioneta	<input type="checkbox"/>		
<b>4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)			
		Diaria	Sem anal	Men sual	Even tual				
Cooperativa Baños	Disponible	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Transporte Cia. Luna Sánchez	Disponible	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<b>4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Accesibilidad motriz	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual	<input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva	<input type="checkbox"/>	d. No es accesible	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:									
<b>4.5 Señalización</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Señalización de aproximación al atractivo	<input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:									
<b>5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b> <span style="float: right;">SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/ <input type="checkbox"/></span>									
<b>5.1 Planta turística (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>					
Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas

Restaurantes <input checked="" type="checkbox"/>	1	10	40	Restaurantes <input checked="" type="checkbox"/>	20	145	603				
Cafeterías <input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías <input type="checkbox"/>	113	1172	4663				
Bares <input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares <input checked="" type="checkbox"/>	18	148	592				
Fuentes de soda <input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda <input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0				
Observaciones:				Observaciones:							
<b>Agencias de Viaje</b> <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados		<b>Agencias de Viaje</b> <input checked="" type="checkbox"/>		Establecimientos registrados					
Mayoristas <input type="checkbox"/>		0		Mayoristas <input checked="" type="checkbox"/>		1					
Internacionales <input type="checkbox"/>		0		Internacionales <input checked="" type="checkbox"/>		1					
Operadoras <input type="checkbox"/>		0		Operadoras <input checked="" type="checkbox"/>		86					
Observaciones:				Observaciones: EXISTEN 7 DUALES							
<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones:				Observaciones:							
<b>5.2 Facilidades en el entorno al atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>											
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)					
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información <input checked="" type="checkbox"/>	1	-1,33780 -78,42303	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	I-Tur <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Centro de interpretación <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Centro de facilitación turística <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Centro de recepción de visitantes <input checked="" type="checkbox"/>	1	-1,33731 -78,4173	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardiana <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Miradores <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Torres de avistamiento de aves <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Torres de vigilancia para salvavidas <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
c. De recorrido y descanso	Senderos <input type="checkbox"/>	6	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Estaciones de sombra y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	8	-1,33731 -78,4173	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Áreas de acampar <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Refugio de alta montaña <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
d. De servicio	Baterías sanitarias <input checked="" type="checkbox"/>	12	-1,33731 -78,4173	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Estacionamientos <input type="checkbox"/>	1	-1,33731 -78,4173	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
e. Otros <input type="checkbox"/>		0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Observaciones:											
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>											
<b>a. En el Atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>						<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b> <input type="checkbox"/>					
Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>		Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/>			Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>					
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/>	Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>						

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO				SI	NO	S/I	
<b>6.1 Atractivo (U)</b>				<input checked="" type="checkbox"/>			
a. Conservado	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.1.1.1 Naturales (M)			6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearías	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input checked="" type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input checked="" type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input checked="" type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input checked="" type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
<b>6.2 Entorno (U)</b>				<input checked="" type="checkbox"/>			
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.2.1.1 Naturales (M)			6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearías	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input checked="" type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input checked="" type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input checked="" type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b>							
a. Declarante:	b. Denominación:		c. Fecha de declaración:		d. Alcance:		
Observaciones:							
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA				SI	NO	S/I	
<b>7.1 Servicios Básicos</b>				<input checked="" type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>				
Agua:	<input checked="" type="checkbox"/>	Potable	Agua	<input checked="" type="checkbox"/>	Potable		
Especifique:	JUNTABANOS		Especifique:	JUNTABANOS			
Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público	Energía eléctrica	<input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público		
Especifique:	EEASA		Especifique:	EEASA			
Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/>	Red pública	Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/>	Red pública		

Especifique:	GIDSA	Especifique:	GIDSA
Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>	Carro Recolector	Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>	Carro Recolector
Especifique:	GIDSA	Especifique:	GIDSA

Observaciones:

### 7.2 Señalética en el atractivo

7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos naturales	0	1	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	2	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de servicios de apoyo	0	2	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	3	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	1	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input checked="" type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	5	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input checked="" type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	1	0	Señalética mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto							

Observaciones:

### 7.3 Salud (más cercano) (M)

a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>		
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>		0	Hospital o Clínica <input checked="" type="checkbox"/>		3

Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Puesto / Centro de salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Cantidad	10								
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico	<input checked="" type="checkbox"/>		1								
Botiquín de primeros auxilios	<input checked="" type="checkbox"/>		1	Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>		0								
Otros	<input type="checkbox"/>		0	Otros	<input type="checkbox"/>		0								
Observaciones:															
<b>7.4 Seguridad (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>															
a. Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Detalle	texto												
b. Policía nacional	<input checked="" type="checkbox"/>		ECU 911												
c. Policía metropolitana / Municipal	<input checked="" type="checkbox"/>		texto												
d. Otra	<input type="checkbox"/>		texto												
Observaciones: El ECU 911 está ubicado en el poblado mas cercano															
<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>															
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>				<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>											
Telefonía (M)	<input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)		<input type="checkbox"/>	Telefonía (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)		<input checked="" type="checkbox"/>						
Fija	<input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input type="checkbox"/>	Fija	<input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input checked="" type="checkbox"/>				
Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input checked="" type="checkbox"/>	Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input checked="" type="checkbox"/>				
Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil		<input checked="" type="checkbox"/>	Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil		<input checked="" type="checkbox"/>						
Observaciones:															
<b>Radio portátil (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>															
De uso exclusivo para el visitante				<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna				<input checked="" type="checkbox"/>	De uso exclusivo en caso de emergencia				<input checked="" type="checkbox"/>	
Observaciones:															
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b> <input type="checkbox"/>															
Deslaves			<input type="checkbox"/>	Sismos			<input type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas			<input type="checkbox"/>	Incendios forestales			<input type="checkbox"/>
Sequía			<input type="checkbox"/>	Inundaciones			<input type="checkbox"/>	Aguajes			<input type="checkbox"/>	Tsunami			<input type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?			<input checked="" type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento			GADBAS	Nombre del documento:			texto	Año de elaboración:			0
Observaciones:															
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b> <span style="float: right;">SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/ <input type="checkbox"/></span>															
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Año de elaboración:				2018			
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL GADBAS															
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:							
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones:															
<b>9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b> <span style="float: right;">SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/ <input type="checkbox"/></span>															

