



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista.

Tema:

**“Análisis de potencialidades de los recursos en la oferta de los atractivos
turísticos en el cantón Baños de Agua Santa.”**

Autora: Lescano Díaz, Lorena Yojaira

Tutor: Econ. Martínez Mesías, Juan Pablo

Ambato - Ecuador

2024

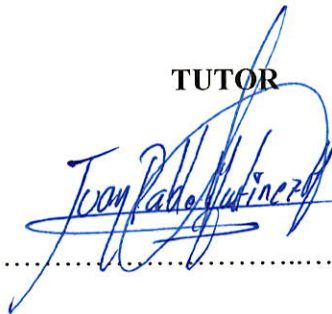
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Econ. Juan Pablo Martínez Mesías, con cédula de ciudadanía N°. 180327655-7, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“ANÁLISIS DE POTENCIALIDADES DE LOS RECURSOS EN LA OFERTA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA.”**, desarrollado por Lorena Yojaira Lescano Díaz, de la Carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizó la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero 2024.

TUTOR



Econ. Juan Pablo Martínez Mesías

C.C. 180327655-7

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Lorena Yojaira Lescano Díaz con cédula de ciudadanía No. 160064408-0, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“ANÁLISIS DE POTENCIALIDADES DE LOS RECURSOS EN LA OFERTA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA.”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Febrero 2024.

AUTORA



Lorena Yojaira Lescano Díaz

C.C. 160064408-0

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Febrero 2024.

AUTORA




Lorena Yojaira Lescano Díaz

C.C. 160064408-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema “ANÁLISIS DE POTENCIALIDADES DE LOS RECURSOS EN LA OFERTA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA.”, elaborado por Lorena Yojaira Lescano Díaz, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Febrero 2024.



Dra. Tatiana Valle Ph. D.

PRESIDENTE



Econ. Juan Villacís
MIEMBRO CALIFICADOR



Ing. Darwin Aldas
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

*El mundo está lleno
de personas exitosas,
rendirse
no es una opción.*

Lorena Lescano Díaz

AGRADECIMIENTO

*Al Padre Celestial, a su hijo Jesucristo,
a mis docentes de la universidad
Dr. Marcelo Mantilla gracias
por su ayuda constante,
a mis abuelitos Rosa y Julio
por su cariño y amor brindado,
a Natalia y Josh
por permitirme trabajar
en su noble institución,
a Ronaldo por haber
cuidado de nuestro bebé,
a mi hermana Johanna Mariño
quien siempre confía en mis
capacidades y siempre me
ha brindado mucho amor
en momentos de soledad,
a mi mamá, familia y amigos.*

Lorena Lescano Díaz

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGINA
A. PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRBAJO 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.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
B. CONTENIDOS	
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Justificación.....	2
1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica.....	2
1.2.2 Formulación del problema de investigación	7
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Revisión de literatura	8
2.1.1 Antecedentes investigativos	8
2.1.2 Fundamentos teóricos.....	13

2.2. Hipótesis (opcional) y/o preguntas de investigación.....	27
CAPÍTULO III.....	28
METODOLOGÍA	28
3.1 Recolección de la información	28
3.2 Tratamiento de la información	30
3.3 Operacionalización de las variables	36
CAPÍTULO IV	42
RESULTADOS	42
4.1 Resultados y discusión	42
4.2 Verificación de las preguntas de investigación.....	94
CAPÍTULO V.....	99
CONCLUSIONES.....	99
5.1 Conclusiones	99
5.2 Limitaciones del estudio	100
5.3 Futuras temáticas de investigación.....	101
C. MATERIAL DE REFERENCIA	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1 Principales teorías que explican el turismo	20
Tabla 2 Medidas de tendencia central	31
Tabla 3 Medidas de variación	32
Tabla 4 Medidas de asimetría y apuntamiento.....	33
Tabla 5 Variable dependiente e independiente	36
Tabla 6 Distribución geográfica de los atractivos turísticos	43
Tabla 7 Género de los informantes	47
Tabla 8 Estado civil del informante	48
Tabla 9 Disponibilidad de Wi-Fi en los atractivos turísticos	49
Tabla 10 Instalaciones y equipos para llevar a cabo las actividades recreativas ..	55
Tabla 11 Número de personas de seguridad que existen en el atractivo.....	60
Tabla 12 Principal función del atractivo	61
Tabla 13 Costo del ingreso al atractivo turístico.....	67
Tabla 14 Estadísticos descriptivos del ingreso de turistas	69
Tabla 15 El costo del atractivo cubre las expectativas del turista.....	70
Tabla 16 Estadísticos descriptivos de números de empleados.....	71
Tabla 17 Estadísticos descriptivos de horas de trabajo	72
Tabla 18 Tipo de remuneración.....	73
Tabla 19 Correlación de Spearman de los recursos de relevancia contemplados en el atractivo turístico.....	74
Tabla 20 Correlación de Spearman de la satisfacción del turista durante su visita... ..	78
Tabla 21 Correlación de Spearman del grado de satisfacción	79
Tabla 22 Correlación de Spearman de la importancia de los servicios básicos que disponen el atractivo	81
Tabla 23 Correlación de Spearman de la utilización de diferentes servicios en el atractivo.....	82

Tabla 24	Correlación de Spearman de la valoración del atractivo en base al entorno.....	85
Tabla 25	Correlación de Spearman del método de difusión para el atractivo.....	87
Tabla 26	Correlación de Spearman de las redes sociales para la difusión del atractivo.....	88
Tabla 27	Correlación de Spearman de los tipos de turistas que frecuentan significativamente en el atractivo.....	89
Tabla 28	Correlación de Spearman de los servicios de los atractivos turísticos...	90
Tabla 29	Correlación Rho de Spearman del atractivo turístico	95
Tabla 30	Correlación para datos no paramétricos Rho de Spearman	96

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
Figura 1 Tipos de turismo.....	4
Figura 2 La clasificación de atractivos turísticos	14
Figura 3 Fases del desarrollo de los atractivos turísticos	16
Figura 4 Principales impactos de los atractivos turísticos.....	19
Figura 5 Aspectos importantes de la autenticidad turística	25
Figura 6 Cantón Baños de Agua Santa	44
Cantón de Baños de Agua Santa	44
Figura 7 Año de creación del atractivo turístico.....	46
Figura 8 Recursos de relevancia contemplados en el atractivo turístico.....	51
Figura 9 Importancia de aspectos que satisfaga la visita del turista.....	52
Figura 10 Grado de satisfacción de los propietarios de los atractivos turísticos.....	54
Figura 11 Servicios básicos disponibles en el atractivo	56
Figura 12 Frecuencia en la que los turistas utilizan diversos servicios dentro de los atractivos turístico	58
Figura 13 Valoración del atractivo en base al entorno.....	59
Figura 14 Métodos de difusión para los atractivos turísticos	63
Figura 15 Frecuencia en la que utiliza las siguientes redes sociales para la difusión del atractivo.....	65
Figura 16 Turistas que frecuentan el atractivo turístico	68

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES DE LOS RECURSOS EN LA OFERTA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA.”

AUTORA: Lorena Yojaira Lescano Díaz

TUTOR: Econ. Juan Pablo Martínez Mesías

FECHA: Febrero 2024

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo ha adquirido un papel cada vez más predominante en la economía mundial. Las alternativas turísticas se centran en la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. La presente investigación describe la importancia de los recursos en la oferta de los atractivos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, con el objetivo de evaluar las potencialidades de los recursos en la oferta de los atractivos en el cantón. En la investigación se analizó las potencialidades de los recursos en la oferta de los atractivos turísticos. Metodológicamente se apoyó en la técnica de la encuesta que permitió la aplicación de un cuestionario debidamente validados mediante Alfa de Cronbach con 20 reactivos a los 53 dueños de los atractivos turísticos. Las encuestas incluían preguntas abiertas y escala de Likert. Se trata de una investigación con enfoque cuantitativo de corte descriptivo, no experimental, basada en un profundo trabajo de campo a los gerentes o propietarios de los atractivos turísticos. La investigación se llevó a cabo en un período de tiempo específico, último trimestre del 2023. Los resultados principales revelan que las parroquias de Runtún, Illuchi, Lligua, Ulba, Rio Blanco y Rio Verde, en Baños, destacan como destinos ideales para el turismo sostenible gracias a su ubicación geográfica, clima y topografía. Runtún sobresale con numerosos atractivos turísticos, ofreciendo oportunidades fotográficas. Finalmente, se concluye que estos destinos generan beneficios económicos locales y tienen un impacto ambiental mínimo, impulsando el desarrollo del cantón y mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

PALABRAS DESCRIPTORAS: TURISMO, ECOTURISMO, RECURSOS, OFERTA TURÍSTICA.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING
ECONOMICS CAREER

TOPIC: “ANALYSIS OF THE POTENTIAL OF THE RESOURCES ON OFFER IN THE TOURIST ATTRACTIONS IN THE CANTON OF BAÑOS DE AGUA SANTA”.

AUTHOR: Lorena Yojaira Lescano Díaz

TUTOR: Econ. Juan Pablo Martínez Mesías

DATE: February 2024

ABSTRACT

Tourism has taken on an increasingly predominant role in the world economy. Tourism alternatives focus on sustainability and respect for the environment. The present research describes the importance of resources in the offer of tourist attractions in the canton Baños de Agua Santa, with the aim of evaluating the potential of resources in the offer of attractions in the canton. The research analysed the potential of the resources in the offer of tourist attractions. Methodologically, it was based on the technique of the The survey technique, which allowed the application of a questionnaire duly validated by Cronbach's alpha with 20 items to the 53 owners of the tourist attractions, was used methodologically. The surveys included open questions and a Likert scale. This is quantitative research with a descriptive, non-experimental approach, based on in-depth fieldwork with the managers or owners of the tourist attractions. The research was carried out in a specific period of time, the last quarter of 2023. The main results reveal that the parishes of Runtún, Illuchi, Lligua, Ulba, Rio Blanco and Rio Verde, in Baños, stand out as ideal destinations for sustainable tourism thanks to their geographical location, climate and topography. Runtún stands out with numerous tourist attractions, offering photographic opportunities. Finally, it is concluded that these destinations generate local economic benefits and have a minimal environmental impact, promoting the development of the canton and improving the quality of life of its inhabitants.

KEYWORDS: TOURISM, ECOTOURISM, RESOURCES, TOURISM OFFER.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del problema

En los últimos años, el turismo se ha convertido en una industria poderosa de Latinoamérica, impulsado por la globalización y afectando a muchas economías de capital regionales. Este prodigio tuvo un exorbitante impacto económico, consolida varios sectores económicos (Korstanje, 2020). A pesar de los avances actuales, los desafíos e incertidumbres mundiales, agravados por la crisis de COVID-19, representan una gran preocupación para la estabilidad y el futuro del turismo en la región.

En 2019, la provincia de Tungurahua perteneciente a la zona 3 del Ecuador, representó el 5,37 % de las ventas manufactureras, mientras que la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca representaron el 4,5 %, lo que permite evidenciar que la demanda en el sector está por debajo del 10% a diferencia de otros sectores. Para sobrevivir en el mercado actual, las pequeñas y medianas empresa (Sánchez et al., 2020) buscan formas de inversión, pero cabe recalcar que por ahora las empresas deben dejar de lado los mismos sistemas que han utilizado durante años para actualizar sus conocimientos en busca de nuevas técnicas de desarrollo.

La provincia de Tungurahua alberga el cantón de Baños, que se asienta en un hermoso valle, el cantón atrae a un número creciente de turistas debido a su abundancia de diversos atractivos naturales y culturales. Sin embargo, se cree que existe una falta de acceso adecuado a la zona selva; falta de infraestructura hotelera; falta de restaurantes y servicios básicos; falta de capacitación a los miembros de la comunidad en recursos turísticos. Al mismo tiempo, los lugareños no están realizando las mejoras necesarias en las atracciones turísticas, ni utilizando los recursos disponibles para ofrecer nuevas actividades que puedan atraer a más gente a través de otras formas de turismo. Así si Baños ofreciera nuevos recursos o servicios turísticos diferentes, podría ser

considerado como un motor que permita el desarrollo y crecimiento de la economía local beneficiando a la población del sector directa e indirectamente.

El viajero moderno busca el conocimiento y la emoción de experimentar lo nuevo y emocionante en lugar de las comodidades mundanas del turismo de masas. La implantación del turismo en el cantón Baños busca que todos los visitantes se sientan a gusto entre la cultura, las costumbres, los paisajes, la música, la danza, el arte y otras formas de expresión de la propia región. Las personas que se preocupan por preservar la cultura local y el medio ambiente deberían considerar esta alternativa a los servicios estándar que ofrecen los operadores turísticos a gran escala.

Esta práctica o tendencia se encuentra estrechamente ligada a la naturaleza y fomenta un comportamiento amigable con el medio ambiente y las convicciones de las sociedades. Como resultado, emerge un turismo alternativo en el cantón que se distingue claramente del turismo convencional y masivo. (Tungurahua Turismo, 2019). Por lo tanto, es crucial abordar el tema del " Análisis de las potencialidades de los recursos en la oferta de los atractivos turísticos en el cantón Baños de Agua Santa." Se espera que esta información contribuya a mejorar la toma de decisiones en el sector turístico y genere beneficios sociales y económicos sostenibles para la población de Baños.

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica

La palabra latina "tornus", que significa "volver atrás", es el origen del término inglés "tourism". La definición moderna de turismo es "el placer de visitar diferentes lugares con fines recreativos, turísticos, de adquisición de conocimientos y de diversión en general" (OTM, 1998) .

El ocio, la relajación, la cultura y la salud son los principales motores del turismo, que se define como la migración temporal y voluntaria de individuos o grupos de un lugar a otro (Zamorano,2008). Mientras están allí, los individuos participan en actividades

económicas y socialmente relevantes que les proporcionan una compensación o beneficio durante su estancia (Valenzuela et al., 2014). Las ventajas económicas para las comunidades de acogida y las mayores oportunidades de intercambio cultural han contribuido a la rápida expansión del turismo en las últimas décadas (Ramos, 2022). La congestión y los daños medioambientales son sólo dos de los posibles inconvenientes (Narváez, 2014). Para aprovechar las ventajas económicas y mitigar cualquier impacto negativo, el turismo debe gestionarse eficazmente.

El turismo es una de las principales fuentes de empleo e inversión extranjera directa en las América Latina, además de mejorar los medios de vida, reducir la pobreza, mejorar la conservación de la biodiversidad y desarrollar el patrimonio cultural. Según (Morales, 2006) la diversificación de la oferta turística basada en los recursos potenciales y los impulsores de la demanda conducirá a un aumento de la actividad económica, la inclusión social, la conservación de los recursos y la preservación cultural, todo lo cual contribuirá al desarrollo sostenible de la zona de estudio (Ramos, 2022).

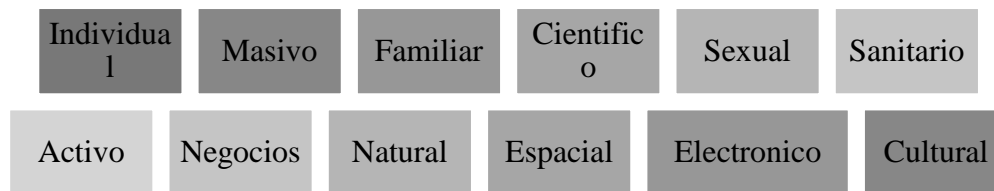
Rocca & Zielinski (2022), afirma que viajar se considera a menudo un indicador de la calidad de vida de las personas debido a su capacidad para facilitar la exploración de nuevos destinos, la oportunidad de relacionarse con personas desconocidas y los medios para expresarse en diversas dimensiones, que abarcan aspectos mentales, morales, físicos y emocionales (Medina, 2017). Diversas formas de turismo, como el turismo de aventura, el agroturismo, el turismo rural y el ecoturismo, abarcan la exploración de los atractivos naturales y culturales de un destino, ofreciendo a las visitantes experiencias distintivas y duraderas (Ledhesma, 2018). Actualmente, el sector turístico en Ecuador está experimentando un crecimiento significativo, sirviendo como una industria multifacética que contribuye al avance de las economías emergentes. La importancia empírica de sus aportaciones radica en su papel dentro de las estrategias de desarrollo orientadas al territorio (Cardona & Duque Oliva, 2014).

Por lo tanto, el turismo se retrata como un fenómeno omnipresente, complejo y multidisciplinario que involucra el mundo de los negocios, así como las artes, la

antropología, la historia, la geografía, la educación, la psicología y la comunicación. " El siguiente diagrama ilustra las múltiples formas de turismo (Ledhesma, 2018).

Figura 1

Tipos de turismo



Nota: Tipos de turismo. Fuente: Elaboración propia basado en (Ledhesma, 2018).

En los últimos años el turismo, ha tenido como objetivo fomentar el bienestar general de los visitantes a través de aventuras que les acerquen a la naturaleza y a la cultura local, al tiempo que los animan a conocer, apreciar y ayudar a proteger los inestimables tesoros naturales y culturales de la zona (Narváez, 2014). El turismo se ha hecho más popular, ofreciendo a los viajeros una amplia gama de experiencias que les enseñan la cultura local a la vez que honran su individualidad, creatividad y tradiciones morales (Morales, 2006).

El turismo se está popularizando y se centra en actividades como el senderismo, el piragüismo, la observación de la naturaleza y la visita a lugares con escasas infraestructuras y servicios (Benavides, 2015). La realización de turismo alternativo mágico religioso aportará beneficios económicos a la localidad, convirtiendo el turismo en una actividad económica adicional, donde crea puestos de trabajo y ayuda a mejorar la calidad de vida de los habitantes (García et al., 2013), cumpliendo los criterios de sostenibilidad que son económicos, sociales y ecológicos (Narváez, 2014).

Uno de los factores que más contribuyen a la economía de muchos países desarrollados es el turismo. Esto ha llevado a la industria turística en su conjunto a convertirse en

una de las más revolucionarias y de más rápido crecimiento de los últimos años (Llupart et al., 2022)

Según (Brida et al., (2014) esta perspectiva considera al turismo como un componente estratégico que ayuda a las comunidades locales a conocer y aprovechar sus recursos naturales, culturales y de identidad, sentando las bases para el desarrollo futuro (Brida et al., 2014). La actividad turística en el cantón Baños es una parte importante de la economía local, ya que apoya la creación y venta de artículos de marca local (Infante Sánchez, 2014). Además, es crucial para la economía y la sociedad regionales por los puestos de trabajo que crea y el dinero que aporta (Del Barrio et al., 2012). En este escenario, la investigación turística enfatiza el significado del territorio y las contribuciones que proporciona al desarrollo a largo plazo, centrándose en las acciones de las personas que lo visitan (Díaz-Andreu, 2014).

La creciente popularidad del turismo puede atribuirse a que la industria se centra cada vez más en capitalizar el escepticismo natural de los viajeros y su interés por las opciones vacacionales no tradicionales (OMT,1998).(OTM, 1998)

Se puede enumerar los siguientes como algunos de los impactos más significativos del turismo (Zamorano, 2008):

- Impulsa el mercado laboral del país.
- Mejor calidad de vida.
- Mejora el nivel de vida de la nación al elevar el estándar de establecimientos como hoteles, restaurantes, etc.
- Trae dinero del extranjero.

Un análisis de la oferta turística es un estudio que revela la capacidad de oferta turística de un país (Trueba Macías et al., 2020). Un análisis de la oferta turística es un estudio que revela la capacidad existente y permite prever las necesidades futuras. La capacidad existente y las necesidades futuras mediante predicciones (OMT,1998).

El objetivo principal de este tipo de investigación es ofrecer explicaciones basadas en:
a) Especificaciones de la oferta actual; b) Volumen de productos turísticos comercializados y características específicas de cada categoría.

- Lugares de alojamiento.
- Lugares que ofrecen comida y bebida.
- Servicios de agencia de viajes y diversos extras.

La evaluación de los recursos turísticos es crucial para establecer su accesibilidad y organizar su aplicación (Trueba Macías et al., 2020). Se reduce a elegir los mejores recursos tanto en número como en calidad el tamaño de la muestra (OMT,1998). El análisis de la demanda turística, busca comprender la demanda existente y el comportamiento proyectado para prever las iniciativas de marketing necesarias (Trueba Macías et al., 2020). El análisis de la demanda turística toma en cuenta los siguientes factores para sus conclusiones:

- Volumen actual de la demanda de destino.
- Se ha caracterizado la demanda.
- Análisis de los Factores que Influyen en el Tráfico Turístico.
- Estructura de la Demanda en el Momento Actual.

El objetivo principal de la investigación de la demanda turística es crear nuevos almacenes de datos con el fin de localizar y cuantificar los factores que obstaculizan la expansión de la industria turística. La fase de diagnóstico se centra en la recopilación de información sobre las infraestructuras turísticas, los servicios y las políticas gubernamentales existentes (OMT,1998).

Los beneficiarios de esta investigación son los propietarios de los atractivos turísticos y el Municipio del cantón de Baños de Agua Santa. Los resultados de esta investigación les serán útiles para mejorar la gestión y promoción de los atractivos turísticos, lo que a su vez puede aumentar el número de visitantes y mejorar la economía local. Además, el Municipio podrá utilizar la información para tomar decisiones informadas en cuanto a políticas y programas relacionados con el turismo.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

¿Cuál es el comportamiento de la oferta de los atractivos turísticos en el cantón Baños de Agua Santa según importancia y potencialidades de los recursos?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar las potencialidades de los recursos en la oferta de los atractivos turísticos en el cantón Baños de Agua Santa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir la importancia de los recursos en la oferta de los atractivos turísticos del cantón Baños de Agua Santa.
- Evaluar las potencialidades de los recursos en la oferta de los atractivos turísticos en el cantón Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de literatura

2.1.1 Antecedentes investigativos

El turismo, en constante expansión a nivel global, ha adquirido un papel cada vez más predominante en la economía mundial. En el contexto de este florecimiento, Ecuador se ha posicionado como un destino destacado. En este país, se ofrece a los visitantes una oportunidad única para sumergirse en su rica herencia cultural y natural. Además, su compromiso con la conservación del medio ambiente y la preservación de su patrimonio cultural lo convierten en un modelo ejemplar para el turismo responsable y sostenible en la región.

El autor Casal (2007), en su obra "Turismo", examina los efectos positivos derivados del progreso del siglo XX en distintos ámbitos como la tecnología, la ciencia, la política, la economía, la sociocultura, el medio ambiente, la informática, las comunicaciones y los transportes, en relación con el desarrollo de la industria turística. Según sus argumentos, estos avances han contribuido significativamente a la amplia diversidad de actividades de ocio y relajación que los turistas pueden experimentar en la actualidad.

Mochón (2007) presenta una perspicaz síntesis del turismo en el contexto económico, de acuerdo con el autor, constituye una guía esclarecedora para comprender una de las principales industrias contemporáneas. Los conceptos expuestos en esta obra resultan pertinentes para la investigación actual, al proporcionar un fundamento sólido para comprender la interrelación entre la economía y el turismo. Al adquirir una comprensión detallada de cómo opera la industria turística desde una perspectiva económica, se vuelve factible analizar cómo el turismo puede generar un impacto positivo en las economías locales y fomentar el bienestar social.