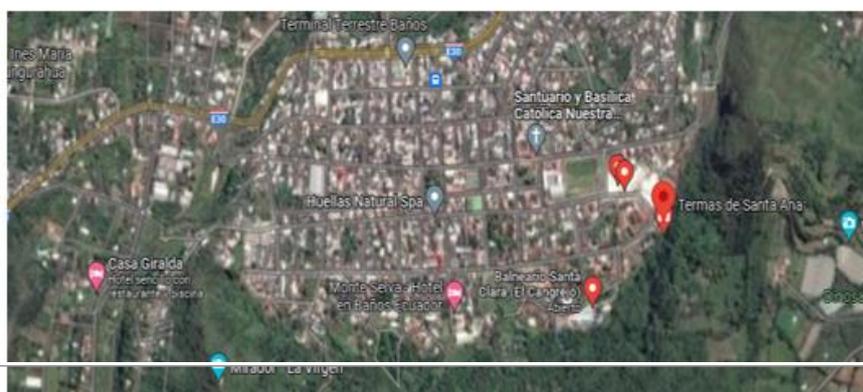
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)									
9.1.1 En el Agua (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>	e. Surf	<input type="checkbox"/>
f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	<input type="checkbox"/>	i. Tubing	<input type="checkbox"/>	j. Regata	<input type="checkbox"/>
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>	o. Parasailing	<input type="checkbox"/>
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boga	<input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/> texto
Observaciones: Hacer uso del sistema lacustre como piscinas, turcos, aguas termales									
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>									
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d. Otro	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones:									
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>	e. Canyoning	<input type="checkbox"/>
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input checked="" type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>	i. Caminata	<input type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>
k. Pícnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones:									
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)									
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>				
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>				
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>				
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/>				
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input checked="" type="checkbox"/>				
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	texto			
Observaciones:									
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO									
SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>									
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)									
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: PLAN ESTRATÉGICO CANTONAL DE ECOTURISMO Y AMBIENTAL									
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales		Periodicidad de la promoción						
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:							
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre:							
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:							
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:							
e. Oficina de Información Turística	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: DIRECCIÓN DE TURISMO GADBAS		Anual					
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: EL UNIVERSO		Anual					
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre:							

<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b>										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifica:	texto											
Observaciones:																										
<b>11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)</b>										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>											
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b> <input checked="" type="checkbox"/>																										
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?																SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Tipo:	Digital	<input type="checkbox"/>	Papel	<input checked="" type="checkbox"/>	Años de registro	0
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?																SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:	Anual					
c. Temporalidad de visita al atractivo																										
Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	Especifique	Julio-agosto-Diciembre										Número de visitantes	0												
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		Septiembre-Mayo											0												
d. Llegada de turistas																										
<input type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/> Turista extranjero		Llegadas mensuales	Total Anual																			
Ciudades de origen	texto	0	0	Países de origen	texto	0	0																			
	texto	0	0		texto	0	0																			
	texto	0	0		texto	0	0																			
Observaciones:																										
<b>11.2. Frecuencia de visita según informantes clave</b> <input checked="" type="checkbox"/>																										
Nombre del Informante Clave:										N/A			Contactos:			N/A										
Demanda según días de visita										<input type="checkbox"/>	Demanda según frecuencia de visita										<input checked="" type="checkbox"/>					
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	<input checked="" type="checkbox"/>	Estacional	<input type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>													
Observaciones:																										
<b>12. RECURSO HUMANO</b>										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>											
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo										<input checked="" type="checkbox"/>	2	d. Número de personas especializadas en turismo										<input checked="" type="checkbox"/>	1			
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):				<input checked="" type="checkbox"/>	f. Número de personas capacitadas por temática (M)				<input checked="" type="checkbox"/>	g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)								<input type="checkbox"/>								
Primaria	0	Secundaria	0	Primeros Auxilios	8	Hospitalidad	10	Inglés	0	Alemán	0															
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	2	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0															
Otro	texto			Sensibilización de discapacidades	6	Otro	texto	Chino	0	Otro	texto															
Observaciones:																										
<b>13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)</b>																										
Este complejo considerado el más grande del país, Al igual que el salado posee las aguas termales sulfatadas, en sus piscinas, y cada una de ellas se encuentran en diferentes temperaturas, tienen un conjunto de 8 piscinas de aguas termales. Termas la Virgen proporciona una área recreacional para que los visitantes puedan disfrutar de éste balneario. la privilegiada ubicación permite que existan varios visitantes que acceden al lugar.																										
<b>14. ANEXOS</b>																										
<b>a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)</b>																										



Fuente: PAGINA WEB BAÑOS DE AGUA SANTA

### c. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Baños+de+Agua+Santa/@1.398197,-78.4191231,402m/data=!3m1!1e3!4m9!1m2!1sPISCINAS+TERMAS+DE+L.A.+VIRGEN!3m5!1s0x91d391278b763497:0xb758ebfd4a3e21af8m2!3d-1.3988687!4d>

### FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	JENNY GUAILLA	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	OSWALDO SORIA
Institución	UTA	Institución		Institución	Dirección de Turismo GADBAS
Cargo	ESTUDIANTE	Cargo		Cargo	Inspector de servicios municipales
Correo Electrónico	jennypris1998@gmail.com	Correo Electrónico		Correo Electrónico	valorsoria@yahoo.com
Teléfono	(+593) 394616522	Teléfono		Teléfono	(+593) 394031948
Firma		Firma		Firma	
Fecha	5/11/2022	Fecha		Fecha	5/11/2022

**Anexo 3** Ficha para el levantamiento de información y jerarquización de atractivos turísticos según el Ministerio de Turismo (2017). Termas El Salado

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																																							
Código del atractivo:	1	8	0	2	5	0	A	N	0	7	0	2	0	3	0	0	3																						
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo																								
<b>1. DATOS GENERALES</b>																																							
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																																							
TERMAS EL SALADO																																							
<b>1.2 Categoría</b>					<b>1.3 Tipo</b>					<b>1.4 Subtipo</b>																													
ATRATIVOS_NATURALES					AGUAS_SUBTERRÁNEAS					MANANTIAL DE AGUA TERMAL																													
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																																							
<b>2.1 Provincia</b>					<b>2.2 Cantón</b>					<b>2.3 Parroquia</b>																													
TUNGURAHUA					BAÑOS_DE_AGUA_SANTA					BAÑOS DE AGUA SANTA																													
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>					<b>2.5 Calle Principal</b>					<b>2.6 Número</b>			<b>2.7 Transversal</b>																										
Baños de Agua Santa					Av. El Salado					N/A			N/A																										
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>					<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b> <small>Click</small>					<b>2.10 Altura (msnm)</b>																													
-1,39542					-78,40929					1721 mmsm																													
<b>2.11 Información del administrador</b>																																							
a. Tipo de Administrador:				Público				b. Nombre de la Institución:				Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa																											
c. Nombre del Administrador:				Oswaldo Soria				d. Cargo que ocupa:				Inspector																											
e. Teléfono / Celular:				0994031498				f. Correo Electrónico:				valosoria@yahoo.com																											
Observaciones: NINGUNA																																							
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																																							
<b>3.1 Características climatológicas</b> <input checked="" type="checkbox"/>																																							
a. Clima:				Húmedo tropical				b. Temperatura(°C):				19,5°		c. Precipitación Pluviométrica (mm):					3477 mm																				
<b>3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)</b>																																							
a. Cultura					<input type="checkbox"/>					b. Naturaleza					<input checked="" type="checkbox"/>		c. Aventura					<input type="checkbox"/>																	
<b>3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico</b>																																							
a. Prístino				<input type="checkbox"/>				b. Primitivo				<input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural				<input type="checkbox"/>				d. Rural				<input type="checkbox"/>				e. Urbano				<input checked="" type="checkbox"/>			
<b>3.4 Ingreso al atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																																							
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención					c. Atención																																
		Ingreso		Salida			Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar																								
Libre		<input type="checkbox"/>		0:00		0:00			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>																								
Restringido		<input type="checkbox"/>		0:00		0:00			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>																								
Pagado		<input checked="" type="checkbox"/>		5:00		20:00			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>																								
d. Maneja un sistema de reservas:				<input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:				Efectivo		<input checked="" type="checkbox"/>		Dinero Electrónico		<input type="checkbox"/>		Depósito Bancario		<input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito		<input type="checkbox"/>													
e. Precio:		Desde		3,00		Hasta		1,50		Tarjeta de Crédito		<input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria		<input type="checkbox"/>		Cheque		<input type="checkbox"/>																			
g. Meses recomendables de visita:																																							

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO							SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>							
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):							Baños de Agua Santa												
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		2,4 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0:10 h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.: -1,39542°	Long.: -78,40929°										
Observaciones:																			
4.2 Vías de Acceso (M)							<input checked="" type="checkbox"/>												
a. Terrestre (M)	Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado								
	a. Primer orden		-1,39791° -78,4179°		-1,39542° -78,40929°		2,4 km		Asfalto		Bueno								
	b. Segundo orden																		
	c. Tercer orden																		
Observaciones: NINGUNA																			
b. Acuático (U)	Marítimo										Estado								
	Lacustre										Estado								
	Fluvial										Estado								
Observaciones:																			
c. Aéreo (U)		Nacional:						Internacional:											
Observaciones:																			
4.3 Servicio de transporte (M)							<input checked="" type="checkbox"/>												
a. Bus		<input checked="" type="checkbox"/>		b. Buseta		<input type="checkbox"/>		c. Transporte 4x4		<input type="checkbox"/>		d. Taxi	<input checked="" type="checkbox"/>	e. Moto taxi	<input type="checkbox"/>	f. Teleférico	<input type="checkbox"/>		
g. Lancha		<input type="checkbox"/>		h. Bote		<input type="checkbox"/>		i. Barco		<input type="checkbox"/>		j. Canoa		<input type="checkbox"/>		k. Avión	<input type="checkbox"/>	l. Avioneta	<input type="checkbox"/>
m. Helicóptero		<input type="checkbox"/>		n. Otro		<input type="checkbox"/>		Especifique											
Observaciones: NINGUNA																			
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)							<input checked="" type="checkbox"/>												
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio		b. Estación / terminal		c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)											
				Dian	a	Sem	Men	Eve											
Transportes Cia. Luna Sánchez		Disponible		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												
Cooperativa Baños		Disponible		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)							<input checked="" type="checkbox"/>												
a. Accesibilidad motriz		<input checked="" type="checkbox"/>		b. Accesibilidad visual		<input type="checkbox"/>		c. Accesibilidad auditiva		<input type="checkbox"/>		d. No es accesible	<input type="checkbox"/>						
Observaciones: NINGUNA																			
4.5 Señalización							<input checked="" type="checkbox"/>												
a. Señalización de aproximación al atractivo		<input checked="" type="checkbox"/>		Estado (U)		Bueno		<input checked="" type="checkbox"/>		Regular		<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>					
Observaciones: NINGUNA																			
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS							SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>							