La industria del turismo está experimentando una transformación significativa, pasando de un enfoque convencional de masas hacia propuestas turísticas más auténticas y sostenibles para los viajeros. En oposición a la preferencia tradicional por destinos turísticos populares y concurridos, la tendencia actual se inclina hacia el turismo alternativo, el cual se centra en opciones más distintivas y personalizadas (F. O. Agüera & Moral Cuadra, 2016). Estas opciones permiten a los viajeros forjar conexiones más íntimas con el entorno natural y sumergirse en las ricas tradiciones y culturas locales (Carvajal & Lemoine, 2018). Este cambio refleja una creciente demanda por experiencias turísticas más enriquecedoras y significativas, en sintonía con una conciencia creciente sobre la importancia de la sostenibilidad y la preservación cultural en el turismo.

En la actualidad, el turismo desempeña un papel cada vez más relevante en el desarrollo socioeconómico de numerosos países. Esto se debe a que la implementación de políticas centradas en el desarrollo local, endógeno y regional se ha reconocido como una de las estrategias fundamentales para impulsar el progreso de una localidad o región en particular. El fomento de iniciativas turísticas sostenibles y la promoción de la participación de la comunidad local se han destacado como factores clave para estimular el crecimiento económico y mejorar la calidad de vida en estas áreas geográficas (Gambarota & Lorda, 2017).

Rocca & Zielinski (2022) afirma que viajar se considera a menudo un indicador de la calidad de vida de las personas debido a su capacidad para facilitar la exploración de nuevos destinos, la oportunidad de relacionarse con personas desconocidas y los medios para expresarse en diversas dimensiones, que abarcan aspectos mentales, morales, físicos y emocionales (F. X. Medina, 2017). Diversas formas de turismo, como el turismo de aventura, el agroturismo, el turismo rural y el ecoturismo, abarcan la exploración de los atractivos naturales y culturales de un destino, ofreciendo a las visitantes experiencias distintivas y duraderas (Ledhesma, 2018).

En la actualidad, la industria del turismo en Ecuador está presenciando un notable incremento, consolidándose como un sector versátil que impulsa el progreso de las

economías en desarrollo. Su relevancia práctica se manifiesta en su papel fundamental en las estrategias de desarrollo territorial. Además de ser una fuente de ingresos económicos, el turismo fomenta el desarrollo de infraestructuras locales, promueve el patrimonio cultural y natural, y fomenta la diversificación de oportunidades laborales en diversas comunidades del país (Cardona & Duque Oliva, 2014).

Otro análisis realizado por Naranjo et al (2018) se centra en los fundamentos del turismo en Ecuador, con un enfoque destacado en las facetas del turismo de aventura y comunitario. Según sus conclusiones, estas prácticas desempeñan un papel fundamental en el progreso territorial de Ecuador al fomentar el aprovechamiento del potencial local para el mejoramiento del bienestar social en las comunidades. Desde un punto de vista económico, el turismo puede tener un impacto positivo en las economías locales al generar empleo y diversificar los ingresos. Además, puede contribuir a reducir la pobreza al proporcionar oportunidades económicas a las comunidades locales (Khatri, 2019).

Según Brida et al. (2014) esta perspectiva considera al turismo como un componente estratégico que ayuda a las comunidades locales a conocer y aprovechar sus recursos naturales, culturales y de identidad, sentando las bases para el desarrollo futuro (Brida et al., 2014). Por otro lado, la actividad turística en el cantón Baños es una parte importante de la economía local, ya que apoya la creación y venta de artículos de marca local (Infante Sánchez, 2014). Además, es crucial para la economía y la sociedad regionales por los puestos de trabajo que crea y el dinero que aporta (Del Barrio et al., 2012). En este escenario, la investigación turística enfatiza el significado del territorio y las contribuciones que proporciona al desarrollo a largo plazo, centrándose en las acciones de las personas que lo visitan (Díaz-Andreu, 2014).

Asimismo, se ha llevado a cabo una amplia investigación sobre la interrelación entre la conservación de los recursos y el impacto económico en las comunidades locales, estos análisis han puesto de relieve la importancia de adoptar prácticas responsables que fomenten un equilibrio armonioso entre el desarrollo económico y la salvaguardia del patrimonio natural y cultural (Salazar et al., 2020). La implementación de

estrategias de turismo sostenible, en consonancia con la participación de las comunidades locales, ha demostrado ser fundamental para preservar la integridad de los recursos y, al mismo tiempo, promover un crecimiento económico equitativo y sostenible.

Es relevante señalar que la comprensión de la conexión entre los recursos turísticos y la promoción de destinos atractivos ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo, tal como se ha abordado en los estudios llevados a cabo por (Navarro, 2015). Estas investigaciones han sentado los cimientos para un progreso continuo en la formulación de estrategias y prácticas efectivas en la gestión y promoción de los recursos turísticos en múltiples regiones. A través de un análisis profundo de las tendencias y dinámicas cambiantes del mercado, se ha logrado un enfoque más holístico y adaptativo en la administración de los recursos, con el objetivo de maximizar su potencial y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

La investigación sobre el potencial de los recursos en la promoción de destinos turísticos ha sido el centro de atención en diversas investigaciones. Se ha destacado en la literatura la importancia fundamental de la diversidad de recursos naturales y culturales en el impulso del turismo sostenible (Gössling et al., 2020). Asimismo, se ha enfatizado la necesidad crucial de una gestión responsable de estos recursos para garantizar su preservación a largo plazo (Andereck & Vogt, 2019). El adecuado manejo y conservación de estos recursos se ha vuelto esencial para asegurar la viabilidad y el atractivo duradero de los destinos turísticos.

Estudios contemporáneos han resaltado la importancia de la unicidad de los recursos locales en las decisiones adoptadas por los turistas (Karaus, 2021). Además, se ha evidenciado que la participación proactiva de la comunidad local en la preservación y manejo de los recursos turísticos impacta de manera significativa en el progreso económico y social de las áreas turísticas (Fong & Lo, 2015). La colaboración estrecha entre la comunidad local y las autoridades turísticas no solo fortalece la identidad cultural y ambiental de la región, sino que también fomenta un sentido de

responsabilidad compartida hacia la preservación y el desarrollo sostenible de los recursos turísticos.

En los últimos años, se ha prestado considerable atención al análisis de las potencialidades de los recursos en la oferta de los atractivos turísticos. Se ha enfatizado la importancia de este tipo de evaluación para el diseño de estrategias efectivas en la administración de destinos turísticos atractivos y sostenibles (Solís et al., 2019). Asimismo, se ha resaltado la necesidad de comprender la interrelación entre la variedad de recursos naturales y culturales y su influencia en la capacidad de atraer turistas tanto a nivel local como regional (Sirkis et al., 2022).

Estudios también han resaltado la relevancia de preservar y conservar de manera adecuada estos recursos con el fin de asegurar su viabilidad a largo plazo y su aporte al progreso socioeconómico a nivel local (Acharya et al., 2021). Se ha planteado la premisa de que la participación de la comunidad local en la administración de los recursos turísticos es esencial para fomentar una mayor conciencia acerca de la importancia del turismo sostenible (Pezeshki et al., 2023).

Investigaciones recientes han indicado la importancia de implementar métodos innovadores y tecnológicos para optimizar el aprovechamiento de los recursos turísticos y mejorar la vivencia de los visitantes en los lugares de interés (Sigalat et al., 2022). Se ha reconocido que la incorporación de la tecnología y la creatividad se ha identificado como un elemento crucial para la competitividad y el encanto de los destinos turísticos en un contexto global en constante cambio (Niavis & Tsiotas, 2019).

Finalmente, se ha destacado la importancia de la planificación estratégica y la ampliación de la oferta turística como elementos clave para incrementar la atraktividad de los destinos y fortalecer su competitividad (Streimikiene & Bilan, 2015). Esta estrategia no solo permite una adaptación efectiva a las cambiantes preferencias y demandas de los turistas, sino que también fomenta la creación de experiencias turísticas más diversas y atractivas, en línea con las expectativas y necesidades de los viajeros contemporáneos. Mediante la identificación y la promoción de sus puntos

fuertes únicos, los destinos pueden diferenciarse en un mercado turístico cada vez más competitivo y en constante evolución.

2.1.2 Fundamentos teóricos

Definición y tipología de los atractivos turísticos

Los atractivos turísticos abarcan una amplia gama de componentes, tanto perceptibles a los sentidos como de naturaleza más abstracta, que despiertan el interés y la elección de los viajeros hacia un destino específico. Estos elementos constituyen un conjunto diverso de características y experiencias que ejercen una influencia significativa en la decisión de los turistas de explorar un lugar en particular. No se limitan meramente a lo que puede observarse o tocarse, como monumentos históricos, paisajes impresionantes o sitios de valor cultural. También incorporan dimensiones inmateriales, pero de igual importancia, como la autenticidad cultural del destino, la amabilidad y hospitalidad de la población local, las tradiciones arraigadas, la riqueza gastronómica y la sensación de aventura que un lugar puede brindar (Page & Connell, 2020).

En este contexto, los atractivos turísticos representan el núcleo fundamental de la industria del turismo, ya que son los elementos que otorgan singularidad y atractivo a un lugar, incentivando a los visitantes a elegirlo para destino. La comprensión de esta diversidad de factores y su adecuada promoción son críticas para el éxito de cualquier destino turístico, dado que influyen en la toma de decisiones de los viajeros y en su satisfacción general durante su estancia. Por tanto, la gestión y realce de los atractivos turísticos constituyen aspectos esenciales en la planificación y promoción de destinos turísticos (Azzopardi & Nash, 2013).

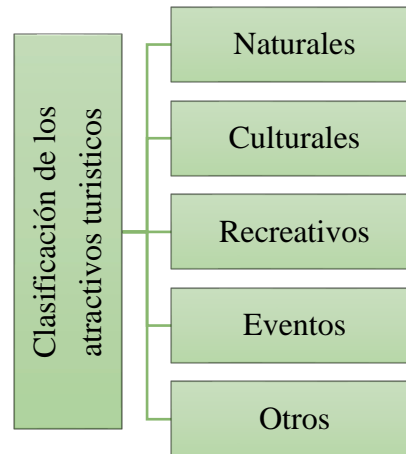
Clasificación de atractivos turísticos

La categorización de los atractivos turísticos se erige como un pilar fundamental en la planificación y promoción del turismo. Esta taxonomía se sustenta en una amplia gama

de categorías que abrazan elementos de naturaleza, cultura, entretenimiento, eventos y experiencias diversas (Mansvelt, 1998). A continuación, se desglosa esta clasificación:

Figura 2

La clasificación de atractivos turísticos



Nota: Categorización de los atractivos turísticos. Fuente: Elaboración propia basado en Cracolici et al. (2008), Mansvelt (1998).

En palabras de Mansvelt (1998), menciona que los atractivos naturales se adentra en un universo de maravillas naturales que abarcan paisajes idílicos, la grandeza de los parques nacionales, las majestuosas montañas y las playas de ensueño. Estos recursos naturales, constituyen cimientos cruciales del turismo, y con frecuencia se convierten en destinos de elección para viajeros de todo el mundo. Por otro lado, que los atractivos culturales se sumergen en la esencia de la riqueza cultural de una región, abrazando tesoros como museos llenos de historia, monumentos que narran el pasado, y sitios arqueológicos que revelan los misterios del ayer. Estos activos culturales juegan un papel vital en la promoción del turismo cultural y en la preservación del legado histórico de un lugar (Cracolici et al., 2008).

Los atractivos recreativos llevan a lugares y actividades diseñadas exprefeso para ofrecer diversión y entretenimiento a los visitantes. En esta amplia y variada oferta

encontramos desde parques temáticos que despiertan la imaginación hasta instalaciones de ocio que invitan a relajarse y disfrutar. Esta categoría busca satisfacer una diversidad de gustos y preferencias, lo que la convierte en un elemento fundamental en la planificación turística (Cracolici et al., 2008). Según Mansvelt (1998), afirma que los atractivos de eventos se enfocan en eventos planificados con antelación, tales como festivales que celebran la cultura local, conciertos que llenan el aire de melodías, ferias que exhiben productos únicos y competencias deportivas que emocionan a las multitudes. Estos atractivos programados son capaces de atraer visitantes en fechas específicas y añaden una dimensión emocionante al panorama turístico.

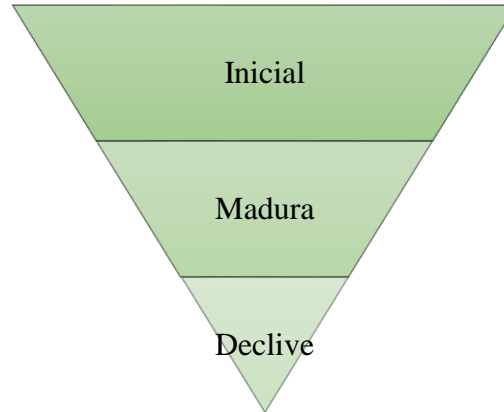
Otros atractivos, engloba atractivos que no se acomodan con facilidad en las categorías previas. Ejemplos incluyen destinos de salud y bienestar, turismo de aventura y experiencias culinarias. Estos atractivos ofrecen variedad y diversidad en las experiencias turísticas, lo que puede satisfacer a una amplia gama de visitantes (Cracolici et al., 2008).

Desarrollo de atractivos turísticos

El concepto del ciclo de vida del destino es una herramienta valiosa en la industria del turismo que permite entender cómo evolucionan los atractivos turísticos desde el momento de su descubrimiento hasta su eventual declive. Este enfoque proporciona una visión panorámica de la dinámica del turismo en un destino específico a lo largo del tiempo y permite a los profesionales del turismo y planificadores anticipar y gestionar cambios en la demanda y en la infraestructura turística (Butler, 1980).

Figura 3

Fases del desarrollo de los atractivos turísticos



Nota: Fases del desarrollo en el tiempo de los atractivos turísticos. Fuente: Elaboración propia basado en Boes et al. (2009) & Butler (1980).

En su fase inicial, un destino turístico se encuentra en la etapa de "descubrimiento", donde a menudo se caracteriza por su autenticidad y la presencia de atractivos naturales y culturales únicos. Sin embargo, a medida que el destino gana reconocimiento, comienza a experimentar un crecimiento en la llegada de turistas, lo que lo lleva a la fase de "desarrollo". Durante esta etapa, se producen inversiones en infraestructuras turísticas, como hoteles, restaurantes y servicios de transporte, para satisfacer la creciente demanda (Boes et al., 2009).

La fase "madura" es el siguiente paso en el ciclo de vida del destino, donde el destino experimenta su máximo atractivo y recibe un flujo constante de turistas. Sin embargo, con el tiempo, la saturación puede llevar al destino a la etapa de "declive", donde los visitantes pueden encontrar el lugar menos atractivo debido a la masificación, la degradación ambiental o la pérdida de autenticidad (Butler, 1980). En esta etapa, los destinos a menudo buscan estrategias de revitalización o reinención.

Gestión de atractivos turísticos

Este análisis se adentra en el ámbito de la gestión de los atractivos turísticos, poniendo de relieve la relevancia crucial de la conservación y la sostenibilidad en este contexto. La administración efectiva de los destinos turísticos es un componente esencial para garantizar que los atractivos perduren y sigan siendo atractivos para las generaciones presentes y futuras de viajeros (Venema, 2003).

La conservación de los atractivos turísticos implica la protección y preservación de los recursos naturales y culturales que los visitantes encuentran atractivos. Esto incluye la gestión responsable de parques naturales, sitios históricos y otros lugares de interés que pueden sufrir daños debido a la actividad turística. La preservación no solo se traduce en la protección de los activos turísticos, sino también en la protección de la biodiversidad, la integridad cultural y el patrimonio (Croes & Kubickova, 2013).

En cuanto a la sostenibilidad, se ha vuelto un enfoque fundamental en la gestión de los atractivos turísticos. La sostenibilidad se refiere a la capacidad de mantener las operaciones turísticas sin agotar los recursos y sin causar un impacto negativo en el entorno local y global. Implica el equilibrio entre la satisfacción de los visitantes y el respeto por el medio ambiente y la comunidad local (Dwyer & Kim, 2003). La sostenibilidad turística promueve la adopción de prácticas responsables en términos de energía, agua, residuos y participación de la comunidad local en el turismo.

La conservación y la sostenibilidad están estrechamente relacionadas, ya que la conservación de los recursos es esencial para lograr la sostenibilidad a largo plazo. Un enfoque responsable y sostenible en la gestión de los atractivos turísticos no solo beneficia al destino y a sus habitantes, sino que también mejora la experiencia de los visitantes al garantizar que los atractivos turísticos se mantengan atractivos y accesibles en el futuro (Fortes et al., 2018).

Planificación de atractivos turísticos

Este enfoque ofrece un sistema integral para la planificación y desarrollo de destinos turísticos, destacando la identificación y el fortalecimiento de los atractivos turísticos como pilares fundamentales de este proceso. La planificación efectiva de destinos turísticos es esencial para aprovechar al máximo el potencial de un lugar, atraer a visitantes y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la industria turística (Tavallae et al., 2014).

La identificación de atractivos turísticos es el punto de partida de este enfoque sistemático. Esto implica la identificación de elementos que son capaces de atraer y retener a los viajeros, ya sea a nivel local, nacional o internacional. Estos atractivos pueden ser tanto de origen natural, como montañas, playas o parques nacionales, como de origen cultural, como museos, festivales, sitios históricos y gastronomía local. La diversidad de estos atractivos es esencial para crear un destino turístico completo y atractivo (Yilmaz et al., 2009).

Una vez identificados, estos atractivos turísticos deben ser desarrollados de manera planificada y sostenible. Esto implica la inversión en infraestructura turística, la promoción efectiva y la gestión adecuada para garantizar una experiencia positiva para los visitantes. El desarrollo de atractivos turísticos no solo busca atraer a más turistas, sino también mejorar la calidad de vida de la comunidad local y preservar los recursos naturales y culturales (Wang & Davidson, 2010).

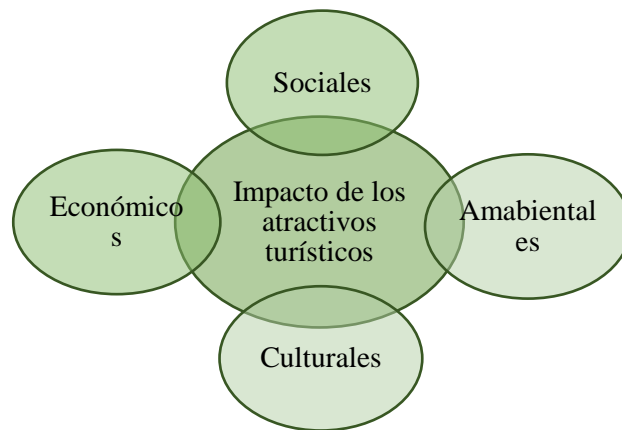
En resumen, este enfoque sistemático para la planificación de destinos turísticos reconoce la importancia de la identificación y desarrollo de atractivos turísticos como un componente central para el éxito de la industria del turismo. Impulsa la necesidad de una planificación estratégica que combine la autenticidad, la sostenibilidad y la gestión eficaz para crear destinos turísticos atractivos y sostenibles a largo plazo.

Impacto de los atractivos turísticos

El incremento sostenido en la demanda turística puede ser atribuido a la tendencia de la industria a aprovechar la creciente predisposición de los viajeros hacia experiencias vacacionales no convencionales y alternativas. Diversos expertos señalan que el turismo conlleva una serie de impactos destacados, entre los cuales se destacan los siguientes (Stoica & Chirodea, 2015):

Figura 4

Principales impactos de los atractivos turísticos



Nota: El impacto de los atractivos turísticos. Fuente: Elaboración propia basado en Stoica & Chirodea (2015).

- **Consecuencias económicas:** Creación de puestos de trabajo, mejora de la infraestructura, generación de ingresos y oportunidades comerciales.
- **Efectos sociales:** Fomento de la cultura local, intercambio cultural, fortalecimiento de la identidad y desarrollo de las comunidades locales.
- **Consecuencias ambientales:** Cambios en el ecosistema, reducción de la biodiversidad, consumo excesivo de recursos naturales y producción de residuos.
- **Efectos culturales:** Influencia en la preservación y evolución de la cultura local, transformaciones en las tradiciones y costumbres, y posible

comercialización de elementos culturales autóctonos.

Es crucial tener en cuenta que la magnitud de estos impactos puede fluctuar dependiendo de la región turística específica y las medidas de planificación y conservación adoptadas en la esfera del turismo. En este sentido, es esencial prestar atención a estos factores con el fin de fomentar prácticas turísticas que sean tanto social como ambientalmente responsables, y que garanticen un equilibrio sostenible entre el desarrollo turístico y la preservación de los recursos locales.

Teorías económicas del turismo

A continuación, se expondrán teorías esenciales en el campo de la economía del turismo, proporcionando un análisis y una contextualización de cada una de ellas para una comprensión más completa de su influencia en esta área de estudio. Estas teorías fundamentales han sido desarrolladas y discutidas por destacados académicos y profesionales del turismo, y ofrecen perspectivas valiosas sobre diversos aspectos económicos relacionados con la industria turística.

Tabla 1

Principales teorías que explican el turismo

Teorías económicas que explican al turismo	
Teoría de la Demanda del Turismo	Los viajeros toman decisiones informadas y complejas basadas en consideraciones económicas hasta sus gustos.
Teoría del Ciclo de Vida del Destino Turístico	Los destinos turísticos experimentan cambios y evolucionan a lo largo del tiempo, lo que influye significativamente en su planificación y desarrollo turístico.
Teoría del Derrame Económico del Turismo	El turismo efectos multiplicadores como: creación de empleo, el desarrollo de infraestructura y el impulso de otras actividades económicas.

Teoría de la Dependencia del Turismo	Evitar una excesiva dependencia del turismo en una economía y los riesgos asociados con ella.
Teoría del Sistema Turístico	Sistema interconectado compuesto por diversos actores.

Nota: Las principales teorías económicas que explican al turismo. Fuente: Elaboración propia basada en Butler (1980), Bramwell & Lane (1993), Giaoutzi (2017), Kim & Lee (2017) y UNWTO (2015).

La teoría de la demanda del turismo subraya que los viajeros toman decisiones informadas y complejas basadas en una serie de factores, desde consideraciones económicas como los precios y la renta hasta sus gustos y preferencias personales. Comprender esta teoría es esencial para adaptar la oferta turística y garantizar que los destinos y las empresas puedan satisfacer las necesidades cambiantes de los turistas (Kim & Lee, 2017). De acuerdo con Butler (1980), opina que la teoría de los destinos turísticos experimentan cambios y evolucionan a lo largo del tiempo, lo que influye significativamente en su planificación y desarrollo turístico. La comprensión de esta teoría es fundamental para garantizar que los destinos se gestionen de manera sostenible y sigan siendo atractivos para los visitantes a lo largo de su ciclo de vida.

Por otra parte, la teoría del derrame económico del turismo resalta que el turismo no solo inyecta ingresos directos en un destino, sino que también genera una serie de efectos multiplicadores que incluyen la creación de empleo, el desarrollo de infraestructura y el impulso de otras actividades económicas, esta teoría subraya la importancia del turismo como motor económico y su capacidad para contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades locales (UNWTO, 2015). Para Bramwell & Lane (1993), afirman que la teoría de la dependencia del turismo es de importancia para evitar una excesiva dependencia del turismo en una economía y los riesgos asociados con ella. Diversificar la base económica y gestionar la dependencia del turismo de manera adecuada son pasos fundamentales para garantizar la estabilidad económica a largo plazo y reducir la vulnerabilidad a las fluctuaciones económicas

La teoría del sistema turístico, se considera como un sistema interconectado compuesto por diversos actores, y su enfoque se centra en analizar cómo estos componentes interactúan e influyen mutuamente, lo que permite una comprensión más profunda de la complejidad del turismo y su gestión eficaz (Giaoutzi, 2017).