5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>											
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>						
Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas		
Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	13	439	1009		
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	76	1132	2372		
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	18	341	972		
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input checked="" type="checkbox"/>	50	396	778		
Observaciones:					Observaciones:						
Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	0	20	80	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	20	145	603		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	113	1172	4663		
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	18	148	532		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados				
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	<input checked="" type="checkbox"/>	1				
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	1				
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	86				
Observaciones:					Observaciones: 7 DUALES						
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones:					Observaciones: No posee un registro a nivel ciudad						
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>											
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)				
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-1,39542° -78,40929°		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	1	0		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de recepción de visitantes	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-1,39542° -78,40929°		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardiana	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

<input type="checkbox"/>	Torres de vigilancia para salvavidas <input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	Senderos <input checked="" type="checkbox"/>	6	-1,33542° -78,40923°		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	8	-1,33542° -78,40923°		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar <input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña <input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias <input checked="" type="checkbox"/>	1	-1,33542° -78,40923°		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos <input checked="" type="checkbox"/>	1	-1,33542° -78,40923°		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros <input type="checkbox"/>		0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observaciones: NINGUNA								
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/></b>								
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>			
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>				Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>		
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>			Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/>	Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Especifique:					Especifique: texto			
Observaciones: NINGUNA								
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b>					SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SII <input type="checkbox"/>	
<b>6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/></b>								
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>					
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)								
6.1.1.1 Naturales (M)				6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>					
b. Humedad <input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearíá <input type="checkbox"/>					
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input checked="" type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>					
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>					
e. Clima <input checked="" type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>					
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones: NINGUNA								
<b>6.2 Entorno (U) <input checked="" type="checkbox"/></b>								
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>					
Observaciones: NINGUNA								
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)								
6.2.1.1 Naturales (M)				6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>					
b. Humedad <input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearíá <input type="checkbox"/>					
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input checked="" type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>					
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input checked="" type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>					

e. Clima <input checked="" type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>					
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones: NINGUNA								
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b>								
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:					
Observaciones:								
<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b> <span style="float: right;">SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/ <input type="checkbox"/></span>								
<b>7.1 Servicios Básicos</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>		<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>						
Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	Potable	Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	Potable					
Especifique:	JUNTABANOS	Especifique:	JUNTABANOS					
Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público	Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público					
Especifique:	EEASA	Especifique:	EEASA					
Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública	Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública					
Especifique:	GIDSA	Especifique:	GIDSA					
Disposición de desechos: <input checked="" type="checkbox"/>	Carro Recolector	Disposición de desechos: <input checked="" type="checkbox"/>	Carro Recolector					
Especifique:	GIDSA	Especifique:	GIDSA					
Observaciones:								
<b>7.2 Señalética en el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	3	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	10	10	0	Señalética mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	2	2	0	Señalética mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	3	3	0	Señalética mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	5	0	0	Señalética mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	1	1	0	Señalética mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Panel informativo de atractivos	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	Mesas interpretativas	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	Tótem de sitio	0	0	0		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	Tótem de direccionamiento	0	0	0		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
Letreros informativos	De información botánica	0	0	0		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	<input checked="" type="checkbox"/> Normativos de concienciación	0	5	0	Señalética mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
Señalética interna de seguridad	<input checked="" type="checkbox"/> Protección de los elementos del atractivo	1	1	0	Señalética mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
Otros	<input type="checkbox"/>																		
Observaciones: NINGUNA																			
<b>7.3 Salud (más cercano) (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																			
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>					<b>b. En la ciudad o poblado más cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>														
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica	<input checked="" type="checkbox"/>	3													
Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud	<input checked="" type="checkbox"/>	10													
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico	<input type="checkbox"/>	1													
Botiquín de primeros auxilios	<input checked="" type="checkbox"/>		1	Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>	0													
Otros	<input type="checkbox"/>		0	Otros	<input type="checkbox"/>	0													
<b>7.4 Seguridad (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																			
a. Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Detalle																	
b. Policía nacional	<input checked="" type="checkbox"/>		ECU 911																
c. Policía metropolitana / Municipal	<input checked="" type="checkbox"/>																		
d. Otra	<input type="checkbox"/>																		
Observaciones: NINGUNA																			
<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																			
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>					<b>b. En la ciudad o poblado más cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>														
Telefonía (M)	<input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)			<input type="checkbox"/>	Telefonía (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)		<input checked="" type="checkbox"/>									
Fija	<input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input type="checkbox"/>	Fija	<input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input checked="" type="checkbox"/>								
Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input checked="" type="checkbox"/>	Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input checked="" type="checkbox"/>								
Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil			<input checked="" type="checkbox"/>	Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil			<input checked="" type="checkbox"/>								
Observaciones: NINGUNA																			
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>																			
De uso exclusivo para el visitante				<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna				<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo en caso de emergencia				<input type="checkbox"/>					
Observaciones:																			
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																			
Deslaves				<input type="checkbox"/>	Sismos				<input checked="" type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas				<input checked="" type="checkbox"/>	Incendios forestales				<input type="checkbox"/>

Sequía	<input type="checkbox"/>	Inundaciones	<input type="checkbox"/>	Aguajes	<input type="checkbox"/>	Tsunami	<input type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	<input checked="" type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento		Nombre del documento:		Año de elaboración:	
Observaciones: NINGUNA							
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Año de elaboración:	2018	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:		
PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL GADBAS							
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:		
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:		
Observaciones: Ninguna							
<b>9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b>				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
<b>E</b>							
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>							
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>
e. Surf	<input type="checkbox"/>	f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	<input type="checkbox"/>
i. Tubing	<input type="checkbox"/>	j. Regata	<input type="checkbox"/>	k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>
m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>	o. Parasailing	<input type="checkbox"/>		
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	<input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>							
Observaciones: Hacer uso del sistema lacustre como piscinas, turcos, aguas termales							
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>							
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d. Otro	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>
e. Canyoning	<input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input checked="" type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input checked="" type="checkbox"/>
i. Caminata	<input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>	k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>
m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>				
Observaciones: Ninguna							
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b>							
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>		
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>		
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>		
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/>		
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>		
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	texto	

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO						SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI/	<input type="checkbox"/>						
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>																	
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?						SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique: PLAN ESTRATÉGICO CANTONAL DE ECOTURISMO Y AMBIENTAL							
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?						SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>								
Medio Promocional			Dirección y nombre de los medios promocionales				Periodicidad de la promoción										
a. Página WEB			URL:														
b. Red Social			Nombre:														
c. Revistas Especializadas			Nombre:														
d. Material POP			Nombre:														
e. Oficina de Información Turística			Nombre: DIRECCIÓN DE TURISMO GADBAS				Anual										
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)			Nombre:														
g. Asistencia a ferias turísticas			Nombre:														
h. Otro			Nombre:														
Observaciones: Ninguna																	
<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b>						SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: texto							
Observaciones: Ninguna																	
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)						SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI/	<input type="checkbox"/>						
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?						SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input checked="" type="checkbox"/>		Años de registro: N/A					
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?						SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes: Anual							
c. Temporalidad de visita al atractivo																	
Alta (meses)		<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique	JULIO, AGOSTO Y DICIEMBRE				Número de visitantes									
Baja (meses)		<input checked="" type="checkbox"/>		SEPTIEMBRE-MAYO													
d. Llegada de turistas																	
<input type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales		Total anual		<input type="checkbox"/> Turista extranjero		Llegadas mensuales		Total Anual							
Ciudades de origen						Países de origen											
Observaciones:																	
<b>11.2. Frecuencia de visita según informantes clave</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
Nombre del Informante Clave: N/A						Contactos: N/A											
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>						Demanda según frecuencia de visita <input checked="" type="checkbox"/>											
Lunes a viernes		0	Fines de semana		0	Días feriados		0	Permanente		<input checked="" type="checkbox"/>	Estacional <input type="checkbox"/>		Esporádica <input type="checkbox"/>		Inexistente <input type="checkbox"/>	
Observaciones:																	
12. RECURSO HUMANO						SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI/	<input checked="" type="checkbox"/>						
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo						d. Número de personas especializadas en turismo											

e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input type="checkbox"/>		g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/>	
Primaria	Secundaria	Primeros Auxilios	Hospitalidad	Inglés	Alemán
Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Atención al Cliente	Guianza	Francés	Italiano
Otro		Sensibilización de discapacidades	Otro	Chino	Otro

Observaciones:

### 13. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

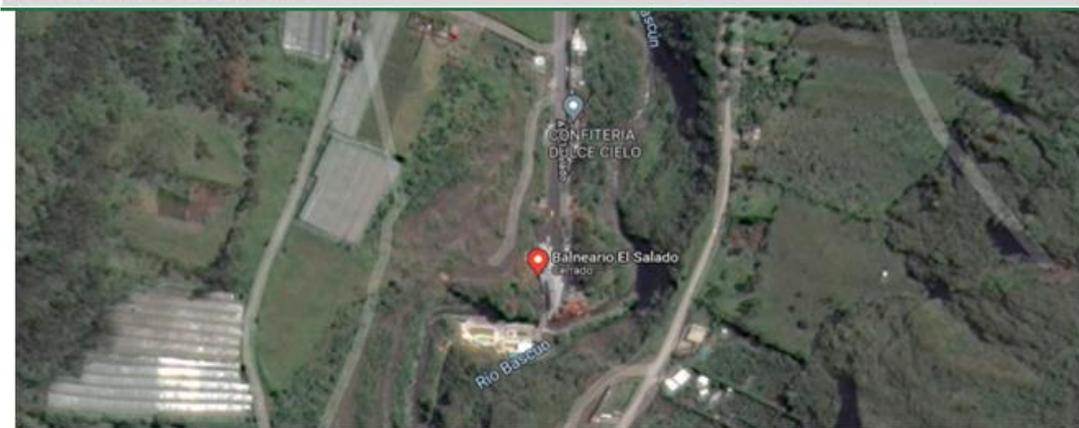
Se encuentra conformado por piscinas de aguas termales sulfatadas, las cuales se encuentran en diferentes temperaturas. Es decir piscinas con agua bien caliente y piscina polar, las cuales van bajando por el Volcán Tungurahua. Este tipo de agua termal proporciona un alivio a las dolencias musculares y articulares es decir sirve como analgésico natural, éste es uno de los beneficios de éste tipo de aguas.