Los recursos en la oferta turística y sus implicaciones

Un análisis exhaustivo de la oferta turística representa un estudio detallado que revela la capacidad y potencial turístico de un país o región. Su principal función es proporcionar una comprensión profunda de la capacidad existente en el sector turístico y, al mismo tiempo, permitir proyectar y anticipar las necesidades futuras. A través de este proceso analítico, se obtienen datos cruciales para la planificación y desarrollo efectivo de la industria del turismo (De Oliveira, 2007). Por ellos es importante mencionar los principales enfoques en cuanto al turismo los cuales son:

- **Especificaciones de la oferta actual:** Este análisis identifica y evalúa los recursos turísticos ya presentes en un destino, ya sean naturales, culturales o recreativos. Esto proporciona una visión clara de los puntos fuertes y áreas de mejora en la oferta turística (Barbe et al., 2015).
- **Volumen de productos turísticos:** Se examina en profundidad el tipo de productos turísticos que se comercializan, sus características particulares y su atracción para diferentes segmentos de mercado. Esto es esencial para adaptar la oferta a las demandas cambiantes de los turistas (Sánchez, 2012).
- **Lugares de alojamiento:** Se investiga la capacidad y calidad de los alojamientos disponibles, incluyendo hoteles, hostales, alojamientos alternativos y sus tarifas. Esto influye directamente en la comodidad y elección de los visitantes.
- **Lugares que ofrecen comida y bebida:** Este análisis se centra en los restaurantes, bares y opciones gastronómicas disponibles, así como en la diversidad y autenticidad de la oferta culinaria. La comida y la bebida son componentes esenciales de la experiencia turística.
- **Servicios de agencia de viajes y diversos extras:** Se examina la calidad de

los servicios de agencias de viajes, así como las opciones adicionales, como excursiones, actividades recreativas y servicios de transporte. Esto influye en la comodidad y accesibilidad para los turistas.

En última instancia, un análisis sólido de la oferta turística no solo revela la capacidad actual, sino que también proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en la planificación y desarrollo de la industria turística. Estos datos respaldan la creación de estrategias que permiten satisfacer las necesidades cambiantes de los viajeros y mantener la competitividad de un destino en el mercado turístico global.

Evaluación de la calidad de los atractivos turísticos

La evaluación de la calidad de los atractivos turísticos constituye un aspecto de suma relevancia en la industria del turismo. Este proceso es esencial para garantizar que los destinos turísticos ofrezcan experiencias memorables y satisfactorias a los visitantes, lo que, a su vez, contribuye al éxito y la sostenibilidad de la industria. La medición de la calidad de los atractivos turísticos implica un análisis minucioso de diversos aspectos que van más allá de la mera inspección superficial (Morillo, 2011). Esta evaluación puede ser realizada desde múltiples perspectivas, abarcando la calidad de los atractivos naturales, culturales, históricos, recreativos y de entretenimiento disponibles en un destino como son:

- **Autenticidad de los Atractivos Turísticos:** La autenticidad de los atractivos turísticos representa un aspecto fundamental en la percepción de su calidad. En palabras de Morillo (2011), la autenticidad se refiere a la preservación de su carácter original y su identidad cultural. Es un factor clave en la evaluación de la calidad de los atractivos turísticos, ya que los visitantes buscan experiencias genuinas que reflejen la autenticidad del destino. La autenticidad es la esencia que permite a los turistas conectarse con la historia y la cultura del lugar que visitan, contribuyendo así a una experiencia enriquecedora.
- **Mantenimiento y Conservación:** La calidad de los atractivos turísticos está intrínsecamente ligada a su mantenimiento y conservación. Según Agüera &

Moral (2016), la gestión sostenible de los atractivos desempeña un papel crucial en la preservación de su valor a lo largo del tiempo. La falta de mantenimiento adecuado puede erosionar la autenticidad y la calidad de los atractivos, afectando negativamente la experiencia del visitante. La gestión sostenible garantiza que los atractivos se mantengan en condiciones óptimas y perduren para las generaciones futuras.

- **Accesibilidad y Satisfacción del Visitante:** La accesibilidad y la satisfacción del visitante son componentes esenciales para evaluar la calidad de un atractivo turístico. La accesibilidad se refiere a la facilidad con la que los visitantes pueden llegar al atractivo y moverse dentro de él. La satisfacción del visitante está estrechamente vinculada a su experiencia en el lugar (Rossetto et al., 2018). Una buena accesibilidad y la satisfacción del visitante son indicadores de la calidad del atractivo, ya que contribuyen a una experiencia positiva y memorable.
- **Calidad y Competitividad del Destino:** La calidad de los atractivos turísticos influye directamente en la competitividad de un destino. Según Medina et al. (2013), la calidad de los atractivos afecta la percepción general de un destino como un lugar atractivo para visitar. Destinos con atractivos de alta calidad tienden a ser más competitivos en la industria del turismo, atrayendo a un mayor número de visitantes y generando beneficios económicos significativos.

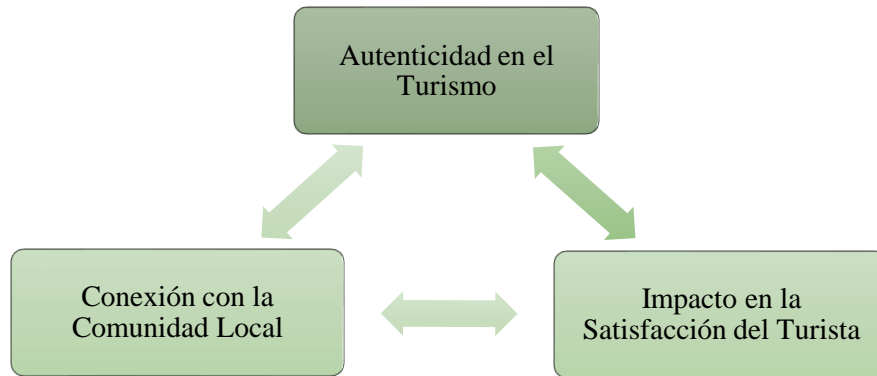
Desarrollo de productos turísticos atractivos

Experiencias turísticas auténticas

Las experiencias turísticas auténticas se definen por la posibilidad de brindar a los visitantes establecer vínculos significativos con la cultura local, el patrimonio y el entorno (Naranjo et al., 2019). En estas vivencias, los viajeros tienen la oportunidad de adentrarse en la autenticidad del destino, participar en interacciones genuinas con la comunidad local y crear recuerdos perdurables y estas implican aspectos importantes como:

Figura 5

Aspectos importantes de la autenticidad turística



Nota: Aspectos importantes que se deben considerar para la autenticidad turística. Fuente: Elaboración propia basado en MacCannell (1973), Naranjo et al. (2019), Chieh & Gursoy (2016), Pine & Gilmore (2000).

La importancia de la autenticidad en el turismo, juega un papel crucial en el nivel de satisfacción de los turistas y en sus procesos de toma de decisiones relacionadas con los viajes. Para MacCannell (1973), destacó que la autenticidad ha adquirido una relevancia cada vez mayor en la industria turística, y su escasez y valor se han convertido en factores determinantes. En el contexto del turismo, se refiere a la experiencia genuina y real que los viajeros buscan cuando exploran un destino. La autenticidad se encuentra en la auténtica cultura, la historia, la arquitectura y las tradiciones de un lugar. Los turistas buscan experimentarlas para sentir que están conectando con un destino de manera significativa. Además, la conexión con la comunidad local tiene un vínculo entre el turista y la comunidad, puesto que, desempeña un papel crucial en la creación de experiencias auténticas. Según Chieh & Gursoy (2016), mencionan que se llevó a cabo una investigación de gran relevancia que exploró minuciosamente cómo la interacción con la comunidad local no solo enriquece la experiencia turística, sino que también contribuye significativamente a su autenticidad. La interacción con la comunidad local impulsa una comprensión más profunda de la cultura y el entorno de un destino, los turistas tienen la oportunidad de

sumergirse en las costumbres locales, participar en actividades tradicionales y aprender directamente de los habitantes del lugar.

El impacto en la satisfacción del turista, es de autenticidad y las experiencias genuinas tienen un impacto significativo en la satisfacción del turista y su propensión a volver al mismo destino, esta importancia se refleja en el concepto de la "economía de la experiencia" introducido por Pine & Gilmore (2000). Según su enfoque innovador, argumentaron que las experiencias auténticas son fundamentales para no solo atraer a los visitantes, sino también para mantener su fidelidad. Se reconoce que los turistas no buscan simplemente bienes y servicios, sino que anhelan vivencias memorables y significativas. Para lograr esto, es esencial que los destinos turísticos ofrezcan autenticidad en todas las facetas de la experiencia del visitante.

El I+D en la oferta turística

La Investigación y Desarrollo (I+D) aplicada a la oferta turística es un proceso dinámico y esencial en la industria del turismo. Se refiere a la exploración constante de innovaciones, la creación y mejora de productos y servicios, así como la adopción de enfoques vanguardistas, todo con el propósito de enriquecer la calidad de la experiencia turística y potenciar la competitividad de un destino. Este compromiso con la I+D turística involucra diversas facetas. En primer lugar, se trata de la generación de nuevas atracciones y actividades que despierten el interés de los viajeros. La creación de experiencias únicas y auténticas puede ser un factor diferenciador crucial para atraer y retener visitantes. Además, esta innovación puede revitalizar destinos que enfrentan desafíos relacionados con la saturación o la estacionalidad turística.

La innovación es un tema importante que destacó Peralta & Alvarado (2021), manifestaron que la innovación desempeña un papel esencial en la evolución del turismo, la combinación de tecnología, sostenibilidad y creatividad a través de la investigación y el desarrollo impulsa la creación de nuevos productos y servicios, mejorando la competitividad y la sostenibilidad del sector. Por lo tanto, promover la innovación en el turismo es un imperativo para aquellos que buscan avanzar en esta industria en constante evolución.

De igual manera, para la investigación y el desarrollo son motores clave en la creación de nuevos productos turísticos que satisfagan las cambiantes necesidades de los viajeros y mantengan la competitividad de la industria. Fomentar la inversión en I+D en el turismo es esencial para impulsar la innovación y la adaptación a las tendencias emergentes, lo que, a su vez, enriquece la experiencia de los viajeros y fortalece la posición de los destinos y empresas turísticas en un mercado turístico en constante evolución (Fan et al., 2021).

La sostenibilidad y conservación, es la relación entre la investigación y desarrollo y la sostenibilidad en el turismo, visto que, abordar los desafíos ambientales y sociales en la industria. La innovación no solo contribuye a la creación de nuevos productos, sino que también desempeña un papel crucial en la promoción de prácticas sostenibles y en la conservación de los atractivos turísticos, lo que garantiza que las generaciones futuras puedan disfrutar de estos destinos (Mowforth & Munt, 2015). Fomentar la inversión en I+D en el turismo es una estrategia clave para impulsar la sostenibilidad en la industria y mantenerla en armonía con el entorno y las comunidades locales.

En palabras de Cascales et al. (2017), opinan que la tecnología en el turismo es un pilar esencial en la mejora de la calidad de la experiencia del turista y en la eficiencia de los servicios turísticos. La investigación y desarrollo continúan impulsando la innovación tecnológica en la industria turística, lo que permite ofrecer experiencias más atractivas, eficientes y sostenibles para los viajeros, y a su vez, garantiza la competitividad y el crecimiento continuo de la industria.

2.2. Hipótesis (opcional) y/o preguntas de investigación

Existe un potencial significativo en los recursos de la oferta de atractivos turísticos en el cantón Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de la información

3.1.1 Población y muestra

Población

En esta investigación, es fundamental llevar a cabo actividades de recolección de datos en campo para lograr los objetivos establecidos. La población objetivo de este estudio comprende los microempresarios dedicados a actividades relacionadas con el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa; estos incluyen sitios naturales como culturales que son visitados por turistas en busca de experiencias distintivas y fuera de los circuitos turísticos convencionales. De acuerdo, con el catastro del Municipio de Baños existen 117 atractivos en el cantón. (GAB Baños de Agua Santa)

Muestra

Para determinar la muestra con la que se trabajó la presente investigación, en primer lugar, se depuró la base de datos (117), llegando a un número inicial de 53 microempresas turísticas, entre las condiciones básicas para ser considerado como objeto de estudio, los atractivos turísticos debían tener características mínimas como: Campo abierto, vista panorámica, disponibilidad de fotografía ambiental, presencia natural o artificial de fauna, entre otras.

3.1.2 Fuentes de información

Fuentes primarias

En este estudio se utilizaron fuentes de información primarias, puesto que, se centró en una investigación cuantitativa. Específicamente, se aplicaron encuestas a propietarios que ofrecen servicios turísticos. La encuesta constó de distintas secciones (ver anexo 1), que abarcan aspectos importantes para describir el estudio, incluyen:

datos generales, accesibilidad y conectividad, planta turística y servicios, estado de conservación e integración del sitio o entorno, higiene y seguridad turística, políticas y regulaciones, actividades que se practican en el atractivo, difusión del atractivo, registro de visitantes y afluencia, y recursos humanos.

Fuentes secundarias

En esta investigación, se emplearon fuentes secundarias, debido que se utilizó un catastro de Baños De Agua Santa Ecuador. El catastro contenía información detallada sobre las actividades turísticas, alojamiento, restaurantes. También se consultó literatura académica relacionada con el turismo, tanto a nivel general como en contextos similares a Baños de Agua Santa. Estas fuentes pueden ofrecer información teórica y conceptual, así como estudios de casos y enfoques metodológicos relevantes para la investigación

3.1.3 Técnicas e instrumentos

Técnicas

En este proyecto de investigación, se empleó la técnica de la encuesta como método principal para recopilar información. Como señala Arias (2012), opina que la encuesta “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 73). La encuesta aborda de manera exhaustiva la dinámica del turismo gastronómico, el turismo de naturaleza, los deportes extremos y los ranchos en el cantón Baños de Agua Santa, tanto en relación con la población residente como a los establecimientos locales. Además, se analizan detalladamente las implicaciones que estas actividades turísticas tienen en el desarrollo local de la ciudad y en la calidad de vida de sus habitantes.

Instrumento

El cuestionario fue seleccionado como el instrumento de estudio, basándose en las pautas metodológicas y las prácticas. Dentro del contexto de esta investigación, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta como parte integral del estudio. La encuesta

se dirigió específicamente a los propietarios de los locales que ofrecen actividades turísticas, y se estructuró con un total de 20 preguntas. El cuestionario incorporó una combinación de preguntas abiertas y cerradas, preguntas con escala de Likert, preguntas de selección y preguntas dicotómicas. El bloque de preguntas con escala de Likert, dirigido a los microempresarios, exhibió un coeficiente alfa de Cronbach de 0,93. En palabras de Oviedo (2005) menciona que los valores de alfa de Cronbach entre 0,70 y 0,90 indican una buena consistencia interna.

3.2 Tratamiento de la información

Los datos obtenidos a través de la encuesta fueron sometidos a un riguroso proceso de análisis y tratamiento. Se trabajó con datos cuantitativos como resultado de la aplicación del cuestionario, con el propósito de cumplir y evidenciar los objetivos planteados en esta investigación.

Estudio Descriptivo

Para llevar a cabo el objetivo uno se aplicó estadística descriptiva con la finalidad de presentar las principales características de los recursos en la oferta de los atractivos turísticos de Baños de Agua Santa. Los principales estadísticos que se utilizaron fueron tablas de frecuencia, media aritmética, desviación estándar, asimetría, curtosis, entre otros; asimismo, se utilizó graficas de frecuencia para Facilitar la comprensión y la toma de decisiones basadas en datos. Con esta metodología se evidenció la distribución de los diferentes atractivos turísticos.

Tabla 2*Medidas de tendencia central*

Medida	Formula	Significado
Media aritmética	$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$	\bar{x} = media aritmética (poblacion). $\sum x$ = suma de todos los valores (muestra). n = números de datos.
Mediana	$Me = \frac{n}{2}$	n = números de datos.

Nota. Detalle de las fórmulas de tendencia central. Fuente: Triola (2009)

Para evaluar el grado de dispersión de los datos, se emplean las medidas de variabilidad o dispersión, las cuales se relacionan de acuerdo con (Patiño, 2002). Las medidas de variabilidad (varianza, rango y desviación estándar) permiten evaluar la distancia relativa de los datos respecto a la media aritmética, brindando información relevante sobre la amplitud, distribución y homogeneidad del conjunto de datos en cuestión.

Tabla 3*Medidas de variación*

Medida	Formula	Significado
Rango	$\text{rango} = \text{vmax} - \text{vmin} $	Vmax= valor máximo de los datos. Vmin= valor mínimo de los datos. $S^2 = \text{varianza}$
Varianza	$S^2 = \frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n}$	$x_i = \text{valor de cada dato}$ $\bar{x} = \text{media}$ $n = \text{número de datos}$
Desviación estándar	$\delta = \sqrt{S^2}$	$\delta = \text{desviación estándar}$ $S^2 = \text{varianza}$

Nota. Detalle de las fórmulas de dispersión. Fuente: Triola (2009) y Patiño (2002).

Citando a Posada Hernández (2016), indica que la asimetría indica cómo se alarga la curva de distribución de los datos, cuando es positiva se obtiene un alargamiento hacia la derecha y si es negativa se obtiene un alargamiento hacia la izquierda. Mientras que el apuntamiento se representa por la curtosis que indica la agudez de la punta de la curva de los datos, si la curva es plana toma el nombre de platicúrtica, si es más aguda de lo normal se denomina leptocúrtica y por último si la curva es normal se llama mesocúrtica.

Tabla 4

Medidas de asimetría y apuntamiento

Coefficiente de asimetría de Fisher		
Fórmula	Significado	Criterio
$S = E \frac{(x - \mu)^3}{n\sigma}$	S = coeficiente de asimetría	
	E = sumatoria	
	x = valores observados	
	μ = media	S = 0 simetría
	σ = desviación estándar	S > 0 asimetría positiva
	n = número de datos	S < 0 asimetría negativa

Nota. Coeficiente de curtosis. Fuente: Posada Hernández (2016)

Las tablas de frecuencia permitieron organizar y visualizar de forma clara la distribución de los datos como: instalaciones y equipos para llevar a cabo las actividades recreativas, conectividad, distribución geográfica de los atractivos turísticos, género del informante, estado civil del informante, número de personas de seguridad que existen en el atractivo, principal función del atractivo, costo del ingreso al atractivo turístico, costo del atractivo cubre las expectativas del turista.

El cálculo de los números índices proporcionó información sobre la variación de los diferentes aspectos relacionados con la oferta de los atractivos turísticos. Se obtuvo valores que indicaron la magnitud del cambio en comparación al período determinado y permitió identificar la importancia relativa de varios factores que contribuyen a la

oferta de los atractivos turísticos en el Cantón Baños de Agua Santa. La información fue recogida a través de preguntas de opción múltiple lo que permitió potenciar el criterio del encuestado de manera sumativa, evidenciando el peso ponderado de los porcentajes para cada alternativa. Estos índices fueron útiles para evaluar el desempeño y la evolución de los diferentes aspectos analizados en el estudio. La evaluación del potencial de los recursos en la oferta de atractivos turísticos en el cantón Baños de Agua Santa.

Estudio correlacional

Para el cumplimiento del segundo objetivo se llevó a cabo el empleo de la correlación de Spearman, puesto que, las variables a relacionarse son de carácter no normales. Al considerar las encuestas, se indica que son variables categóricas que utilizan una escala de Likert. La correlación por usarse es no paramétrica, por presentar las características mencionadas.

Esta correlación aporta resultados significativos para la identificación de recursos influyentes dentro de la oferta turística de Baños de Agua Santa. Este estudio permitió identificar los recursos que se comercializan o desarrollan de manera eficaz, mejorando así la experiencia general del visitante y fomentando el desarrollo del sector turístico local. Además, también puede facilitar la identificación de sinergias potenciales entre diversos recursos, permitiendo así la formulación de planes más eficaces para el avance del turismo sostenible en la región.

La correlación de Spearman es una medida estadística que ayuda a evaluar la relación entre dos variables, se aplica en variables categóricas, en este caso es especialmente útil, puesto que, las variables se encuentra medidas en una escala.

El objetivo es presentar relación entre los indicadores de las siguientes variables en el estudio:

- Recursos de relevancia contemplados en el atractivo turístico
- Satisfacción del turista durante su visita

- Grado de satisfacción
- Importancia de los servicios básicos que disponen el atractivo
- Utilización de diferentes servicios en el atractivo
- Valoración del atractivo en base al entorno
- Método de difusión para el atractivo
- Redes sociales para la difusión del atractivo
- Tipos de turistas que frecuentan significativamente en el atractivo
- Servicios de los atractivos turísticos
- Para conocer el Rho de Spearman se considera la aplicación de la siguiente fórmula:
- *Correlación de Spearman*
- $$\rho = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n^3 - n}$$
- *Donde:*
- *n*: número de datos
- d_i : diferencia entre los rangos (x menos y)
- Una vez realizadas las correlaciones planteadas, sus resultados fueron interpretados gracias al grado de relación que presenta la correlación que va desde -1 a +1, con esa condición se presenta la siguiente tabla que indica la interpretación de los resultados.

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 5

Variable dependiente: Oferta de los atractivos turísticos

Variable Independiente: Potencialidades

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Escala de medida	Técnica/ instrumento
Turismo. - Se refiere a la práctica de viajar y permanecer en un lugar distinto del entorno habitual durante un periodo de tiempo inferior a un año con fines recreativos, de negocios u otras	Conectividad	¿El atractivo cuenta con conectividad Wi-Fi para los turistas?	Importancia de la conectividad	Ordinal	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos

necesidades no económicas.					
Oferta de atractivos turísticos	Instalaciones para personas discapacitadas	¿Qué tan importante son los siguientes recursos para su atractivo?	Importancia de las instalaciones para personas discapacitadas	Ordinal	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos
Potencialidades de los recursos turísticos	Satisfacción de la visita	¿Qué tan importante son los siguientes aspectos para que el turista satisfaga su visita?	Importancia de la satisfacción de la visita	Ordinal	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos
	Grado de satisfacción	¿En base a las siguientes alternativas? ¿Cuál es el grado de satisfacción?	Grado de satisfacción	Ordinal	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos
	Tipo de instalaciones	¿Qué tipo de instalaciones y equipos cuenta para	Tipos de instalaciones	Nominal	Encuestas a Gerentes o

	llevar a cabo actividades recreativas? ¿Qué tipo de instalaciones y equipos cuenta para llevar a cabo actividades recreativas? ¿Qué tipo de instalaciones y equipos cuenta para llevar a cabo actividades recreativas? ¿Qué tipo de instalaciones y equipos cuenta para llevar a cabo actividades recreativas?			propietarios de los atractivos turísticos
Servicios básicos	llevar a cabo actividades recreativas? ¿Qué tipo de instalaciones y equipos cuenta para llevar a cabo actividades recreativas? ¿Qué tipo de instalaciones y equipos cuenta para llevar a cabo actividades recreativas?	Servicios básicos disponibles	Nominal	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos
Servicios adicionales	llevar a cabo actividades recreativas? ¿Qué tipo de instalaciones y equipos cuenta para llevar a cabo actividades recreativas? ¿Qué tipo de instalaciones y equipos cuenta para llevar a cabo actividades recreativas?	Servicios adicionales disponibles	Nominal	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos
Base del entorno	llevar a cabo actividades recreativas? ¿Qué tipo de instalaciones y equipos cuenta para llevar a cabo actividades recreativas? ¿Qué tipo de instalaciones y equipos cuenta para llevar a cabo actividades recreativas?	Base del entorno	Nominal	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos

	actividades recreativas?			
Personas de seguridad	¿Cuántas personas de seguridad existen en el atractivo?	Número de personas de seguridad	Discreta	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos
Función del atractivo	¿Con qué frecuencia usted implementa una actividad adicional al atractivo?	Frecuencia de actividades adicionales	Ordinal	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos
Métodos de difusión	¿Con qué frecuencia usted implementa una actividad adicional al atractivo?	Métodos de difusión utilizados	Nominal	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos
Redes sociales	¿Con qué frecuencia usted implementa una actividad	Uso de redes sociales	Nominal	Encuestas a Gerentes o

	adicional al atractivo?			propietarios de los atractivos turísticos
Costo del ingreso	¿Cuál es el costo del ingreso al atractivo?	Monto del costo de ingreso	Continua	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos
Redes de difusión del atractivo	¿Con que frecuencia utiliza las siguientes redes sociales para la difusión de su atractivo?	Uso de redes sociales específicas	Nominal	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos
Tipo de turista	¿Con que frecuencia utiliza las siguientes redes sociales para la difusión de su atractivo?	Tipo de turista al que se dirige	Nominal	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos
Expectativas del turista	¿Con que frecuencia utiliza las siguientes redes sociales para la	Expectativas del turista	Nominal	Encuestas a Gerentes o

	difusión de su atractivo?			propietarios de los atractivos turísticos
ingreso diario	¿Cuántos turistas ingresan diariamente?	Número de turistas diarios	Discreta	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos
Número de empleados	Número de empleados	Cantidad de empleados	Discreta	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos
Horas de trabajo	Horas de trabajo	Número de horas trabajadas	Continua	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos
Tipo de remuneración	Salario fijo	Tipo de remuneración	Nominal	Encuestas a Gerentes o propietarios de los atractivos turísticos.