### 14. ANEXOS

#### a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



#### c. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente: [Google Maps](#)

### FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Jenny Guaila	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	Oswaldo Soria
Institución	UTA	Institución		Institución	Dirección de Turismo GADBAS
Cargo	Estudiante	Cargo		Cargo	Inspector de servicios municipales
Correo Electrónico	<a href="mailto:jennypris1998@gmail.com">jennypris1998@gmail.com</a>	Correo Electrónico		Correo Electrónico	<a href="mailto:valosoria@yahoo.com">valosoria@yahoo.com</a>
Teléfono	(+593) 994616522. Ext.101	Teléfono		Teléfono	(+593) 994031948

**Anexo 4** Ficha para el levantamiento de información y jerarquización de atractivos turísticos según el Ministerio de Turismo (2017). Termas Santa Ana

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																						
Código del atractivo:	1	8	0	2	5	4	A	N	0	7	0	2	0	3	0	0	3					
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo							
<b>1. DATOS GENERALES</b>																						
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																						
TERMAS SANTA ANA																						
<b>1.2 Categoría</b>					<b>1.3 Tipo</b>					<b>1.4 Subtipo</b>												
ATRATIVOS_NATURALES					AGUAS_SUBTERRÁNEAS					MANANTIAL DE AGUA TERMAL												
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																						
<b>2.1 Provincia</b>					<b>2.2 Cantón</b>					<b>2.3 Parroquia</b>												
TUNGURAHUA					BAÑOS_DE_AGUA_SANTA					ULBA												
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>					<b>2.5 Calle Principal</b>			<b>2.6 Número</b>		<b>2.7 Transversal</b>												
ULBA					Av. Amazonas			N/A		N/A												
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>					<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b>					<b>2.10 Altura (msnm)</b>												
-1,39542					-78,40929					1721msnm												
<b>2.11 Información del administrador</b>																						
a. Tipo de Administrador: Público					b. Nombre de la Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa																	
c. Nombre del Administrador: OSWALDO SORIA VILLENNA					d. Cargo que ocupa: Inspector de servicios municipales (área de termas)																	
e. Teléfono / Celular: (+593) 994031498					f. Correo Electrónico: valosoria@yahoo.com																	
Observaciones:																						
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																						
<b>3.1 Características climatológicas</b> <input checked="" type="checkbox"/>																						
a. Clima: Húmedo tropical					b. Temperatura(°C): 19,5°					c. Precipitación Pluviométrica (mm): 3477 mm												
<b>3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)</b>																						
a. Cultura <input type="checkbox"/>					b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>					c. Aventura <input type="checkbox"/>												
<b>3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico</b>																						
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input checked="" type="checkbox"/>				e. Urbano <input type="checkbox"/>						
<b>3.4 Ingreso al atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																						
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención																	
		Ingreso	Salida	Todos los días			Fines de semana y feriados			Solo días hábiles			Otro			Especificar						
Libre <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			texto						
Restringido <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			texto						
Pagado <input checked="" type="checkbox"/>		9:00	16:00	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			De viernes a domingo						
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>					f. Forma de Pago:																	
e. Precio: Desde 1,00 Hasta 2,00		Efectivo <input checked="" type="checkbox"/>			Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>			Depósito Bancario <input type="checkbox"/>			Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>			Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>			Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>			Cheque <input type="checkbox"/>		
g. Meses recomendables de visita:																						

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO							SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):							Baños de Agua Santa						
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		1 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0:05 h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	-1,39542°	Long.:	-78,40929°		
Observaciones:													
4.2 Vías de Acceso (M)							<input checked="" type="checkbox"/>						
a. Terrestre (M)	Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado		
	a. Primer orden		-1,39791° -78,4179°		-1,39542° -78,40929°		1 km		Asfalto		Bueno		
	b. Segundo orden		0		0		0		texto				
	c. Tercer orden		0		0		0		texto				
Observaciones:													
b. Acuático (U)	Marítimo		texto		Estado			texto		Estado			
	Lacustre		texto					texto					
	Fluvial		texto					texto					
Observaciones:													
c. Aéreo (U)		Nacional:			Internacional:								
Observaciones:													
4.3 Servicio de transporte (M)							<input checked="" type="checkbox"/>						
a. Bus		b. Buseta		c. Transporte 4x4		d. Taxi		e. Moto taxi		f. Teleférico			
g. Lancha		h. Bote		i. Barco		j. Canoa		k. Avión		l. Avioneta			
m. Helicóptero		n. Otro		Especifique									
Observaciones:													
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)							<input checked="" type="checkbox"/>						
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio		b. Estación / terminal		c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)					
				Dian	a	Sem	an	Men	sual	Even	tual		
Transportes Cia. Luna Sánchez		Disponible		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Cooperativa Baños		Disponible		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)							<input checked="" type="checkbox"/>						
a. Accesibilidad motriz		b. Accesibilidad visual		c. Accesibilidad auditiva		d. No es accesible							
Observaciones:													
4.5 Señalización							<input checked="" type="checkbox"/>						
a. Señalización de aproximación al atractivo		Estado (U)		Bueno		Regular		Malo					
Observaciones:													
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS							SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	

5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>				
Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas
Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	13	439	1009
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	76	1132	2372
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	18	341	972
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input checked="" type="checkbox"/>	50	396	778
Observaciones:					Observaciones:				
Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	0	20	80	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	20	145	603
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	113	1172	4663
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	18	148	592
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	<input checked="" type="checkbox"/>	1		
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	1		
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	86		
Observaciones:					Observaciones: 7 DUALES				
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura
<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	0	Aventura	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura
Observaciones:					Observaciones:				
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>									
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)			
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-1,33780 -78,42303	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción de visitantes	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-1,33780 -78,42303	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardianía	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso	Senderos	<input checked="" type="checkbox"/>	6	-1,33542° -78,40323°	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso	<input checked="" type="checkbox"/>	8	-1,33542° -78,40323°	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio	Baterías sanitarias	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-1,33542° -78,40323°	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-1,33542° -78,40323°	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observaciones:									
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
<b>a. En el Atractivo</b> <input type="checkbox"/>					<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b> <input type="checkbox"/>				
Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising	<input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado	<input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising	<input checked="" type="checkbox"/>		
Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Casa de cambio	<input checked="" type="checkbox"/>	Cajero automático	<input checked="" type="checkbox"/>
Especifique: texto					Especifique: texto				
Observaciones:									
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b>						SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
						S/I	<input type="checkbox"/>		
<b>6.1 Atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>		
<b>6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)</b>									
6.1.1.1 Naturales (M)					6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>		
b. Humedad	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearías	<input type="checkbox"/>		
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input checked="" type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>		
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>		
e. Clima	<input checked="" type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>		
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones:									
<b>6.2 Entorno (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:									
<b>6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)</b>									
6.2.1.1 Naturales (M)					6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>		
b. Humedad	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearías	<input type="checkbox"/>		
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input checked="" type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>		
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input checked="" type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>		

e. Clima	<input checked="" type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>				
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:									
Observaciones:											
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b>											
a. Declarante:	b. Denominación:			b. Fecha de declaración:	c. Alcance:						
Observaciones:											
<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b>											
						SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>7.1 Servicios Básicos</b>								<input checked="" type="checkbox"/>			
<b>a. En el atractivo</b>				<b>b. En la ciudad o poblado mas cercar</b>				<input checked="" type="checkbox"/>			
Agua:	<input checked="" type="checkbox"/>	Potable		Agua:	<input checked="" type="checkbox"/>	Potable					
Especifique:	JUNTABANOS			Especifique:	JUNTABANOS						
Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público		Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público					
Especifique:	EEASA			Especifique:	EEASA						
Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/>	Red pública		Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/>	Red pública					
Especifique:	GIDSA			Especifique:	GIDSA						
Disposición de desechos	<input checked="" type="checkbox"/>	Carro Recolector		Disposición de desechos	<input checked="" type="checkbox"/>	Carro Recolector					
Especifique:	GIDSA			Especifique:	GIDSA						
Observaciones:											
<b>7.2 Señalética en el atractivo</b>								<input checked="" type="checkbox"/>			
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado					
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M			
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictogramas de restricción	0	3	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
En áreas naturales <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	10	10	0	Señalética mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictograma de actividades turísticas	2	2	0	Señalética mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictograma de servicios de apoyo	3	3	0	Señalética mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictogramas de restricción	5	0	0	Señalética mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Señales turísticas de aproximación	1	1	0	Señalética mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Letreros informativos <input checked="" type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
	Normativos de concienciación	0	5	0	Señalética mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Señalética interna de seguridad <input checked="" type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	1	1	0	Señalética mixta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Otros <input type="checkbox"/>	texto														
Observaciones:															
<b>7.3 Salud (más cercano) (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>															
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>					<b>b. En la ciudad o poblado mas cercar</b> <input checked="" type="checkbox"/>										
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0		Hospital o Clínica	<input checked="" type="checkbox"/>	3								
Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>		0		Puesto / Centro de salud	<input checked="" type="checkbox"/>	10								
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>		0		Dispensario médico	<input type="checkbox"/>	1								
Botiquín de primeros auxilios	<input checked="" type="checkbox"/>		1		Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>	0								
Otros	<input type="checkbox"/>		0		Otros	<input type="checkbox"/>	0								
<b>7.4 Seguridad (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>															
a. Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Detalle	texto												
b. Policía nacional	<input checked="" type="checkbox"/>		ECU 911												
c. Policía metropolitana / Municipal	<input checked="" type="checkbox"/>		texto												
d. Otra	<input type="checkbox"/>		texto												
Observaciones:															
<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>															
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>					<b>b. En la ciudad o poblado mas cercar</b> <input checked="" type="checkbox"/>										
Telefonía (M)	<input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)			<input type="checkbox"/>	Telefonía (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)		<input checked="" type="checkbox"/>					
Fija	<input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input type="checkbox"/>	Fija	<input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input checked="" type="checkbox"/>				
Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input checked="" type="checkbox"/>	Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input checked="" type="checkbox"/>				
Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil			<input checked="" type="checkbox"/>	Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil			<input checked="" type="checkbox"/>				
Observaciones:															
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>															
De uso exclusivo para el visitante				<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna				<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo en caso de emergencia				<input type="checkbox"/>	
Observaciones:															
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b> <input type="checkbox"/>															
Deslaves			<input type="checkbox"/>	Sismos			<input type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas			<input type="checkbox"/>	Incendios forestales			<input type="checkbox"/>

Sequía	<input type="checkbox"/>	Inundaciones	<input type="checkbox"/>	Aguajes	<input type="checkbox"/>	Tsunami	<input type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	<input checked="" type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento	que el texto	Nombre del documento:	texto	Año de elaboración:	0
Observaciones:							
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Año de elaboración:				2018			
Especifique:							
PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL GADBAS							
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Especifique:							
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Especifique:							
Observaciones:							
<b>9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b>				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b>				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
9.1.1 En el Agua (M)				<input type="checkbox"/>			
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>
e. Surf	<input type="checkbox"/>	f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	<input type="checkbox"/>
i. Tubing	<input type="checkbox"/>	j. Regata	<input type="checkbox"/>	k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>
m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>	o. Parasailing	<input type="checkbox"/>		
9.1.2 En el Aire (M)				<input type="checkbox"/>			
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d. Otro	<input type="checkbox"/>
Especifique:				texto			
Observaciones:							
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)				<input checked="" type="checkbox"/>			
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>
e. Canyoning	<input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input checked="" type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>
i. Caminata	<input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>	k. Pínic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>
m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	texto			
Observaciones:							
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b>				<input checked="" type="checkbox"/>			
9.2.1 Tangibles e intangibles (U)				<input checked="" type="checkbox"/>			
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>		
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>		
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>		
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/>		
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>		
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones:							
<b>10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b>				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>