Nota. Características de los atractivos turísticos en Baños de Agua Santa. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

Una vez realizado el trabajo de investigación se presentan los principales resultados sobre el análisis de las potencialidades de los recursos en la oferta de los atractivos turísticos en el cantón Baños de Agua Santa. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de los datos mediante tablas de frecuencia los que ayudan a organizar los datos mediante la agrupación en categorías o rangos, lo cual permite identificar patrones, tendencias o valores sobresalientes, esta estructuración facilita el análisis de los datos al proporcionar una representación visual clara de la frecuencia con la que aparecen los distintos valores o eventos en el conjunto de datos examinado.

Además, se utilizaron los números índices, puesto que tienen la capacidad de utilizar representaciones visuales, tales como gráficos detallados, tablas descriptivas o esquemas visuales comprensibles, para mostrar las variaciones que han ocurrido a lo largo del tiempo o entre distintos grupos de interés. Estas representaciones gráficas y visuales son valiosas porque permiten una comprensión más clara y detallada de cómo se han transformado las potencialidades de los recursos en la oferta de los diferentes atractivos turísticos de Baños. Esta visualización gráfica y esquemática facilita en gran medida la interpretación de los cambios y tendencias, haciendo que la información sea más accesible y comprensible.

Como complemento a este estudio, se empleó la correlación de Spearman, una herramienta que identifica si hay una tendencia constante de aumento o disminución entre los valores de una variable con respecto a los valores de la otra. Esta técnica implica asignar rangos a los conjuntos de datos y calcular la correlación entre ellos para evaluar la fuerza y la dirección de la relación entre las variables. De esta manera, la correlación de Spearman proporciona una perspectiva detallada sobre cómo interactúan los datos en conjunto, permitiendo un análisis más completo de su comportamiento.

Análisis descriptivo

Atractivos turísticos por sector e infórmate

Tabla 6

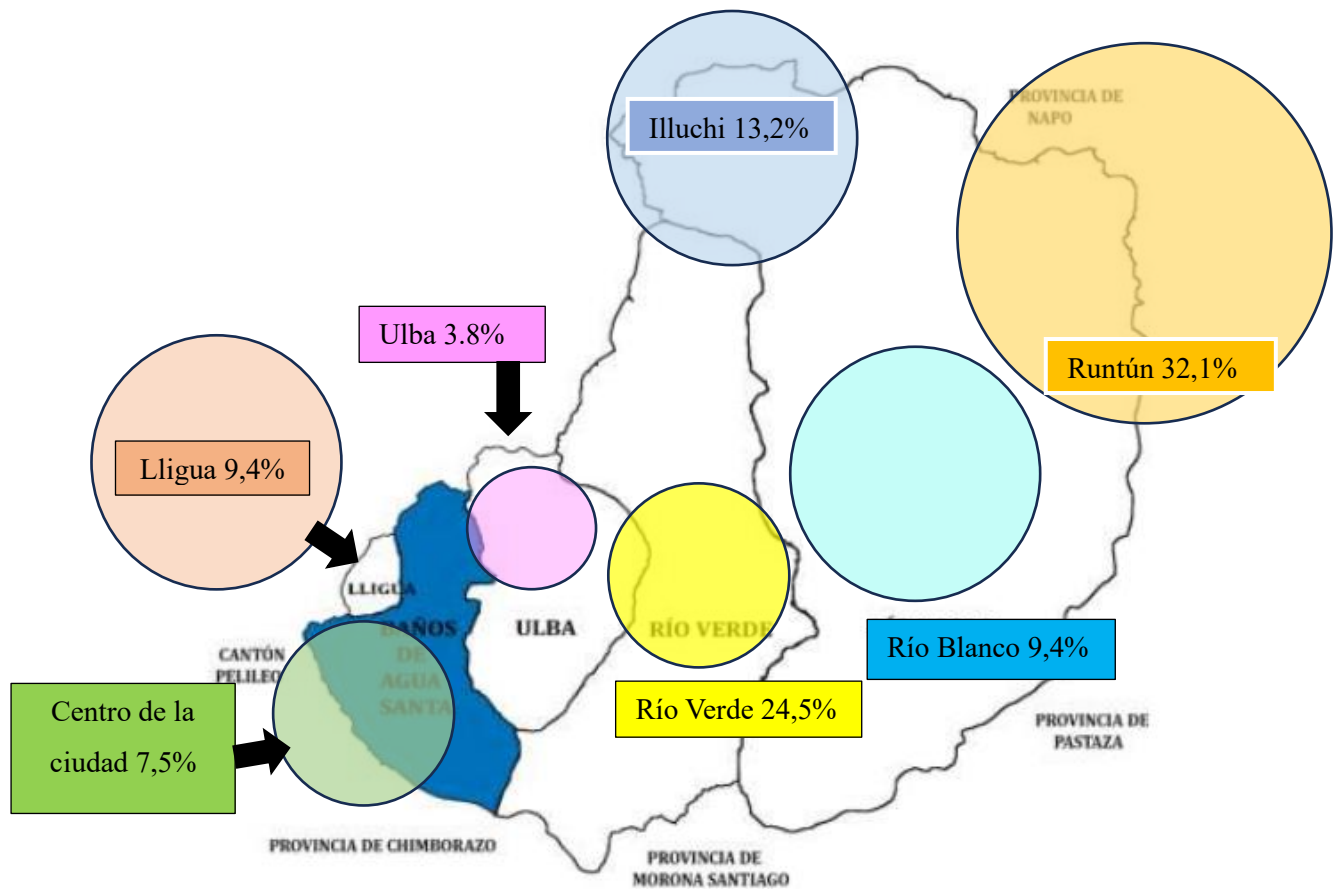
Distribución geográfica de los atractivos turísticos

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Runtún	17	32,1%
Illuchi	7	13,2%
Ulba	2	3,8%
Río Blanco	5	9,4%
Río Verde	13	24,5%
Lligua	5	9,4%
Centro de la ciudad	4	7,5%
Total	53	100%

Nota. Distribución geográfica de los establecimientos turísticos por sector del cantón Baños de Agua Santa. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

Figura 6

Cantón de Baños de Agua Santa



Nota. Mapa del Cantón de Baños de Agua Santa con su concentración por el porcentaje del turismo por sectores. Fuente: Departamento de Proyectos GADBAS Baños de Agua Santa (2023).

La humanidad se enfrenta a problemas ambientales graves debido al impacto negativo de la globalización, el crecimiento poblacional, el asentamiento irresponsable, la industrialización y la explotación desmedida del turismo. Citando a Álvarez Enríquez et al (2020), afirman que Baños de Agua Santa es un cantón que cuenta con riquezas naturales tales como: hermosos paisajes, montañas, ríos y cascadas. Los propietarios de estos lugares han reconocido su valor y han optado por realizar pequeñas

adaptaciones para resaltar su atractivo, evitando así generar un impacto negativo en el medio ambiente.

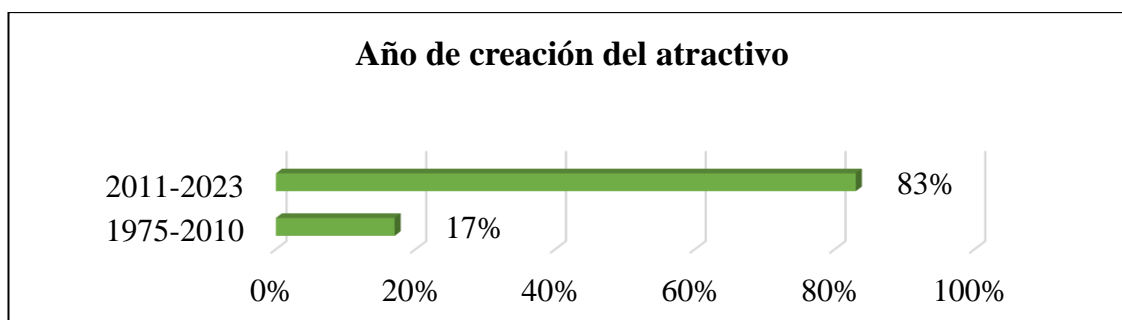
Dado el surgimiento de empresas turísticas en Baños de Agua Santa, en los últimos años, se evidencia una fuerte concentración en el sector denominado “Runtún” alcanzando el 32,1%; le sigue en orden de importancia la parroquia Río Verde con el 24,5%, donde también se puede apreciar una gran cantidad y variedad de establecimientos dedicados a las actividades de entretenimiento turístico, tanto de naturaleza ecológica, deportiva, de alto riesgo, gastronómico y de esparcimiento.

La región de Ulba, representada con un 3,8% en este estudio, se destaca como la menos abordada debido a la participación limitada de apenas 2 establecimientos turísticos. Es esencial resaltar que esta área específica posee una alta concentración de establecimientos gastronómicos, aunque estos no sean el punto focal de análisis en esta investigación. A pesar de no haber sido considerados en este estudio, estos establecimientos gastronómicos podrían ejercer una influencia significativa en la oferta turística regional. Este aspecto podría resultar relevante para futuras investigaciones que se enfoquen en el análisis del sector turístico local.

Estos datos presentados muestran que la actividad del turismo es el principal potencial económico del cantón Baños y que aporta significativamente al desarrollo de la ciudad a través de la generación de empleo, dinámica comercial, transporte, gastronomía, etc. En la opinión de Rus & León (1997) el turismo genera importantes beneficios económicos, tales como la creación de empleo, aumento de producción y la mejora de la balanza de pagos. También el turismo tiene efectos positivos en el desarrollo de infraestructuras y servicios al momento de promocionar la cultura y el patrimonio de las regiones turísticas.

Figura 7

Año de creación del atractivo turístico



Nota. Año en el que fue creado el atractivo turístico alternativo del cantón Baños.
Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

El análisis presentado refleja el crecimiento porcentual del desarrollo de atractivos turísticos en dos periodos distintos, divididos entre los años 1975 y 2010, y posteriormente desde 2011 hasta 2023. Este crecimiento del 17% en el primer período contrasta notablemente con el marcado incremento del 83% en el segundo periodo. Este incremento porcentual señala un cambio significativo en la creación de atractivos turísticos, revelando una tendencia más acelerada en la generación de infraestructuras, actividades y servicios orientados al turismo en el lapso más reciente (2011-2023). Este fenómeno puede estar relacionado con una serie de factores, incluyendo políticas gubernamentales, cambios en la demanda de turistas, avances tecnológicos o inversiones en la industria turística.

Desde un punto de vista económico, este aumento sustancial del 83% en el período más reciente implica un crecimiento exponencial en la inversión y el gasto destinado al desarrollo de estos atractivos turísticos. Esta expansión puede traducirse en una

mayor generación de empleo, aumento de la actividad económica local y regional, así como en un incremento de los ingresos provenientes del turismo, incluyendo la entrada de divisas por visitantes extranjeros.

Como plantea Ocaña (2014), los habitantes de Baños han desarrollado diversos atractivos turísticos como consecuencia del notable crecimiento económico derivado de la actividad turística en los años recientes. La adaptación progresiva de la oferta turística hacia actividades enfocadas en la aventura, el descanso y la diversión ha generado un impacto positivo en la calidad de vida de la población local como resultado directo del crecimiento del turismo. Esta evolución en la oferta turística no solo ha enriquecido la experiencia de los visitantes, sino que también ha contribuido significativamente al bienestar general de quienes residen en la zona, mejorando aspectos clave de su vida cotidiana.

Tabla 7

Género de los informantes

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	41	77%
Femenino	12	23%
Total	53	100

Nota. Distribución del género por propietario del atractivo turístico del cantón Baños. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

Se puede observar los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los dueños de locales turísticos de cantón Baños de Agua Santa con un total de 53 encuestados, entre ellos se obtiene 41 personas de género masculino representando el 77%, mientras que 12 personas son de género femenino que representa el 23% esto indica que la mayoría de los lugares ofertantes de actividades relacionadas con turismo son

administrados por hombres. Esto puede surgir por diversas razones: tales como sus habilidades, experiencia en administración, su enfoque creativo que ayude al desarrollo de la industria turística.

Como afirma Ocaña (2014), la contribución de los hombres en la industria turística no solo implica su presencia física en roles operativos, sino que también abarca su influencia en la generación de estrategias sostenibles, la promoción de la cultura local, la conservación del entorno natural y el fomento de prácticas responsables en el turismo. Su involucramiento integral puede catalizar el crecimiento económico local, generar oportunidades de empleo y fortalecer la identidad cultural de la región, potenciando así el atractivo turístico y la competitividad del destino.

Tabla 8

Estado civil del informante

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	10	19%
Casado	41	77%
Viudo	1	2%
Divorciado	1	2%
Total	53	100%

Nota. Distribución del estado civil por tipo de informante Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

El análisis proporcionado muestra la distribución del estado civil de los propietarios de los atractivos turísticos en el Cantón Baños, presentado en términos de frecuencias y porcentajes. Dentro de este conjunto de propietarios, se observa que la mayoría son personas casadas, representando el 77% del total, seguido por individuos solteros, quienes constituyen el 19%. Por otro lado, los viudos y divorciados tienen una presencia mínima, cada uno representando el 2%.

Desde una perspectiva técnica, este análisis brinda una visión específica del estado civil de los propietarios de los atractivos turísticos en Baños. Esto puede ser relevante para entender la dinámica empresarial y de propiedad en la industria turística local. Puede sugerir patrones de inversión, emprendimiento o transmisión de propiedades dentro del sector turístico en función del estado civil de los propietarios.

En términos económicos, esta información puede ser valiosa para comprender la estructura de propiedad en el ámbito turístico. La mayoría de los propietarios casados podrían indicar estrategias de inversión conjunta o gestión de negocios en pareja, lo que podría influir en la toma de decisiones y en la dirección estratégica de los atractivos turísticos. Esta distribución también puede tener implicaciones para la planificación financiera y la gestión empresarial, ya que el estado civil podría afectar la estabilidad financiera y las decisiones de inversión de los propietarios.

Además, desde un punto de vista socioeconómico, esta información puede ayudar a comprender las relaciones entre el estado civil y la gestión de negocios en la industria turística. Por ejemplo, los propietarios casados podrían estar más inclinados hacia estrategias de largo plazo y estabilidad, mientras que los solteros podrían tener una perspectiva diferente en cuanto a la gestión de riesgos o innovación empresarial.

Accesibilidad y conectividad de los atractivos turísticos

Tabla 9

Disponibilidad de Wi-Fi en los atractivos turísticos

Conectividad	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	55%
No	24	45%
Total	53	100%

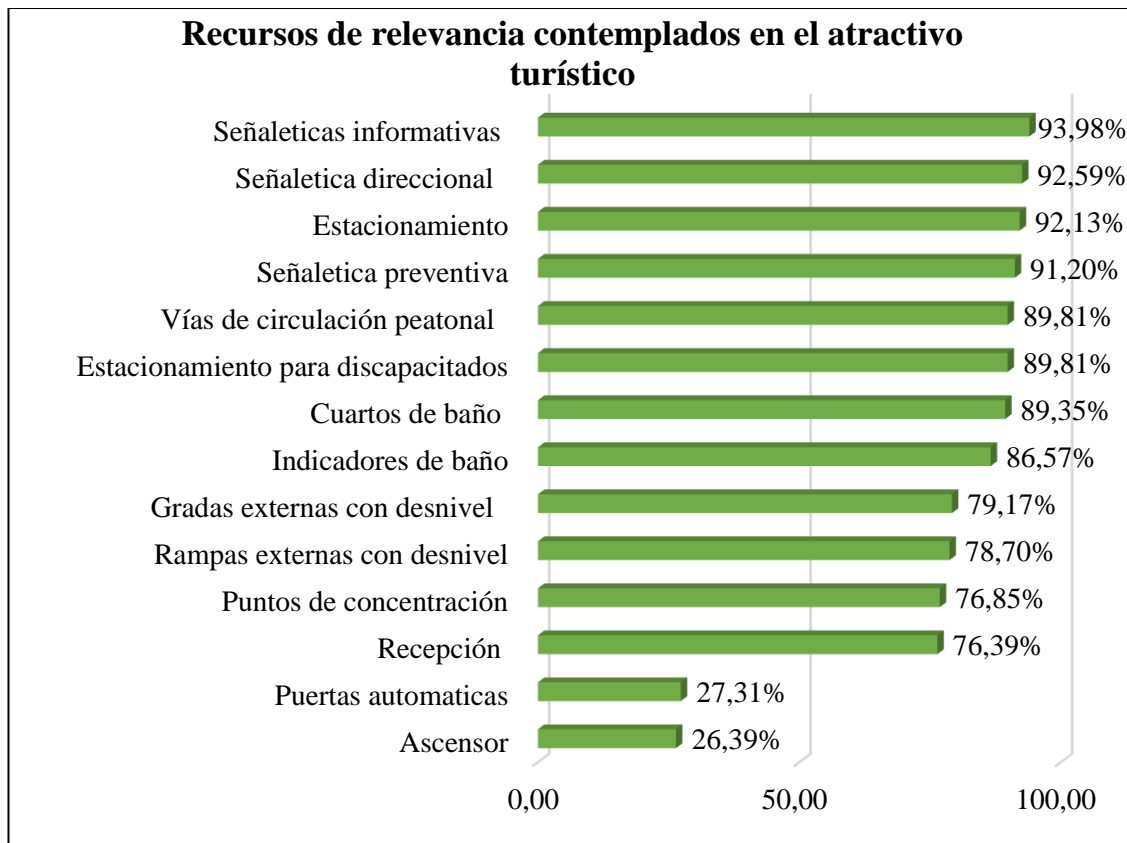
Nota. Distribución de la disponibilidad de Wi-Fi en los atractivos turísticos Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

A la consulta sobre la conectividad que ofrecen los atractivos turísticos, los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a la población del cantón con un total de 53 encuestados para conocer la disponibilidad de Wi-Fi en los atractivos turísticos. Según los resultados, se encontró que 29 de los atractivos turísticos encuestados cuentan con Wi-Fi, lo que representa el 55% del total. Por otro lado, 24 atractivos turísticos no cuentan con Wi-Fi, lo que equivale al 45% entendemos que pocos establecimientos no cuentan con internet puesto que desean que el turista se conecte con la naturaleza y se desconecte del mundo.

Adicionalmente los establecimientos que si cuentan con conectividad se debe a que implementaron cámaras de seguridad que funcionan con wi-fi, esto con el fin para que los turistas se sientan seguros. Citando a Dogliotti et al. (2020), afirmaron que los jóvenes, quienes han crecido en una era de conectividad constante, consideran que estar conectados es una parte esencial de su vida diaria. La necesidad de estar en línea se ha vuelto tan arraigada en su rutina que es comparable a cómo los adultos tienen la necesidad de ver las noticias. La conectividad se ha convertido en una parte integral de la vida de los jóvenes, ya que les brinda acceso a información, comunicación y oportunidades interactivas.

Figura 8

Recursos de relevancia contemplados en el atractivo turístico



Nota. Distribución de los recursos de relevancia contemplados en el atractivo turístico. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

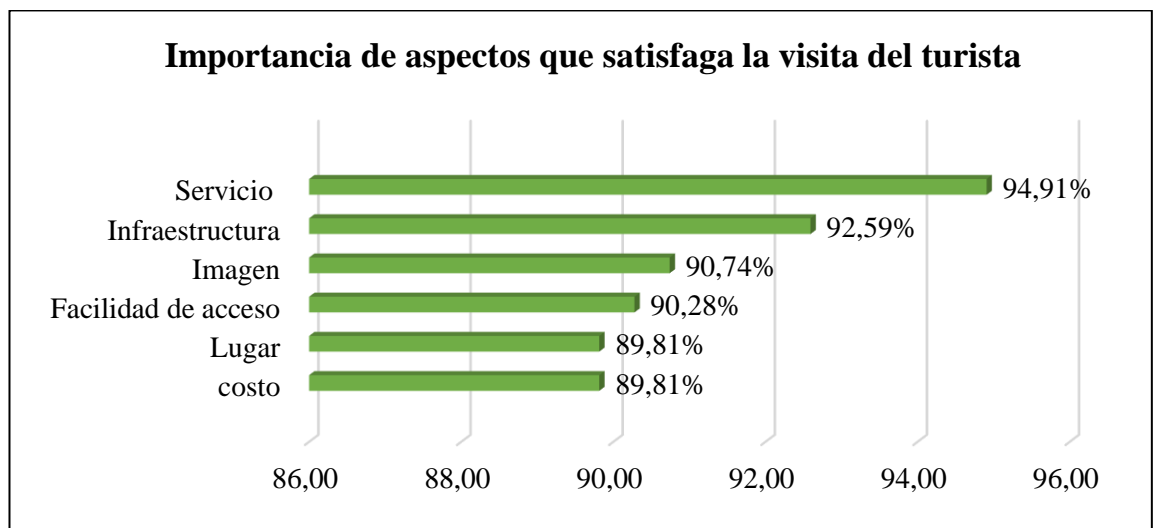
Se halló, tres recursos que los ofertantes le consideran muy importante tales como; la presencia de señalética informativa con un 93,98%, señalética direccional con un 92,59% y estacionamiento con un 92,13%. Los datos obtenidos nos dan un enfoque positivo a hacia la entrega de información clara, y la seguridad para los visitantes, sin embargo, se hallaron recursos que los ofertantes no le consideran importantes como son los ascensores y las puertas automáticas que no superan el 30%.

Como afirma Herrera & Rodríguez (2016), se resalta la importancia crucial de que los propietarios de los atractivos turísticos realicen implementaciones y adaptaciones efectivas para mejorar la infraestructura y la experiencia general del turista. En este sentido, se enfatiza la necesidad de llevar a cabo mejoras en la infraestructura turística existente, con especial énfasis en la promoción de nuevas actividades de seguridad. Estas adaptaciones pueden abarcar desde medidas prácticas hasta estrategias innovadoras destinadas a garantizar la seguridad y comodidad de los visitantes.

Planta turística y servicios

Figura 9

Importancia de aspectos que satisfaga la visita del turista



Nota. Distribución de la importancia de aspectos que satisfaga la visita del turista. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

Se muestra una clasificación de diversos elementos considerados cruciales para la experiencia del turista. Entre estos aspectos, se destaca que el servicio, con una puntuación del 94,91%, es el factor que se considera más relevante para satisfacer al turista. Esto sugiere que la calidad del servicio ofrecido durante la visita es un componente fundamental que puede influir en gran medida en la percepción y

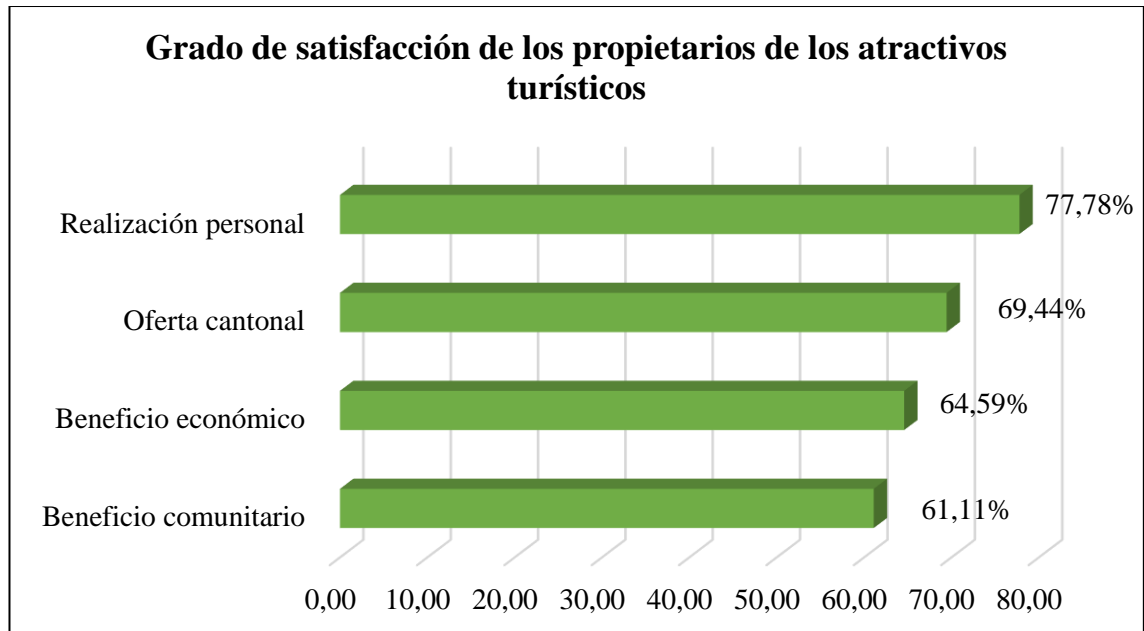
satisfacción del turista. La infraestructura, con una puntuación del 92,59%, se posiciona como otro elemento clave. Esto abarca desde la calidad de las instalaciones físicas hasta la eficiencia de los servicios básicos como transporte, alojamiento, servicios sanitarios, entre otros. Una infraestructura bien desarrollada y funcional juega un papel significativo en la creación de una experiencia satisfactoria para el turista.

La imagen, con una puntuación de 90,74%, también se identifica como un factor crucial. La percepción y la reputación del destino turístico pueden influir notablemente en la elección y satisfacción del turista. Una imagen positiva puede atraer a más visitantes y contribuir a la retención y recomendación futura de ese destino. También la facilidad de acceso, con una puntuación de 90,28%, y el lugar en sí, con una puntuación idéntica de 89,81, también se consideran aspectos de importancia. El acceso fácil y conveniente al destino, junto con la propia ubicación y características geográficas, impactan en la comodidad y disfrute de la visita del turista. Y el costo, aunque es relevante, tiene una puntuación ligeramente más baja en comparación con los otros aspectos, situándose en 89,81%. Aunque el costo puede ser un factor determinante para algunos turistas, este análisis sugiere que hay otros aspectos que son aún más cruciales para satisfacer plenamente la experiencia del turista.

Desde un punto de vista económico, esta evaluación sugiere que la inversión y la atención dedicadas a la mejora del servicio, la infraestructura, la imagen y la accesibilidad pueden tener un impacto significativo en la competitividad y el atractivo del destino turístico. Enfocarse en mejorar estos aspectos clave puede resultar en un aumento en la afluencia de turistas, la prolongación de su estancia y, en última instancia, en un impacto positivo en la economía local a través del gasto turístico.

Figura 10

Grado de satisfacción de los propietarios de los atractivos turísticos



Nota. Distribución del grado de satisfacción de los propietarios de los atractivos turístico. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

Se puede observar los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a la población del cantón con un total de 53 encuestados para conocer el grado de satisfacción de los propietarios de los atractivos turísticos. Se encuentra que el grado con mayor contentamiento en la realización personal, con el 77,78% se evidencia a los gerentes o propietarios de los locales turísticos se sienten satisfechos y felices con su trabajo además aporte al desarrollo turístico. Sin embargo, se ha presenciar que existe un menor grado de satisfacción en el beneficio comunitario, con un 61,1% lo que da a entender que los propietarios de los atractivos no tienen un impacto positivo en la comunidad o quizás no reciben un respaldo de esta.

Asimismo, se destaca la similitud en los porcentajes de satisfacción entre el beneficio económico, con un 64,54%, y la oferta cantonal, que alcanza un 69,44%. Estos datos

revelan una correspondencia estrecha entre ambos aspectos. Indican que los propietarios o gerentes de los atractivos turísticos perciben ingresos adecuados derivados de la actividad turística en el cantón. Así mismo, sugieren que el entorno y las condiciones que ofrece el cantón en términos de servicios, infraestructura y ambiente general favorecen el desarrollo económico en el ámbito turístico.

Tabla 10

Instalaciones y equipos para llevar a cabo las actividades recreativas

Instalaciones	Frecuencia	Porcentaje
Local Permanente	52	98%
Otra	1	2%
Total	53	100,0

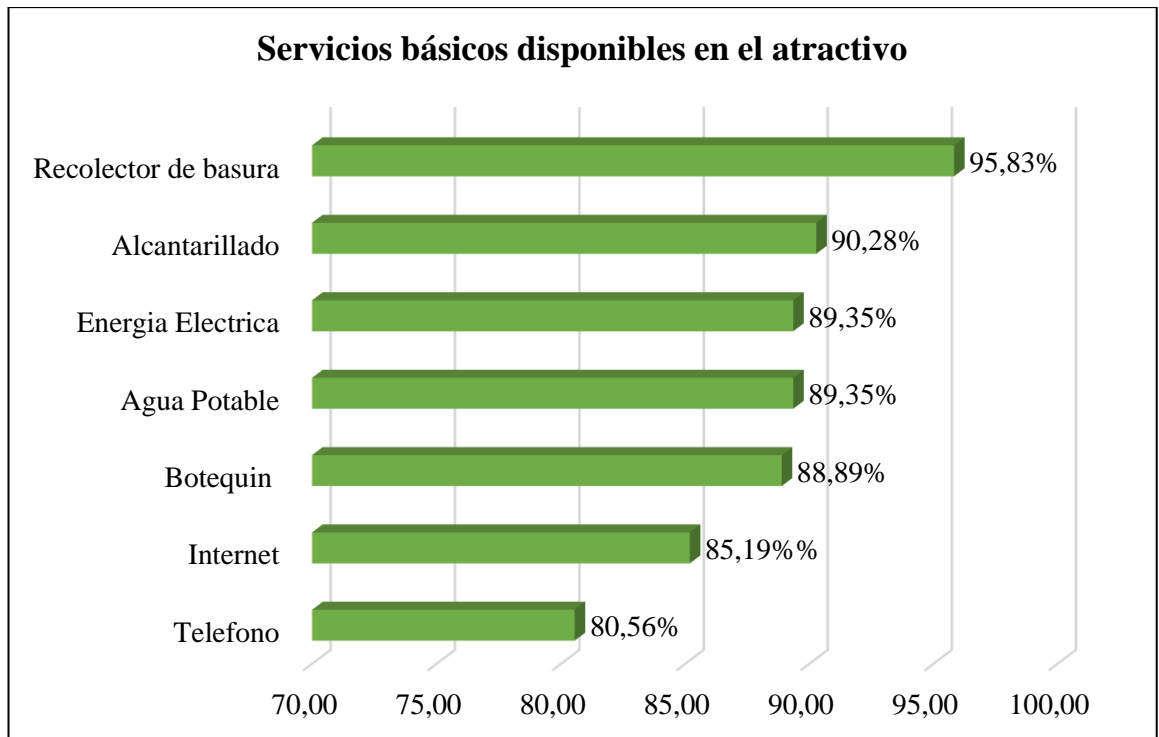
Nota. Distribución de las instalaciones y equipos para llevar a cabo las actividades recreativas. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

Se analiza que el tipo de instalación más utilizado es el local permanente con el 98% lo que significa que la mayoría de las actividades reactivas son realizadas en un lugar estable. Al igual podemos mencionar que existe un 2% que es sin sede fija dando a entender que son mínimas las actividades reactivas que se realizan en lugares temporales, esto puede ocurrir por lo generar cuando se arrienda el terreno donde se encuentra el atractivo turístico.

Estado de conservación e integración sitio/entorno

Figura 11

Servicios básicos disponibles en el atractivo



Nota. Distribución de los servicios básicos disponibles en el atractivo. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

Se proporciona una visión detallada de los servicios que los gerentes o propietarios de los atractivos turísticos consideran esenciales para el funcionamiento y la calidad de la experiencia turística. Se destaca que el servicio de recolección de basura es el que obtiene el porcentaje más alto, alcanzando un 95,83%. Este dato revela una preocupación significativa por la frecuente presencia de residuos y la generación de basura por parte de los visitantes, lo que incita a los propietarios a percibir el servicio

de recolección de basura como fundamental para mantener la limpieza y el orden en los atractivos turísticos.

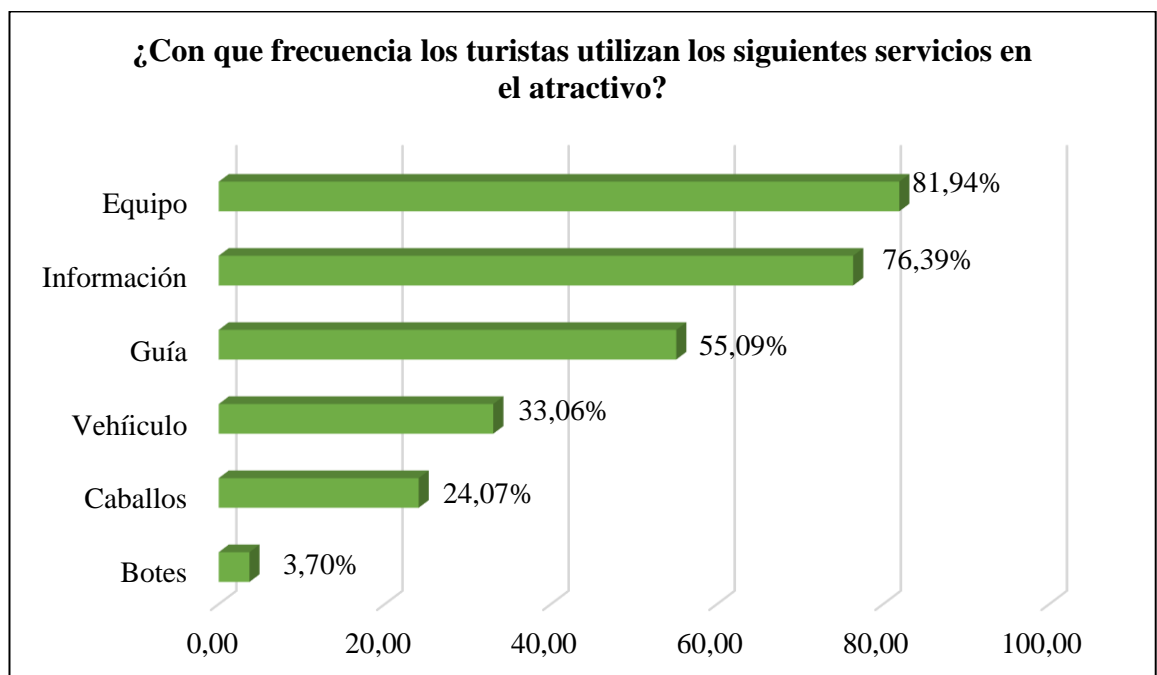
En segundo lugar, en cuanto a importancia se encuentra el alcantarillado, con un porcentaje del 90,28%. Aunque puede no ser un aspecto directamente perceptible para los visitantes, este servicio es esencial para garantizar condiciones de trabajo adecuadas para los empleados y trabajadores del lugar. El mantenimiento de un sistema de alcantarillado eficiente no solo contribuye a preservar la higiene y el bienestar de los trabajadores en el entorno laboral, sino que también influye en la sostenibilidad ambiental y la prevención de posibles impactos negativos en la salud pública.

Estos datos revelan la dualidad de prioridades entre las necesidades aparentemente evidentes para los visitantes y aquellas que son críticas para el funcionamiento interno y el bienestar del personal que labora en el atractivo turístico. Mientras que la recolección de basura tiene una relación directa con la experiencia del turista en términos de limpieza y mantenimiento del entorno, el alcantarillado se enfoca más en aspectos de infraestructura y condiciones de trabajo, lo cual, aunque no sea perceptible para los visitantes, es esencial para mantener un entorno laboral saludable.

Este análisis sugiere la importancia de una gestión integral que atienda tanto las necesidades evidentes para los visitantes como las infraestructurales y de funcionamiento interno que pueden ser igualmente cruciales para garantizar un atractivo turístico óptimo y sostenible a largo plazo. La consideración de estos servicios esenciales, tanto desde la perspectiva del turista como desde la del personal, es crucial para un equilibrio efectivo entre la satisfacción del visitante y la operatividad interna del atractivo turístico.

Figura 12

Frecuencia en la que los turistas utilizan diversos servicios dentro de los atractivos turísticos

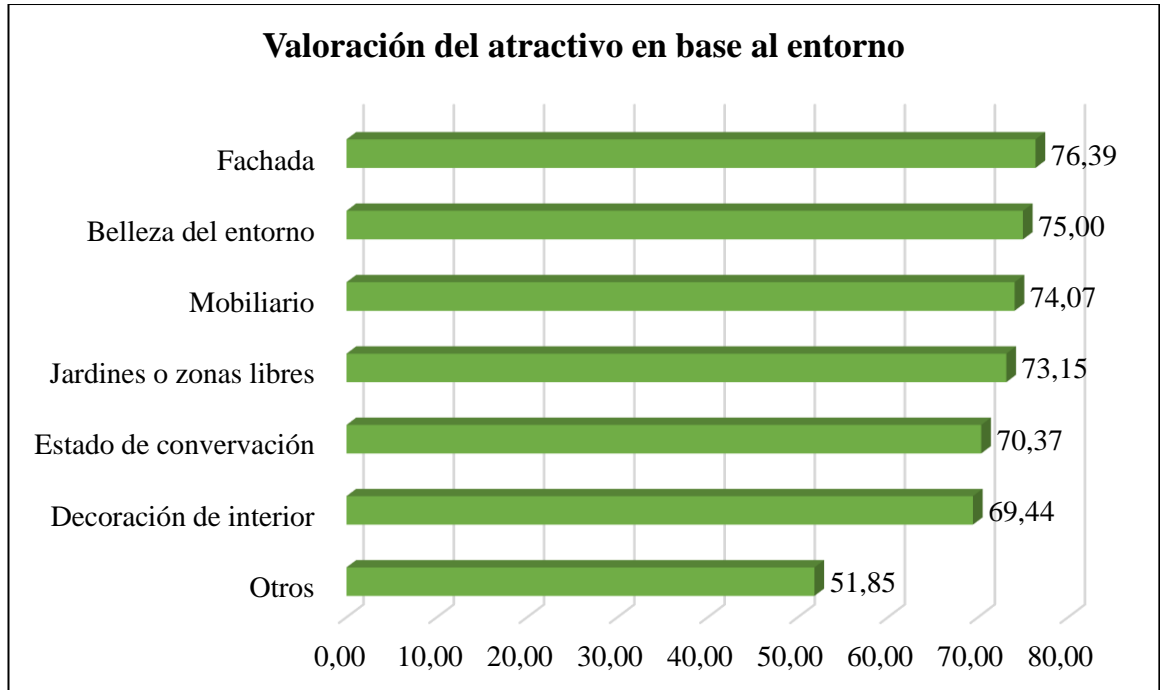


Nota. Distribución de los servicios básicos disponibles en el atractivo Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

Se halló la frecuencia de utilización de los diferentes servicios por parte de los visitantes a los atractivos turísticos. Los servicios con equipos e información tienen mayor frecuencia en su utilización con 81,94% y 76,39% correspondientemente. Los resultados mencionados anteriormente dan a conocer que la gran parte de turistas buscan información del atractivo y hacer uso del equipo disponible durante su estadía en el atractivo turístico. No obstante, se observa con una frecuencia relativamente baja el uso de los botes con el 3,70% recalando que los botes en algunos atractivos turísticos no son utilizados como medios de transporte sino como sport de fotografías.

Figura 13

Valoración del atractivo en base al entorno



Nota. Distribución de la valoración del atractivo en base al entorno. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

Se halló la valoración del atractivo turístico en base a diferentes elementos incluyentes en la percepción de los microempresarios dedicados a la actividad turística. Los dueños o gerentes consideran que la fachada debe estar en una valoración excelente ya que tienen el 76,36% reflejando aspecto positivo al brindar una buena impresión a los visitantes en el primer momento. Además, se destaca que la belleza del entorno también es altamente valorada, con un porcentaje del 75%. Esto demuestra que los propietarios se comprometen a conservar y promover zonas ecológicas, fomentando el cuidado del medio ambiente, ya que forman parte integral de su lugar de trabajo.

Seguridad turística

Tabla 11

Número de personas de seguridad que existen en el atractivo

Personas de seguridad	Frecuencia	Porcentaje
MIN 1– 3 personas	47	89%
MAX 4 – 6 personas	6	11%
Total	53	100%

Nota. Distribución de las personas de seguridad que existen en el atractivo turístico. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

El análisis detallado en la tabla refleja que el 89% de los 53 locales turísticos encuestados cuentan con un rango mínimo de 1 a 3 personas dedicadas a labores de seguridad. Esta distribución muestra una predominancia de establecimientos con un personal de seguridad más reducido. Contrariamente, el 11% restante, compuesto por 6 locales, dispone de un número mayor de personal de seguridad, con un rango de 4 a 6 personas. Este grupo representa un porcentaje menor, pero se destaca por su enfoque hacia una mayor cantidad de personal de seguridad en comparación con la mayoría de los locales turísticos encuestados.

Sin embargo, se revela un dato interesante al conversar con los propietarios de estos locales. A pesar de la variación en la cantidad de personal de seguridad, se mencionó que las mismas personas que brindan servicios esenciales para el funcionamiento del atractivo turístico son las encargadas de llevar a cabo diversas actividades, incluyendo la tarea de mantener un entorno seguro. Esto indica una multifuncionalidad del personal, donde el equipo asignado no solo se limita a roles específicos de seguridad, sino que desempeña múltiples funciones en la operatividad diaria del lugar turístico.

Esta información subraya la versatilidad y adaptabilidad del personal en los locales turísticos. Aunque algunos lugares pueden tener menos personal específicamente dedicado a tareas de seguridad, se compensa esta falta de especialización con la capacidad de los empleados para desempeñar roles múltiples. Esta práctica puede reflejar una estrategia de optimización de recursos en la gestión de los locales turísticos, donde se busca una mayor eficiencia operativa y flexibilidad en la asignación de tareas.

El enfoque en la multifuncionalidad del personal no solo es un indicador de la eficiencia en la gestión de recursos humanos, sino que también podría tener implicaciones positivas en términos de cultura organizativa, ya que fomenta la colaboración, la versatilidad y el compromiso entre los empleados. Esto podría tener un impacto positivo en la calidad del servicio ofrecido y en la experiencia general del visitante en el atractivo turístico.

Actividad que se practica en el atractivo turístico

Tabla 12

Principal función del atractivo

Principal función del atractivo	Frecuencia	Porcentaje
Spots fotográficos	27	51%
Visitas a las cascadas	7	13%
Excursión	6	11%
Rafting	5	9%
Deportes extremos	4	8%
Exposición de animales y plantas	3	6%
Alimentación	1	2%

Total	53	100%
-------	----	------

Nota. Distribución de la principal función del atractivo. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

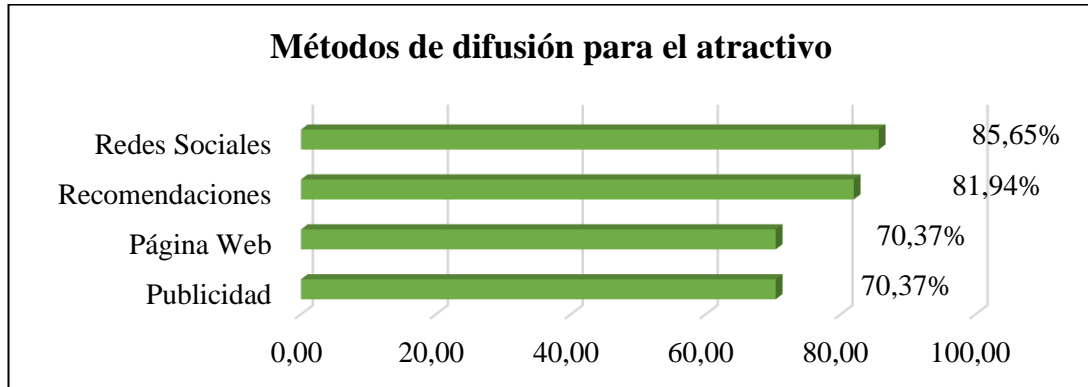
En los últimos años, la oferta turística ha experimentado un notable crecimiento en la zona de Baños de Agua Santa. Citando a Álvarez Enríquez et al. (2020) Muchas personas que se dedican a otras actividades, como la agricultura o diversos oficios, han optado por buscar ingresos adicionales aprovechando el flujo turístico en la zona.

La importancia de preservar el medio ambiente, han decidido emprender iniciativas turísticas que sean respetuosas con el entorno. Hoy en día se ha observado un aumento en la creación de parques fotográficos, donde los visitantes pueden disfrutar de un ambiente tranquilo y encontrar creaciones únicas para capturar fotografías memorables, por ello “Spots fotográficos” representa el 51%. Además, un 3% de los atractivos se dedican a la exposición de animales y plantas. Antiguamente, Baños de Agua Santa era reconocido principalmente por sus zoológicos y la diversidad de orquídeas y plantas llamativas. El cantón cuenta con clima favorable para el crecimiento de una amplia variedad de flora.