10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)							
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?		SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique: PLAN ESTRATÉGICO CANTONAL DE ECOTURISMO Y AMBIENTAL	
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turística cantonal?		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción			
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:					
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
e. Oficina de Información Turística	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: DIRECCIÓN DE TURISMO GADBAS			Anual		
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
Observaciones:							
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)							
				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
				Especifique texto			
Observaciones:							
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)							
				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
				SI	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos							
<input checked="" type="checkbox"/>							
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?		SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Tipo: Digital	<input type="checkbox"/>
				Papel	<input checked="" type="checkbox"/>	Años de registro	0
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?		SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes: Anual	
c. Temporalidad de visita al atractivo							
Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	Especifique	JULIO, AGOSTO Y DICIEMBRE			Número de visitantes	0
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		SEPTIEMBRE-MAYO			Número de visitantes	0
d. Llegada de turistas							
<input type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/> Turista extranjero		Llegadas mensuales	Total Anual
Ciudades de origen	texto	0	0	Países de origen	texto	0	0
	texto	0	0		texto	0	0
	texto	0	0		texto	0	0
Observaciones:							
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave							
Nombre del Informante Clave: N/A				Contactos: N/A			
Demanda según días de visita				Demanda según frecuencia de visita			
<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>			
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	<input checked="" type="checkbox"/>
				Estacional	<input type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>
				Inexistente	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:							
12. RECURSO HUMANO							
				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input checked="" type="checkbox"/>
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo		<input type="checkbox"/>	10	d. Número de personas especializadas en turismo		<input type="checkbox"/>	0
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):		<input type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M)		<input type="checkbox"/>	
				g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)		<input type="checkbox"/>	



Anexo 5 Encuesta

	<p><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b>  <b>FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN</b>  <b>CARRERA DE TURISMO</b></p>																														
<p><b>ENCUESTA SOBRE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA EN EL TURISMO DE SALUD TERMAL EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA</b></p>																															
<p><b>Instrucciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este cuestionario está dirigido para todas aquellas personas que hayan visitado las aguas termales en el cantón Baños.</li> <li>• Las respuestas obtenidas son con fines académicos por lo que se requiere de formalidad.</li> <li>• Las respuestas serán evaluadas en una escala de Likert, siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo.</li> </ul>																															
<p><b>Objetivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la experiencia del turista en el turismo de salud termal.</li> </ul>																															
<p><b>1. Seleccione rango de edad</b></p> <p><input type="radio"/> De 18-25</p> <p><input type="radio"/> De 26-35</p> <p><input type="radio"/> De 36-45</p> <p><input type="radio"/> De 46 en adelante</p> <p><b>2. Sexo</b></p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p> <p><b>3. ¿Usted visita aguas termales dentro de la provincia de Tungurahua?</b></p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> Generalmente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> No observado</p> <p><b>4. ¿Con qué frecuencia visita aguas termales?</b></p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> Generalmente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> No observado</p> <p><b>5. Indique los aspectos que le motivan a visitar aguas termales.</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Relajación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Beneficios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Recreación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Infraestructura</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p><b>6. ¿Considera que para la visita de aguas termales es importante la accesibilidad, beneficios, servicios e infraestructura?</b></p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> Generalmente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> No observado</p>		5	4	3	2	1	Relajación						Beneficios						Recreación						Infraestructura						<p><b>11. ¿Cree usted que los componentes químicos de las aguas termales son beneficiosos para la salud?</b></p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> Generalmente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> No observado</p> <p><b>12. ¿Considera usted que es importante el aprovechamiento de aguas termales?</b></p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> Generalmente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> No observado</p> <p><b>13. ¿Considera que es mejor optar por el turismo de bienestar (tratamientos naturales) que por el turismo médico (tratamientos con medicamentos)?</b></p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> Generalmente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> No observado</p> <p><b>14. ¿Conoce las aguas termales en el cantón Baños de Agua Santa?</b></p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><b>15. ¿Usted se siente satisfecho después de haber visitado las aguas termales del cantón?</b></p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> Generalmente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> No observado</p> <p><b>16. ¿Existe la posibilidad de que visite otra vez las aguas termales en Baños?</b></p>
	5	4	3	2	1																										
Relajación																															
Beneficios																															
Recreación																															
Infraestructura																															

<p><b>7. ¿Considera que las aguas termales son fundamentales para el tratamiento de salud?</b></p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> Generalmente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> No observado</p> <p><b>8. ¿Considera que las aguas termales son importantes para el turismo</b></p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> Generalmente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> No observado</p> <p><b>9. ¿Considera que el turismo de salud termal es una alternativa para tratar enfermedades?</b></p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> Generalmente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> No observado</p> <p><b>10. ¿Cree usted que es importante conocer el tipo de agua termal para tratar enfermedades?</b></p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> Generalmente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> No observado</p>	<p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> Generalmente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> No observado</p> <p><b>17. ¿Sugeriría a sus amigos y familiares las aguas termales de Baños de Agua Santa?</b></p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> Generalmente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> No observado</p> <p><b>18. ¿Cree usted que la calidad del establecimiento de aguas termales debe mejorar?</b></p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> Generalmente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> No observado</p>
<p><b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b></p>	