Difusión del atractivo turístico

Figura 14

Métodos de difusión para los atractivos turísticos



Nota. Distribución de los métodos de difusión para su atractivo. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

En la actualidad, estamos inmersos en un mundo globalizado y altamente conectado, donde las estrategias de difusión y promoción de los locales turísticos se han visto significativamente influenciadas por la presencia y el impacto de las redes sociales, representando un notable 85,65% como el principal medio de difusión. Este fenómeno se atribuye a la capacidad inherente de las redes sociales para llegar a un público extenso y diverso, permitiendo una interacción directa y constante entre los ofertantes y los potenciales visitantes. La inmediatez, la viralidad y el alcance masivo de estas plataformas han transformado radicalmente la manera en que se promocionan los destinos turísticos.

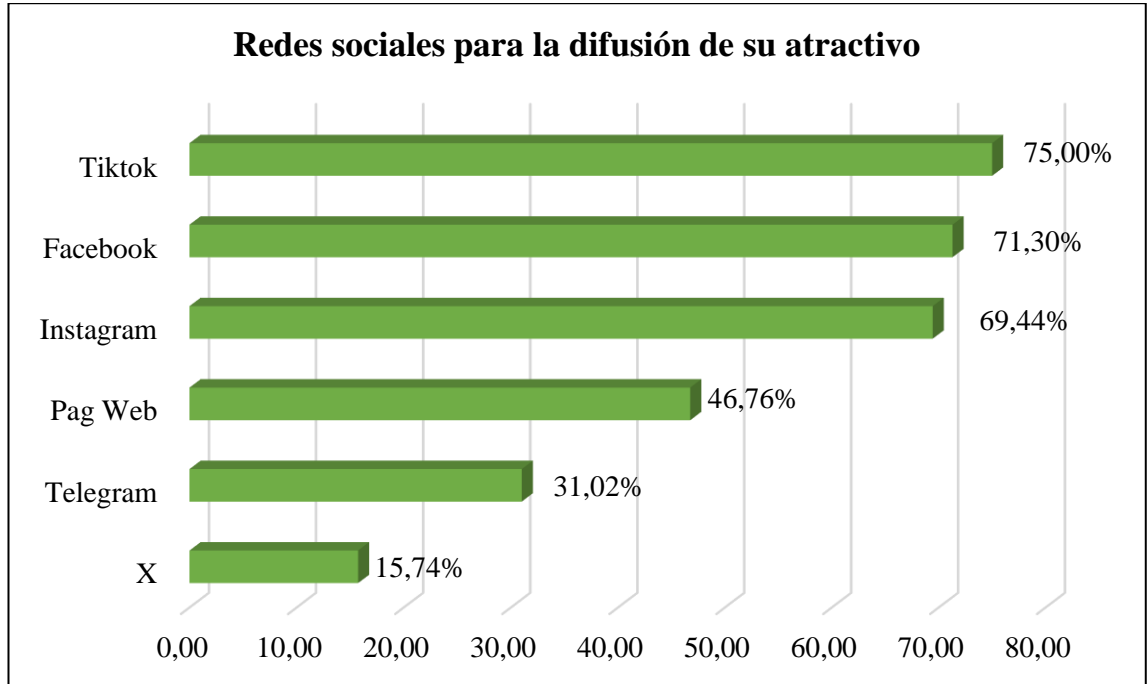
Asimismo, las recomendaciones representan un 81,94%, lo que sugiere un aspecto clave en la promoción de los atractivos turísticos. Esta cifra enfatiza la importancia de la calidad del servicio ofrecido por los gerentes y propietarios de los atractivos, ya que estas recomendaciones suelen derivar de experiencias positivas de visitantes anteriores. La satisfacción y el disfrute de la experiencia turística por parte de los visitantes juegan un papel crucial en la difusión orgánica y positiva del atractivo.

Aunque las redes sociales y las recomendaciones lideran como principales medios de difusión, se destaca que la página web y la publicidad conservan una importancia significativa, alcanzando un 70,37%. A pesar de su posición ligeramente inferior en términos de relevancia, no deben subestimarse. Estos canales también tienen un impacto considerable en la visibilidad y promoción de los atractivos turísticos, aunque quizás requieran de una mayor innovación y estrategias más dinámicas para captar y mantener la atención de los potenciales visitantes.

Este análisis enfatiza la necesidad constante de innovación y adaptación en las estrategias de difusión de los atractivos turísticos. Si bien las redes sociales y las recomendaciones ocupan un lugar destacado, la optimización y la mejora continua de las páginas web y las estrategias publicitarias son fundamentales para mantener una presencia sólida y atractiva en un entorno altamente competitivo. La combinación estratégica y efectiva de estos medios puede potenciar la visibilidad y el atractivo de los destinos turísticos, asegurando un flujo constante de visitantes y promoviendo la industria turística en su conjunto.

Figura 15

Frecuencia en la que utiliza las siguientes redes sociales para la difusión del atractivo



Nota. Distribución de las redes sociales para la difusión del atractivo turístico. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

En el contexto actual, las redes sociales han evolucionado significativamente, convirtiéndose en pilares fundamentales para la promoción exitosa de destinos turísticos. Se halló que la plataforma digital llamada TikTok, tiene una relevancia del 75%, lo que evidencia su extraordinaria eficacia en la difusión y el impacto positivo que genera en la promoción de destinos turísticos. La plataforma ha demostrado su capacidad para crear contenido visual cautivador y viral, atrayendo la atención de una audiencia amplia y consolidándose como una herramienta poderosa y de creciente influencia en el ámbito promocional turístico.

De forma similar, Facebook sobresale con un 71,30% de importancia en la gráfica, respaldando su posición como una de las plataformas más relevantes y de mayor alcance para la promoción turística. La popularidad y la versatilidad de herramientas que ofrece Facebook permiten a propietarios y administradores de destinos turísticos alcanzar una audiencia diversa y extensa, contribuyendo significativamente a la visibilidad y el interés de potenciales visitantes.

En contraste, se observa una menor relevancia de X (anteriormente conocido como Twitter) en la gráfica. Esta disminución en su representación posiblemente se deba a su subutilización y falta de reconocimiento por parte de propietarios o administradores de destinos turísticos. Aunque Twitter facilita la difusión rápida e interacción directa con los usuarios, su potencial no ha sido completamente aprovechado en el ámbito turístico, lo que resulta en una menor importancia en comparación con otras redes sociales específicamente en la promoción de destinos turísticos.

Estos datos subrayan la importancia de adaptarse y comprender la constante evolución de las redes sociales en el ámbito de la promoción turística. La prominencia de plataformas como TikTok y Facebook sugiere la necesidad de estrategias integradas para aprovechar estas herramientas y maximizar la visibilidad y el impacto de los destinos turísticos. Al mismo tiempo, resaltan la importancia de explorar y comprender mejor el potencial de otras plataformas, como X (anteriormente conocido como Twitter), para diversificar y fortalecer las estrategias de promoción en el sector turístico.

Registro de visitantes y afluencia de los atractivos turísticos

Tabla 13

Costo del ingreso al atractivo turístico

Costo del ingreso al atractivo	Frecuencia	Porcentaje
MIN 1 – 10 dólares	46	87%
MAX 10 – 20 dólares	7	13%
Total	53	100%

Nota. Distribución del costo de ingreso al atractivo turístico. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

La tabla anterior presenta información relevante acerca del costo de entrada o acceso a los distintos atractivos turísticos. Los datos revelan que un notable 87% de estos destinos tienen establecido un rango de precios de entrada que oscila entre un dólar a diez dólares. Esta cifra indica que la gran mayoría de los atractivos turísticos ofrecen la posibilidad de acceso a precios relativamente bajos, lo que podría favorecer un mayor flujo de visitantes.

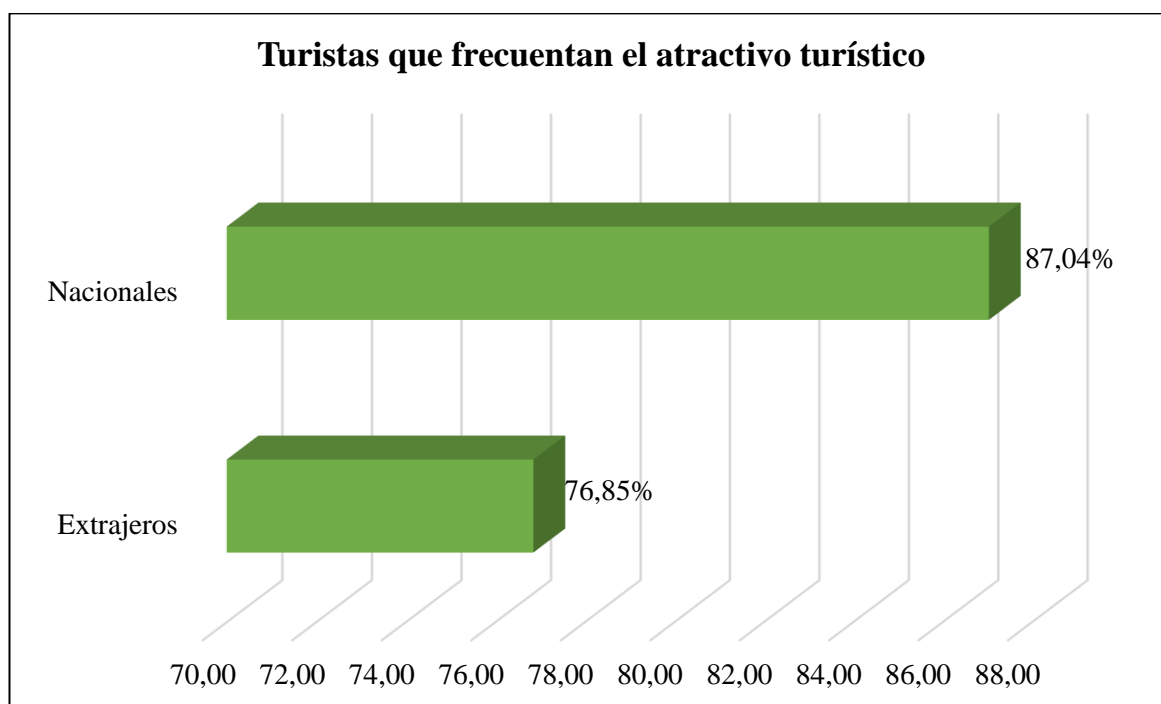
En contraposición, el restante 13% de los atractivos turísticos especifican un costo de entrada situado entre los 10 y 20 dólares. Esta franja de precios sugiere que estos lugares tienden a ofrecer experiencias de mayor costo, posiblemente asociadas a una oferta más exclusiva, servicios adicionales o actividades diferenciadoras. La presencia de este grupo con precios más elevados sugiere una diversidad en la oferta turística, brindando opciones tanto para aquellos visitantes que buscan experiencias más económicas como para aquellos dispuestos a invertir más en una experiencia más selecta.

Este análisis de los rangos de precios de entrada resalta la variedad de opciones disponibles para los turistas, mostrando una distribución diversa que permite a los visitantes elegir de acuerdo con sus preferencias y capacidades financieras. Asimismo,

pone de manifiesto la estrategia diferenciada que adoptan los atractivos turísticos para atender a una amplia gama de públicos, desde aquellos que buscan opciones económicas hasta aquellos dispuestos a pagar más por una experiencia turística más exclusiva o enriquecedora.

Figura 16

Turistas que frecuentan el atractivo turístico



Nota. Distribución turistas que frecuentan el atractivo turístico. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

Se halló que los atractivos turísticos reciben una mayor afluencia de visitantes nacionales, representando un 87,04% del total. Esto indica que la mayoría de los visitantes provienen del propio país. Por otro lado, los ofertantes extranjeros

constituyen un 76,85% de los visitantes, lo que demuestra que también existe un flujo significativo de turistas internacionales.

Tabla 14

Estadísticos descriptivos del ingreso de turistas

Estadística	Turistas que ingresan diariamente
Media	92,48113208
Error típico	5,378185967
Mediana	75,5
Moda	75,5
Desviación estándar	39,15378485
Varianza de la muestra	1533,018868
Curtosis	-0,352663921
Coefficiente de asimetría	0,059739268
Rango	150
Mínimo	25,5
Máximo	175,5
Suma	4901,5
Cuenta	53

Nota Estadísticos descriptivos del número de turistas que ingresan diariamente a los atractivos turísticos. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

La tabla proporciona información sobre las medidas de tendencia central con relación al número de turistas que ingresan diariamente a los locales ofertantes de actividades turísticas. Se observa que la media de visitantes diarios es de 92 personas. Además, se identifica un máximo de 175 turistas que ingresan diariamente, lo cual indica los días de mayor afluencia. Por otro lado, se registra un mínimo de 25 turistas en los días con menor fluidez. Estos datos brindan una visión general del flujo de turistas en los locales

y permiten a los gestores y propietarios tomar decisiones informadas en cuanto a las capacidades de atención y recursos necesarios para satisfacer la demanda en diferentes momentos del año.

Tabla 15

El costo del atractivo cubre las expectativas del turista

Costo del atractivo	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	100%
No	0	0
Total	53	100%

Nota. Distribución de las expectativas del turista. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

Se halló que los costos de los 53 atractivos turísticos cubren satisfactoriamente la experiencia de los visitantes. Esto indica que los precios establecidos por los establecimientos turísticos son apropiados y proporcionan un valor acorde con la experiencia que se ofrece a los turistas. Estos hallazgos son alentadores, ya que reflejan la importancia de establecer tarifas justas y equilibradas que permitan a los turistas disfrutar plenamente de las atracciones turísticas en el cantón Baños de Agua Santa.

Recursos humanos en los atractivos turísticos

Tabla 16

Estadísticos descriptivos de números de empleados

Estadísticos	Permanentes	Temporales
Media	4,1509434	3,0754717
Error típico	0,31691115	0,09656306
Mediana	3	3
Moda	3	3
Desviación estándar	2,30714798	0,70298968
Varianza de la muestra	5,32293179	0,49419448
Curtosis	0,88736667	48,9115255
Coefficiente de asimetría	1,61509019	6,79706604
Rango	7	6
Mínimo	3	2
Máximo	10	8
Suma	220	163
Cuenta	53	53

Nota Estadísticos descriptivos del número de empleados en los atractivos turísticos. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

El análisis de los estadísticos descriptivos de los números de empleados muestra que, en promedio, hay 4 empleados permanentes y 3 empleados temporales en el atractivo. Esto indica que hay más empleados permanentes en el atractivo. El mínimo de empleados permanentes es 3, indicando que siempre hay al menos 3 empleados permanentes, mientras que el mínimo de empleados temporales es 2. Por otro lado, el máximo de empleados permanentes es 10 y el máximo es 8 temporales, lo que indica que hay un máximo de 8 empleados temporales trabajando en la empresa.

Tabla 17*Estadísticos descriptivos de horas de trabajo*

Estadísticos	Horas	
	Temporales	Permanentes
Media	5,4245283	5,358490566
Error típico	0,31253337	0,295827711
Mediana	4,5	4,5
Moda	4,5	4,5
Desviación estándar	2,2752773	2,153658244
Varianza de la muestra	5,17688679	4,638243832
Curtosis	0,54875379	1,166492361
Coefficiente de asimetría	1,44425158	1,653873853
Rango	7,5	7,5
Mínimo	2,5	2,5
Máximo	10	10
Suma	287,5	284
Cuenta	53	53

Nota Estadísticos descriptivos de horas de trabajo. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

El análisis de los estadísticos descriptivos de las horas de trabajo, temporales y permanentes muestran la media en donde los empleados temporales trabajan alrededor de 5.42 horas, mientras que los empleados permanentes trabajan aproximadamente 5.35 horas. Esto indica que, en general, hay una cantidad similar de horas de trabajo en ambas categorías. Las horas mínimo de trabajo, tanto en empleados temporales como permanentes, es de 2.5 horas. Esto significa que algunos empleados trabajan un mínimo de 2.5 horas en ambas categorías. El valor máximo para las horas de trabajo, tanto en empleados temporales como permanentes, es de 10 horas. Esto indica que algunos empleados trabajan un máximo de 10 horas en ambas categorías.

Tabla 18*Tipo de remuneración*

Remuneración	Frecuencia	Porcentaje
Salario Fijo	27	50%
Fraccionado	22	41%
Por horas	4	8%
Total	53	100%

Nota. Distribución del tipo de remuneración. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

En el apasionante mundo del turismo, los destinos turísticos se presentan como auténticas maravillas que cautivan y deleitan a visitantes de todas partes. Detrás de estas atracciones se encuentran equipos de trabajadores comprometidos que ponen gran esmero para ofrecer experiencias que siempre quedarán grabadas en la memoria. En este contexto, el análisis de los tipos de remuneración en un destino turístico revela detalles interesantes acerca de cómo se compensa a quienes hacen posible la magia. El análisis del tipo de remuneración en el atractivo turístico revela que el 50% de los empleados reciben un salario fijo, el 41% tiene una remuneración fraccionada. Esta distribución se explica en algunos atractivos turísticos, donde se utilizan chivas o guías turísticos, lo que requiere dividir la remuneración entre todas las personas involucradas en la facilitación de la visita al atractivo, el 8% es remunerado por horas trabajadas permite ahorrar costos y evitar pérdidas cuando no hay suficiente demanda.

Análisis correlacional

Tabla 19

Correlación de Spearman de los recursos de relevancia contemplados en el atractivo turístico

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Rho	1,000													
1. Estacionamiento	Sig. (bil.)														
	Rho	,702**	1,000												
2. Estacionamiento- discapitados	Sig. (bil.)	0,000													
	Rho	,284*	,667**	1,000											
3. Rampas externas	Sig. (bil.)	0,040	0,000												
	Rho	,282*	,637**	,963**	1,000										
4. Gradas externas	Sig. (bil.)	0,040	0,000	0,000											
	Rho	,319*	,558**	,665**	,695**	1,000									
5. vías de circulación peatonal	Sig. (bil.)	0,020	0,000	0,000	0,000										
	Rho	,559**	,551**	,440**	,468**	,714**	1,000								

6. Señaléticas informativas	Sig. (bil.)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000														
	Rho	,358**	,649**	,606**	,649**	,886**	,772**	1,000												
7. Señalética direccional	Sig. (bil.)	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000													
	Rho	,348*	,695**	,651**	,687**	,848**	,753**	,956**	1,000											
8. Señalética preventiva	Sig. (bil.)	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000												
	Rho	-0,053	0,213	0,135	0,118	0,235	0,182	0,262	0,247	1,000										
9. Puertas automáticas	Sig. (bil.)	0,707	0,126	0,334	0,399	0,091	0,193	0,058	0,075											
	Rho	-0,100	0,218	0,126	0,105	0,186	0,138	0,213	0,247	,902**	1,000									
10. Ascensor	Sig. (bil.)	0,474	0,118	0,368	0,456	0,182	0,323	0,127	0,075	0,000										
	Rho	0,104	0,209	,578**	,577**	,363**	,322*	,335*	,300*	-0,193	-0,130	1,000								
11. Recepción	Sig. (bil.)	0,460	0,132	0,000	0,000	0,008	0,019	0,014	0,029	0,166	0,354									
	Rho	0,035	,391**	,780**	,798**	,433**	0,143	,365**	,360**	0,097	0,068	,684**	1,000							
12. Puntos de concentración	Sig. (bil.)	0,801	0,004	0,000	0,000	0,001	0,306	0,007	0,008	0,489	0,630	0,000								
	Rho	0,265	0,064	0,215	,279*	0,128	0,267	0,098	0,061	-0,048	-0,112	,439**	,443**	1,000						
13. Cuartos de baño	Sig. (bil.)	0,055	0,650	0,123	0,043	0,363	0,053	0,486	0,662	0,730	0,424	0,001	0,001							
	Rho	0,140	,417**	,497**	,527**	,382**	,311*	,425**	,442**	0,172	0,155	,401**	,657**	,643**	1,000					

14. Indicadores de baño	Sig. (bil.)	0,316	0,002	0,000	0,000	0,005	0,023	0,002	0,001	0,219	0,267	0,003	0,000	0,000
-------------------------	-------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*****. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Correlación para datos no paramétricos Rho de Spearman de los recursos de relevancia contemplados en el atractivo turístico. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

La correlación de Spearman entre la importancia de contar con Rampas y Gradadas externas como recursos del atractivo turístico mostró un coeficiente de 0,963, indicando una correlación positiva perfecta. Esta estrecha relación fue respaldada por un nivel de significación bilateral de 0,000, confirmando así la relevancia de dichos recursos. De manera similar, se identificó una correlación de 0,886 entre la importancia de contar con señalética direccional y vías de circulación peatonal como recursos del atractivo turístico, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte. El nivel de significación bilateral de 0,000 fortaleció esta asociación, destacando la importancia de estos recursos.

Asimismo, se encontró una correlación de 0,902 entre la importancia de contar con ascensor y puertas automáticas como recursos del atractivo turístico, evidenciando una correlación positiva muy fuerte. El nivel de significación bilateral de 0,000 respaldó firmemente esta relación en la importancia de dichos recursos. Por otro lado, se observó una correlación negativa considerable de -0,053 entre la importancia de puertas automáticas y estacionamiento como recursos del atractivo turístico

Además, se identificó una correlación negativa perfecta de -0,100 entre la importancia de ascensor y estacionamiento como recursos del atractivo turístico. Aunque esta correlación es negativa perfecta. Finalmente, la correlación entre la importancia de cuartos de baño y puertas automáticas como recursos del atractivo turístico fue de -0,048, denotando una correlación negativa media

En donde, se observan correlaciones significativas y diversas entre la importancia asignada a diferentes recursos como Rampas y Gradadas externas, señalética direccional, ascensor, estacionamiento, cuartos de baño y otros elementos en el atractivo turístico. Estos resultados subrayan la complejidad de los factores que influyen en la percepción y la utilidad de los recursos turísticos.

Tabla 20*Correlación de Spearman de la satisfacción del turista durante su visita*

		1	2	3	4	5	6
1. Imagen	Rho	1,000					
	Sig. (bil.)						
2. Lugar	Rho	,808**	1,000				
	Sig. (bil.)	0,000					
3. Costo	Rho	,601**	,727**	1,000			
	Sig. (bil.)	0,000	0,000				
4. Facilidad de acceso	Rho	,879**	,766**	,643**	1,000		
	Sig. (bil.)	0,000	0,000	0,000			
5. Infraestructura	Rho	,561**	,566**	,507**	,533**	1,000	
	Sig. (bil.)	0,000	0,000	0,000	0,000		
6. Servicio	Rho	,645**	,572**	,497**	,520**	,827**	1,000
	Sig. (bil.)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación para datos no paramétricos Rho de Spearman de la satisfacción del turista durante su visita. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

Se ha identificado una correlación significativa entre varios aspectos que influyen en la satisfacción del turista durante su visita a un atractivo. Por ejemplo, la correlación de Spearman entre la relevancia del lugar y la imagen arrojó un coeficiente de 0,808, lo que indica una correlación muy fuerte y positiva. Esta relación fue respaldada por un nivel de significación bilateral de 0,000, lo que confirma la importancia de estos recursos en la experiencia del turista.

Asimismo, se observó una correlación notable de 0,827 entre la importancia atribuida al servicio y la infraestructura, sugiriendo una influencia significativa en la satisfacción del turista durante su visita. Este hallazgo fue respaldado por un nivel de significación bilateral de 0,000, reforzando la relevancia de estos elementos en la percepción general del turista. Adicionalmente, se identificó una correlación considerable de 0,643 entre la facilidad de acceso y el costo como factores determinantes de la satisfacción del turista durante su estancia. El nivel de significación bilateral de 0,000 respaldó esta relación, subrayando la importancia conjunta de estos recursos para la experiencia turística.

Por último, se encontró una correlación de 0,533 entre la importancia otorgada a la facilidad de infraestructura y la facilidad de acceso, indicando una relación considerablemente positiva. Este hallazgo fue respaldado por un nivel de significación bilateral de 0,000, destacando la interconexión de estos recursos en la satisfacción del turista durante su visita al atractivo.

Tabla 21

Correlación de Spearman del grado de satisfacción

			1	2	3	4
1. Beneficio económico	Rho	Sig. (bil.)	1,000			
	Rho		-0,031	1,000		
2. Beneficio comunitario	Sig. (bil.)		0,825			
	Rho		,432**	0,200	1,000	
3. Aportación de la oferta cantonal	Sig. (bil.)		0,001	0,151		
	Rho		0,175	0,195	,677**	1,000
4. Realización personal	Sig. (bil.)		0,211	0,161	0,000	

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación para datos no paramétricos Rho de Spearman del grado de satisfacción. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

Se registró una correlación de Spearman de 0,432 entre la relevancia otorgada a la contribución de la oferta cantonal y el beneficio económico como indicadores del grado de satisfacción. Este valor refleja una correlación positiva de nivel medio. Este resultado se vio respaldado por un nivel de significación bilateral de 0,001, lo que confirma la asociación en la importancia de estos recursos.

Por otra parte, se observó una correlación positiva considerable de 0,677 entre la importancia atribuida a la realización personal y la contribución de la oferta cantonal como indicadores del grado de satisfacción. El nivel de significación bilateral de 0,000 reforzó esta relación en la relevancia de los recursos mencionados. No obstante, se identificó una correlación negativa de -0,031 entre la importancia del beneficio comunitario y el beneficio económico como indicadores del grado de satisfacción. A pesar de esta correlación negativa, el nivel de significación bilateral de 0,825 respaldó la relación en la relevancia de los recursos mencionados.

En donde se evidencia que, se destacan diferentes correlaciones entre la importancia otorgada a aspectos variados, tales como la contribución de la oferta cantonal, el beneficio económico, la realización personal y el beneficio comunitario, como indicadores del grado de satisfacción. Estos resultados enfatizan la complejidad de los factores que influyen en la satisfacción general.

Tabla 22

Correlación de Spearman de la importancia de los servicios básicos que disponen el atractivo

		1	2	3	4	5	6	7
1. Agua potable	Rho	1,000						
	Sig. (bil.)							
2. Energía eléctrica	Rho	,548**	1,000					
	Sig. (bil.)	0,000						
3. Internet	Rho	,612**	,651**	1,000				
	Sig. (bil.)	0,000	0,000					
4. Teléfono	Rho	0,198	,299*	,590**	1,000			
	Sig. (bil.)	0,156	0,029	0,000				
5. Alcantarillado	Rho	0,177	,620**	,406**	,474**	1,000		
	Sig. (bil.)	0,204	0,000	0,003	0,000			
6. Botiquín de primeros auxilios	Rho	,365**	,384**	,528**	,633**	,496**	1,000	
	Sig. (bil.)	0,007	0,005	0,000	0,000	0,000		
7. Recolección de basura	Rho	0,129	,305*	0,101	0,226	,479**	,307*	1,000
	Sig. (bil.)	0,358	0,026	0,474	0,104	0,000	0,025	

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*****. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Correlación para datos no paramétricos Rho de la importancia de los servicios básicos que disponen el atractivo. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

Se obtuvo un coeficiente de 0,651 como resultado de la correlación de Spearman entre la importancia de Internet y energía eléctrica como servicios básicos en el atractivo, lo que indica una correlación positiva considerable. Este resultado fue respaldado por un nivel de significación bilateral de 0,000, lo cual confirma la relación en la importancia de estos recursos. De manera similar, se identificó una correlación positiva considerable de 0,620 entre la importancia del alcantarillado y la energía eléctrica como servicios básicos en el atractivo. Esta relación fue respaldada por un nivel de significación bilateral de 0,000, reforzando la relación en la importancia de estos recursos.

Adicionalmente, se observó una correlación positiva considerable de 0,633 entre la importancia del botiquín de primeros auxilios y el teléfono como servicios básicos en el atractivo. Este hallazgo fue respaldado por un nivel de significación bilateral de 0,000, confirmando la relación en la importancia de estos recursos. En síntesis, se destacan correlaciones positivas significativas entre la importancia asignada a diversos servicios básicos, como Internet, energía eléctrica, alcantarillado, botiquín de primeros auxilios y teléfono, disponibles en el atractivo. Esto resalta la relevancia conjunta de estos recursos en la calidad de la experiencia y la infraestructura básica ofrecida en dicho lugar.

Tabla 23

Correlación de Spearman de la utilización de diferentes servicios en el atractivo

		1	2	3	4	5	6
1. Guía	Rho	1,000					
	Sig. (bil.)						
2. Información turística	Rho	,484**	1,000				
	Sig. (bil.)	0,000					
3. Alquiler de equipo	Rho	,451**	,302*	1,000			
	Sig. (bil.)	0,001	0,028				

4. Alquiler de vehículo	Rho	0,136	-,295*	0,258	1,000		
	Sig. (bil.)	0,333	0,032	0,062			
5. Alquiler de botes	Rho	-0,024	-0,091	0,042	0,258	1,000	
	Sig. (bil.)	0,864	0,515	0,765	0,063		
6. Alquiler de caballos	Rho	-0,008	-0,150	0,038	,336*	,496**	1,000
	Sig. (bil.)	0,952	0,283	0,785	0,014	0,000	

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*****. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Correlación para datos no paramétricos Rho de la utilización de diferentes servicios en el atractivo. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

La correlación de Spearman entre la utilización de información turística y el servicio de guía en el atractivo resultó en un coeficiente de 0,484, denotando una correlación de nivel medio. Esto sugiere una relación apreciable entre estos recursos, confirmada por un nivel de significación bilateral de 0,000. De manera similar, se observó una correlación de 0,451 entre la utilización del alquiler de equipo y el servicio de guía en el atractivo, también indicando una correlación de nivel medio. Este hallazgo fue respaldado por un nivel de significación bilateral de 0,001, reafirmando la relevancia de estos recursos.

Por otro lado, se identificaron correlaciones negativas entre la utilización de ciertos servicios y recursos en el atractivo turístico. Por ejemplo, la correlación entre la utilización del alquiler de vehículos e información turística resultó en -0,295, indicando una correlación negativa de nivel medio, respaldada por un nivel de significación bilateral de 0,032. Además, se encontraron correlaciones negativas perfectas entre la utilización del alquiler de botes y la información turística, así como entre el alquiler de caballos y el servicio de guía en el atractivo, con coeficientes de -0,091 y -0,008 respectivamente. Estas correlaciones negativas perfectas fueron respaldadas por niveles de significación bilateral de 0,515 y 0,952 respectivamente, evidenciando una asociación inversa entre estos recursos.

En resumen, se destaca una correlación de nivel medio entre la utilización de servicios como información turística y guía, así como el alquiler de equipo y guía en el atractivo. Por otro lado, se encontraron correlaciones negativas entre la utilización de ciertos servicios, como alquiler de vehículos, botes y caballos, en relación con la información turística y guía, demostrando una asociación inversa en su relevancia percibida

Tabla 24*Correlación de Spearman de la valoración del atractivo en base al entorno.*

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

		1	2	3	4	5	6	7
1. Estado de conservación	Rho	1,000						
	Sig. (bil.)							
2. Fachada	Rho	,552**	1,000					
	Sig. (bil.)	0,000						
3. Decoración	Rho	,533**	,769**	1,000				
	Sig. (bil.)	0,000	0,000					
4. Mobiliario	Rho	,447**	,753**	,804**	1,000			
	Sig. (bil.)	0,001	0,000	0,000				
5. Jardines	Rho	,521**	,587**	,774**	,778**	1,000		
	Sig. (bil.)	0,000	0,000	0,000	0,000			
6. Belleza	Rho	,398**	,444**	,655**	,580**	,785**	1,000	
	Sig. (bil.)	0,003	0,001	0,000	0,000	0,000		
7. Otro	Rho	0,270	-0,086	-0,138	-0,105	0,028	0,010	1,000
	Sig. (bil.)	0,050	0,541	0,325	0,453	0,840	0,941	

Nota. Correlación para datos no paramétricos Rho de Spearman de la valoración del atractivo en base al entorno. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

Se observaron distintas correlaciones de Spearman entre diversos elementos del atractivo turístico. Se encontró una correlación positiva fuerte de 0,804 entre la valoración del mobiliario y la decoración. Este resultado se vio respaldado por un nivel de significación bilateral de 0,000, lo que confirma la conexión en la valoración de estos recursos. De manera similar, se identificó una correlación positiva muy fuerte de 0,778 entre la valoración de los jardines y el mobiliario del atractivo, corroborada por un nivel de significación bilateral de 0,000, reforzando así la relación entre estos elementos.

En cuanto a la valoración de la belleza y los jardines disponibles en el atractivo, se observó una correlación positiva muy fuerte de 0,785. Este hallazgo fue respaldado por un nivel de significación bilateral de 0,000, fortaleciendo la relación entre la valoración de la belleza y los jardines. Por otro lado, se encontró una correlación negativa muy fuerte de -0,086 entre la valoración de otros aspectos y la fachada del atractivo, respaldada por un nivel de significación bilateral de 0,000.

Además, se identificaron correlaciones negativas moderadas y débiles entre la valoración de otros aspectos y la decoración (correlación de -0,138) y el mobiliario (correlación de -0,105) disponibles en el atractivo. Estas relaciones inversas fueron corroboradas por un nivel de significación bilateral de 0,000. Por lo cual se puede decir que, se evidencian distintas correlaciones entre los elementos del atractivo turístico, destacando conexiones positivas sólidas y muy fuertes entre el mobiliario, la decoración, los jardines y la belleza. También, se observaron correlaciones negativas significativas entre la valoración de otros aspectos con la fachada, la decoración y el mobiliario.

Tabla 25*Correlación de Spearman del método de difusión para el atractivo*

		1	2	3	4
1. Redes Sociales	Rho	1,000			
	Sig. (bil.)				
2. Publicidad en medios tradicionales	Rho	-0,107	1,000		
	Sig. (bil.)	0,444			
3. Página Web	Rho	-0,169	,763**	1,000	
	Sig. (bil.)	0,227	0,000		
4. Recomendaciones	Rho	,451**	0,148	0,162	1,000
	Sig. (bil.)	0,001	0,289	0,247	

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación para datos no paramétricos Rho del método de difusión para su atractivo. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

Se obtuvo un coeficiente de -0,107 como resultado de la correlación de Spearman entre la difusión de publicidad en medios tradicionales y redes sociales para el atractivo, indicando una correlación negativa débil. Por otra parte, se observó una correlación positiva muy fuerte de 0,763 entre la difusión de la página web y la publicidad en medios tradicionales para el atractivo. Este alto grado de asociación se vio respaldado por un nivel de significación bilateral de 0,000, consolidando la relación entre la difusión en estos recursos específicos. Es decir, aunque se identificó una correlación negativa débil entre la difusión de publicidad en medios tradicionales y redes sociales, la relación entre la difusión de la página web y la publicidad en medios tradicionales se mostró como altamente positiva y significativa.

Tabla 26*Correlación de Spearman de las redes sociales para la difusión del atractivo*

		1	2	3	4	5	6
1. TikTok	Rho	1,000					
	Sig. (bil.)						
2. Facebook	Rho	,333*	1,000				
	Sig. (bil.)	0,015					
3. Instagram	Rho	,456**	,868**	1,000			
	Sig. (bil.)	0,001	0,000				
4. Telegram	Rho	,274*	0,177	,293*	1,000		
	Sig. (bil.)	0,047	0,205	0,033			
5. Página Web	Rho	,459**	0,029	0,120	,479**	1,000	
	Sig. (bil.)	0,001	0,837	0,394	0,000		
6. Twitter (X)	Rho	0,093	0,157	0,203	,352**	,414**	1,000
	Sig. (bil.)	0,507	0,261	0,145	0,010	0,002	

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*****. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Correlación para datos no paramétricos Rho de las redes sociales para la difusión del atractivo. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

La correlación de Spearman reveló distintos grados de asociación entre la difusión de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, Telegram y la atracción generada. Entre la difusión de Instagram y Facebook, se observó una correlación muy fuerte de 0,868, evidenciando una conexión altamente positiva. Esto fue respaldado por un nivel de significación bilateral de 0,000, confirmando firmemente la relación entre ambas plataformas.

Por otro lado, la correlación entre la difusión de la página web y TikTok arrojó un coeficiente de 0,459, lo que indica una correlación positiva de nivel medio. Este vínculo fue respaldado por un nivel de significación bilateral de 0,001, corroborando la relación entre la presencia en estas dos plataformas y su impacto en la atracción turística.

Asimismo, la correlación entre la difusión de la página web y Telegram fue de 0,479, señalando una correlación positiva de nivel medio. Este hallazgo fue respaldado por un nivel de significación bilateral de 0,000, reafirmando la conexión entre la difusión en estas plataformas y su influencia en la generación de interés turístico.

En resumen, los análisis de correlación mostraron distintos grados de relación entre la difusión en varias plataformas y la atracción turística, destacando una fuerte asociación entre Instagram y Facebook, seguida por correlaciones de nivel medio entre la página web y TikTok, así como entre la página web y Telegram.

Tabla 27

Correlación de Spearman de los tipos de turistas que frecuentan significativamente en el atractivo

		1	2
1. Nacionales	Rho	1,000	
	Sig. (bil.)		
2. Extranjeros	Rho	,320*	1,000
	Sig. (bil.)	0,019	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Correlación para datos no paramétricos Rho de los tipos de turistas que frecuentan significativamente en el atractivo. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

Se realizó un análisis de correlación de Spearman para investigar la relación entre los tipos de turistas (nacionales y extranjeros) que visitan un determinado lugar de interés. Los resultados indicaron una correlación positiva de nivel medio de 0,320 entre los tipos de turistas nacionales y extranjeros que frecuentan dicho atractivo. Este valor estuvo respaldado por un nivel de significación bilateral de 0,019, lo que confirma una relación significativa entre los turistas nacionales y extranjeros que prefieren visitar este lugar.

En síntesis, se identificó una relación estadísticamente significativa, respaldada por un nivel de confianza estadística del 0,019, que evidencia la asociación entre las preferencias de los visitantes nacionales y extranjeros hacia el mencionado lugar de interés. Esta conexión estadística resalta la relevancia y la consistencia en la elección de este sitio por parte de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Tabla 28

Correlación de Spearman de los servicios de los atractivos turísticos

		1	2	3	4	5	6
1. Guía	Rho	1,000					
	Sig. (bil.)						
2. Información turística	Rho	,484**	1,000				
	Sig. (bil.)	0,000					
3. Alquiler de equipo	Rho	,451**	,302*	1,000			
	Sig. (bil.)	0,001	0,028				
4. Alquiler de vehículo	Rho	0,136	-,295*	0,258	1,000		
	Sig. (bil.)	0,333	0,032	0,062			
5. Alquiler de botes	Rho	-0,024	-0,091	0,042	0,258	1,000	

	Sig. (bil.)	0,864	0,515	0,765	0,063		
	Rho	-0,008	-0,150	0,038	,336*	,496**	1,000
6. Alquiler de caballos	Sig. (bil.)	0,952	0,283	0,785	0,014	0,000	

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*****. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Correlación para datos no paramétricos Rho de los servicios de los atractivos turísticos. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

La correlación de Spearman demostró una relación positiva considerable de 0,633 entre la relevancia otorgada a la información turística y el papel del guía como recursos esenciales en el atractivo turístico evaluado. Esta correlación indica una conexión significativa entre ambos aspectos fundamentales. Además, el nivel de significación bilateral de 0,000 respalda sólidamente la existencia de esta relación, enfatizando la importancia conjunta de estos recursos en el contexto específico del atractivo turístico analizado.

Tabla 29

Correlación de Spearman evaluación de potencialidades los recursos más relevantes de la investigación.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Spots fotográficos	Rho	1,000										
	Sig. (bil.)											
2. Visitas a las cascadas	Rho	,892**	1,000									
	Sig. (bil.)	0,168										
3. Excursión	Rho	0,147	,764**	1,000								
	Sig. (bil.)	0,294	0,000									
4. Rafting	Rho	0,043	-0,193	,727**	1,000							
	Sig. (bil.)	0,757	0,166	0,000								
5. Deportes extremos	Rho	-0,034	0,194	-0,025	0,240	1,000						
	Sig. (bil.)	0,808	0,165	0,859	0,084							
6. Exposición de animales y plantas	Rho	,390**	0,035	0,091	0,219	0,183	1,000					
	Sig. (bil.)	0,004	0,801	0,517	0,114	0,190						
7. Alimentación	Rho	0,015	,441**	-0,188	-0,085	-0,047	0,143	1,000				
	Sig. (bil.)	0,912	0,001	0,177	0,543	0,739	0,308					
8. Oferta cantonal	Rho	0,122	,306*	,755*	-,380**	-0,140	0,095	,632**	1,000			
	Sig. (bil.)	0,385	0,026	0,047	0,005	0,003	0,500	0,001				
9. Redes Sociales	Rho	,757**	,620**	,406**	,474**	,528**	0,517	-0,188	,727**	1,000		
	Sig. (bil.)	0,204	0,000	0,003	0,000	0,000	-0,188	0,177	0,000			

10.	Beneficio Económico	Rho	,865**	,784**	,828**	,733**	,796**	0,787	,775*	0,825	,875*	1,000	
		Sig. (bil.)	0,007	0,005	0,000	0,000	0,000	-,275*	,306*	0,859	,306*		
11.	Conectividad	Rho	0,129	,305*	0,101	0,226	,479**	0,047	0,026	0,091	0,026	,307*	1,000
		Sig. (bil.)	0,358	0,026	0,474	0,104	0,000	,406**	,620**	0,517	,620**	0,025	

Nota. Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

De acuerdo con la correlación Rho de Spearman, se observa una correlación positiva media entre la popularidad de los Spots fotográficos y la presencia en Redes Sociales ($,757^{**}$), dando una significancia de correlación positiva considerable indicando que los lugares atractivos son compartidos con frecuencia en las redes sociales. Por otra parte, la relación entre la Exposición de animales y plantas con la Alimentación obtuvo una correlación positiva media con significancia $0,390^{**}$, indica que las personas se encuentran interesadas en la exhibición de fauna y flora tendrán una inclinación por explorar opciones de alimentación alrededor del lugar. La conectividad con deportes extremos, ($,479^{**}$) existiendo una correlación positiva media en donde nos muestra que los turistas que practican deportes extremos les gusta estar conectados para compartir sus experiencias a través de los medios digitales. La oferta cantonal y la excursión ($,755^{*}$), obtuvo una correlación positiva considerable, indicando que la popularidad del sedentarismo contribuye notablemente a que las personas elijan visitar el Cantón Baños. Esta tendencia se debe a la presencia de extensas áreas montañosas que ofrecen oportunidades ideales para la práctica del sedentarismo, conectando así a los visitantes con la naturaleza. Sin embargo, la correlación positiva media entre el Beneficio Económico y rafting de ($,733^{**}$) refleja la estabilidad de este deporte a lo largo del tiempo. El rafting, practicado en el río Pastaza, no solo ha perdurado, sino que se mantiene constante, señalando que no hay un riesgo significativo de su desaparición. Este hecho sugiere que, con el tiempo, el rafting ha demostrado ser seguro y arraigado en la región, contribuyendo al beneficio económico continuo del cantón. Estas asociaciones proporcionan insights valiosos para entender los patrones de comportamiento y preferencias de los visitantes en el contexto del turismo local.

4.2 Verificación de las preguntas de investigación

Planteo de hipótesis (8 – 1)

a) Modelo Lógico

H_0 : No hay relación estadística significativa entre la señalética direccional y la señalética preventiva en los atractivos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa.

H_1 : Sí hay relación estadística significativa entre la señalética direccional y la

señalética preventiva en los atractivos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa.

b) Modelo matemático

$H_0: \text{Rho} = 0; (\rho = 0)$

$H_1: \text{Rho} \neq 0; (\rho \neq 0)$

c) Modelo estadístico

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2-1)}$$

2. Regla de decisión

Se acepta la hipótesis nula si el valor del ρ de Spearman es igual a 0 o un nivel de significancia superior a 0,05.

3. Cálculo del Rho de Spearman

Tabla 30

Correlación Rho de Spearman

		7	8
7. señalética direccional	Rho	1,000	
	Sig. (bil.)		
8. señalética preventiva	Rho	,956**	1,000
	Sig. (bil.)	0,000	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Correlación para datos no paramétricos Rho de Spearman de los recursos de relevancia contemplados en el atractivo turístico: señalética direccional y preventiva.

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

4. Conclusión

Como el valor de Rho de Spearman es igual a 0,956 se acepta la hipótesis nula, es decir, Sí hay relación estadística significativa entre la señalética direccional y la señalética preventiva en los atractivos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa, además el *p-value* es de 0,0000 que es un valor muy inferior a 0,05 del nivel de significancia, lo cual ratifica dicha decisión.

Para el resto de las hipótesis solo se presenta los valores del Rho de Spearman y el nivel de significación:

Tabla 31

Correlación para datos no paramétricos Rho de Spearman

Variable Dep.	Variable Indep.	Rho	Sig. Bil.	Observaciones
Imagen	Lugar del atractivo	0,808	0,0000	Correlación positiva alta
Energía eléctrica	Internet	0,612	0,0000	Correlación positiva considerable
Guía	Información turística	0,484	0,0000	Correlación positiva media
Mobiliario	Decoración	0,804	0,0000	Correlación positiva muy fuerte
Página Web	Publicidad en medios tradicionales	0,763	0,0000	Correlación positiva muy fuerte
Facebook	Instagram	0,868	0,0000	Correlación positiva muy fuerte

Teléfono	Internet	0,590	0,0000	Correlación considerable	positiva
----------	----------	-------	--------	--------------------------	----------

Nota. Correlación para datos no paramétricos Rho Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizada a los propietarios del atractivo turístico (2023).

En los recursos de atractivos Turísticos se encontraron relaciones significativas entre Imagen, Lugar del atractivo, Energía eléctrica, Internet, Guía, Información turística. Mobiliario, Decoración, Página Web, Publicidad en medios tradicionales, Facebook, Instagram, Teléfono, Internet. Además, Todas estas variables mostraron una correlación positiva alta a correlación positiva considerable.

Por otra parte, los aspectos determinantes de la satisfacción del turista evidencian la importancia atribuida al lugar, la imagen, el servicio, la infraestructura, la facilidad de acceso y el costo mostraron correlaciones muy fuertes y positivas. También se puede afirmar que el impacto de aspectos en la satisfacción, la aportación de la oferta cantonal y el beneficio económico mostraron una correlación positiva media, mientras que la correlación entre el beneficio comunitario y el beneficio económico fue negativa, aunque menos evidente.

En cuanto a los servicios básicos en atractivos turísticos se identificaron correlaciones positivas considerables entre diferentes servicios, como Internet, energía eléctrica, alcantarillado, botiquín de primeros auxilios y teléfono, resaltando la relevancia de estos servicios básicos para los visitantes. Y la utilización de servicios y recursos turísticos se observaron correlaciones positivas entre la utilización de información turística, guía de servicios y alquiler de equipo, así como correlaciones negativas entre ciertos alquileres y la información turística.

La valoración de recursos en atractivos turísticos, como mobiliario, decoración, jardines y belleza mostró correlaciones positivas significativas. Por otro lado, la valoración de aspectos clasificados como "otros" se correlacionó negativamente con fachada, decoración y mobiliario. En otro aspecto las estrategias de difusión para atractivos turísticos se encontraron correlaciones débiles y muy fuertes entre diversas

plataformas de difusión, resaltando una conexión significativa en el uso conjunto de ciertos recursos para promover atractivos turísticos.

Ahora bien, en cuanto a los tipos de turistas y atractivos se identificó una correlación de nivel medio entre los turistas nacionales y extranjeros que visitan un atractivo específico, sugiriendo una conexión significativa en la preferencia de estos visitantes hacia dicho lugar. Por lo que la importancia de recursos en atractivos turístico la correlación entre la importancia atribuida a la información turística y al guía fue considerable y significativa, resaltando la conexión y relevancia de estos elementos para el atractivo en cuestión.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

Los propietarios de los atractivos turísticos reconocen la importancia de contar con recursos fundamentales para brindar una experiencia satisfactoria a los visitantes. Entre estos recursos se encuentran las señaléticas informativas, las señaléticas direccionales y el estacionamiento vehicular, los cuales son esenciales para que los turistas se sientan seguros al momento de llegar a su destino. Además, para garantizar una visita satisfactoria, es crucial tener en cuenta tres aspectos de gran relevancia: el servicio ofrecido por los proveedores, seguido de la infraestructura y la imagen del atractivo. Estos aspectos contribuirán a que los turistas disfruten al máximo su visita a los atractivos turísticos.

Tras evaluar la satisfacción de los propietarios de los atractivos turísticos, se observa que muchos de ellos experimentan una gran satisfacción personal al crear y gestionar dichos atractivos. Esto se debe a que han contribuido a generar oportunidades laborales significativas, lo cual ha impulsado el desarrollo económico en el cantón Baños. Uno de los servicios básicos que los gerentes de los atractivos turísticos han identificado como fundamental es la recolección de basura. Esto se debe a que la mayoría de los turistas tienden a desechar o consumir productos que generan desechos, como botellas y fundas de plástico, lo cual no es favorable para el medio ambiente.

Las redes sociales se han convertido en un medio de difusión altamente efectivo, especialmente para los propietarios dedicados al turismo, ya que les permiten mostrar sus servicios y llegar a un público más amplio. En la actualidad, estamos todos globalizados, lo que hace que sea más fácil promocionar los servicios a través de plataformas como TikTok, Facebook e Instagram a comparación de los medios tradicionales como la radio o la televisión, que suelen tener costos elevados.

El análisis de la correlación de Spearman reveló relaciones significativas entre diversos aspectos del turismo en el Cantón de Baños Agua Santa; la correlación positiva media entre la popularidad de los Spots fotográficos y la presencia en redes sociales indica que los lugares atractivos son compartidos con frecuencia por medio de las redes sociales. Sin embargo, la correlación negativa media entre las Visitas a las cascadas y la participación en Excursiones reveló que quienes visitan las cascadas, no tiene interés por las actividades de excursiones. Por otra parte, la correlación positiva media entre la Exposición de fauna y flora y la Alimentación señala que quienes están interesados en la exhibición de la naturaleza, tienden a buscar opciones alimenticias en la zona. Además, la conectividad y las redes sociales revela la importancia de la conexión para la difusión de los lugares turísticos en el Cantón de Baños Agua Santa. Estas variables dentro de la investigación facilitaron valiosos insights sobre los patrones de comportamiento y preferencias de los turistas, brindando información esencial para una buena planificación y desarrollo de estrategias turísticas locales.

5.2 Limitaciones del estudio

La presente información enfrente ciertas dificultades de carácter organizativo y de conocimiento. Se evidenció un desorden en la recopilación de datos, con información incompleta, lo cual fue dado a la falta de organización por parte del departamento de turismo de Baños de Agua Santa. Además, algunos gerentes de los atractivos turísticos eran nuevos en sus cargos y no contaban con un amplio conocimiento sobre el atractivo turístico lo que nos obligó a buscar el apoyo de otras personas que ya trabajan por mucho tiempo en el atractivo. En cuanto al transporte, solo existe los buses con destino a Rio Verde, Lligua o Runtún, y en el sector de Illuchi no se contaba con una frecuencia de buses. No obstante, pudimos solventar esta situación utilizando un vehículo familiar, lo cual no generó mayores inconvenientes. Sin embargo, es posible que los jóvenes que deseen llevar a cabo investigaciones similares puedan encontrar dificultades en este aspecto.

5.3 Futuras temáticas de investigación

Se sugiere para futuras líneas de investigación la elaboración un catastro caracterizado por actividades específicas en apoyo al GAD de Baños de Agua Santa ya que actualmente, carecen de la información necesaria que pueda facilitar a un joven universitario su investigación, lo cual es esencial considerando que el cantón Baños es reconocido por sus destinos turísticos y actividades, No debería tener la presentación a medias, deben demostrar el profesionalismo y el trabajo que el presidente del turismo y sus colaboradores realizan. Además, el turismo constituye la principal fuente de ingresos para la gran mayoría de los habitantes de Baños, y es a través de esta actividad que funciona la economía local y se impulsa su desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benavides, G. F. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de Negocios*, 6(13), 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.005>
- Brida, J. G., London, S., & Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: Impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigacion Economica*, 73(289), 59–77. [https://doi.org/10.1016/S0185-1667\(15\)30003-5](https://doi.org/10.1016/S0185-1667(15)30003-5)
- Cardona, M., & Duque Oliva, E. J. (2014). La gerencia estratégica y los nuevos entornos competitivos. *Suma de Negocios*, 5(10), 1–2. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70001-1](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70001-1)
- Del Barrio, S., Moreno, L. L., & Jamilena, D. M. F. (2012). El Tipo De Incentivo Como Determinante En El Atractivo De La Promoción De Venta En Turismo Rural. Efecto Moderador Del Sexo, La Edad Y La Experiencia. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 103–126. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60016-4](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60016-4)
- Díaz-Andreu, M. (2014). Turismo y arqueología. Una mirada histórica a una relación silenciada. *Anales de Antropología*, 48(2), 9–39. [https://doi.org/10.1016/s0185-1225\(14\)70242-5](https://doi.org/10.1016/s0185-1225(14)70242-5)
- García, J. A. C., Molina, M. Á. R., Camacho, F. J. H., & Ortiz, C. M. S. (2013). Análisis De Las Reacciones Del Turista Ante Distintos Sellos De Calidad Para Alojamientos Rurales. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 105–126. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60021-8](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60021-8)
- Infante Sánchez, E. del P. (2014). Elementos determinantes en Cundinamarca para el desarrollo del turismo como actividad estratégica regional. *Suma de Negocios*, 5(10), 40–48. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70008-4](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70008-4)
- Korstanje, M. E. (2020). El turismo en un mundo incierto: desafíos para el siglo xxi en un contexto post Covid19. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 10(10), 1–11. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.31397>

- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*.
- Llupart, M. R., Naranjo, de los A., & Martínez, M. (2022). The tourist supply: theoretical precisions for its analysi. *Encuentros (Maracaibo)*, 16, 406–422. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>
- Medina, F. X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51(2), 106–113. <https://doi.org/10.1016/j.antro.2017.02.001>
- Morales, M. (2006). El desarrollo local sostenible. *Economía y Desarrollo*, 140(2), 60–71.
- Narváez, E. L. (2014). El Turismo Alternativo: Una Opción Para El Desarrollo Local. *Rev Iise*, 6, 9–18.
- OTM. (1998). *Introducción al Turismo*.
- Ramos, J. L. (2022). *La relevancia del turismo alternativo para el desarrollo local. un escenario ideal para las pequeñas y medianas empresas*. 12–22.
- Rocca, L. H. D., & Zielinski, S. (2022). Community-based tourism, social capital, and governance of post-conflict rural tourism destinations: the case of Minca, Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia. *Tourism Management Perspectives*, 43(June), 100985. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100985>
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). El desarrollo empresarial y sectorial en el Ecuador. *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*, 1–10.
- Trueba Macías, B. A., Avalos Zambrano, M. K., Hormaza Villafuerte, S. L., & Rodríguez Zambrano, A. D. (2020). Análisis De La Oferta Y Demanda Del Atractivo Turístico: Playa De San Lorenzo. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(104), 88–94. <https://doi.org/10.47460/uct.v24i104.370>
- Valenzuela, B. F. P., Ramírez, J. C. E., & Zúñiga, M. C. (2014). Impact of demand of a social tourism in the sustainability of the activity in the locality of El Quisco, Province

of San Antonio - Chile. *Investigaciones Geograficas*, 83(83), 102–115.
<https://doi.org/10.14350/rig.34429>

Zamorano, F. (2008). *Turismo alternativo*. Editorial Trillas.

Acharya, A., Pathak, A., Mondal, B., Dash, P., & Bhadra, T. (2021). Assessing the economic impact of tourism and verdict ecotourism potential of the coastal belt of purba medinipur district, west bengal. *Folia Geographica*, 63(2), 82–107.

Agüera, F., & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31. <https://doi.org/10.21854/eps.v0i31.2477>

Agüera, F. O., & Moral Cuadra, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31. <https://doi.org/10.21854/eps.v0i31.2477>

Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2019). The Relationship between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27–36. <https://doi.org/10.1177/004728750003900104>

Azzopardi, E., & Nash, R. (2013). Tourism Destination Competitiveness: Internal and External Comparisons of Malta and Cyprus. *Tourism Analysis*, 18(5), 503–517. <https://doi.org/10.3727/108354213X13782245307678>

Barbe, F., González, M., & Häufe, C. (2015). *La competitividad del sector turístico rural uruguayo y su potencial para atraer turistas alemanes*. 10–11. <https://doi.org/10.1108/CR-06-2015-0050/full/html>

Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2009). Competitividad de los destinos turísticos. *Revista Internacional de Ciudades Turísticas*, 80. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032/full/html>

Bramwell, B., & Lane, B. (1993). *Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach*.

Journal of Sustainable Tourism, 1(1), 1–5.
<https://doi.org/10.1080/09669589309450696>

Brida, J. G., London, S., & Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: Impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigacion Economica*, 73(289), 59–77. [https://doi.org/10.1016/S0185-1667\(15\)30003-5](https://doi.org/10.1016/S0185-1667(15)30003-5)

Butler, R. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>

Cardona, M., & Duque Oliva, E. J. (2014). La gerencia estratégica y los nuevos entornos competitivos. *Suma de Negocios*, 5(10), 1–2. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70001-1](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70001-1)

Carvajal, G., & Lemoine, F. (2018). Analysis of the tourist attractions and resources of Cantón San Vicente. *El Periplo Sustentable*, 34, 164–184.

Cascales, G., Fuentes, L., & De Esteban Curiel, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de Turismo*, 39, 131. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290471>

Chieh, A., & Gursoy, D. (2016). Impact of Job Burnout on Satisfaction and Turnover Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 210–235. <https://doi.org/10.1177/1096348013495696>

Cracolici, M. F., Nijkamp, P., & Rietveld, P. (2008). Assessment of Tourism Competitiveness by Analysing Destination Efficiency. *Tourism Economics*, 14(2), 325–342. <https://doi.org/10.5367/000000008784460427>

Croes, R., & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination*

Marketing & Management, 2(3), 146–154.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.07.002>

De Oliveira, G. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 16(1), 96–108.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713890005>

Del Barrio, S., Moreno, L. L., & Jamilena, D. M. F. (2012). El Tipo De Incentivo Como Determinante En El Atractivo De La Promoción De Venta En Turismo Rural. Efecto Moderador Del Sexo, La Edad Y La Experiencia. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 103–126.
[https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60016-4](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60016-4)

Díaz-Andreu, M. (2014). Turismo y arqueología. Una mirada histórica a una relación silenciada. *Anales de Antropología*, 48(2), 9–39. [https://doi.org/10.1016/s0185-1225\(14\)70242-5](https://doi.org/10.1016/s0185-1225(14)70242-5)

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
<https://doi.org/10.1080/13683500308667962>

Fan, L., Zhang, X., Rai, L., & Du, Y. (2021). Mobile payment: The next frontier of payment systems? - an empirical study based on push-pull-mooring framework. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 155–169. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200111>

Fong, S. F., & Lo, M. C. (2015). Community involvement and sustainable rural tourism development: Perspectives from the local communities. *European Journal of Tourism Research*, 11(July 2015), 125–146.
<https://doi.org/10.54055/ejtr.v11i.198>

Fortes, V., Ratten, V., Pinto, P., & Estevao, C. (2018). The study of competitiveness of tourism in Cape Verde: the case of clusters of St. Anthony/São Vicente and Sal/Boavista. *International Journal of Business and Globalisation*, 20(3), 292.

<https://doi.org/10.1504/IJBG.2018.091506>

Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geografica Venezolana*, 58(2), 346–359.

Giaoutzi, M. (2017). Tourism and Regional Development. In M. Giaoutzi & P. Nijkamp (Eds.), *Papers de turisme* (Issue 14). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315235967>

Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. (2020). Tourism and water. In *Tourism and Global Environmental Change* (pp. 180–194). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203011911-12>

Infante Sánchez, E. del P. (2014). Elementos determinantes en Cundinamarca para el desarrollo del turismo como actividad estratégica regional. *Suma de Negocios*, 5(10), 40–48. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70008-4](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70008-4)

Karaus, Y. (2021). Evaluating the expectations of residents regarding the positive impacts of tourism. *Turismo y Sociedad*, 30, 231–247. <https://doi.org/10.18601/01207555.n30.12>

Khatri, I. (2019). Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 9, 74–87. <https://doi.org/10.3126/jthe.v9i0.23682>

Kim, J., & Lee, C. (2017). Role of tourism price in attracting international tourists: The case of Japanese inbound tourism from South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 76–83. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.002>

Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*.

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.

<https://doi.org/10.1086/225585>

- Mansvelt, J. (1998). Tourism Today: A Geographical Analysis by Douglas Pearce. *New Zealand Geographer*, 54(2), 55a – 56. <https://doi.org/10.1111/j.1745-7939.1998.tb02088.x>
- Medina, D., Medina, R., & Chim, A. (2013). Tourism Competitiveness Assessment: The Current Status of Research in Spain and China. *Tourism Economics*, 19(2), 297–318. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0197>
- Medina, F. X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51(2), 106–113. <https://doi.org/10.1016/j.antro.2017.02.001>
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Turismo y Producto Turístico. Evolución, Conceptos, Componentes y Clasificación*, 1, 135–158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). Tourism and sustainability. In *Tourism and Sustainability* (4th Editio, pp. 106–143). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315795348-13>
- Naranjo, M., Pelegrín, A., Marín, L., Pelegrín, N., Pelegrín, L., & López, Y. (2019). Modelos de gestión turística: mirada crítica desde diferentes perspectivas. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 4(1), 18–24. <https://doi.org/10.33936/recus.v4i1.1749>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Niavis, S., & Tsiotas, D. (2019). Assessing the tourism performance of the Mediterranean coastal destinations: A combined efficiency and effectiveness

- approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14(December), 100379. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100379>
- Page, S., & Connell, J. (2020). *Tourism* (Fifth Edit). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003005520>
- Peralta, L., & Alvarado, J. (2021). El turismo de Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales. Retos y oportunidades para las mipymes. *Cepal*, 2–4. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46801-turismo-centroamerica-la-republica-dominicana-tecnologias-digitales-retos>
- Pezeshki, F., Khodadadi, M., & Bagheri, M. (2023). Investigating community support for sustainable tourism development in small heritage sites in Iran: A grounded theory approach. *International Journal of Heritage Studies*, 29(8), 773–791. <https://doi.org/10.1080/13527258.2023.2220316>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (2000). *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario* (Issue 1999). Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.5860/elecci>
- Rocca, L. H. D., & Zielinski, S. (2022). Community-based tourism, social capital, and governance of post-conflict rural tourism destinations: the case of Minca, Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia. *Tourism Management Perspectives*, 43(June), 100985. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100985>
- Rossetto, D., Bernardes, R., Borini, F., & Gattaz, C. (2018). Structure and evolution of innovation research in the last 60 years: review and future trends in the field of business through the citations and co-citations analysis. *Scientometrics*, 115(3), 1329–1363. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2709-7>
- Salazar, B., González, A., & Macias, A. (2020). El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(2), 406–428.

- Sánchez, M. (2012). Análisis cuantitativo del impacto económico de la competitividad en destinos turísticos internacionales. *Revista de Economía Mundial*, 103–125.
- Sigalat, E., Calvo, R., & Roig, B. (2022). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination Reality or territorial marketing? *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 97–103.
- Sirkis, G., Regalado, O., Carvache, O., & Carvache, W. (2022). The Determining Factors of Attractiveness in Urban Tourism: A Study in Mexico City, Buenos Aires, Bogota, and Lima. *Sustainability*, 14(11), 6900. <https://doi.org/10.3390/su14116900>
- Solíis, M., Hernández, L., Callarisa, L., & Pastor, H. (2019). The Importance of Sustainability in the Loyalty to a Tourist Destination through the Management of Expectations and Experiences. *Sustainability*, 11(15), 4132. <https://doi.org/10.3390/su11154132>
- Stoica, A., & Chirodea, F. (2015). The Role of Culture in the Regional Development Process. Sibiu - European Capital of Culture 2007. *SSRN Electronic Journal*, February. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676035>
- Streimikiene, D., & Bilan, Y. (2015). Review of rural tourism development theories. *Transformations in Business and Economics*, 14(2), 21–34.
- Tavallae, S., Asadi, A., Abya, H., & Ebrahimi, M. (2014). Tourism planning: an integrated and sustainable development approach. *Management Science Letters*, 4, 2495–2502. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.11.008>
- UNWTO. (2015). Tourism Highlights. In *World Tourism Organization*. OECD. https://doi.org/10.1787/cost_electricity-2015-en
- Venema, M. (2003). Business travel and tourism. *International Journal of Tourism Research*, 5(3), 244–245. <https://doi.org/10.1002/jtr.414>

- Wang, Y., & Davidson, M. (2010). Pre- and post-trip perceptions: an insight into Chinese package holiday market to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 111–123. <https://doi.org/10.1177/1356766709357488>
- Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y., & Utku, B. D. (2009). Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 461–479. <https://doi.org/10.1080/19368620902950022>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigacion. En *EPISTEME, C.A* (EPISTEME, C.A). http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Saberes del Conocimiento*, 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la Investigacion* (booksmedicos). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación Científica*. (UTMACH). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Patiño, H. R. (2002). Medidas de posición. *Instituto Tecnológico de Celaya*, 1-12. <http://iqcelaya.itc.mx/~roosph/pye/u2/eu2t3.pdf>
- Posada Hernández, G. J. (2016). *Elementos básicos de estadística descriptiva para el análisis de datos* (Luis Amigó).

https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/120_Ebook-elementos_basicos.pdf

Triola, M. F. (2009). *Estadística* (Décima edición). Pearson Education Inc.

(S/f). Gob.ec. Recuperado el 27 de enero de 2024, de

https://municipiobanos.gob.ec/banos/images/LOTAIP2020/agosto2020/PDOT_2019-2023.pdf

ANEXOS



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA

Carrera de Economía

Encuesta a los propietarios de los atractivos turísticos alternativos del Cantón Baños de Agua Santa

Aspectos Generales

Nombre del atractivo turístico: _____

Zona: Runtún Iluchi Ulba Rio Blanco Rio Verde Rio Negro Lligua

Edad: _____ Género: Masculino Femenino Estado Civil: _____

Año de Creación del atractivo: _____

- Tipo de empresa:
- Compañía de responsabilidad limitada CIA
 - Sociedad Anónima S.A
 - Sociedad por Acciones Simplificadas
 - Persona natural obligada a llevar contabilidad
 - Persona natural no obligada a llevar contabilidad
 - Otro _____

ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD

1. ¿El atractivo cuenta con conectividad Wi-Fi para los turistas?

Si No

2. ¿El atractivo cuenta con facilidad instaladas para personas con alguna discapacidad?

Si No

3. ¿Qué tan importante son los siguientes recursos para su atractivo?

GENERAL	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy Importante
Estacionamiento					
Estacionamiento vehicular para personas con discapacidad					
Rampas externas a desnivel					
Gradas externas (ingresos)					
Vías de circulación peatonal					
Señalética informativa					
Señalética direccional					
Señalética preventiva					
Puertas automáticas					

Ascensor					
Recepción					
Puntos de concentración turística (Salones, auditorios, miradores, malecones, centros de interpretación, granjas, etc.)					
Cuartos de baño y aseo (comunal o social)					
Baño - Accesorio indicador libre/ocupado					

PLANTA TURISTICA / SERVICIOS

4. ¿Qué tan importante son los siguientes aspectos para que el turista satisfaga su visita?

	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Imagen					
Lugar					
Costo					
Facilidad de acceso					
Infraestructura					
Servicio					

5. ¿En base a las siguientes alternativas? ¿Cuál es el grado de satisfacción?

	Extremadamente Satisfecho	Muy satisfecho	Modestamente satisfecho	Poco satisfecho	No satisfecho
Beneficio económico					
Beneficio comunitario					
Aportación a la oferta Cantonal					
Realización personal					

6. ¿Qué tipo de instalaciones y equipos cuenta para llevar a cabo actividades recreativas?

Local permanente	
Puesto montable	
Sin sede fija	

otra	

ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO/ENTORNO

7. ¿Qué tan importante son los servicios básicos que disponen el atractivo?

	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Agua potable					
Energía eléctrica					
Internet					
Teléfono					
Alcantarillado					
Botiquín de primeros auxilios					
Recolección de basura					

8. ¿Con que frecuencia los turistas utilizan los siguientes servicios en el atractivo?

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días
Gua					
Información turística					
Alquiler de equipo					
Alquiler de vehículo					
Alquiler de botes					
Alquiler de caballos					

9. Valoración de atractivo en base al entorno.

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Estado de Conservación					
Fachada					
Decoración interior					
Mobiliario					
Jardines o zonas libres					
Belleza del entorno					
Otras_					

10. ¿Cuántas personas de seguridad existen en el atractivo?

MIN	1- 3 personas	
MAX	4 - 6 personas	

POLÍTICAS Y REGULACIONES

Nunca	
-------	--

ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO

11. ¿Señale cuál es la principal función del atractivo?

- Escalada Visitas a las cascadas Cine al aire libre Deportes extremos
- Excursión Rafting Alimentación Otros
- Spots fotográficos Puenting Exposición de animales y plantas

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

12. ¿Qué tan importante considera estos métodos de difusión para su atractivo?

	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Redes Sociales					
Publicidad en medios tradicionales					
Página Web					
Recomendaciones personales					

13. ¿Con que frecuencia utiliza las siguientes redes sociales para la difusión de su atractivo?

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
<u>tiktok</u>					
Facebook					
Instagram					

Telegrama					
Página Web					
Twitter (X)					

REGISTRO DE VISISTANTES Y AFLUENCIA 1

14. ¿Cuál es el costo del ingreso al atractivo?

MIN	1 – 10 dólares	
MAX	10 – 20 dólares	

15. ¿Qué tipo de turistas frecuentan significativamente en sus atractivos?

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Nacionales					
Extranjeros					

16. ¿Cree usted que el costo del atractivo cubre las expectativas del turista?

Si No

17. ¿Cuántos turistas ingresan diariamente?

1 - 50 51 - 100 101 - 150 151 - 200

RECURSOS HUMANOS

18. Número de empleados

Temporales: 1 - 5 6 - 10 Más de 10

Permanentes: 1 - 5 6 - 10 Más de 10

19. Horas de trabajo

Temporales: 1 - 4h 1 - 8h Más de 8h

Permanentes: 1 - 4h 1 - 8h Más de 8h

20. Tipo de remuneración

Salario fijo	
Fraccionado	
Porcentaje	
Por horas	